TURUN YLIOPISTO

Ympäristöväite murroksessa

Ympäristöoikeuden
pro gradu -tutkielma

Laatija(t):
Jukka Valtteri Heinemaa

Ohjaaja(t):
Professori Anne Kumpula

21.9.2023
Helsinki

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu
Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Ympäristöoikeus; EU-oikeus
Tekijä(t): Jukka Valtteri Heinemaa
Otsikko: Ympäristöväite murroksessa
Ohjaaja(t): professori Anne Kumpula
Sivumäärä: 66 sivua
Päivämäärä: 21.9.2023

Tutkielma tarkastelee voimassa olevaa ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen sääntelyä ja valvontaa ja vertaa sitä EU:n viherväitteitä koskevaan direktiiviehdotuksen. Tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa miten direktiiviehdotus toteutuessaan vaikuttaisi ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkintöihin, sekä ympäristöväitteen juridiseen määritelmään. Tutkimuksen kohteena on erityisesti kuluttajaviranomaisen ympäristöväitteitä koskeva ratkaisukäytäntö, ympäristöväitteen, selkeän ympäristöväitteen ja yleisen ympäristöväitteen -käsitteiden välinen ero, sekä direktiiviehdotuksen mukainen todentamis- ja varmennusjärjestelmä.

Avainsanat: viherpesu, ympäristöväite, harhaanjohtava markkinointi, kuluttajansuojalaki, sopimaton kaupallinen menettely, Green Claims Directive, viherväitteitä koskeva direktiivi

SISÄLLYS

LÄHTEET V

LYHENTEET X

1 JOHDANTOLUKU 1

1.1 Ympäristöväitteiden globaali interventio 3

1.2 Tutkielman tavoite 5

1.3 Tutkimusmetodista ja tutkielman rakenteesta 6

2 YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN KULISSIEN TAKANA 7

2.1 Viherpesun monet eri muodot 8
2.1.1 Liioittelevat ja harhaanjohtavat väitteet 8
2.1.2 Läpinäkyvyyden puute ja tietojen selektiivinen esittäminen 9
2.1.3 Epäselvät tai perusteettomat sertifioinnit ja merkinnät 10
2.1.4 Ympäristöön assosioitavat kuvat, äänet, videot ja nimet 10

2.2 Miten ympäristöväite on määritelty oikeudellisessa ratkaisukäytännössä 11
2.2.1 Miten ympäristöväite muodostuu 12
2.2.2 Vattenfall Oy –fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana 15
2.2.3 Atria Oyj –pakkauksella 30 % pienempi hiilijalanjälki 16
2.2.4 Arla Oy – uudella purkilla 60 % pienempi ilmastovaikutus 17
2.2.5 Yhteenveto ympäristöväitteitä koskevasta ratkaisukäytännöstä 18

3 YMPÄRISTÖVÄITTEIDEN JA -MERKINTÖJEN SÄÄNTELY JA VALVONTA 20

3.1 Markkinointioikeuden oikeuslähteet ja itsesääntely 21

3.2 Yleislauseke kaupallisen menettelyn sopimattomuudesta 24
3.2.1 Moitittavuuskriteeri 25
3.2.2 Vaikuttavuuskriteeri 25
3.2.3 Kokonaisvaikutelman periaate 26

3.3 Ympäristömarkkinointi ja hyvän tavan vastaisuus 27

3.4 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja 27
3.4.1 Tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassaolo ja luonne 28
3.4.2 Tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitetyt ominaisuudet 30
3.4.3 Elinkeinonharjoittajan esittämät sitoumukset, maininnat ja tunnukset 31

3.5 Olennaisten tietojen antamatta jättäminen 33

3.6 Vertailevat ympäristöväitteet 35

3.7 Ympäristömerkit 36
3.7.1 Ympäristömerkki perusteluna ympäristöväitteelle 36
3.7.2 UCPD-direktiivin soveltaminen ympäristömerkkeihin ja ympäristömerkintäjärjestelmiin 38

4 VIHERVÄITTEITÄ KOSKEVA DIREKTIIVIEHDOTUS 40

4.1 Sääntelyn pääpiirteet 42
4.1.1 Suhde UCPD-direktiivin uudistuksiin 44
4.1.2 Ympäristöväitteiden sääntelyn rajoittuminen sisämarkkinoille 46

4.2 Selvät ympäristöväitteet 47
4.2.1 Selkeitä ympäristöväitteitä koskeva perusteluvelvollisuus 48
4.2.2 Säännöt kuluttajaviestintään 50
4.2.3 Ympäristömerkit 52

4.3 Todentaminen & sertifiointi 53
4.3.1 Vahvistajalle asetettavat vaatimukset 54

4.3.2 Ympäristömerkintäjärjestelmille asetettavat vaatimukset 55
4.4 Toimivaltainen viranomainen, valvonta ja raportointi 58
4.4.1 Valituksen tekeminen 61
4.4.2 Sanktiojärjestelmä 62
5 JOHTOPÄÄTÖKSET 63

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet;

Aarnio, Aulis, Tulkinnan taito: ajatuksia oikeudesta, oikeustieteestä ja yhteiskunnasta, 2006. Talentum Media.

Agarwal, P.K – Choudhary, Himani, Green Marketing: Need of the 21st Century. ResearchGate, 6/2021. (https://www.researchgate.net/publication/352020780_GREEN_MARKETING_NEED_OF_THE_21_ST_CENTURY, luettu 1.6.2023).

Boncinelli, Fabio – Gerini, Francesca – Piracci, Giovanna – Bellia, Roberto – Casini, Leonardo, Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. Journal of Cleaner Production, Vol. 391, 10.4.2023.

Boumphrey, Sarah – Brehmer, Zandi, Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business. Euromonitor International, 1.1.2017.

Courtat, Maëlys – Joyce, James – Sim, Sarah – Sadhukhan, Jhuma – Murphy, Richard, towards credible, evidence based environmental rating ecolabels for consumer products: A Proposed framework, 2023. Journal of Environmental Management, Vol. 336, 2023.

Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products. European Commission, 7/2014.

Czarnezki, Jason – Homant, Andrew – Jeans, Meghan, Greenwashing and Self-Declared Seafood Ecolabels, 2014. Tulane Environmental Law Journal, Vol. 28, No. 1, s. 37-52.

de Freitas Netto, S.V – Sobral, M.F.F – Ribeiro, A.R.B. – Sobral, M.F.F, Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environ Sci Eur 32, 19, 2020. (https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3 , luettu 16.6.2023).

Federal Trade Commission, FTC Issues Revised "Green Guides", 1.10.2012. (https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2012/10/ftc-issues-revised-green-guides , luettu 6.6.2023).

Frey, Sherry – Bar Am, Jordan – Doshi, Vinit – Malik Anandi, - Nobble Steve, Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets. McKinsey & Company, Nielsen IO, 6.2.2023.

George, Sarah, Avoiding greenwash: How can UK businesses avoid falling foul of the Green Claims Code? edie.net, 27.1.2023 (https://www.edie.net/how-can-uk-businesses-avoid-falling-foul-of-the-green-claims-code/ , luettu 6.6.2023)

Hannam, Peter, ACCC to crack down on ´greenwashing´ after survey reveals spike in misleading claims. The Guardian, 1.4.2023.

Hsu, Tiffany, Skepticism grows over products touted as eco-friendly, Los Angeles Times, 21.5.2011.

Kim, Laura – Brewer, Lindsay – Finan Seán – Holloway, James, Oyarzabal, Rosa – García Molyneux, The Green Claims Global Drive: Developments in the UK, US and EU. Covington & Burling LLP, 5.5.2023. (https://www.globalpolicywatch.com/2023/05/the-green-claims-global-drive-developments-in-the-uk-us-and-eu/ , luettu 5.6.2023).

Korkee, Elina, Epämääräinen ympäristömarkkinointi vie kuluttajan viidakkoon, jossa vastuullista tuotetta on vaikea löytää, 2023. Salon Seudun Sanomat, 26.2.2023.

Kuluttajaliitto, Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Kantar Public, 25.1.2022.

Liiketapalautakunta, Suositus: Ympäristöväittämien käyttäminen, 2023. Keskuskauppakamari, 11.1.2023.

Lund Christiansen, Kirstine – Hadju, Flora – Planting Mollaoglu, Emil – Andrews, Alice – Carton, Wim – Fischer, Klara, "Our burgers eat carbon": Investigating the discourses of corporate net-zero commitments, 2023. Environmental Science and Policy, Vol. 142, 2023, s. 79-88.

Lyon, T. P. – Montgomery, A. W, The Means and End of Greenwash, 2015. Organization & Environment, Vol. 28(2), s. 223–249.

Marquis, Christopher – Toffel, Michael – Zhou, Yanhua, Norms and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing, 2016.

Majláth, Melinda, The Effect of Greenwashing Information on Ad Evaluation, 2017. European Journal of Sustainable Development, Vol. 6, s.92-104

Millieu Consulting SRL – IPSOS NV, Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment, Final report. Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020.

Minkkinen, Panu, Oikeus- ja yhteiskuntatieteellinen tutkimus – suuntaus, tarkastelutapa, menetelmä? 2017. Lakimies 7–8/2017, s. 908–923.

Määttä, Tapio, Metodinen pluralismi oikeustieteessä – ympäristöoikeudellisen tutkimuksen suuntaukset ja menetelmät, osana teosta Oikeustieteellinen opinnäyte – Artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta, 30.11.2015. Edilex, 2015.

Nes, Kjersti – Ciaian, Pavel, EU marketing standards and sustainability, 11.4.2022. Applied Economic Perspectives and Policy, Vol. 44, Issue 4, s. 1844-1863

Nguyen, Amy, Carbon Neutral Claims Under Investigation In Greenwashing Probe, Forbes 16.6.2023 (https://www.forbes.com/sites/amynguyen/2023/06/16/carbon-neutral-claims-under-investigation-in-greenwashing-probe/?sh=1cd47c816431 , luettu 30.6.2023)

Nielsen IQ, Analysis: The sustainability imperative, 12.10.2015. (https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/ , luettu 10.8.2023)

OECD – Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy, 3/2011 (https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf ,luettu 20.6.2023)

Porter, Michael – Kramer, Mark, Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility, Harvard Business Review 12/2006.

Retief, Francois – Bond, Alan – Pope, Jenny – Morrison-Saunders, Angus – King, Nicholas, Global megatrends and their implications for environmental assessment practice. Environmental Impact Assessment Review, Vol. 61, s. 52-60, 11/2016.

Tang, Christopher – Wu, Jing, The Dirty Secret Behind Companies' Carbon-Emissions Disclosures, 17.7.2023, (https://www.barrons.com/articles/companies-carbon-emissions-disclosures-sec-e624ad81 , luettu 1.8.2023)

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus, 2017. Helsingin Kamari Oy ja tekijät 2017.

2020 – sweep on misleading sustainability claims. European Commission, 11/2020. (https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims , luettu 5.6.2023).

Lainvalmisteluaineisto & muut virallislähteet;

Allard, Joachim – Nyström, Ida – Jarelin, Johan – Gustavsson, Emy, Konsumentverkets remissyttrande avseende Europeiska kommissionens förslag till direktiv om verifiering och kommunikation av uttryckliga miljöpåståenden, 22.6.2023, KOV 2023/387 & KN2023/02755. Klimat- och näringslivsdepartementet, 2023.

COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT REPORT Accompanying the document Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. Brussels 30.3.2022, COM (2022) 143 final.

COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS: A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe, Brussels 11.3.2020, COM (2020) 98 final.

COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEANPARLIAMENT AND THE COUNCIL: New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery, Brussels 13.11.2020, COM (2020) 696 final.

COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE EUROPEAN COUNCIL, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS: A Green Deal Industrial Plan for the Net-Zero Age, Brussels 1.2.2023, COM (2023) 62 final.

Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista. Brussels, 30.3.2022, COM (2022) 143 final.

Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority, 2020 (https://www.gvh.hu/en/for_professional_users/guidance-documents/guidance-documents , luettu 10.8.2023).

HE 32/2008

ICC Advertising and Marketing Communications Code (2018).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ympäristömarkkinointia koskeva ohjeistus, 2019. (https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/ymparistomarkkinointi/ , luettu 10.8.2023)

KOMISSION TIEDONANTO – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten

Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) Brussels, 22.3.2023.

Oikeustapaukset ja ratkaisut;

KKO:2011:65 – Kuluttaja-asiamies v. TeliaSonera Oyj

C-446/07 – Yhteisöjen tuomioistuimen tuomio 10.9.2009,

MAO:157/11 – Kuluttaja-asiamies v. Leaf Suomi Oy, 8.4.2011

PMT 697–20 – Patent- och marknadsdomstolen, Midsona, 18.1.2021.

JDP 320/14 – Jury de Déontologie Publicitaire, 26.6.2014.

PS7235 Ferreralle Impatto Zero – Autorità Garante Della Concorrenze e Del Mercato, 8.2.2012.

KKV/731/2022 – Froneri Finland Oy

KKV/79/2021 – Vattenfall Oy

KKV/78/2021 – Fortum Oyj

KKV/77/2021 – Atria Oyj

KKV/76/2021 – Arla Oy

KKV/2294/2013 – Delta Motor Group Oy

Muut lähteet;

Cambridge English Dictionary 2023 (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ , luettu 17.6.2023)

Ecolabel Index 2023 (https://www.ecolabelindex.com/ecolabels/, luettu 20.6.2023)

EU-ympäristömerkki: Tuoteryhmät ja kriteerit, 2023 (https://eu-ymparistomerkki.fi/yrityksille-ja-hankkijoille/tuoteryhmat-ja-kriteerit/ ,luettu 10.8.2023)

Elintarvikemarkkinointilautakunta 2023. (https://kauppakamari.fi/palvelut/elintarvikemarkkinointilautakunta/ , luettu 21.8.2023)

KKV 10.8.2023 - Puhelinkeskustelu kilpailu- ja kuluttajaviraston erityisasiantuntijan kanssa

Kuluttaja-asiamiehen valvonnan priorisointiperiaatteet 2023 (https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/kuluttaja-asiamiehen-valvonnan-priorisointiperiaatteet/ , luettu 21.8.2023)

Lääketeollisuus ry 2023. (https://www.laaketeollisuus.fi/vastuullisuus/laakkeiden-markkinointi.html ,luettu 21.8.2023)

MEN 2023 (https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/ , luettu 1.7.2023)

Patentti ja rekisterihallitus, Yrityksen nimipalvelu, 2023. (https://nimipalvelu.prh.fi/nipa/fi , luettu 15.6.2023).

Suomisanakirja, 2023. (https://www.suomisanakirja.fi/ , luettu 15.6.2023).

LYHENTEET

”GCD” – Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive).

“UCPD” – Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (‘Unfair Commercial Practices Directive’).

“CED” – Ehdotus EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista. Brussels, 30.3.2022, COM (2022) 143 final.

“OECD” – Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (Organisation for Economic Co-operation and Development).

”ICC” – International Chamber of Commerce, Kansainvälinen kauppakamari.

”IAR” – COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT REPORT Accompanying the document Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. Brussels 30.3.2022, COM (2022) 143 final.

”MEN” – Mainonnan eettinen neuvosto

”KSL” – Kuluttajansuojalaki (38/1978)

”2021/C 526/01” – KOMISSION TIEDONANTO – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten.

1 JOHDANTOLUKU

Ympäristöväitteitä voidaan havaita nykyään lähes kaikkialla, esimerkiksi erilaisten tuotepakkauksien ja mainoksien yhteydessä. Ympäristömarkkinointi on ollut kasvava trendi ja tämä on vaikuttanut sekä markkinoilla esiintyvien ympäristöväitteiden määrään että monimuotoisuuteen.[1] Ympäristöväitteissä ei itsessään ole mitään pahaa. Kuluttajien rohkaiseminen sellaisien valintojen tekoon, joissa he pystyvät huomioimaan myös tuotteen, palvelun tai yrityksen positiiviset ympäristövaikutukset, on monessa mielessä äärimmäisen kannustettavaa.

Ympäristöväitteiden määrän ja monimuotoisuuden kasvu on ollut nopeaa, mutta ei yllättävää. Tutkimukset vahvistavat, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on nimittäin selkeästi muuttunut. Kulutusvalintoihin vaikuttavat aikaisempaa enemmän mm. tuotteen tai palvelun ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja kestävyys.[2] Lisääntynyt ympäristötietoisuus kulutuspäätöksissä tarkoittanee samalla myös sitä, että näennäisesti ympäristöystävälliset tai ympäristöystävällisiltä vaikuttavat tuotteet, palvelut ja yritykset saavat kilpailuedun markkinoilla.[3]

Kasvavalla ympäristötietoisuudella on vallitsevana megatrendinä laaja-alaisia vaikutuksia niin yhteiskuntaan, talouteen kuin päätöksentekoonkin.[4] Kasvavaa ympäristötietoisuutta voi täysin perustellusti kutsua megatrendiksi, joka puolestaan viittaa pitkäaikaiseen käyttäytymisen tai asenteiden muutokseen, jolla on globaali vaikutus useilla eri toimialoilla.[5] Yleisen asenteen muutos kohti vihreämpää ja kestävämpää kuluttamista on siis etenevä maailmanlaajuinen ilmiö. Tästä huolimatta kaikki kuluttajat eivät miellä ympäristötietoisuutta yhtä tärkeäksi asiaksi tai koe, että erilaiset ympäristönäkökohdat muuttaisivat omia kulutusvalintoja.

Elinkeinoelämässä kuluttajien lisääntynyttä ympäristötietoisuutta on pyritty hyödyntämään monin eri tavoin tuotteiden, palveluiden ja yritysten markkinoinnissa, minkä yhteydessä kuluttajille luodaan tarkoituksellisesti mahdollisimman ympäristötietoista mielikuvaa. Ympäristöväitteiden ohella markkinoinnissa hyödynnetään laajasti esimerkiksi ympäristöaiheisia kuvia, ääniä ja videoita. Ympäristömarkkinoinnin tulokset puhuvat puolestaan; vuonna 2023 Firenzen yliopisto teetti empiirisen tutkimuksen, jonka mukaan kuluttajat suosivat vihreitä tuotepakkauksia muun värisiin

---

[1] Agarwal – Himani 2021, s. 2.
[2] Frey et al. 2023, s. 2.
[3] Ibid, s. 12.
[4] Retief et al. 2016, s. 55.
[5] Boumphrey – Brehmer 2017, s. 10, 22.

pakkauksiin verrattuna. Vihreät tuotepakkaukset assosioitiin vahvemmin luontoon ja ympäristöön liittyviksi, minkä kuluttajat joko tiedostaen tai tiedostamattaan kokivat merkitykselliseksi.[6] Tutkimuksen valossa ympäristötietoinen kuluttaja ei siten kirjaimellisesti näe metsää puilta yhdistäessään tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä saamansa ympäristötietoisen mielikuvan sen todellisiin ympäristövaikutuksiin.

Ympäristötietoinen mielikuva voidaan kuitenkin selkeimmin luoda esittämällä kuluttajalle yksinkertaisesti väite tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristövaikutuksien, ympäristöominaisuuksien tai ympäristönäkökohtien huomioimisen puolesta. Tällainen ympäristöväite voi muodostua esimerkiksi seuraavien fraasien kautta;

> ”ekologinen, hiilineutraali, biohajoava, pakkauksesta 40 % tehty kierrätysmateriaaleista, valmistettu uusiutuvista luonnonvaroista, pienempi hiilijalanjälki, vihreämpi vaihtoehto, ehkäisemme ilmastonmuutosta, tuemme kestävää kehitystä, ympäristöystävällinen valinta, vastuullinen ratkaisu”

Kuten edellä mainituista esimerkeistä on mahdollista päätellä, monet ympäristöväitteet ovat epämääräisiä ja huolestuttavan suuri osa ympäristöväitteistä on joko varmentamattomia tai jopa täysin perättömiä.[7] Euroopan komissio toteutti kaksi erillistä tutkimusta ympäristöväitteiden käytöstä vuosien 2014 ja 2020 aikana.[8] Molempien tutkimuksien osalta tarkastelun kohteena oli 150 erilaista ympäristöväitettä eri tuotteita koskien ja niihin sovellettiin sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin (2005/29/EY), eli UCPD-direktiivin periaatteita.[9] Ympäristöväitteitä arvioitiin molemmissa tutkimuksissa niiden selkeyden, yksiselitteisyyden, tarkkuuden ja todennettavuuden perusteella. Vuonna 2020 toteutettu tutkimus osoitti, että jopa 53,3 % ympäristöväitteistä antoi joko epämääräistä tai harhaanjohtavaa tietoa. Tämän lisäksi ympäristöväitteiden yksityiskohtaisempi tarkastelu osoitti edelleen, että noin 40 % näistä väitteistä oli perusteettomia.[10]

---

[6] Boncinelli et al. 2023, s. 7–8.
[7] GCD, s. 2–3.
[8] Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products 2014; Millieu Consulting SRL – IPSOS NV 2020.
[9] Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta, 2 luku. Jäljempänä ”UCPD” – Unfair Commercial Practices Directive.
[10] 2020 – sweep on misleading sustainability claims.

Euroopan unionin kuluttajaviranomaisten yhteenliittymä suoritti myöhemmin lokakuussa 2020 tarkastuksen yhteensä 344 kestävyyteen liittyvään väitteeseen.[11] Tarkastuksen tuloksista ilmeni, että 57,5 % tapauksista väitteiden tueksi ei ollut saatavilla tietoa. Puolessa tapauksista jäi epäselväksi, koskiko väite koko tuotetta vai sen osaa. 36 % tapauksista jäi epäselväksi koskiko väite yritystä vai tuotetta ja 75 % tapauksista jäi epäselväksi mihin tuotteen elinkaaren vaiheeseen väite kohdistui.[12]

Suomessa Kuluttajaliitto, Marttaliitto ja Ympäristömerkintä Suomi toteuttivat vuonna 2022 kyselytutkimuksen kuluttajien suhtautumisesta ympäristöväitteisiin. Kyselytutkimuksen perusteella 57 % kuluttajista ei kokenut luottavansa ympäristöväitteisiin ja 65 % piti yksityisten kehittämiä ympäristömerkintäjärjestelmiä epäluotettavina. Vastanneista 81 % puolestaan kertoi tuotteen tai palvelun ympäristökestävyyden arvioinnin olevan ympäristöväitteiden perusteella hankalaa.[13]

Näiden tutkimusten ja selvitysten valossa voidaan todeta, että ympäristöväitteiden liberaali käyttö markkinoinnissa aiheuttaa nykyisellään ongelmia. On havaittavissa, että liioitellut, harhaanjohtavat tai perusteettomat ympäristöväitteet, sekä epäselvät ympäristömerkinnät heikentävät kuluttajien luottamusta, sekä samalla vaikeuttavat ympäristötietoisten kulutuspäätösten tekemistä. Kuluttajien kohtaama viherpesu eli *greenwashing* onkin ongelma, johon on kiinnitetty huomiota kasvavassa määrin.

1.1 Ympäristöväitteiden globaali interventio

Ympäristötietoisuuden lisääntyneen merkityksen johdannaisilmiönä kuluttajien viherpesusta on tullut globaali ongelma. Lainsäädäntöelimet sekä eri kuluttaja- ja markkinointialan toimijat ovat nyt maailmanlaajuisesti kiinnittäneet enemmän huomiota liioiteltuihin, harhaanjohtaviin ja perusteettomiin ympäristöväitteisiin.[14]

Yhdysvalloissa FCC (Federal Trade Commission) päivitti ohjeistustaan ympäristöväitteitä koskevien sääntöjen osalta jo lokakuussa vuonna 2012. Päivitetyn ohjeistuksen tavoitteena oli auttaa

[11] 2020 – sweep on misleading sustainability claims.
[12] Ibid.
[13] Kuluttajaliitto 2022, s. 4–20.
[14] Kim et al. ¶ 2–4.

yrityksiä torjumaan mahdollisesti harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissaan, luomalla selkeämmät säännöt ympäristöväitteiden eettiseen ja totuudenmukaiseen käyttöön.[15]

Australian kilpailu- ja kuluttajaviranomainen puolestaan otti käyttöönsä tiukemmat toimenpiteet harhaanjohtavien ympäristöväitteiden kitkemiseksi. Ympäristöväitteisiin on tämän jälkeen kohdistettu enemmän tehostettua valvontaa ja epäkohtiin on pyritty puuttumaan kattavammin harhaanjohtavaa markkinointia koskevan sääntelyn nojalla.[16]

Yhdistyneessä kuningaskunnassa julkaistiin vuonna 2021 uusi ”Green Claims Code”, jota kansallinen kilpailu- ja markkinaviranomainen valvoo. Se integroitiin osaksi paikallista kuluttajansuojajärjestelmää ja sen tarkoituksena on ehkäistä kuluttajiin kohdistuvaa viherpesua sääntelemällä ympäristöväitteiden käyttöä seikkakohtaisemmin. Erityislainsäädännön avulla pyritään varmistamaan elinkeinotoiminnassa kuluttajille esitettävien ympäristöväitteiden totuudenmukaisuus ja luotettavuus edellyttämällä että väitteiden tueksi on tarvittaessa pystyttävä esittämään riittävät perusteet ja/tai tieteellinen näyttö.[17]

EU:ssa on noudatettu samankaltaista linjaa kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa. Euroopan unionin parlamentti ja neuvosto julkaisivat 22. maaliskuuta 2023 ehdotuksen uudeksi ympäristöväitteitä ja ympäristömerkkejä sääntelevä̈ksi direktiiviksi, eli ”viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen”. Tällä pyritään vastaavalla tavalla kuin Yhdistyneessä kuningaskunnassa, sääntelemään ympäristöväitteiden käyttöä voimassa olevaa kuluttajansuojalainsäädäntöä tarkemmin.

Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus on monella tapaa juridisesti mielenkiintoinen *de lege ferenda*. Ensinnäkin ympäristöväitteen käsitteen rinnalle luodaan kaksi uutta käsitettä, ”selkeä ympäristöväite” ja ”yleinen ympäristöväite”. Toiseksi direktiiviehdotus sisältää uudentyyppisen todennus- ja sertifiointijärjestelmän selkeille ympäristöväitteille, eikä tämän kaltaista järjestelmää muualla maailmassa ainakaan toistaiseksi olla luomassa. Kaiken tämän lisäksi totuudenvastaisien ja harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttöä säännellään jo entuudestaan UCPD-direktiivin kautta sekä kuluttajansuojalaissa että laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Miten viherväitteitä koskeva direktiivi siis toteutuessaan muuttaisi ympäristöväitteiden arviointia?

---

[15] Federal Trade Commission 2012.
[16] Hannam 2023, ¶ 1, 6.
[17] George 2023, ¶ 1, 7–8.

1.2 Tutkielman tavoite

Tutkielmallani on kaksi keskeistä tavoitetta. Ensinnäkin haluan selvittää, millainen nykyinen ympäristöväitteen määritelmä on, ja miten ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen käyttöä nykyisellään säännellään ja valvotaan. Toiseksi tutkin, millaisia vaikutuksia ehdotetulla viherväitteitä koskevalla direktiivillä olisi edellä mainittuihin seikkoihin nähden, mikäli se tässä ehdotuksen mukaisessa muodossaan toteutuisi.

Tutkielmani pyrkii löytämään vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin vertaamalla viherväitteitä koskevaa direktiiviehdotusta *status quo*;

- Onko ympäristöväitteelle olemassa juridista määritelmää?
- Miten vihreitä väitteitä koskeva direktiivi vaikuttaa ympäristöväitteen määritelmään?
- Miten ”selkeä ympäristöväite” ja ”yleinen ympäristöväite” eroavat ympäristöväitteestä?
- Miten ympäristöväitteiden ja -merkkien sääntely ja valvonta nykyisellään toteutetaan?
- Miten ympäristöväitteiden ja -merkkien sääntely ja valvonta toteutetaan vihreitä väitteitä koskevan direktiivin mukaan?
- Miten vihreitä väitteitä koskeva direktiivi eroaa voimassa olevasta lainsäädännöstä ja markkinoinnin sääntelystä?

Tutkielmani keskittyy vastaaman näihin kysymyksiin sillä olettamalla, että viherväitteitä koskeva direktiivi toteutuu 22.3.2023 päivätyn ehdotuksen mukaisessa muodossaan. Tämä on samalla myös tutkielmani keskeisin rajoite, sillä viherväitteitä koskevan direktiivin lopullinen muoto, toteutuminen ja implementointitapa ovat toistaiseksi avoimia kysymyksiä. Tämä asettaa ennen kaikkea rajoituksia tarkkuudelle ja varmuudelle sen suhteen, millaisia reunaehtoja ympäristöväitteiden ja -merkintöjen käytölle tullaan lopulta asettamaan.

Ulkomaisesta vertailuaineistosta (esim. Green Claims Code) huolimatta, tutkielmani keskittyy tarkastelemaan ympäristöväitteen nykytilaa ja tulevaisuutta pääsääntöisesti kotimaisesta ja EU-oikeudellisesta näkökulmasta. Selkeyden vuoksi totean, että viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus koskee vain kuluttajankaupassa sovellettavia menettelyjä. Tutkielmani aihe on merkityksellinen, sillä ympäristöväite on muuttumassa sekä määritelmällisesti että siihen liittyvän sääntelyn osalta. Toisin sanoen, ympäristöväite on murroksessa.

1.3 Tutkimusmetodista ja tutkielman rakenteesta

Tutkimukseni on vertaileva ympäristöoikeudellinen tutkimus, joka vertaa voimassa olevia ympäristöväitteiden ja -merkintöjen käyttöön liittyviä säännöksiä ja valvontamekanismeja lainopillisin keinoin[18] direktiiviehdotuksen mukaisiin, *de lege ferenda*.[19] Oikeusvertailun kohteena on voimassa oleva kansallinen oikeusjärjestelmä, sekä viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukainen järjestelmä. Tutkimukseni tarkastelee myös ympäristöväitteen käsitteen juridista merkitystä, mikä antaa sille teoreettisen ympäristöoikeuden ja -lainopin ulottuvuuden.[20]

Tutkimukseni alkaa viherpesun ja ympäristöväitteen määritelmien tarkastelulla. Tämä johdatus varsinaiseen aiheeseen selventää sitä, miten nykyään ymmärrämme viherpesun ja ympäristöväitteen käsitteet oikeudellisessa kontekstissa, kuinka nämä käsitteet linkittyvät toisiinsa ja millaisia mahdollisia epäselvyyksiä näihin määritelmiin liittyy.

Kolmannessa luvussa tarkastelen voimassa olevaa kuluttajamarkkinoinnin sääntelyä sekä kotimaisella että EU-tasolla. Käyn UCPD-direktiivin ja Kuluttajansuojalain (38/1978) ympäristöväitteisiin soveltuvan sääntelyn olennaisimmilta osiltaan läpi. Tässä yhteydessä tutkin erityisesti sitä, miten ympäristöväitteiden ja -merkintöjen valvonta on kotimaisella tasolla toteutettu, sillä jäsenvaltioiden kansallisten kuluttajaviranomaisten käytänteissä saattaa olla keskinäisiä eroja.

Neljäs pääluku käsittelee viherväitteitä koskevaa direktiiviehdotusta. Tämä luku on jaettu neljään alalukuun, joista ensimmäisessä tarkastellaan pääpiirteittäin ehdotuksen taustoja, suhdetta UCPD-direktiiviin ja sisämarkkinoiden ulkopuolelle ulottuvia vaikutuksia. Toisessa alaluvussa käsitellään "selkeän ympäristöväitteen" määritelmää ja verrataan sitä ”ympäristöväitteen” sekä ”yleisen ympäristöväitteen” käsitteisiin ja analysoidaan tämän jaottelun merkitystä. Kyseisessä alaluvussa tutkin myös, mitä edellytyksiä selkeiden ympäristöväitteiden käytölle asetetaan. Kolmas alaluku tutkii ympäristöväitteiden ja -merkintöjen todentamista ja sertifiointia ja neljäs alaluku puolestaan käsittelee viranomaisvalvontaa ja raportointivelvollisuuksia.

Lopuksi tutkimuksessa esitetään tutkimustulokset ja johtopäätökset siitä, miten viherväitteitä koskeva direktiivi toteutuessaan vaikuttaa ympäristöväitteen määritelmään, sekä ympäristöväitteiden ja -merkintöjen sääntelyyn ja valvontaan.

---

[18] Minkkinen 2017; Lainopista s. 909.
[19] Määttä 2015; Vertailevan ympäristöoikeuden lähestymistapojen kehittymisestä s. 7–8, Kts. myös de lege ferenda kannanotoista sekä ohjauskeinotutkimuksesta s. 13 & 24.
[20] Määttä 2015, s. 26–27.

2 YMPÄRISTÖMARKKINOINNIN KULISSIEN TAKANA

Ympäristömarkkinoinnin yleistyessä myös kuluttajiin kohdistuva viherpesu on lisääntynyt.[21] Silti epäselvyyttä vallitsee sen suhteen, mikä on hyväksyttävää ympäristömarkkinointia ja mikä puolestaan viherpesua. Viherpesun ominaispiirteille ei olekaan olemassa selkeää ja täsmällistä määritelmää, joka olisi kaikille hyväksyttävä.[22] Kiistatonta sen sijaan on, että viherpesu on kasvanut ongelmallisiin mittasuhteisiin.[23]

Jay Westervelt oli ensimmäinen, joka käytti viherpesun käsitettä vuonna 1986.[24] Viherpesun ominaispiirteitä on tämän jälkeen luonnehdittu ja jaoteltu usealla eri tavalla, mutta nykyisellään useimmat tutkijat nojautuvat joko Oxfordin englannin sanakirjan[25] tai TerraChoicen esittämiin määritelmiin.[26] Viherpesua voidaan mielestäni edellä mainittujen määritelmien perusteella yleisesti luonnehtia PR- tai markkinointistrategiaksi, jolla pyritään systemaattisesti luomaan harhaanjohtavaa kuvaa tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitetyistä ympäristönäkökohdista, mikä ei vastaa todellisuutta. Tavanomaisesti viherpesu on tutkimuksissa jaoteltu kahteen eri pääluokkaan, jotka ovat *claim greenwashing* ja *executional greenwashing*.[27] Näihin perehdytään tarkemmin jäljempänä.

Seuraavaksi tarkastelen sitä, miten viherpesu voi manifestoitua kuluttajamarkkinoinnin yhteydessä. Koska ilmiö on todella laaja, viherpesun eri ilmiöitä käsitellään verrattain suppeasti. Tiettyjen viherpesun ilmentymien tarkastelu on kuitenkin tutkimuksen kannalta erittäin perusteltua, sillä niitä esiintyy tyypillisesti ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen markkinointikäytön yhteydessä. Tämä helpottaa osaltaan vastaamaan kysymykseen, mitä ympäristöväitteellä tarkoitetaan ja millainen ympäristöväite tai ympäristömerkintä puolestaan on mahdollisesti harhaanjohtava tai totuudenvastainen.

---

[21] Majláth 2017, s. 92.
[22] Lyon – Montgomery 2015, s. 224–225.
[23] Hsu 2011, ¶ 8.
[24] de Freitas Netto et al., s. 6–7.
[25] Oxford English Dictionary 2023 - Termi greenwash on määritelty seuraavasti; “Misleading publicity or propaganda disseminated by an organization, etc., so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization, etc., regarded as being unfounded or intentionally misleading.”.
[26] de Freitas Netto et al., s. 6–7 – “[Greenwashing:] the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental performance and positive communication about environmental performance”.
[27] Ibid.

2.1 Viherpesun monet eri muodot

Harhaanjohtava mielikuva tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitetyistä ympäristönäkökohdista voi syntyä monella eri tavalla, kuten brändäyksen, tavaramerkin, toiminimen tai väitteen kautta. Markkinoinnissa sovelletun menettelyn määritteleminen viherpesuksi ei kuitenkaan aina ole yksinkertaista tai suoraviivaista asiaan liittyvien näkemyserojen takia.

Claim greenwashing viittaa nimensä mukaisesti väitteen kautta ilmenevään viherpesuun, jossa harhaanjohtava mielikuva syntyy esittämällä jotakin konkreettista. *Executional greenwashing* puolestaan kuvastaa tämän mielikuvan luomista muilla keinoin. Mainonnassa saatetaan hyödyntää esimerkiksi ympäristöön assosioitavia värejä, lintujen laulua, meren kohinaa, eläimien kuvia tai luonnonmaisemia.[28] Näille viherpesun alakäsitteille ei löydy suomenkielisiä vastineita, mistä syystä aiheen käsittelyssä hyödynnetään osin englanninkielistä terminologiaa.

Raja viherpesun ja ympäristömarkkinoinnin välillä on mielestäni häilyvä. Onko sanan ”green” käyttäminen tavaramerkissä tai toiminimessä viherpesua? Entä tulisiko ympäristöaiheisien kuvien, äänien ja videoiden markkinointikäyttö luokitella kategorisesti viherpesuksi? Viherpesun määritelmän analysointi ei auta vastaamaan siihen, milloin ympäristöön liittyvästä mielikuvasta muodostuu harhaanjohtava ja milloin ei. Viherpesu on laaja ja moniulotteinen käsite, millä voidaan tarkoittaa useita erityyppisiä markkinoinnissa sovellettuja menettelyjä. Seuraavaksi esittelen viisi tyyppiesimerkkiä viherpesun ilmenemismuodoista.

2.1.1 Liioittelevat ja harhaanjohtavat väitteet

Liioittelevat tai harhaanjohtavat väitteet ovat viherpesun tutkituin muoto[29] (*Claim greenwashing).* Nämä käsittävät muun ohella myös todentamattomat ja epämääräiset lausunnot tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristövaikutuksista, jotka erehdyttävät kuluttajaa.[30] Väitettä tuotteen, palvelun tai yrityksen hiilineutraalisuudesta voidaan käyttää oivana esimerkkinä sellaisesta väitteestä, joka saattaa helposti olla liioitteleva tai harhaanjohtava. Tuotetta saatetaan markkinoida 100 % hiilineutraalina, vaikka väitteessä ei huomioitaisi tuotteen koko arvoketjua tai elinkaarta. Väite voi

[28] de Freitas Netto et al. s. 10.
[29] de Freitas Netto et al. s. 7.
[30] Ibid.

radikaaleimmillaan kohdistua ainoastaan pieneen murto-osaan tuotteen arvoketjua tai elinkaarta, mutta tämä informaatio ei välttämättä ole läpinäkyvää kuluttajille.[31]

Erilaiset kompensaatio- ja päästöhyvitysjärjestelmät ovat myös osaltaan aiheuttaneet sen, että yhä useampia tuotteita, palveluita ja yrityksiä markkinoidaan hiilineutraaleina. Usein jää kuitenkin epäselväksi, mihin väite hiilineutraalisuudesta perustuu. [32] Onko päästöjä tosiasiallisesti vähennetty, vai pohjautuuko väite kasvihuonekaasupäästöjen kompensointiin? Entä miten päästöjen vähentäminen tai kompensaatio on toteutettu ja mitä osaa tuotteen arvoketjua tai elinkaarta se koskee? Totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia väitteitä käsitellään jäljempänä yksityiskohtaisemmin alaluvun 3.2.1 yhteydessä.

2.1.2 Läpinäkyvyyden puute ja tietojen selektiivinen esittäminen

Viherpesu ilmenee myös läpinäkyvyyden puutteen kautta. Vaikka yrityksien yhteiskuntavastuullisuus on nykyään elinkeinoelämässä merkittävä trendi,[33] aiheuttaa yritysten ja kuluttajien välinen rajallinen läpinäkyvyys edelleen perustavanlaatuisia ongelmia.[34] Yritykset tiedottavat harvoin täysin avoimesti päästöistään, toimitusketjuistaan, jätehuollostaan tai kierrätyksestään.[35] Todellisuudessa kuluttajien ulottuvissa ovat usein vain ne rajalliset tiedot tuotteiden, palveluiden ja yritysten ympäristövaikutuksista, jotka on katsottu tarkoituksenmukaisiksi jakaa.[36] Tällöin ympäristövaikutuksiin liittyvästä kokonaiskuvasta ei muodostu realistinen.

Oma-aloitteinen läpinäkyvyys ympäristöasioissa saattaa olla myös todella valikoivaa, jotta se paremmin palvelisi kaupallisia tarkoitusperiä. Tällä tarkoitan, että yritys saattaa järjestelmällisesti esittää vain sellaisia ympäristöön liittyviä näkökohtia, jotka tukevat sen omaa viestiä ja vihreää mielikuvaa sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.[37]

Tietojen selektiivinen esittäminen selittyy sillä, että mainonnan ja markkinoinnin tarkoitus on viime kädessä välittää kuluttajalle tiettyä mielikuva tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Luodessaan myönteistä, vihreää, ekologista ja ympäristöystävällistä mielikuvaa, yrityksellä saattaa olla samalla tarve häivyttää tai pikemminkin viherpestä pois sille vähemmän edullisia seikkoja, jotka

---

[31] Lund 2023, s. 80.
[32] Lund 2023, s. 79–82.
[33] Porter 2006, s. 3.
[34] Nguyen 2023, ¶ 7–8.
[35] Ylikoski 2021, s. 66–68.
[36] Tang – Wu 2023, ¶ 5–9.
[37] Marquis et al. 2016, s. 1–2, 5.

eivät tue tätä tavoiteltua sanomaa. Olisi tietysti toimijoille epäedullista pyrkiä luomaan tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä epäedullista tai neutraalia kuvaa markkinoinnissa, tuomalla esiin sekä positiivisia että negatiivisia tekijöitä. Tietojen selektiivistä esittämistä pidetään kuitenkin tästä huolimatta viherpesun ominaispiirteenä, ja se linkittyy niin kutsuttuun harhaanjohtavaan mainitsematta jättämiseen, jota analysoidaan tarkemmin alaluvussa 3.3.2.

2.1.3 Epäselvät tai perusteettomat sertifioinnit ja merkinnät

Maailmanlaajuisesti nykyisellään on käytössä noin 450 erilaista ympäristösertifikaattia tai -merkintää, joiden tarkoitus on viestiä kuluttajalle tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöominaisuuksista.[38] Ympäristömerkintäjärjestelmiä ei muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta olla säännelty tai valvottu lainkaan.[39] Tämän lisäksi monet ympäristömerkintäjärjestelmät ovat yksityisten tahojen hallinnoimia ja niissä korostuvat erityisesti puutteellisen läpinäkyvyyden ja tietojen selektiivisen esittämisen aiheuttamat ongelmat.[40] Kuluttajalla ei välttämättä ole käytössään tietoa siitä, kuka ympäristömerkin on myöntänyt, millä mandaatilla ja mihin tietoon tai kriteereihin perustuen.[41] Ympäristömerkintäjärjestelmien sääntelemättömyydellä on ajauduttu siihen, että yritykset ovat jopa alkaneet tuottamaan omia ympäristömerkintöjä ja sertifikaatteja omille tuotteillensa.[42]

Perusteettomat sertifioinnit tai merkinnät luovat kuluttajalle helposti vääristyneen mielikuvan tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöominaisuuksista, sillä erilaisia ympäristömerkintöjä käytetään laajasti ja niiden taustoilla vaikuttavat tekijät ovat toisinaan epämääräisiä.[43] Epäselvät ja perusteettomat ympäristömerkinnät myös vievät uskottavuutta asianmukaisilta, aiheellisilta ja eettisiltä ympäristömerkintäjärjestelmiltä, sekä toimivat näin instrumenttina viherpesulle.

2.1.4 Ympäristöön assosioitavat kuvat, äänet, videot ja nimet

Executional greenwashing viittaa ilmiöön, jossa ympäristöön liittyvää harhaanjohtavaa mielikuvaa pyritään luomaan epäsuorasti mainonnan keinoin, väitteitä tai ympäristömerkintöjä esittämättä. Mielikuva tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisyydestä saattaa syntyä esimerkiksi mainonnassa käytettyjen värien, kuvien tai äänien kautta. Näillä elementeillä ei välttämättä ole

---

[38] Ecolabel Index 2023.
[39] Kts. s. 36–39 ympäristömerkkien ja ympäristömerkintäjärjestelmien sääntelystä.
[40] IAR 2022, s. 11–12.
[41] Ibid; Courtat et al. 2023, s.1.
[42] Czarnezki et al. 2014, s. 37–38.
[43] Lyon – Montgomery 2015, s. 241.

mitään yhteyttä tuotteeseen, palveluun tai yritykseen nähden, vaan mainonnan tarkoituksena on yksinkertaisesti luoda kuluttajalle ympäristöpositiivinen mielikuva.[44] Tämän tyyppistä markkinointia on tyypillisesti pidetty viherpesuna, vaikka mitään konkreettista siinä ei esitetä.[45] Brändäyksen ja nimien osalta huomiota on syytä kiinnittää myös luonto- tai ympäristöaiheisiin toiminimiin ja tavaramerkkeihin, joita markkinoilla esiintyy verrattain runsaasti.[46] *Executional greenwashing* voi ilmetä myös yhdessä *claim greenwashingin kanssa* esimerkiksi tuotepakkauksissa ja mainonnan yhteydessä.

2.2 Miten ympäristöväite on määritelty oikeudellisessa ratkaisukäytännössä

Ympäristöväitteet liittyvät kiinteästi viherpesuun ja erityisesti *claim greenwashingiin*. Vastaavalla tavalla myös ympäristöväitteen käsitettä on luonnehdittu vaihtelevasti eri instanssien ja tahojen toimesta. Ympäristöväitteen käsitteen moninaisuus/epämääräisyys liittynee nähdäkseni ensisijaisesti siihen, millaisten ilmaisujen katsotaan muodostavan väite. Esimerkiksi taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö (Organisation for Economic Co-operation and Development) eli OECD on määritellyt ympäristöväitteen seuraavasti;

> ”Ympäristöväitteet, eli viherväitteet, ovat yritysten tekemiä väitteitä tuotteidensa ja palveluidensa ympäristöystävällisistä ominaisuuksista tai piirteistä. Ympäristöväite voi viitata siihen, miten tuote on valmistettu, pakattu, jaettu, käytetty, kulutettu tai hävitetty. Lisäksi näihin väitteisiin määritellään joskus sisältyvän myös sosiaalinen vastuullisuus ja eettinen toimintatapa tuotteiden valmistuksen ja jakelun osalta.
>
> Ympäristöväite voi esiintyä tuotteen etiketissä, sen pakkausmateriaaleissa, tuotteeseen liittyvissä kirjoituksissa, markkinointi- tai myynninedistämismateriaaleissa, myyntipisteissä tai muissa markkinointimuodoissa. Väitteet voivat olla sanamuotoisia, symboleita, tunnuksia, logoja, grafiikkaa, värejä ja tuotemerkin nimiä. Niitä voidaan esittää sähköisissä- tai kirjallisissa tiedotusvälineissä, kuten televisiossa, internetissä, lehdissä tai radiossa.”[47]

---

[44] de Freitas Netto et al., s. 10.
[45] Ibid.
[46] Kts. s. 13 toiminimistä ja tavaramerkeistä, joissa esiintyy sana green.
[47] OECD 2011, s. 3.

Ilmaistuna ympäristöväite on siis lausunto tai viittaus tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisistä ominaisuuksista tai piirteistä. Väite voi kuitenkin OECD:n määritelmän valossa muodostua myös ilman kirjallista tai verbaalista ilmaisua näiden seikkojen puolesta.

Näkemykseni mukaan ympäristöväitteissä ei itsessään ole mitään eettisesti tai moraalisesti väärää, mutta totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat ympäristöväitteet saattavat aiheuttaa ongelmia. Kuluttajille esitetään paljon todentamattomia, epämääräisiä ja epäselviä ympäristöväitteitä, jotka ovat liioittelevia, harhaanjohtavia ja totuudenvastaisia. Läpinäkyvyyden puute, tietojen valikoiva esittäminen sekä ”liberaalit” ympäristömerkintäjärjestelmät viherpesun eri ilmiöinä nivoutuvat kaikki yhteen ympäristöväitteiden ongelmakohtina. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen, sillä tietojen valikoiva esittäminen ja mielikuvien luominen on olennainen osa markkinointia. Vastaavasti joillakin tiedoilla voi olla taloudellista arvoa elinkeinotoiminnassa ja ne voivat strategisesti kuulua yrityksen liikesalaisuuksien piiriin.[48] Kilpailuetu, joka on saavutettu ympäristöystävällisten ominaisuuksien tai -piirteiden kautta, saatetaan menettää, jos sen tarkemmasta sisällöstä tiedotetaan läpinäkyvästi kaikille. Onko tällöinkin kyse viherpesusta? Mielestäni ei. Olennaisin kysymys, eli se millaista ilmaisua tulee kohdella väitteenä, on myös vailla yksioikoista vastausta.

2.2.1 Miten ympäristöväite muodostuu

Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinointisäännöissä ympäristöväite käsitteellistetään väitteeksi, ”jossa suoraan tai epäsuoraan viitataan ympäristöä koskeviin tai ekologisiin seikkoihin.” ICC:n määritelmän mukaan ”ympäristöväittämä on väite, symboli tai graafinen esitys, joka viittaa tuotteen, sen rakenneosan tai pakkauksen ympäristönäkökohtaan”. Edelleen ”[y]mpäristönäkökohta on organisaation toimintojen tai tuotteiden osa, joka voi olla vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa.”[49] ICC:n markkinointisääntöjen tarjoama määritelmä on lavea, eikä siinä ei täsmennetä, millainen symbolin tai graafisen esityksen puolestaan tulisi olla viitatakseen ympäristönäkökohtaan.

Tuorein esimerkki ympäristöväitteen muodostumisesta löytyy EU:n lainvalmisteluaineistosta. Tämä ympäristöväitteen määritelmä on tarkoitus ottaa osaksi sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2 artiklan mukaisia määritelmiä. EU:n kuluttajien vahvistamista vihreään siirtymään koskevan direktiiviehdotuksen mukaan;

---

[48] Liikesalaisuuslaki (595/2018) 2 § (1).
[49] ICC Advertising and Marketing Communications Code 2018, s. 38.

> ”ympäristöväite voi muodostua minkä tahansa viestin tai esityksen osalta, joka ei ole pakollinen unionin tai kansallisen lain mukaan. Tämä voi sisältää tekstin, kuvan, grafiikan tai symbolisen esityksen millä tahansa muodolla, mukaan lukien tuotelaput, tuotemerkit, yrityksen nimet tai tuotenimet, kaupallisen viestinnän yhteydessä, joka ilmoittaa tai vihjaa, että tuotteella tai kauppiaalla on positiivinen vaikutus tai ei lainkaan vaikutusta ympäristöön tai että se on vähemmän haitallinen ympäristölle kuin muut tuotteet tai palvelut, tai että sen vaikutus on ajan myötä parantunut.”[50]

Tämän perusteella mikä tahansa viesti tai esitys kaupallisessa yhteydessä voi ilmenemismuodostaan huolimatta kategorisoitua ympäristöväitteeksi, mikäli sillä ilmoitetaan tai vihjataan tuotteen, palvelun tai yrityksen positiivisista tai vähemmän haitallisista vaikutuksista ympäristölle. Huomionarvoista on, että ympäristöväite muodostuisi jopa tuotteen tai yrityksen nimestä, joka tällaisesta vihjaisi. Vertailun vuoksi todetaan, että patentti ja rekisterihallituksen nimipalvelun mukaan Suomessa oli 20.6.2023 rekisteröity yhteensä 909 eri yritystä, 141 kotimaista tavaramerkkiä ja 979 kansainvälistä tavaramerkkiä, joiden nimessä esiintyi sana ”green”.[51] Jos ympäristöväitteen muodostuminen ymmärrettäisiin käytännössä näin rajoittamattomaksi, olisi argumentoitavissa, että jokainen näistä rekisteröidyistä toiminimistä ja tavaramerkeistä jo itsessään muodostaisi ympäristöväitteen. Sama toteutuisi myös ilmaisujen ”vihreä”, ”grön” tai ”verde” kohdalla. Tulen seuraavaksi esittämään tarkemmin, miksi tällaisten ilmaisujen käsitteleminen ympäristöväitteinä on ongelmallista.

Millaiseksi ympäristöväitteen muodostumiseen liittyvän viestin tai esityksen sisältö rajataan ja millainen puolestaan olisi tarpeeksi vihjaava ollakseen ympäristöväite? Laveassa merkityksessään ympäristöväitteen voi ymmärtää edellä mainitun mukaisesti käsittävän kaikentyyppiset ilmaisut, jotka saavat aikaan mielikuvan yrityksen, tuotteen tai palvelun positiivisista tai vähemmän haitallisista ympäristövaikutuksista. Toisaalta ”väite”[52] sen puhekielien omaisessa merkityksessään viittaa etymologisesti varmana esitettyyn, kirjalliseen tai verbaaliseen toteamukseen ja ”vihjaus”[53] puolestaan idean tai ajatuksen viestimiseen sitä suoraan sanomatta.

Mielikuva tuotteen, palvelun tai yrityksen positiivista tai vähemmän haitallisista ympäristövaikutuksista voi syntyä nonverbaalisin keinoin, mutta en näe yhteyttä sen välillä, että ”väite” voisi

---

[50] CED 2022, s. 26.
[51] Patentti ja rekisterihallitus, Yrityksen nimipalvelu, 2023.
[52] Suomisanakirja 2023; ”Väite – 1. Varmana esitetty toteamus, väittämä”.
[53] Cambridge English Dictionary 2023, ”Imply - to communicate an idea or feeling without saying it directly”.

syntyä ilman nimenomaista kirjallista tai verbaalista ilmaisua. Vihreän värin tai tietyn toiminimen käyttäminen ei ole väite minkään asian puolesta. Kritisoinkin kaikkia edellä käsiteltyjä ympäristöväitteiden määritelmiä siitä, että niissä puhutaan vihjauksista ja viittauksista, sekä esitetään, että väitteen ei tarvitse olla verbaalinen ilmaisu.

EU:n kuluttajien vahvistamista vihreään siirtymään koskevan direktiiviehdotuksen mukainen ympäristöväitteen määritelmä on myös ongelmallinen. Wienin yleissopimuksen mukaan kansainvälisten konventioiden sanamuotojen tulkinnassa lähtökohta on kielen tavanomainen merkityssisältö.[54] Tähän liittyen Aarnio puhuu kielipelistä. Tällöin on kyse tilanteesta, jossa sanan arkikielinen merkitys riitautetaan säädöstekstissä olevan teknisen erikoismerkityksen kautta.[55] Väitteestä puhuminen silloin, kun kyseessä on nonverbaalinen ilmaisu, etenee tulkintani mukaan mielettömyyksiin, sillä edes analogian kautta sanan arkikielen mukaista ja tavanomaista merkityssisältöä ei voida rajattomasti laajentaa.[56] Ymmärrämme väitteen sen arkikielen mukaisessa merkityksessään, eikä väitteen arkikielen mukainen merkitys sellaisenaan taivu kattamaan kuvien, värien tai äänimaailmojen esittämistä markkinoinnin yhteydessä. Toisin sanoen, kun ymmärrämme jonkin tahon esittävän ympäristöön liittyvän väitteen, odotamme sen olevan selkeä sanallinen ilmaus, joka ilmaisee varmana esitetyn toteamuksen ympäristöön liittyvän asian puolesta. Emme myöskään automaattisesti oleta ympäristöön liittyvien kuvien tai äänien sellaisenaan olevan ”väitteitä”, sillä nämä eivät ilmaise minkäänlaisia varmana esitettyjä toteamuksia minkään asian puolesta ilman sanallista lisäkontekstia.

Luontevimmaksi tavaksi hahmottaa, mitä ympäristöväitteellä kotimaisessa oikeudellisessa kontekstissa on tarkoitettu, jää tarkastella kuluttaja-asiamiehen ympäristöväitteitä koskevaa ratkaisukäytäntöä. Näin muodostuu kuva siitä, millaisten viestien tai ilmaisujen käyttöön on puututtu totuudenvastaisina tai harhaanjohtavina ympäristöväitteinä. Erikseen mainittakoon, että alalu-

---

[54] Wienin yleissopimus, Art. 31; Ks. myös Aarnio 2006, s. 297.
[55] Ibid.
[56] Argumenttia sen puolesta, että väite tarkoittaa myös nonverbaalista vihjausta tai viittausta, jolla luodaan tiettyä mielikuvaa, ei voida hyväksyä. Kuten Aarnio on kielipelin yhteydessä todennut, ymmärrämme kieltä sen arkipäiväisessä merkityksessään.

vuissa 2.2.2–2.2.4 käsiteltävät kuluttaja-asiamiehen ratkaisut ovat osaltaan seurausta EU:n kuluttajansuojaa valvovien viranomaisten yhteistyöverkoston[57] valvontakampanjasta, jossa huomiota kiinnitettiin erityisesti harhaanjohtavien ja totuudenvastaisten ympäristöväitteiden käyttöön kuluttajamarkkinoinnissa.[58]

2.2.2 Vattenfall Oy –fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana

Kuluttaja-asiamies otti kantaa Vattenfall Oy:n esittämään televisiomainokseen, jossa mielikuvaa ympäristöystävällisyydestä luotiin käyttämällä ilmaisua ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana”. Kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan mainoksen antama kokonaisvaikutelma johti kuluttajia harhaan, sillä mainoksesta ei käynyt ilmi, mihin väite konkreettisesti perustui. Edelleen väite oli kuluttaja-asiamiehen mukaan ns. ehdoton tosiasiaväite, mikä olisi pystyttävä näyttämään toteen jo markkinoinnin toteuttamishetkellä. Tosiasiaväitteeltä edellytetään paikkansapitävyyttä eikä sen toteutuminen saa jäädä epävarmaksi – Mitä ehdottomampi väite on, sitä varmemmin sen paikkansapitävyydestä edellytetään näyttöä. Väitteen ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana” katsottiin tässä tapauksessa kattavan koko Vattenfallin konsernin.

Imagomarkkinoinnissa on sinällään sallittua kertoa sellaisista yrityksen toimintatavoista ja niiden muutoksista, joilla on vaikutuksia ympäristöön. Yleistävän ja harhaanjohtavan kokonaisvaikutelman luominen sen sijaan on kiellettyä. Elinkeinonharjoittajan antamat täsmentämättömät ja yleiset vastuullisuuslausumat eivät kuluttaja-asiamiehen perustelujen mukaan riitä perustelemaan ympäristöväitettä.

> “Tavoitetilakuvaus ei ole riittävä vaan kuluttajan tulee löytää vaivatta väittämän tueksi esitetty luotettava näyttö ja perustelut.”

Ratkaisu perusteltiin kuluttajansuojalain näkökulmasta seuraavasti; KSL 2:1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä, joita KSL 2:3 §:n mukaan ovat erityisesti KSL 2: 4§ -14 §:ssä kuvatut menettelyt. KSL 2:6 §:n mukaisesti markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja vaikka annettu tieto olisi sinällään oikea, se ei saa johtaa siihen että kokonaiskuvasta muodostuisi harhaanjohtava. Edelleen KSL 2:7 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteyden kannalta olennai-

---

[57] Kts. myös s. 23 – ”CPC-yhteistyöverkosto”.
[58] KKV/77/2021; KKV/76/2021.

sia tietoja, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi. Tietojen riittävyyttä arvioitaessa huomioon otetaan mm. niiden selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus.[59]

Yhteenvetona ratkaisusta KKV79/2021 voidaan todeta, että ympäristöväitteinä pidetään ainakin edellä mainitun kaltaisia tavoitetilakuvauksia. Tavoitetilakuvauksien katsotaan olevan tosiasiaväitteitä, joilta edellytetään myös imagomarkkinoinnin osalta selkeyttä, tarkkarajaisuutta ja paikkansapitävyyttä. Väitteen tueksi on myös esitettävä näyttöä.

Kuluttaja-asiamies antoi myös toisen samankaltaisen ratkaisun koskien Fortumin markkinoinnissa esitettyä tavoitetilaa.[60] Tässäkin ratkaisussa väitteen ”kohti puhtaampaa maailmaa” katsottiin vastaavalla tavalla olevan liian yleistävä, eikä siinä esitetyn tavoitetilan realistisuutta voitu arvioida esitetyn näytön perusteella.

2.2.3 Atria Oyj –pakkauksella 30 % pienempi hiilijalanjälki

Tässä ratkaisussa kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Atria Oyj:n jauhelihapakkauksessa olleisiin printtimainoksiin, jotka sisälsivät pakkauksen ympäristövaikutuksia koskevan väitteen. Printin mukaan ”pakkauksella [oli] 30 % pienempi hiilijalanjälki”. Atria Oyj:n ei kuitenkaan katsottu menetelleen kuluttajansuojalain säännösten vastaisesti, sillä se esitti väitteensä tueksi pakkausmateriaalejaan koskevan ulkopuolisen asiantuntijan vahvistaman elinkaarianalyysin. Itse mainoksesta tai pakkauksesta ei kuitenkaan käynyt ilmi mihin tämä tosiasiaväite perustui, mikä johti kuluttaja-asiamiehen tutkintaan.

Tästä huolimatta ympäristöväite oli tarkkarajainen, sillä mainoksesta kävi selkeästi ilmi sen koskevan vain itse pakkausta. Kuluttaja-asiamiehen mukaan myös väitteen ydinsisältö oli kuluttajan ymmärrettävissä, mikä osaltaan puolsi väitteen olevan myös selkeä. Vaikka tieto oli totuudenmukainen, ei se kuitenkaan ollut kovin helposti saatavilla. Kuten ratkaisuissa KKV/79/2021 ja KKV /78/2021, kuluttaja-asiamies huomautti etteivät ”esimerkiksi verkkosivuilla annetut täsmentymättömät ja yleiset vastuullisuuslausumat sellaisinaan riitä perustelemaan elinkeinonharjoittajan esittämiä ympäristöväitteitä.”[61] Tämä on hyvä esimerkki sellaisesta ympäristöväitteestä, joka kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön valossa on hyväksyttävä. Väite oli selkeä, tarkkarajainen ja

---

[59] KKV/79/2021.
[60] KKV/78/2021.
[61] KKV/77/2021.

totuudenmukainen. Väitteen ongelmat sen sijaan koskivat tietojen saavutettavuutta. Tekstimuotoinen printti pakkauksen ympäristövaikutuksista on myös samalla hyvä malliesimerkki ympäristöväitteen kenties ilmeisimmästä muodosta.

2.2.4 Arla Oy – uudella purkilla 60 % pienempi ilmastovaikutus

Myös tämä kilpailu- ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisu koski pakkauksen yhteydessä esitettyjä kirjallisia väitteitä. Tässä ratkaisussa kuluttaja-asiamies oli kuitenkin päätynyt arvioinnissaan eri ratkaisuun katsoessaan väitteiden olleen täsmentämättöminä harhaanjohtavia ja kuluttajansuojalain vastaisia. Arla markkinoi erään tuotteensa pakkausta seuraavilla ilmaisuilla;

> ”Tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkilla.” & ”Uudella purkilla 60 % pienempi ilmastovaikutus.”

Arla oli markkinoinnissaan täsmentänyt väitteen koskevan vain tuotteen pakkausta, sekä esittänyt väitteensä tueksi ulkopuolisen konsultin tekemän laskelman suhteellisesti 60 % pienemmistä kasvihuonekaasupäästöistä. Väitteen yhteydessä oli myös esitetty linkki verkkosivulle, josta kuluttaja olisi halutessaan voinut saada lisätietoa tuotteen pakkauksesta ja väitteestä. Ainakin siis teoriassa väite vaikutti täyttävän vastaavat ympäristöväitteen hyväksyttävälle käytölle asetetut kriteerit kuin mitä ratkaisussa KKV/77/2021 (Atria Oyj). Kuluttaja-asiamies kuitenkin katsoi väitteen harhaanjohtavaksi sillä perusteella, ettei termi ”ilmastovaikutus” ollut selkeästi määriteltävissä. Kuluttaja-asiamiehen näkemyksen mukaan ilmastovaikutuksella voitiin viitata aiheutuvien kasvihuonepäästöjen lisäksi myös muihin ilmastoon vaikuttaviin päästöihin, niiden poistumiseen, ilmastonmuutokseen sopeutumiseen, raaka-aineiden tuotantoon tai energiankäyttöön. Ratkaisun perusteluiden mukaan se, mihin ilmastovaikutuksella tosiasiallisesti viitataan, ei ole sellainen asia, jonka keskivertokuluttajan voidaan kohtuudella katsoa ymmärtävän.

Väitettä pidettiin siten täsmentämättömänä, sillä siitä ei suoraan ilmennyt, että ilmastovaikutukset koskivat juuri kasvihuonepäästöjä. Edelleen kuluttaja-asiamies katsoi, että väitteen selittävä tieto (ts. väitteen perustelut) annettiin turhan pitkän matkan päästä itse väitteestä, sillä kuluttajan olisi tullut ensin avata verkkosivu, selattava sitä alaspäin ja erikseen klikattava linkkiä ”LUE LISÄÄ!”.

> ”Ilmastovaikutusta koskeva harhaanjohtava tieto ja tietojen antamatta jättäminen oli sen luonteinen, että oli ilmeistä, että se oli omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n mukaisesti.”[62]

Oman näkemykseni mukaan tätä kuluttaja-asiamiehen ratkaisua voidaankin perustellusti kritisoida Atria Oyj:n pakkauksia koskevan ratkaisun valossa. Arlan tapauksessa, jossa kuluttajalle annettiin erillinen, väitteen perusteluihin johtava verkko-osoite, ei mielestäni ole tietojen harhaanjohtavaa antamatta jättämistä, kun sitä verrataan ratkaisuun KKV/77/2021, jossa väitteen yhteydessä tällaista ei ylipäätään esitetty. Väitteen harhaanjohtavuudesta voi myös argumentoida, että vaikka termille ”ilmastovaikutus” on mahdollista löytää useampia merkityssisältöjä, oli väite kasvihuonepäästöihin liittyvistä ilmastovaikutuksista kuitenkin itsessään totuudenmukainen. Tämä olisi myös käynyt ilmi kohdasta ”LUE LISÄÄ!”.

Yleisesti ratkaisun valossa vaikuttaisi siltä, että täsmentämättömän ilmaisun kuten ”pienempi ilmastovaikutus” käyttäminen on harhaanjohtavaa markkinointia ja ilmaisua pidetään tosiasiallisena ympäristöväitteenä. Myös Delta Motor Group Oy:tä koskevassa ratkaisussa kuluttaja-asiamies oli päätynyt samankaltaiseen lopputulokseen termin ”ympäristöystävällinen” kanssa.[63] Harhaanjohtavuutta epätäsmällisessä ilmaisussa ei näyttäisi myöskään poistavan edes se, että väitteen yhteydessä selvennetään, mistä sen tosiasiallinen sisältö on luettavissa. Ympäristöväitteiden täsmällisille ilmauksille on siis asetettu varsin tiukka raja, jonka ulkopuolelle jäävät niin moniselitteiset kuin yleisluontoiset ilmaukset.

2.2.5 Yhteenveto ympäristöväitteitä koskevasta ratkaisukäytännöstä

Jokaisessa edellä käsitellyssä kuluttaja-asiamiehen ympäristöväitteitä koskevassa ratkaisussa otettiin kantaa verbaalisesti esitettyihin ympäristöväitteisiin. *Executional greenwashingia* esiintyi myös näiden väitteiden yhteydessä esimerkiksi televisiomainoksia koskevissa ratkaisuissa KKV/79/2021 ja KKV/78/2021. Mainoksien luomaa yleistä ja harhaanjohtavaa vaikutelmaa korostettiin, mutta ratkaisuissa puututtiin varsinaisesti vain verbaalisesti esitettyihin ilmaisuihin, kuten epätäsmällisiin ja yleistäviin sanamuotoihin. Kokonaisvaikutelmalla oli vaikutusta väitteiden harhaanjohtavuuden arvioinnissa, mutta kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntö vaikuttaisi tukevan sitä näkökantaa, että vain konkreettisiin verbaalisiin ilmauksiin tulee puuttua ympäristöväitteinä.

---

[62] KKV/76/2021.
[63] KKV/2294/2013.

Ympäristöön liittyvän kuvan, äänen tai muun vastaavan nonverbaalisen ilmaisun käyttöön ei sen sijaan olla kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännössä sellaisenaan – ilman yhdistämistä verbaaliseen ilmaisuun - otettu kantaa.

Esimerkiksi Fortumin Äiti maa -kampanjan kohdalla kuluttaja-asiamies antoi ratkaisunsa koskien ilmaisua ”kohti puhtaampaa maailmaa”. Tällä 59 sekunnin mittaisella mainosvideolla tämä ilmaisu edusti noin kahden sekunnin murto-osaa. Muilta osin videon sisältöä ei käsitelty totuudenvastaisena tai harhaanjohtavana ympäristöväitteenä, vaikka ympäristöystävällisyyteen assosioitavia nonverbaalisia elementtejä siinä esiintyikin.[64]

Kuluttaja-asiamiehen tuoreimmassa ympäristöväitteiden käyttöä koskevassa ratkaisussa otettiin kantaa Froneri Finland Oy:n Aino-jäätelön markkinointiin.[65] Aino-jäätelön markkinoinnissa esitettiin muun muassa seuraavaa:

> ”Kotimaiset Aino-jäätelöt nyt vastuullisemmissa pakkauksissa”, #vastuullisuus” ja ”vastuullisempi pakkaus”.

Tässä ratkaisussa kuluttaja-asiamies arvioi verbaalisen vastuullisuusväitteen mahdollista harhaanjohtavuutta. Arvioinnissa todettiin, että vastuullisuudella voidaan viitata ympäristötekijöiden ohella myös esimerkiksi sosiaalisiin tai taloudellisiin näkökohtiin. Kuluttaja-asiamies päätyi kuitenkin siihen, ”että mainosten luontokuvituksesta syntyneen kokonaisvaikutelman[66] perusteella kuluttaja pystyi ymmärtämään vastuullisuusväitteiden viittaavan ympäristöseikkoihin”.[67] Tämän perusteella johtopäätökseni on, että nonverbaalisilla ilmaisuilla on lähinnä merkitystä verbaalisten ilmaisujen harhaanjohtavuuden arvioinnissa, silloin kuin otetaan huomioon verbaalisen ilmaisun konteksti ja siitä syntynyt kokonaisvaikutelma. Ainakaan toistaiseksi, kuvia, ääniä, graafisia tai symbolisia esityksiä tai muita sanattoman viestinnän ilmaisuja ei siten olla suoraan kohdeltu ympäristöväitteinä kuluttajaviranomaisen ratkaisutoiminnassa.

---

[64] KKV/78/2021.
[65] KKV/731/2022, s. 1–4.
[66] Kts. edellä s. 26–27 kokonaisvaikutelman periaatteesta.
[67] KKV/731/2022.

3 YMPÄRISTÖVÄITTEIDEN JA -MERKINTÖJEN SÄÄNTELY JA VALVONTA

Markkinoinnin sääntely ja valvonta on Suomessa toteutettu monella eri tasolla. Lainsäädäntötason lähtökohdat kuluttajamarkkinoinnin osalta tulevat ensisijaisesti kuluttajansuojalain (38/1978) säännöksistä ja tämän ohella laista sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978).[68] SopMenL säännökset on ensisijaisesti tarkoitettu elinkeinonharjoittajien välisiin sopimattomiin kaupallisiin menettelyihin, mutta ne soveltuvat myös kuluttajamarkkinointiin.[69] KSL:n ja SopMenL läheisyyttä ilmentää muun muassa se, että kuluttaja-asiamiehelle on varattava tilaisuus tulla kuulluksi myös elinkeinonharjoittajien välisissä SopMenL alaisissa asioissa.[70] Tämä tutkimus on kuitenkin rajattu tarkastelemaan vain kuluttajamarkkinoinnin sääntelyä ja valvontaa.

Markkinoinnilla tarkoitetaan Viitasen mukaan kuluttajaoikeudessa lähtökohtaisesta vain markkinointiviestintää, mikä on myös KSL:n esitöissä lausuttu.[71] Markkinointia on säännelty tarkemmin myös toimialakohtaisesti (esimerkiksi lääkkeiden osalta) sekä riippuen markkinoinnissa käytetystä foorumista, kuten asia on televisiomainonnan kohdalla.[72] EU:n tasolla kuluttajamarkkinointia säännellään UCPD-direktiivillä.[73] Vertailevan kuluttajamarkkinoinnin osalta markkinoinnin minimivaatimukset asetetaan edelleen UCPD-direktiivin edeltäjän, harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevan direktiivin perusteella.[74] Kuluttajansuojalain 2 lukua, joka koskee markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa muutettiin lailla 1.10.2008, jolloin UCPD-direktiivi, eli toiselta nimeltään Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä (2005/29/EY), pantiin täytäntöön.[75]

Euroopan komissio antoi UCPD-direktiivistä päivitetyt ohjeet sen soveltamiseksi ja täytäntöönpanemiseksi (2021/C 526/01) vuoden 2021 joulukuussa. Ohjeilla ei ole oikeudellista sitovuutta, mutta niitä voidaan käyttää myös tulkintalähteenä markkinoinnin asianmukaisuutta arvioitaessa.[76] Ohjeen mukaan direktiiviä sopimattomista kaupallisista menettelyistä tulisi soveltaa ympäristöväitteisiin seuraavasti:

---

[68] Viitanen 2017, s. 19.
[69] Viitanen 2017, s. 14.
[70] Viitanen 2017, s. 15.
[71] Viitanen 2017, s. 8–9.
[72] Lääkelaki (700/2002); Tietoyhteiskuntakaari (917/2014, TYK); Kts. myös esim. Tupakkalaki (549/2016) & Alkoholilaki (152/2014).
[73] Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi (2005/29/EY), ”UCPD-direktiivi”.
[74] Viitanen 2017, s. 15; Harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskeva direktiivi (84/450/ETY).
[75] Laki kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta (561/2008).
[76] 2021/C 526/01 ¶ 5.

> ”Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin harhaanjohtavia toimia ja mainitsematta jättämisiä koskevien 6 ja 7 artiklan nojalla ympäristöväittämien on oltava totuudenmukaisia, niissä ei saa olla virheellisiä tietoja ja ne on esitettävä selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan.
>
> Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 12 artiklan perusteella elinkeinonharjoittajilla on oltava näyttöä väittämiensä tueksi ja niiden on oltava valmiit toimittamaan se toimivaltaisille täytäntöönpanoviranomaisille ymmärrettävällä tavalla, jos väittämä kyseenalaistetaan.”[77]

Selvyyden vuoksi todetaan, että sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi sääntelee kuluttajiin kohdistuvaa markkinointiviestintää kokonaisuudessaan, mikä pätee myös ympäristöväitteisiin.[78] Direktiivin 6, 7 ja 12 artiklan ohella ympäristöväitteiden kannalta erityisen merkityksellisiä ovat siten myös 5 artiklan mukainen yleislauseke, sekä direktiivin musta lista sellaisista kaupallisista menettelyistä, jotka ovat aina kiellettyjä.[79]

3.1 Markkinointioikeuden oikeuslähteet ja itsesääntely

Markkinointioikeudessa oikeuskäytäntö korostuu oikeuslähteenä, sillä niin KSL kuin UCPD-direktiivikin perustuvat pitkälti ”yleislauseketyyppisten oikeussäännösten varaan”.[80] Lainsäädännön ohella markkinointia ohjaavat ratkaisuillaan muun muassa markkinaoikeus (ent. markkinatuomioistuin), kuluttaja-asiamies, kuluttajariitalautakunta, sekä keskuskauppakamarin alaisuudessa toimivat liiketapalautakunta ja mainonnan eettinen neuvosto, eli MEN.[81]

Liiketapalautakunnan ja MEN:in ratkaisut korostavat molemmat itsesääntelyn merkitystä markkinointialalla. Liiketapalautakunta antaa suosituksia elinkeinonharjoittajien välisistä kanteluista[82] ja MEN käsittelee ilmoituksia hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista ja antaa niistä lausuntojaan. Mainonnan eettisen neuvoston roolina on vähentää oikeusprosesseja sekä kasvattaa kuluttajien luottamusta markkinoinnin valvontaan Suomessa. Keskeistä on huomata, että MEN ei lausunnoissaan ota kantaa markkinoinnin totuudenvastaisuuteen, harhaanjohtavuuteen tai hyvän maun

---

[77] 2021/C 526/01, 4.1.1.2, ¶ 2–3.
[78] UCPD, Art. 3.
[79] UCPD, Appendix 1.
[80] Viitanen 2017, s. 20.
[81] MEN 2023.
[82] Viitanen 2017, s. 26–28.

vastaisuuteen.[83] Sekä liiketapalautakunta että MEN antavat ratkaisujaan kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinointisääntöihin perustuen.[84] Suomessa toimii myös yksityisiä markkinointialan itsesääntelyelimiä. Lääkkeiden markkinoinnissa itsesääntely ilmenee esimerkiksi Lääketeollisuus ry:n antamien suosituksien kautta, vaikka lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea yleisesti valvookin alaa.[85] On myös hyvä muistaa, että erilaiset markkinoinnin itsesääntelyjärjestelmät pohjautuvat markkinointialan toimijoiden keskinäiseen vapaaehtoisuuteen, omiin sitoumuksiin ja itsesääntelyjärjestelmien tuottamien suosituksien ja ratkaisuiden kunnioittamiseen

KSL:n esitöissä markkinointialan itsesääntely mainitaan Viitasen mukaan yhä mahdollisena oikeuslähteenä silloin, kun arvioidaan kaupallisen menettelyn moitittavuutta yleislausekkeen nojalla. Itsesääntelyn merkitys ei kuitenkaan hänen mukaansa enää ole yhtä vahvaa, sillä markkinaoikeuden ja markkinatuomioistuimen ratkaisukäytäntö on verrattain kattavaa.[86] Itsesääntelyjärjestelmien tuottamat suositukset ja ratkaisut saavatkin oikeuskäytäntöön verrattuna toissijaisen aseman oikeuslähteenä. Ympäristöväitteiden käyttämisen osalta keskuskauppakamarin liiketapalautakunta on kuitenkin 11. tammikuuta 2023 antanut tuoreen suosituksen ICC:n markkinointisääntöjen D-lukuun perustuen.[87]

Kuluttajamarkkinoinnin (eli myös ympäristöväitteiden) valvonnan osalta kansallinen toimivalta Suomessa on kuluttaja-asiamiehellä, joka toimii yleisviranomaisena kuluttaja-asioissa. Kuluttaja-asiamies saa kieltää lainvastaiseksi tulkitsemansa markkinoinnin ja mikäli tätä ratkaisua ei elinkeinonharjoittajan toimesta vastusteta, (ts. siihen ei haeta muutosta) se jää pysyväksi.[88] Viitasen mukaan kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntö helpottaa kuluttajamarkkinointia koskevan sääntelyn tulkitsemista, mutta sille ei voida antaa samaa painoarvoa kuin lainsäädännölle tai tuomioistuimen ratkaisukäytännölle.[89] Kuluttaja-asiamiehellä ei ole mitään nimenomaista oikeutta antaa ohjeita tai määräyksiä kuluttajamarkkinointia koskevan sääntelyn soveltamisesta, vaikka se onkin melko aktiivisesti tuottanut erinäisiä markkinointiohjeita, jotka eivät siis ole elinkeinonharjoittajaa sitovia.[90]

---

[83] MEN 2023.
[84] Ibid; Viitanen 2017, s. 26; HE 32/2008, s. 17–21.
[85] Lääketeollisuus ry 2023.
[86] Viitanen 2017, s. 27.
[87] Liiketapalautakunta 2023, s 1–4.
[88] Viitanen 2017, s. 21–22.
[89] Ibid.
[90] Ibid.

Kuluttaja-asiamies on toistaiseksi antanut ympäristöväitteitä koskevia ratkaisuja pääsääntöisesti aiemmin mainitun CPC-yhteistyöverkoston valvontakampanjan kautta tutkittavaksi tulleista ympäristöväitteistä, eikä ympäristöväitteistä liiammin olla tehty yksittäisiä kanteluita.[91] Kilpailu- ja kuluttajavirastosta saadun tiedon mukaan kuluttajat tekevät vuosittain noin 60 000 yhteydenottoa, mutta ympäristöaiheeseen markkinointiin liittyviä ilmoituksia tulee kuluttaja-asiamiehelle vain muutamia kymmeniä vuodessa.[92] Kuluttaja-asiamies noudattaa valvonnassaan priorisointiperiaatteita[93] ja tarkastelee niiden perusteella sellaisia asioita, ”joilla on huomattavaa merkitystä laajojen kuluttajajoukkojen kannalta.”[94] Priorisointi tapahtuu aiheen, asian merkityksellisyyden, sekä käytettävissä olevien keinojen ja resurssien perusteella.[95] Kuluttaja-asiamiehen asemaa ympäristöväitteiden käyttöä valvovana viranomaisena on vaikeuttanut ympäristöväitteitä koskevan teknisluontoisemman sääntelyn puuttuminen.[96] Kuten kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännön perusteluista ilmenee, ympäristöväitteiden perusteiden arvioimiseksi on ollut tarve turvautua asiantuntija-apuun.[97] Kuluttaja-asiamiehellä on tälläkin hetkellä ympäristöväitteitä koskevia asioita tutkittavanaan.[98]

Ympäristöväitteiden valvonnan kannalta kuluttajansuojalain keskeisimmät säännökset ovat KSL 2:1 §, 2:3 §, 2:6 § ja 2:7 §. Nämä koskevat menettelyn sopimattomuutta, kieltoa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja ja olennaisten tietojen antamatta jättämistä. koskee siis kuluttajia mainitse

Elinkeinonharjoittajat eivät puolestaan voi turvautua kuluttajansuojalakiin tai nostaa kuluttajamarkkinointia koskevaa kannetta markkinaoikeudessa, vaikka elinkeinonharjoittajan kilpailija harjoittaisikin KSL:n säännösten vastaista markkinointiviestintään. Kanne markkinaoikeuteen tulee tässä tilanteessa muotoilla SopMenL mukaan.[99] KSL:n ja SopMenL samankaltaisuuden takia, SopMenL kuluttajamarkkinointia koskevat oikeustapaukset muodostavat varteenotettavan oikeuslähteen myös KSL:n säännösten tulkintaan.[100]

---

[91] Kts. aiempana s. 23; KKV/77/2021.
[92] Korkee 2023, ¶ 30.
[93] Kuluttaja-asiamiehen valvonnan priorisointiperiaatteet 2023, ¶ 2–3.
[94] Ibid.
[95] Ibid.
[96] KKV 10.8.2023.
[97] Korkee 2023 ¶ 27; KKV/79/2021, s. 4 – ”Asian arvioimiseksi kuluttajansuojalain 2 luvun perusteella kuluttaja-asiamies on pyytänyt ulkopuolisen asiantuntijan lausuntoa Vattenfallin toimittaman selvityksen arvioimiseksi.”; Kts. myös ratkaisun KKV/78/2021 osalta, s. 4.
[98] KKV 10.8.2023.
[99] Viitanen 2017, s. 20.
[100] Viitanen 2017, s. 21.

3.2 Yleislauseke kaupallisen menettelyn sopimattomuudesta

Kuluttajansuojalain 2:3 §:n mukaan menettelyä on pidettävä sopimattomana, mikäli menettely johtaa siihen, että se heikentää kuluttajan kykyä perustellun ostopäätöksen muodostamiseen, tai jos menettely johtaa ostopäätökseen, jota kuluttaja ei olisi muutoin tehnyt. Edellytyksenä lainkohdan soveltamiselle on kuitenkin, että menettely on samanaikaisesti elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän menettelyn vastainen.[101] Kuluttajansuojalaki jättää kuitenkin avoimeksi sen, millainen on ”yleisesti hyväksytty menettelytapa”.

Tukea lainkohdan tulkintaan voi hakea UCPD-direktiivin 5 artiklasta, johon myös kuluttajansuojalain säännökset pohjautuvat. Kyseisessä yleislausekkeessa ei puhuta yleisesti hyväksytystä menettelytavasta vaan ”huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksien vastaisuudesta”, ja ”keskivertokuluttajan taloudellisen käyttäytymisen olennaisesta vääristymisestä”.[102] Tämän yleislausekkeen lisäksi sopimattomina menettelyinä pidetään erityisesti 6 ja 7 artiklassa mainittuja harhaanjohtavia toimia, 8 ja 9 artiklassa mainittuja aggressiivisia toimia, sekä mustalla listalla olevia menettelyitä.[103] Tämän lisäksi todetaan, ettei yleislausekkeella ole tarkoitus rajoittaa sellaisia yleisiä ja lainmukaisia mainontakäytäntöjä, joissa esitetään liioittelevia väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti.[104]

Yleislausekkeeseen perustuvassa kaupallisen menettelyn sopimattomuuden arvioinnissa lähtökohtana on siis se, miten keskivertokuluttaja ymmärtää markkinointiviestinnän sisällön (vaikutuskriteeri), sekä se millaista menettelyä on pidettävä huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksien vastaisena (moitittavuuskriteeri).[105] Yleislauseke mahdollistaa siten – ainakin periaatteessa – puuttumisen myös väitteiden ulkopuoliseen, nonverbaaliseen markkinointiviestintään, mikäli tämä olennaisesti vääristää kulutuskäyttäytymistä. Vaikutuskriteeri ja moitittavuuskriteeri ovat UCPD-direktiivin soveltamisohjeen mukaan keskenään kumulatiivisia, mikä ilmenee jo KSL:n sanamuodosta.[106] Sopimattoman kaupallisen menettelyn tulee yleislausekkeen nojalla olla

---

[101] Viitanen 2017, s. 45 – Viitanen esittää, että yleislausekkeen soveltuminen edellyttää sekä moitittavuuskriteerin että vaikutuskriteerin täyttymistä; Kts. kohdat 3.2.1 ja 3.2.2 edellä.
[102] UCPD, Art. 5(2.a).
[103] UCPD, Art. 5(4.a-b) & Appendix 1.
[104] UCPD, Art. 5(3) – “Tällä ei rajoiteta yleisiä ja lainmukaisia mainontakäytäntöjä, joiden mukaisesti voidaan esittää liioittelevia väitteitä tai väitteitä, joita ei ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti.”.
[105] Viitanen 2017, s. 45.
[106] 2021/C 526/01, s. 36–37.

samanaikaisesti sekä elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyn menettelytavan vastaista että heikentää kuluttajan kykyä perustellun ostopäätöksen muodostamiseen.

3.2.1 Moitittavuuskriteeri

Moitittavuuskriteerillä tarkoitetaan, että kaupallinen menettely on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen.[107] Huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksia on täsmennetty UCPD-direktiiviä koskevassa soveltamisohjeessa.[108] Ohjeen mukaan ”huolellisella ammatinharjoittamisella tarkoitetaan sellaista erikoistaidon ja huolellisuuden tasoa, jota elinkeinonharjoittajan voidaan kohtuudella odottaa osoittavan kuluttajia kohtaan ja joka vastaa rehellistä markkinatapaa ja/tai vilpittömässä mielessä toimimisen yleistä periaatetta elinkeinonharjoittajan toimialalla”.[109] Moitittavuuskriteerin täyttyminen *e contrario* siis edellyttää, että markkinointiviestinnässä toimitaan sekä vilpillisessä mielessä että vastoin kyseisellä liiketoiminta-alalla yleisesti hyväksyttyjä standardeja.

Vaikka huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimukset painottavat sellaisia normatiivisia arvoja, kuten rehellistä markkinatapaa[110], argumenttia huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksien vastaisuudesta on haasteellista muodostaa pelkästään sillä perusteella, että esimerkiksi ympäristöaiheisten kuvien ja äänien käyttäminen markkinointiviestinnän yhteydessä olisi ”epärehellinen markkinatapa”. Viherpesun kohdalla näin voi kuitenkin tosiasiallisesti olla. Argumentti jää siitä huolimatta vaillinaiseksi, sillä se ei kohdistu mihinkään nimenomaiseen väitteeseen minkään asian puolesta. Moitittavuuskriteeri ei vaikuttaisikaan täyttyvän kuin verbaalisten ilmaisujen tai niiden puutteen osalta.

3.2.2 Vaikuttavuuskriteeri

Vaikuttavuuskriteeri viittaa tilanteeseen, jossa markkinointiviestintä on omiaan olennaisesti vääristämään sen kohteena olevan keskivertokuluttajan taloudellista käyttäytymistä.[111] Vaikuttavuuskriteeri kattaa itse menettelyn lisäksi myös sen esitystapaan liittyvät tekijät.[112] Näin esimerkiksi luontoaiheisten kuvien, värien ja äänien hyödyntäminen voi tulla arvioitavaksi yleislausekkeen vaikuttavuuskriteerin perusteella. Esitystapa ei saa harhauttaa tai olla omiaan harhauttamaan

---

[107] Viitanen 2017, s. 45.
[108] Soveltamisohjeella (2021/C 526/01) on vain tulkintavaikutus, eikä se ole oikeudellisesti sitova.
[109] 2021/C 526/01, s. 36–37.
[110] Ibid.
[111] Viitanen 2017, s. 45.
[112] Viitanen 2017, s. 52–54.

keskivertokuluttajaa, jolloin ratkaisevaksi tekijäksi muodostuu viranomaisen (tai tuomioistuimen) arvio keskiarvokuluttajan kyvystä hahmottaa markkinointiviestinnän sisältöä. Todistustaakka asiasta on poikkeuksellisesti sillä, joka väittää keskivertokuluttajan taloudellisen käyttäytymisen vääristyneen, eli käytännössä kuluttajaviranomaisella.[113]

UCPD-direktiivin mukaan keskivertokuluttajan mittapuuna on ”valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen henkilö”.[114] Keskivertokuluttajan käyttäytymisen arvioinnissa tulee huomioida mahdolliset sosiaaliset, kulttuurilliset ja kielelliset seikat, sekä pyrkiä huomioimaan myös erot eri kuluttajaryhmien välillä.[115] Kysymys siitä, millainen on keskivertokuluttaja ja miten hän reagoisi, on kuitenkin täysin kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten harkinnassa, eikä EU:n tuomioistuin ole ainakaan toistaiseksi ottanut kantaa siihen, millaista tietotasoa keskivertokuluttajalta odotetaan UCPD-direktiivin säännöksien valossa.[116]

3.2.3 Kokonaisvaikutelman periaate

Markkinatuomioistuimen kansallisessa oikeuskäytännössä on syntynyt niin kutsuttu kokonaisvaikutelman periaate, joka on saman luonteinen UCPD:n vaikuttavuuskriteeriin kanssa.[117] Kokonaisvaikutelman periaate tarkastelee markkinointia sen premissin valossa, että kuluttaja ei tyypillisesti perehdy mainontaan sen syvällisemmin. Tällöin markkinoinnin harhaanjohtavuuden arvioinnin perustana on se kokonaisvaikutelma, joka kuluttajalle mainoksen pintapuolisen tarkastelun perusteella syntyy.[118] Tällöin arvioitavaksi voi Viitasen mukaan tulla esimerkiksi se, onko kaupallisen ratkaisun muodostumiseen kannalta olennaisia tietoja harhaanjohtavasti ”piilotettu” mainoksen alareunaan pienellä painotekstillä.

Kokonaisvaikutelman periaate on vahvistettu myös korkeimman oikeuden ratkaisussa KKO 2011:65, joka koski teleoperaattori TeliaSonera Oyj:n matkapuhelinliittymän televisiomainontaa. Osa liittymän käyttökustannuksista sekä esitetyn tarjouksen rajoituksista esitettiin pienellä kirjasinkoolla, joka näkyi mainoksessa vain hetken aikaa. Korkein oikeus katsoi perusteluissaan hallituksen esitykseen nojaten, että oikeaakin tietoa sisältävä mainonta voi olla harhaanjohtavaa,

---

[113] Ibid.
[114] UCPD, Introduction ¶ 18.
[115] Ibid.
[116] Viitanen 2017, s. 71.
[117] Viitanen 2017, s. 275–276.
[118] Ibid.

mikäli kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja ei saateta kuluttajan tietoon tai ne esitetään epäselvällä tavalla.[119]

3.3 Ympäristömarkkinointi ja hyvän tavan vastaisuus

Kuluttajansuojalain 2:1 § mukaan ”[m]arkkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä.” Säännöksestä on siten erotettavissa kaksi elementtiä; hyvän tavan vastaisuus ja sopimaton menettely. Markkinoinnin eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko markkinoinnissa sovellettu menettely hyvän tavan vastaista tai ylipäätään tunnistettavissa markkinoinniksi.[120]

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi on hyvän tavan vastaista, jos se on ristiriidassa yleisesti hyväksyttyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti silloin, kun se loukkaa ihmisten arvokkuutta tai heidän uskonnollisia tai poliittisia vakaumuksiaan. Hyvän tavan vastaista on myös markkinointi, jossa esiintyy syrjintää tai joka suhtautuu hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan.[121]

Hyvän tavan vastaisuudella ei tulkintani mukaan ole liiammin yhteyttä ympäristöväitteiden esittämiseen nähden. Ollakseen hyvän tavan vastainen, ympäristöväitteen tulisi täyttää jokin näistä edellisessä kappaleessa mainituista kriteereistä. Ympäristöväitteisiin liittyvät ongelman puolestaan liittyvät pääsääntöisesti niiden totuudenvastaisuuteen ja/tai harhaanjohtavuuteen. Ympäristöväitteet eivät siten tyypillisesti päädykään kuluttajaviranomaisen arvioitavaksi hyvän tavan vastaisina, vaan sopimattoman menettelyn kiellon kautta.[122] On tietenkin mahdollista, että myös ympäristöväite voi tulla arvioitavaksi hyvän tavan vastaisena. Kuluttaja-asiamiehen ympäristöväitteitä koskevassa ratkaisukäytännössä ei tällaisia tapauksia kuitenkaan esiinny.[123]

3.4 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

KSL 2:6 §:ssä sekä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 6 artiklassa säädetään totuudenvastaisien ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kiellosta. Tämä lainkohta so-

---

[119] KKO:2011:65, perustelut, kohta 29.
[120] MEN 2023
[121] KSL 2:2 §
[122] Kts. s. 24 sopimattomina pidettävistä kaupallisista menettelyistä.
[123] Kts. s. 15–19 ympäristöväitteitä koskevasta kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytännöstä.

veltuu suoraan harhaanjohtavien, liioiteltujen tai totuudenvastaisien ympäristöväitteiden esittämiseen markkinointiviestinnässä.[124] Ympäristöväitteitä koskeva kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntö sekä kilpailu- ja kuluttajaviraston ympäristömarkkinointia koskeva ohjeistus koskevat pitkälti kieltoa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinointiviestinnän yhteydessä.[125] Edelleen KSL:n säännökset perustuvat UCPD-direktiiviin, jonka sanamuodoista ja soveltamisohjeesta on löydettävissä tulkinnallista apua myös ympäristöväitteiltä edellytettävän asianmukaisuuden arviointiin.[126]

UCPD-direktiivin 6 artiklan mukaan ympäristöväitettä on pidettävä harhaanjohtavana, mikäli se pitää sisällään virheellisiä tietoja tai jos se millään tavoin, väitteen esitystapa mukaan luettuna, ”harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa”.[127] Ympäristöväitteiden saralla tässä harhaanjohtavuuden arvioinnissa on 6 artiklan, sen soveltamisohjeiden ja oikeuskäytännön valossa kiinnitettävä huomiota ainakin tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassaoloon ja luonteeseen, niihin liitettyihin ominaisuuksiin, sekä elinkeinonharjoittajan esittämiin sitoumuksiin, mainintoihin ja tunnuksiin. Näitä tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.4.1 Tuotteen, palvelun tai yrityksen olemassaolo ja luonne

Ympäristöväitteiden tulee olla virheettömiä, totuudenmukaisia, selkeästi esitettyjä ja tarpeeksi yksiselitteisiä. Epämääräiset ja yleistävät ilmaukset ja toteamukset tuotteen tai palvelun luonteesta ilman tarkentavia näkökohtia saattavat antaa kuluttajille vääristyneen mielikuvan ja olla omiaan harhauttamaan kuluttajaa tekemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi muutoin tehnyt.[128]

Yleistävien ja epämääräisten ilmaisujen, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen”, ”ilmastoystävällinen”, ”vastuullinen” tai ”tiedostava”, käytöstä tulisi siis pyrkiä pidättäytymään, mikäli on olemassa riski siitä, että keskivertokuluttajalle ei ole selvää, mihin väitteellä tuotteen, palvelun tai yrityksen osalta viitataan. Esimerkiksi ilmaisu ”vastuullinen” on todella monitulkintainen käsite, jolla voidaan ympäristönäkökohtien ohella viitata myös esimerkiksi taloudellisiin tai sosiaalisiin aspekteihin. Tällaisen ilmaisun yhteydessä olisikin esitettävä tarpeeksi muuta yksityiskohtaista

---

[124] 2021/C 526/01, 4.1.1.3 ¶ 1.
[125] Kilpailu- ja kuluttajaviraston ympäristömarkkinointia koskeva ohjeistus, 2019. s. 1–5.
[126] 2021/C 526/01, 4.1.1.3.
[127] Ibid. ¶ 7–8.
[128] Ibid. ¶ 7, 9.

tietoa siitä, mihin ilmaisulla viitataan, jotta ilmaisua ei ymmärretä muutoin kuin elinkeinonharjoittajan tarkoittamalla tavalla.[129]

Toisen tulkinnan mukaan tällaista ilmaisua olisi joka tapauksessa pidettävä harhaanjohtavana väitteenä sen monitulkintaisuuden vuoksi, vaikka ilmaisua olisikin täsmennetty.[130] Ruotsin patentti- ja markkinatuomioistuin on 6artiklaa koskevassa ratkaisussaan omaksunut kannan, jonka mukaan ilmaisut ”eko” ja ”luonnonmukainen” olivat epämääräisinä kuluttajia harhaanjohtavia. Tuomioistuin katsoi edelleen, ettei kolmannen osapuolen antama ympäristömerkki täsmentänyt riittävällä tavalla, mitä elinkeinonharjoittaja ilmaisuilla markkinoinnissaan tarkoitti. [131] Ranskan Jury de déontologie publicitaire puolestaan katsoi, ettei elinkeinonharjoittaja voinut markkinoinnissaan väittää sähköautojen vuokraamisen olevan ekologista, sillä lataamisen käytettävän sähkön alkuperästä ei ollut saatavilla selvitystä.[132]

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisohjeen mukaan myöskään väitteen yleisellä esitystavalla ei saa luoda kuluttajalle harhaanjohtavaa kuvaa tuotteen tai palvelun luonteesta. Soveltamisohjeen mukaan ympäristöön liittyviä kuvia ja värejä voidaan ”tilanteen mukaan” tulkita epäsuorina ympäristöväitteinä.[133] Tulkinnallista apua ei sen sijaan ole saatavilla sen suhteen, missä tilanteessa kuvien ja värien käsitteleminen epäsuorina ympäristöväitteinä olisi hyväksyttävää.

Suhtaudun edelleen kriittisesti väitteen käsitteen analogiseen laajentamiseen, jonka mukaan väite kattaisi myös markkinointiviestinnän nonverbaaliset ilmaisut. Termi epäsuora väite ei myöskään kumoa kielellistä argumenttia siitä, että väitteellä tarkoitetaan varmana esitettyä toteamusta tai väittämää, jota ei nähdäkseni voida muodostaa ilman verbaalista ilmaisua jonkin asian puolesta. Jos ilmaisu on epäsuora, eli siinä ei verbaalisesti esitetä varmana pidettävää toteamusta tai väittämää, sen ei myöskään induktiivisesti voida päätellä olevan väite. Deduktiivisesta päättelystä puolestaan seuraa, että ilmaisun merkityssisältö voidaan käsittää eri tavoin sen tulkitsijan premissien mukaan. Jos tulkitsijan premissinä on, että vihreällä värillä viitataan tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisyyteen, hän voi deduktiivisesti päätellä että vihreällä värillä esitetty tuotteen, palvelun tai yrityksen nimi implikoi tätä ympäristöystävällisyyttä. Tulkitsija ei

---

[129] Ibid. ¶ 11.
[130] Kts. aikaisemmin s. 16–18.
[131] PMT 697–20.
[132] JDP 320/14 ¶ 38–39.
[133] 2021/C 526/01, s. 76, 4.1.1.3, ¶ 8.

kuitenkaan voi tämän päättelynsä nojalla esittää, että hänelle on esitetty epäsuora väite tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisyydestä.

3.4.2 Tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liitetyt ominaisuudet

Markkinoinnissa voidaan tuoda esiin tuotteen tai palvelun ympäristönäkökohtiin liittyviä etuja ja riskejä, sen valmistukseen tai käyttöön liittyviä ympäristönäkökohtia, sekä näihin liitettyjä tuloksia. Esimerkkeinä tällaisista voidaan käyttää ainakin seuraavia ilmaisuja; ”biohajoava, 60 % pakkauksesta kierrätysmateriaaleja, vähemmän hiilidioksidipäästöjä ja hiilineutraali*”.* Kuten edellä ympäristöväitteiden yhteydessä on todettu, tällaiset ilmaisut ovat niin kutsuttuja tosiasiaväitteitä, mitkä elinkeinonharjoittajan tulee tarvittaessa pystyä näyttämään toteen UCPD-direktiivin 12. artiklan nojalla.

Esimerkiksi Italian kilpailuviranomainen katsoi kivennäisvettä valmistavan yrityksen, Ferrarellen markkinoinnin ”tuotteidensa nollavaikutuksesta*”* harhaanjohtavaksi, sillä yritys ei pystynyt osoittamaan, että nollavaikutus oli saavutettu nimenomaan sen markkinoimien tuotteiden osalta. Sinällään oli riidatonta, että yritys osallistui ympäristövahinkoja kompensoivaan toimintaan.[134] Kuluttajaviranomaisen ratkaisun perusteluiden mukaan, kompensaatio kuitenkin koski arvion mukaan vain noin seitsemää prosenttia koko Ferrarellen vuosituotannosta. Kuluttajaviranomainen nosti esiin myös moitittavuuskriteerin ja korosti että erityisesti niiltä toimijoilta, jotka edistävät myyntiään tuotteisiin liitettyjä ympäristöominaisuuksia korostaen, ammattitaitoinen huolellisuus edellyttää tietojen ja tutkimustuloksien totuudenmukaista ja selkeää viestintää kuluttajille, ottaen huomioon aiheen erityisen herkkyyden ja absoluuttisen merkityksen kuluttajille.[135] Ferrarellen menettely katsottiin siten sopimattomaksi sekä UCPD:n yleislausekkeeseen että 6 artiklaan perustuvien kansallisten säännösten nojalla.

Ympäristöväitteiltä edellytettävästä täsmällisyydestä ja tarkkarajaisuudesta viestii myös Unkarin kilpailuviranomaisen ohjeistus, jonka mukaan väite ”100 % uusiutuvan energian käytöstä*”* on harhaanjohtava, jos elinkeinonharjoittaja ei täsmennä, missä vaiheessa tuotteen elinkaarta uu-

---

[134] 2021/C 526/01, 4.1.1.5 ¶ 9–10.
[135] PS7235 Ferreralle Impatto Zero, s. 24–26.

siutuvaa energiaa käytetään tai mitä osaa tuotetta väite koskee. Ilman asianmukaisia tarkennuksia, kuluttajalle saattaa syntyä mielikuva siitä, että väite uusiutuvan energian käytöstä koskee koko tuotteen tai palvelun elinkaarta.[136]

Koostetusti voidaan todeta, että markkinoinnissa tuotteeseen tai palveluun liitetyt ominaisuudet tulee pystyä tarvittaessa todentamaan, mutta vastaavasti nämä ominaisuudet on myös esitettävä niin täsmällisesti ja tarkkarajaisesti ettei keskivertokuluttajalle käytännössä muodostu niistä sellaista erehtymisen vaaraa, joka olisi omiaan vaikuttamaan tämän ostopäätökseen. Esimerkiksi hiilineutraalisuusväitettä ei voi esittää pelkästään sillä perusteella, että osallistuu kompensoivaan toimintaan, vaan väitteen tueksi on pystyttävä esittämään tosiasiallinen näyttö siitä, miten ja millaisella toiminnalla markkinoinnin kohteena olevan tuotteen, palvelun tai yrityksen päästöt ovat tulleet katetuiksi.

3.4.3 Elinkeinonharjoittajan esittämät sitoumukset, maininnat ja tunnukset

Elinkeinonharjoittajan esittämiä yleisiä sitoumuksia, mainintoja tai tunnuksia koskevat myös säännöt näiden ilmaisujen täsmällisyydestä, tarkkarajaisuudesta ja todennettavuudesta.[137] Kotimaisesta oikeuskäytännöstä löytyy Helsingin markkinaoikeuden (MAO 157/11) mielenkiintoinen ratkaisu koskien juuri tätä tematiikkaa. Kyseisessä tapauksessa makeisvalmistaja Leaf oli markkinoinut ”istuttavansa puun jokaista myytyä makeispussia kohden”. Tosiasiallisesti myytyjen makeispussien määrällä ei ollut tekemistä istutettavien puiden määrään, sillä Leaf oli jo aiemmin sopinut istuttavansa tietyn määrän puita. Markkinointi katsottiin harhaanjohtavaksi puiden istuttamisesta huolimatta, sillä väite ei yksinkertaisuudessaan ollut totuudenmukainen.[138]

Yritykset esittävät verrattain runsaasti erilaisia ympäristösitoumuksia, joiden paikkansapitävyys ei aina ole helposti arvioitavissa. Erityisen ongelmallisia ovat erilaiset päästökompensaatiojärjestelmät sekä ympäristömerkit, joiden osalta valvonta on monin paikoin puutteellista ja jopa olematonta. Ympäristömerkkejä ja ympäristömerkintäjärjestelmiä analysoidaan tarkemmin luvussa 3.7.

Mainintojen ja tunnuksien osalta erityisen mielenkiintoiseksi muodostuu UCPD:n soveltamisohjeen linjaus ympäristöväitteen käyttämisestä osana tuotteen, palvelun tai yrityksen nimeä. Tämän

---

[136] Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority 2020, s. 5.
[137] 2021/C 526/01, 4.1.1.3 ¶.
[138] MAO:157/11, Markkinaoikeuden ratkaisu ¶ 20–21.

valossa yrityksen olisi pystyttävä joko osoittamaan, että sen markkinoinnissa käyttämällään nimellä, tuotemerkillä tai tuotteen nimellä ei ole yhteyttä ympäristöön, tai että nimi on ollut aikaisemmin käytössä. Muutoin tällaista nimeä koskee ympäristöväitteenä sama kielto menettelyn harhaanjohtavuudesta, mikäli se täyttää vaikutuskriteerin.[139]

Ruotsin markkinatuomioistuin omaksui tämän linjan Norsk Hydro Olje AB:ta koskevassa ratkaisussa, jossa markkinatuomioistuin kielsi sanojen ”ympäristö” ja ”plus” käyttämisen öljytuotteen nimessä kuluttajia harhaanjohtavana menettelynä.[140] Korostan, että maininta ”ympäristö plus” muodostaa tulkintani mukaan tuotteen nimessä nimenomaisen verbaalisen ilmaisun sen ympäristöystävällisyyden puolesta, eli ympäristöväitteen. Fossiilisen öljytuotteen kohdalla tämä on tosin keskivertokuluttajan mittapuulla ajateltuna enemmänkin huvittavaa kuin edes mahdollisesti harhaanjohtavaa.

Esimerkiksi sana ”eko” viittaa myös ympäristöystävällisyyteen. Patentti ja rekisterihallituksen nimipalvelun mukaan *eko* esiintyi 22.8.2023 yhteensä 200 eri yrityksen, 50 kotimaisen tavaramerkin ja 79 kansainvälisen tavaramerkin nimessä.[141] Jos ympäristöväitteen käsite ulotetaan kattamaan verbaaliset ilmaisut myös tuotteiden, palveluiden ja yritysten nimissä, tulisi jokaista ympäristöystävällisyyteen viittaavaa nimeä arvioida vaikutuskriteerin kautta.

Kansallisen lainsäädännön systematiikan näkökulmasta EU:n kuluttajamarkkinoinnin sääntely UCPD-direktiivillä ulottuisi tällöin KSL:n ja SopMenL:n ulkopuolelle myös toiminimilakiin (2.2.1979/128, TNL) ja tavaramerkkilakiin (26.4.2019/544, TML).[142] Tällä tarkoitan, että mikäli tiettyä verbaalista ilmaisua tuotteen, palvelun tai yrityksen nimessä pidetään harhaanjohtavana UCPD-direktiivin nojalla, on toiminimi tai tavaramerkki tällöin vastaavasti ”omiaan johtamaan yleisöä harhaan” TNL:n ja TML:n säännöstenkin perusteella. Ei ole kestävä argumentti, että toiminimen tai tavaramerkin yleisöön kohdistuvaa harhaanjohtavuutta arvioitaisiin eri perustein kansallisen lainsäädännön sisällä. Vaikutuskriteeriä olisi tällöin sovellettava harhaanjohtavuuden arvioinnissa myös toiminimilain ja tavaramerkkilain osalla.

---

[139] 2021/C 526/01, 4.1.1.3 ¶ 18.
[140] 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.
[141] Patentti ja rekisterihallitus, Yrityksen nimipalvelu, 2023.
[142] Kts. harhaanjohtavien toiminimien ja tavaramerkkien osalta TNL 9 § & TML 12 §, 47 §, 65 §.

3.5 Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

Kuluttajansuojalain 2:7 § ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 7 artikla koskee totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamisen lähi-ilmiötä, olennaisten tietojen antamatta jättämistä. Arvioitavaksi tulee, liittyykö elinkeinonharjoittajan menettelyyn sellaisia mainitsematta jättämisiä, jotka harhauttavat tai ovat omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa.[143] Direktiivin 7 artiklassa luetellaankin sellaisia tekijöitä, joilla saattaa olla merkitystä arvioinnissa. Luettelo ei kuitenkaan ole tyhjentävä, mikä jättää oikeudenkäyttäjälle harkinnallista liikkumavaraa.[144]

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisohjeen periaatteiden mukaisesti, yleisluontoiset ja epämääräiset ympäristöväitteet olisivat harhaanjohtavia 6 artiklan perusteella, mikäli niitä ei ole tarkennettu riittävästi väitteen yhteydessä, eli toisin sanoen 7 artiklassa mainittuja olennaisia tietoja ei ole annettu.[145] Direktiivin 6 ja 7 artiklan välistä suhdetta onkin kritisoitu, sekä esitetty että kyseisten lainkohtien yhdistäminen olisi myös ollut loogista.[146]

Mikäli kyseessä on selvä ostokehotus, direktiivi edellyttää että kuluttajalle annetaan olennaiset tiedot tuotteen pääominaisuuksista, selvällä, ymmärrettävällä ja yksiselitteisellä tavalla oikea-aikaisesti.[147] Vastaava säännös löytyy KSL 2:8 §, joka sääntelee tiedonantovelvollisuutta yksittäistä kulutushyödykettä tarjottaessa. Kuluttajansuojalain 2:8 § ensimmäisen momentin ensimmäisen kohdan sanamuoto kuuluu seuraavasti;

> ”Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi:
>
> 1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin”

Merkittävä ero totuudenvastaisten ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kiellon ja harhaanjohtavan mainitsematta jättämisen kiellon välillä on se, että harhaanjohtavan mainitsematta jättämi-

---

[143] Viitanen 2017, s. 84–85.
[144] UCPD, Art. 7(5), Appendix II.
[145] 2021/C 526/01, 4.1.1.4, ¶ 3–5.
[146] Viitanen 2017, s. 86.
[147] UCPD, Art. 7(4).

sen arvioinnissa painoarvoa annetaan markkinoinnissa käytetylle viestimelle, kun taas totuudenvastaisien ja harhaanjohtavien tietojen antamisen kiellon kohdalla väitteen esitystavalle ei anneta painoarvoa.[148]

EU-tuomioistuimen ratkaisukäytännöstä löytyy kuitenkin oikeustapaus, jossa markkinoinnissa käytetyn merkinnän harhaanjohtavuuden arvioinnissa kauppiaan toiminta vilpittömässä mielessä oli pelkästään subjektiivinen seikka, jolla ei ollut vaikutusta kuluttajalle syntyvään objektiiviseen (harhaanjohtavaan) vaikutelmaan nähden. Markkinoinnin harhaanjohtavuutta arvioitiinkin tapauksessa keskivertokuluttajan mittapuulla.[149] Tästä johdettuna, vaikka direktiivin 7 artiklan nojalla annettaisiinkin painoarvoa markkinoinnin asiayhteydelle, olosuhteille ja viestintävälineen rajoituksille, ei tällaisilla subjektiivisilla seikoilla olisi loppujen lopuksi merkitystä harhaanjohtavuuden arviointiin silloin, kun markkinointiviestinnän objektiivista harhaanjohtavuutta arvioidaan sen vaikuttavuuskriteerin tai kokonaisvaikutelman periaatteen nojalla.[150]

Mahdollista harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä tarkasteltaessa, on olennaista arvioida, onko väite mahdollista esittää sellaisella tavalla, että sen lisätiedot ovat selkeämmin tai välittömämmin esillä väitteen yhteydessä. Lisäksi on tärkeää harkita, onko kuluttajalta perusteltua edellyttää toimia väitteen lisätietojen selvittämiseksi.[151] Tällaista arviointia ilmenee esimerkiksi aiemmin käsiteltyjen kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen KKV/77/2021 (Atria Oyj) ja KKV/76/2021 (Arla Oy) yhteydessä.[152] Arviointi siitä, missä laajuudessa tuotteen pääominaisuudet ovat tuotteen tai viestintävälineen kannalta asianmukaista esittää, on kansallisten viranomaisen harkintavallassa.

Aiemmin esitellyissä Atria Oyj:tä ja Arla Oy:tä koskevissa ratkaisuissa lisätietoa ympäristöväitteistä oli saatavilla molempien elinkeinonharjoittajien verkkosivuilla, mutta niiden esitystavasta huomautettiin kummassakin tapauksessa. Arla Oy:n osalta olennaisten tietojen antamatta jättäminen päädyttiin lopulta katsomaan myös harhaanjohtavaksi. Perustellusti voidaan kysyä, olisiko näihin väitteisiin tullut suhtautua eri tavalla, jos ne olisi tuotepakkauksien sijasta esitetty esimerkiksi radion kautta, jossa mahdollisuudet tarkentavien tietojen esittämiseen olisivat viestintäväli-

---

[148] Vrt. UCPD, Art. 6 – ”[..]pidetään harhaanjohtavana [..] jos se millään tavoin, yleinen esitystapa mukaan luettuna, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa, vaikka tieto olisikin tosiasiallisesti virheetön [..]” & UCPD, Art. 7 – ”[..] pidetään harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja [..]”.
[149] Viitanen 2017, s 85; C-446/07, ¶ 62.
[150] Viitanen 2017, s. 85.
[151] 2021/C 526/01, 4.1.1.4 ¶ 2, 4–5.
[152] Kts. aiempana, s. 15–18.

neen asettamien rajoituksien takia olleet heikommat? Yhdyn kuitenkin kantaan, että subjektiiviset, väitteen esitystapaan liittyvät seikat eivät vaikuta sen objektiiviseen harhaanjohtavuuteen, eli asiayhteydestä, olosuhteista ja viestintävälineen asettamista rajoituksista huolimatta väitettä tulisi arvioida sellaisena kuin se konkreettisesti ilmenee.

Tulkintani puoltaa kokonaisvaikutelman periaatteen soveltamista ympäristöväitteisiin, sillä kuluttajan taloudellisen ratkaisun perusteena on usein vain pintapuolisen tarkastelun perusteella syntynyt kokonaisvaikutelma. Jos jotain olennaista ja kuluttajan taloudelliseen ratkaisuun vaikuttavaa on ympäristöväitteen yhteydessä jäänyt mainitsematta (sen syystä riippumatta), on markkinointi objektiivisesti ajateltuna harhaanjohtavaa. Kuluttajan tulisi pystyä luottamaan hänelle esitettyyn väitteeseen absoluuttisesti, tutustumatta erikseen sen sisältöön. Oikeusvarmuuden kannalta saattaa olla ongelmallista, jos tietojen harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä koskeva arviointi poikkeaa eri tuoteryhmien tai käytettyjen viestintävälineiden välillä.

3.6 Vertailevat ympäristöväitteet

Vertailevalla ympäristöväitteellä elinkeinonharjoittaja voi antaa ymmärtää että tuotteella, palvelulla tai yrityksellä on kilpailijaa positiivisempi tai vähemmän haitallisempi vaikutus ympäristöön, tai että uudella tuotteella tai palvelulla on aiempaa, vastaavaa tuotetta tai palvelua, positiivisempi kokonaisvaikutus.[153] UCPD-direktiiviä sovelletaan suoraan kuluttajamarkkinoinnissa esitettäviin vertaileviin ympäristöväitteisiin. Vertailevien ympäristöväittämien esittäminen on sallittua, mikäli väite on muotoiltu niin täsmällisesti ja yksiselitteisesti, ettei siitä pääse syntymään sellaista erehtymisen vaaraa, joka harhauttaisi tai olisi omiaan harhauttamaan keskivertokuluttaja. Vertaileva väite on myös tarvittaessa pystyttävä osoittamaan toteen. Harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta säädetään tämän lisäksi erillisellä direktiivillä, joka asettaa reunaehdot yritysten välisellä vertailevalle markkinoinnille.[154]

UCPD-direktiivin soveltamisohjeissa todetaan vertailevien ympäristöväitteiden osalta, että tällaisia väittämiä tulisi verrata vain vastaaviin tuotteisiin tai palveluihin ja vertailussa tulisi käyttää samoja arviointimenetelmiä.[155] Väitteitä on tarvittaessa päivitettävä ja parannuksen on oltava

---

[153] 2021/C 526/01, 4.1.1.7 ¶ 1–3.
[154] Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY, annettu 12 päivänä joulukuuta 2006, harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta.
[155] 2021/C 526/01, 4.1.1.7 ¶ 1–3.

huomattava ja äskettäinen markkinoilla olevaan vertailukohteeseen nähden.[156] Huomattava ja äskettäinen ovat kriteereinä sen tarkemmin määrittelemättömiä, joten näiden arvottaminen jää myös kuluttajaviranomaisen tai tuomioistuimen harkintaan. Oikeusvarmuuden ja ennakoitavuuden näkökulmasta tämä saattaa olla ongelmallista, mutta toisaalta liikkumavara huomattavien ja äskettäisten parannuksien arvioimisessa mahdollistaa näkemykseni mukaan myös eri alojen sektorikohtaisten ominaispiirteiden huomioimisen. Toisilla aloilla pitkällä aikavälillä saavutettu pienikin parannus saattaa olla ”huomattava” ja ”äskettäinen”.

3.7 Ympäristömerkit

Oman problematiikkansa markkinoinnin harhaanjohtavuuden arvioinnissa muodostavat myös erilaiset ympäristömerkit, joita on maailmanlaajuisesti käytössä yli 450 kappaletta.[157] Ympäristömerkkien käyttöä EU:ssa sääntelee EU:n ympäristömerkkiasetus, joka suomessa on implementoitu lailla EU-ympäristömerkeistä.[158] Luonnonmukaisista tuotantotavoista kertovia merkintöjä säännellään puolestaan erikseen luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä annetulla asetuksella, joka Suomessa on implementoitu lakiin luonnonmukaisesta tuotannosta.[159]

3.7.1 Ympäristömerkki perusteluna ympäristöväitteelle

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisohjeen valossa ympäristöväitteitä voi tietyissä tapauksissa esittää ilman lisäperusteluja, jos elinkeinonharjoittajalle on myönnetty sellainen julkisesti hallinnoitu ympäristömerkki, joka on EN ISO 14024 -standardin mukainen.[160] Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi EU:n ympäristömerkki ja pohjoismainen Joutsenmerkki.[161] Myös kolmannen osapuolen myöntämiä sertifiointeja, jotka perustuvat yleisesti tunnustettuihin ja hyväksyttäviin tutkimusmenetelmiin, voidaan soveltamisohjeen mukaan käyttää ympäristöväitteiden perusteena.[162]

Soveltamisohjeen mukaan keskivertokuluttajan ei kuitenkaan oleteta ”olevan perillä erilaisista julkisista tai yksityisistä käytännesäännöistä, ympäristömerkintäjärjestelmistä, sertifikaateista tai

---

[156] Ibid.
[157] Ecolabel Index 2023.
[158] Laki EU-ympäristömerkeistä (832/2014), 1 §.
[159] Laki luonnonmukaisesta tuotannosta (1330/2021), 2 §.
[160] 2021/C 526/01, 4.1.1.4 ¶ 12–15.
[161] Ibid.
[162] Ibid.

logojen merkityksistä", vaan elinkeinonharjoittajan tulee viestiä näistä seikoista ympäristöväitteen yhteydessä. Näin ollen esimerkiksi pelkän yksityisen sertifiointijärjestelmän logo tai viittaus kolmannen osapuolen sertifiointijärjestelmään ei ole riittävä perustelu ympäristöväitteelle.[163]

Valvonnan ulkopuolisia, eri yritysten myöntämiä ympäristömerkkejä on kuitenkin paljon, mikä saattaa aiheuttaa sekaannuksia niiden välillä, sekä yleistä tiedottomuutta eri merkintöjen erilaisista perusteista. Ympäristömerkinnät voivat siten hyvinkin harhauttaa, tai olla omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuksista.[164] Kuluttajaliiton tutkimuksen valossa kuluttajien luottamus ympäristömerkintöjä kohtaan on verrattain alhaista, sillä vain 23 % kuluttajista kertoi luottavansa näihin.[165]

Ympäristömerkkejä myönnetään useiden eri tahojen toimesta ja erilaisilla arviointimenetelmillä, eivätkä ne välttämättä noudata ISO-standardeja. Erilaisten ympäristömerkintäjärjestelmien välillä voi siten olla suuria eroja. Ainoa valvonnan alainen ympäristömerkkien myöntäjä Suomessa on Ympäristömerkintä Suomi Oy, jota ympäristöministeriö valvoo.[166] Ympäristömerkintä Suomi Oy vastaa kansallisesti EU-ympäristömerkin ja pohjoismaisen Joutsenmerkin myöntämisestä.[167]

Luomutuotteiden osalta elinkeinonharjoittajan tulee puolestaan kuulua luomuvalvontaan sekä noudattaa EU:n luomutuotteita koskevaa lainsäädäntöä saadakseen oikeuden käyttää eurolehteä, eli EU:n luomutunnusta, tai markkinoida tuotteitaan luomuna.[168] EU:n luomutunnus on myös pakollinen unionin alueella pakatuissa ja valmistetuissa elintarvikkeissa, joten kyseessä ei ole samalla tavalla vapaaehtoinen markkinointiviestinnän ilmaisu.[169] Tästä syystä en käsittele Eurolehteä varsinaisesti ympäristömerkintänä, vaikka se mahdollistaakin tuotteen markkinoinnin luomuna.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että UCPD:n soveltamisohjeen mukaan ympäristömerkintä voi toimia ympäristöväitteen perusteena. Tällä logiikalla ympäristömerkintä ei myöskään itsessään ole ympäristöväite. Mikäli ympäristömerkintä (eli tyypillisimmin logo tai sertifikaatti) esitetään

---

[163] 2021/C 526/01, 4.1.1.3 ¶ 41–42.
Nes – Ciaian 2022, s.1856–1857.
[165]165 Kuluttajaliitto, Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympäristöväitteisiin ja -merkkeihin. Kantar Public, 25.1.2022.
[166] Laki EU-ympäristömerkistä (832/2014) 2 §, 4 §.
[167] Ibid.
[168] Laki luonnonmukaisesta tuotannosta (1330/2021) 23 §.
[169] Laki luonnonmukaisesta tuotannosta (1330/2021) 1 §, 2 §, 22 §, 23 §.

perusteena ympäristöväitteelle, sen tarkemmasta sisällöstä tulee viestiä kuluttajalle, mikäli ympäristömerkki ei ole julkisesti hallinnoitu tai yleisesti tunnustettu. Toisin sanoen, ainakin tällaisessa tilanteessa ympäristöväitteen perusteet tulisi ympäristömerkistä huolimatta avata kuluttajalle.

3.7.2 UCPD-direktiivin soveltaminen ympäristömerkkeihin ja ympäristömerkintäjärjestelmiin

Voiko ympäristömerkinnän, kuten logon tai sertifikaatin käyttäminen ilman nimenomaista ympäristöön liittyvää väitettä tulla arvioitavaksi mahdollisesti harhaanjohtavana kaupallisena menettelynä? Ympäristömerkintöjen osalta haluan kiinnittää huomiota KSL 2:3 § sanamuotoon ja sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 5 artiklaan. Yleislauseke, ainakin teoriassa, soveltuu tähän tarkoitukseen vaikuttavuuskriteerin ja kokonaisvaikutelman periaatteen nojalla, sillä epäselvät sertifikaatit ja merkinnät saattavat tosiasiallisesti heikentää kuluttajan kykyä perustellun ostopäätöksen muodostamiseen.

Yksityisen tahon myöntämä ympäristömerkki voi itsessään olla hyvinkin ”validi”, vaikka se ei sisällöllisesti vastaisi ISO-standardeja tai julkisesti hallinoituja ympäristömerkkejä. Ympäristömerkin perusteet, myöntäjä ja yleinen kompetenssi eivät kuitenkaan ilmene pelkästä logosta tai tunnuksesta. Tällöin olisi argumentoitavissa 7 artiklan kautta, että kaupallisen menettelyn asiayhteydessä, eli ympäristömerkin tai sertifikaatin esittämisen yhteydessä, jätetään mainitsematta sellaisia olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee perustellun kaupallisen ratkaisun muodostamiseen. Ympäristömerkin esittäminen ilman tarpeellisia lisätietoja olisi näin ollen 6 artiklan nojalla yleiseltä esitystavaltaan harhaanjohtavaa kaupallista menettelyä.

Toisaalta samojen kriteerien tulisi päteä myös ISO-standardien mukaisiin ja julkisesti hallinnoituihin ympäristömerkkeihin, sillä ”kuluttajan ei voida olettaa olevan perillä erilaisista julkisista tai yksityisistä käytännesäännöistä, ympäristömerkintäjärjestelmistä, sertifikaateista tai logojen merkityksistä*”.*[170] Esimerkiksi EU-ympäristömerkin kohdalla kriteerit laaditaan tuoteryhmäkohtaisesti, eikä keskivertokuluttajan voida olettaa olevan näistä kriteereistä sen paremmin tietoinen.[171]

Johtopäätökseni on, että yksityisten myöntämien ja julkisesti hallinnoitujen ympäristömerkkien välille ei tule asettaa eriarvoisia vaatimuksia sen suhteen, miten ympäristömerkin perusteista ja kriteereistä viestitään kuluttajille. Se, että ympäristömerkki on julkisesti hallinnoitu ja ISO-

---

[170] 2021/C 526/01, 4.1.1.3 ¶ 41–42.
[171] EU-ympäristömerkki: Tuoteryhmät ja kriteerit, 2023.

standardin mukainen, ei viesti keskiarvokuluttajalle yhtään sen enempää ympäristömerkin todellisista perusteista tai kriteereistä, kuin yksityisenkään tahon myöntämä ympäristömerkki. Kokonaisvaikutelma ympäristömerkistä syntyy pintapuolisen tarkastelun perusteella.[172]

[172] Kts. s. 26–27 kokonaisvaikutelman periaatteesta.

4 VIHERVÄITTEITÄ KOSKEVA DIREKTIIVIEHDOTUS

Maaliskuussa 2022 EU:n komissio julkaisi direktiiviehdotuksen kuluttajien aseman vahvistamisesta vihreässä siirtymässä (Consumer Empowerement Directive, ”CED”).[173] Ehdotuksessa esitettiin vihreitä väitteitä koskevaa erityislainsäädäntöä sekä muutoksia sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiivin. Ehdotuksella pyritään vastaamaan niihin ongelmiin, joita tunnistettiin osana vihreää siirtymää koskevaa vaikutusarviointia (Impact Assesment Report, ”IAR”).[174]

EU on sitoutunut edistämään kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia ja asemaa osana EU:n vihreän kehityksen ohjelmaa, joka keskittyy ekologiseen siirtymään. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on myös tärkeää pyrkiä torjumaan totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia ympäristöväitteitä markkinoilla. Kuluttajien laajemmat vaikutusmahdollisuudet ja siten parempi asema voidaan saavuttaa varmistamalla, että kuluttajat saavat luotettavaa, vertailukelpoista ja todennettua tietoa kaupallisten valintojensa tueksi.[175] Viherpesuun puuttuminen asetettiin kärkiprioriteetiksi sekä EU:n uudessa kiertotalouden toimintasuunnitelmassa että kuluttaja-asioita koskevassa toimintasuunnitelmassa.[176] Myös European Green Dealiin kuuluvassa teollisuuden toimintaohjelmassa korostettiin, että kuluttajille tulee antaa mahdollisuus perustaa ratkaisunsa luotettavaan ja läpinäkyvään tietoon tuotteiden ympäristöominaisuuksista.[177] CED:llä on tarkoitus edistää myös nettonollatuotteiden tehokkaampaa käyttöönottoa kuluttajamarkkinoilla.

Kuluttajien ympäristötietoisuus on jatkuvassa kasvussa ja jopa 66 % kuluttajista ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöystävällisistä vaihtoehdoista.[178] Tutkimukset ovat kuitenkin vah-

---

[173] ”CED” - Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista, 30.3.2022.
[174] ”IAR” - Commission Staff Working Document Impact Assessment Report Accompanying the document Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information, 30.3.2022.
[175] GCD, s. 1.
[176] A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe 2020, s.5 ; New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery 2020, s. 8-9.
[177] A Green Deal Industrial Plan for the Net-Zero Age 2023, s. 6.
[178] GCD, s. 2; Nielsen IQ 2015 ¶ 5.

vistaneet, että kuluttajat törmäävät usein epäselviin ja huonosti perusteltuihin ympäristöväitteisiin.[179] IAR:n kohdennettujen kuulemisten perusteella kuluttajat eivät useinkaan ole tietoisia tuotteiden tai palveluiden ympäristövaikutuksista, sillä tällainen tieto ei ole kuluttajien saatavilla.[180] Sama ilmiö toistui myös ympäristömerkkien kohdalla. Ympäristömerkkejä, jotka viestivät tietynlaisesta luottamuksesta ja laadusta tuotteiden tai palveluiden ympäristöominaisuuksia koskien, ei pidetty yleisellä tasolla kovinkaan läpinäkyvinä tai uskottavina.[181] Tämä ei näkemykseni mukaan ole yllättävää. Kuten olen edellä käsitellyt, ympäristömerkkien ja ympäristömerkintäjärjestelmien sääntely on monin paikoin puutteellista. Tämän lisäksi ympäristömerkkeihin on oikeudellisesti suhtaudutta lähinnä ympäristöväitteiden mahdollisina perusteluina. Myös valvonta ja ISO-standardit koskettavat niistä vain murto-osaa.

EU:n toteuttamassa valmistelututkimuksessa, joka koski ehdotusta kuluttajien aseman vahvistamiseksi vihreään siirtymään tarkasteltiin 232 erilaista Euroopan unionin alueella käytössä ollutta ympäristömerkkiä. Tämän tutkimuksen valossa noin puolta ympäristömerkeistä ei ollut tarkastettu lainkaan, tai tarkastaminen oli ollut heikkoa.[182] Kuluttajat eivät myöskään olleet tietoisia, mitkä merkeistä olivat kolmannen osapuolen sertifioimia ja mitkä perustuivat elinkeinonharjoittajan omiin, itse itselleen myöntämiin sertifiointeihin.[183] Avoimessa yleisökuulemisessa 27 % vastaajista oli sitä mieltä, että ympäristömerkkien moninaisuus ja vaikeaselkoisuus muodostivat merkittäviä hankaluuksia.[184] Myös 34 % yrityksistä piti tätä ongelmallisena, sillä ne yritykset jotka itse asiassa näkevät vaivaa noudattaakseen tai kehittääkseen laadukkaita ympäristömerkkijärjestelmiä kärsivät heikkolaatuisten sertifiointien ja merkintöjen kustannuksella, sillä kuluttajan on 232 erilaisen ympäristömerkin joukosta hankala erottaa luotettavaa epäluotettavasta.[185] Toisin sanoen, vaikka kuluttajilla olisikin halukkuutta edistää vihreää siirtymää tehokkaammin, heikko luottamus ympäristöväitteitä ja ympäristömerkintöjä kohtaan muodostuu esteeksi kuluttajien aktiivisemmalle roolille. Keskivertokuluttajan saattaa olla hankalaa muodostaa ympäristömerkinnän pohjalta aidosti perusteltu kaupallinen ratkaisu tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristönäkökohtien osalta.

---

[179] Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-Food Products 2014; Millieu Consulting SRL – IPSOS.
[180] IAR, s. 6.
[181] IAR, s. 11–12.
[182] GCD, s. 4.
[183] Ibid.
[184] Ibid.
[185] Ibid.

Edellä mainittujen perusteiden takia, komissio alkoi työstämään ehdotusta direktiiviksi, jonka ensimmäisenä keskeisenä tavoitteena on asettaa selvät pelisäännöt ympäristöväitteiden markkinointikäytölle sekä varmistaa, että kuluttajat saavat käyttöönsä totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa kaupallisten ratkaisuiden muodostamiseksi. Toiseksi kantaa haluttiin ottaa erityisesti ympäristömerkkien ja ympäristömerkintäjärjestelmien käyttöön, joiden osalta puutteellinen läpinäkyvyys aiheuttaa epätietoisuutta niiden merkityksestä. 22. maaliskuuta 2023 Euroopan unionin parlamentti ja neuvosto julkaisivat viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksensa, ”Proposal for a Directive on Green Claims”, jonka merkitystä tässä tutkielmassa arvioidaan suhteessa voimassa olevaan lainsäädäntöön ja ympäristöväitteen määritelmään.

Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen perusteluiden mukaan ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien tarkempi sääntely edesauttaa oikeusvarmuuden ja tasapuolisen kohtelun toteutumista sisämarkkinoilla myös elinkeinonharjoittajien välillä, sekä lisää sellaisten toimijoiden kilpailukykyä, jotka huomioivat ympäristönäkökohdat toiminnassaan asianmukaisella tavalla.[186] Yhdenmukainen ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien sääntely sisämarkkinoilla tarjoaa myös potentiaalisia kustannussäästöjä sellaisille toimijoille, jotka harjoittavat rajat ylittävää liiketoimintaa unionin alueella.[187] Vaikutukset ulottuvat myös sellaisiin arvoketjuihin, joissa tuotantoa harjoitetaan kolmansissa maissa. Tämä kannustaa sisämarkkinoiden ulkopuolisiakin toimijoita osallistumaan tehokkaammin vihreään siirtymään.[188] Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus on myös linjassa YK:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa kannustamalla yrityksiä siirtymään kohti kestävämpiä toimintoja ja viestimään paremmin toimintoihinsa liittyvistä ympäristönäkökohdista.[189]

4.1 Sääntelyn pääpiirteet

Ehdotus viherväitteitä koskevaksi direktiiviksi täydentäisi *lex specialis* uudistettavaa sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa UCPD-direktiiviä (*lex generalis*).[190] Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen perusteluiden mukaan nykyinen sopimattomia kaupallisia menettelyjä kos-

[186] GCD, s. 16–17, 21.
[187] GCD, s. 2.
[188] Ibid.
[189] Ibid.
[190] GCD, s. 1 ¶ 1, s. 6–7 & 11.

kevan direktiivin sääntelykehys hyötyisi tarkemmista ympäristöväitteille asetettavista vaatimuksista, tuoteryhmistä, sektoreista, tai erilaisista ympäristövaikutuksista tai näkökohdista riippumatta.[191]

Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen soveltamisala koskee vapaaehtoisten ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien perustelemista ja viestintää kaikilla niillä aloilla, joilla näistä ei entuudestaan säännellä unionin tason erityislainsäädännöllä.[192] Sääntelyllä pyritään ratkaisemaan kaksi keskeistä ongelmaa;

- Kuluttajat kohtaavat epäselviä tai huonosti perusteltuja ympäristöväitteitä
- Kuluttajat kohtaavat ympäristömerkkejä, jotka eivät aina ole läpinäkyviä tai uskottavia[193]

Edellä mainittujen ongelmien ratkaisemiseksi viherväitteitä koskevalla direktiivillä ja uudistettavalla sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevalla direktiivillä on tarkoitus asettaa ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen käytölle harmonisoidut vähimmäisvaatimukset sisämarkkinoiden alueella. Sääntelykokonaisuuteen kuuluu muun muassa todentamismekanismin luominen ympäristöväitteille, minkä nojalla elinkeinonharjoittajan tulee varmentaa ympäristöväite ulkopuolisella ja akkreditoidulla vahvistajalla ennen sen markkinointikäyttöä. Tämä täydentää sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin voimassa olevia 6 ja 7 artikloita, asettamalla ympäristöväitteiden perustelemiseen ja viestimiseen erityisen vähimmäisstandardin. Tämän ohella yksityisille ympäristömerkintäjärjestelmille tullaan asettamaan vaatimuksia EU-standardien mukaisuudesta ja ympäristömerkintäjärjestelmän virallisesta tunnustamisesta.

Uusien yksityisten ympäristömerkintäjärjestelmien vahvistamiselta tullaan viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan edellyttämään, että ne tuovat lisäarvoa olemassa oleviin järjestelmiin nähden. Uusien julkisten ympäristömerkintäjärjestelmien perustaminen puolestaan kielletään kokonaisuudessaan sekä kansallisella että alueellisella tasolla. Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus asettaa myös jäsenvaltioille velvollisuuden luoda tehokas valvonta-, raportointi- ja sanktiojärjestelmä ympäristöväitteitä ja ympäristömerkkejä koskevien rikkomusten varalle.

Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukainen *lex specialis* on mielestäni huomattavan laaja kokonaisuus, joka toteutuessaan vaikuttaa laaja-alaisesti eri tuotteisiin, palveluihin, yrityk-

---

[191] GCD, s. 6.
[192] GCD, Art. 1, ”Scope”.
[193] GCD, s. 2-3.

siin, sektoreihin ja arvoketjujen muodostumiseen. Yksityisiä ympäristömerkintäjärjestelmiä koskeva sektorikohtainen sääntely puolestaan on täysin uusi aluevaltaus EU-lainsäädännössä. Tämä sääntely on viherväitteitä koskevassa direktiiviehdotuksessa pitkälti yhtenevää ympäristöväitteitä koskevan sääntelyn kanssa.

4.1.1 Suhde UCPD-direktiivin uudistuksiin

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä on myös määrä muuttaa osana direktiiviehdotusta kuluttajien vahvistamisesta vihreään siirtymään.[194] Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva UCPD-direktiivi säilyttää asemansa ympäristöväitteitä koskevana yleislakina *lex* generalis, mutta ympäristöväitteiden perustelemista, tiedottamista ja varmentamista tullaan sääntelemään tarkemmin viherväitteitä koskevalla direktiivillä *lex specialis*.[195]

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi, eli ”Unfair Commercial Practices Directive”, ”UCPD” koskee harhaanjohtavien menettelyiden ja laiminlyöntien yleisiä säännöksiä. Nämä säännökset tulevat kuluttajankaupassa sovellettavaksi ympäristöväitteiden osalta silloin, kun väitteet harhauttavat tai ovat omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa, eli toisin sanoen vaikuttavat haitallisesti kuluttajan päätöksentekoon. Kunkin jäsenvaltion kuluttaja-asioista vastaava viranomainen on velvollinen noudattamaan UCPD-direktiiviä ja tapauskohtaisesti arvioimaan sen asettamien vaatimusten toteutumista joko kuluttajan tai toimivaltaisen viranomaisen aloitteen perusteella.[196]

UCPD-direktiivin 6 artiklaa on tarkoitus muuttaa siten, että sen ensimmäiseen kohtaan, mikä koskee niitä tuotetta koskevia ominaisuuksia, joista kauppiaan ei tule johtaa kuluttajaa harhaan, lisätään ”ympäristölliset tai sosiaaliset vaikutukset”, ”kestävyys” ja ”korjattavuus”.[197] Lisäksi artiklan toiseen kohtaan, joka koskee toimenpiteitä, jotka vaikuttavat tai todennäköisesti ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen, lisätään ”ympäristöväitteen tekeminen koskien tulevaa ympäristösuorituskykyä ilman selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa olevia sitoumuksia ja tavoitteita sekä riippumatonta seurantajärjestelmää.”[198] UCPD-direktiivin ”mustalle listalle”, joka koskee sellaisia menettelyjä, joita on aina pidettävä sopimattomana, lisätään ehdotuksessa

---

[194] CED, s. 26–28.
[195] CGD, s. 1.
[196] Kts. aiempana, s. 20–23.
[197] CED, s. 15.
[198] Ibid.

kuluttajien vahvistamisesta vihreään siirtymään neljä uutta ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkintöihin liittyvää kohtaa;[199]

- ”Esitetään kestävyysmerkintä, joka ei perustu sertifiointijärjestelmään tai jota ei ole vahvistanut julkinen viranomainen”
- ”Tehdään yleinen ympäristöväite, jolle kauppias ei pysty osoittamaan tunnustettua erinomaista ympäristösuorituskykyä väitteen kannalta”
- ”Tehdään ympäristöväite koskien koko tuotetta, kun se koskee vain tuotteen tiettyä näkökohtaa”
- ”Esitetään lainsäädännön mukaiset vaatimukset kaikille tuoteryhmän tuotteille unionin markkinoilla erottavana piirteenä kauppiaan tarjouksesta.”

Lisäksi UCPD-direktiivin 2 artiklaan ehdotetaan sisällytettäväksi uusia eritasoisia määritelmiä ympäristöväitteille, jotka helpottavat hahmottamaan UCPD-direktiivin suhdetta viherväitteitä koskevaan direktiiviin nähden. Ympäristöväitteille luodaan kolme eri kategoriaa, joista selviä ympäristöväitteitä on tarkoitus säännellä tarkemmin viherväitteitä koskevalla direktiivillä.[200] Ehdotuksen mukaisesti;

Ympäristöväitteellä tarkoitetaan ”kaupallisen viestinnän yhteydessä viestiä tai esitystä, joka ei ole pakollinen unionin tai kansallisen lainsäädännön nojalla, mukaan lukien teksti, kuvallinen, graafinen tai symbolinen esitys missä tahansa muodossa, myös merkinnät, markkinointinimet, yritysten nimet tai tuotenimet, ja jossa todetaan tai annetaan ymmärtää, että tuotteella tai elinkeinonharjoittajalla on myönteinen vaikutus tai ei ole lainkaan vaikutusta ympäristöön tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin muut tuotteet tai elinkeinonharjoittajat taikka että niiden vaikutus on ajan kuluessa parantunut.”

Selvällä ympäristöväitteellä tarkoitetaan ”ympäristöväitettä, joka on tekstimuodossa tai sisältyy kestävyysmerkintään.”

Yleisellä ympäristöväitteellä tarkoitetaan ”mitä tahansa kestävyysmerkintään sisältymätöntä nimenomaista ympäristöväitettä, jota ei eritellä selvästi ja helposti havaittavasti samassa välineessä.”

---

[199] CED, s. 16.
[200] CED, s. 26.

Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen näkökulmasta on huomioitava, että sen on tarkoitus toimia synergiassa yhdessä tämän päivitetyn UCPD-direktiivin kanssa. Toisin sanoen, näillä muutoksilla UCPD-direktiiviin, joita direktiiviehdotuksessa kuluttajien vahvistamisesta vihreään siirtymään on esitetty, on vähintäänkin yhtä suuri merkitys ympäristöväitteiden sääntelyyn kuin viherväitteitä koskevalla direktiiviehdotuksella. Muutosehdotukset koskien UCPD-direktiivin 1. liitteen mukaisia ”aina sopimattomana pidettäviä kaupallisia menettelyitä” ja 2 artiklaan sisällytettävät uudet määritelmän ovat tulkintani mukaan erityisen merkittäviä.

Pääpiirteittäin ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen käyttöön esitetään UCPD-direktiivin päivityksellä seuraavia muutoksia – Viranomaisen vahvistamattomia ympäristömerkintöjä ei saa enää käyttää, yleiset ympäristöväitteet edellyttävät tuekseen ”tunnustettua erinomaista ympäristötehokkuutta”, koko tuotteen kattavat väitteet, jotka koskevat vain tiettyä ympäristönäkökohtaa ovat kiellettyjä ja lainsäädännön asettamia vaatimuksia ei saa ympäristöväitteissä ja ympäristömerkinnöissä markkinoida niitä erottavina tekijöinä. Tekstimuodossa olevia tai ympäristömerkintään sisältyviä väitteitä säännellään viherväitteitä koskevalla direktiivillä *lex specialis*.

4.1.2 Ympäristöväitteiden sääntelyn rajoittuminen sisämarkkinoille

Vihreää siirtymää koskevassa direktiiviehdotuksessa ei tarkenneta, miten elinkeinonharjoittajan tulee perustella ja viestiä ympäristöväitteistään ja ympäristömerkinnöistään. Ilman harmonisointia, sisämarkkinoille voi syntyä eriäviä käytäntöjä eri maantieteellisten rajojen sisällä. Tämä myös vääristäisi yhdenvertaisia kilpailuedellytyksiä sisämarkkinoilla. Sääntelyn harmonisointi poistaa jäsenvaltioiden mahdollisuuden käyttää erilaisia ja eri menetelmiin sekä lähestymistapoihin pohjautuvia järjestelmiä ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen arviointiin.

Euroopan unionin viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus juontaa juurensa Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT) 114 artiklaan. Tämän artiklan mukaan unionin tulee turvata sisämarkkinoiden toiminta huomioiden samalla ympäristönsuojelun toteuttaminen ja edistäminen.[201] Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan ympäristöväitteitä koskeva yhdenmukainen EU-tason sääntely helpottaa elinkeinonharjoittajien toimintaa EU:n sisämarkkinoilla sekä näiden rajat ylittävissä toiminnoissa, eikä ympäristöväitteiden käytölle ole mielekästä luoda kansallisia ja/tai toisistaan poikkeavia menettelysääntöjä unionin alueella.[202]

---

[201] GCD, s. 8.
[202] Ibid.

Subsidiariteettiperiaatteen nojalla unioni voi ryhtyä asiassa toimenpiteisiin, sillä unionin tasolla harmonisoidulla lainsäädännöllä tavoitteet sisämarkkinoiden toimivuudesta ja ympäristönsuojelun edistämisestä voidaan saavuttaa tehokkaammin kuin kansallisen tason sääntelyn kautta tavalla, joka turvaa yhdenvertaiset kilpailuedellytykset.[203] Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan EU:n toiminta on paitsi oikeutettua, myös välttämätöntä ja oikeasuhtaista unionin tavoitteiden turvaamiseksi.[204]

EU:n toimivalta ympäristöväitteitä ja ympäristömerkkejä koskien rajoittuu kuitenkin vain sisämarkkinoihin. Vaikka sääntelyn vaikutukset sinällään ulottuvat myös ulkomaisiin arvoketjuihin ja sisämarkkinoilla operoiviin ulkomaisiin toimijoihin, ne ennen kaikkea asettavat vaatimuksia siihen, miten eurooppalaisten toimijoiden tulee perustella ja viestiä käyttämistään ympäristöväitteistä ja ympäristömerkinnöistä. Viherväitteitä koskevalla direktiivillä on käytännössä mahdotonta puuttua esimerkiksi sisämarkkinoiden ulkopuoliseen verkkomainontaan tai eriasteiseen vaikuttajamarkkinointiin. Tämän seurauksena emme voi mielestäni sulkea pois sitä vaihtoehtoa, että ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien harmonisoitu sääntely sisämarkkinoilla ei antaisi suhteellista kilpailuetua ulkomaisille toimijoille, joiden ei tarvitse verkkomarkkinoinnissa noudattaa vastaavia vaatimustenmukaisuuden käytänteitä ympäristöväitteitä ja ympäristömerkintöjä koskien.

4.2 Selvät ympäristöväitteet

Viherväitteitä koskevalla direktiivillä säännellään niitä selviä ympäristöväitteitä, jotka eivät erikseen kuulu muun erityissääntelyn piiriin.[205] Selvä ympäristöväite on uusi ja aikaisemmin määrittelemätön käsite. Kuluttajien vahvistamista vihreään siirtymään koskevan direktiiviehdotuksen, eli CED:n (Consumer Empowerement Directive) seurauksena myös ympäristöväitteen ja yleisen ympäristöväitteen käsitteet määritellään virallisesti ensimmäistä kertaa unionin lainsäädännössä.

---

[203] Ibid.
[204] Ibid.
[205] GCD, Art. 1.

Viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen toisen artiklan mukaan selvällä ympäristöväitteellä tarkoitetaan ympäristöväitettä, joka on ilmaistu joko kirjallisessa muodossa tai ympäristömerkillä.[206] Ympäristömerkillä puolestaan viitataan samaisen artiklan nojalla sellaiseen UCPD:n mukaiseen kestävyysmerkintään[207], joka kattaa pelkästään tai pääsääntöisesti tuotteeseen, prosessiin tai kauppiaaseen liittyviä ympäristönäkökohtia.[208]

Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus asettaa vähimmäisvaatimukset nimenomaisien ympäristöväitteiden (eli myös ympäristömerkkien) perustelemiselle ja viestimiselle kuluttajankaupassa sekä vaatimukset näiden ilmaisujen todentamisesta ja sertifioinnista. Voimassa olevaan UCPD-direktiiviin ja sen soveltamisohjeeseen verrattuna viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus siis kohtelee ympäristömerkintöjä nyt ”selkeinä ja vertailevan luontoisina ympäristöväitteinä”. Todentajille ja ympäristömerkintäjärjestelmille asetetaan edelleen omat vaatimuksensa. Ehdotetun sääntelyn tehokkuutta tukevat sekä raportointi että valvontamekanismit yhdessä sanktiojärjestelmän kanssa. Alaluvuissa 4.2.1–4.4.2 käsitellään näitä direktiiviehdotuksen eri osa-alueita yksityiskohtaisemmin. Vihreitä väitteitä koskevan direktiivin selkeitä ympäristöväitteitä koskevan erityissääntelyn ohella uudistettavaa UCPD-direktiiviä sovelletaan edelleen kaikkiin ympäristöväitteisiin *lex generalis.*

4.2.1 Selkeitä ympäristöväitteitä koskeva perusteluvelvollisuus

Vihreitä väitteitä koskevan direktiiviehdotuksen 3 artiklassa säädetään selkeiden ympäristöväitteiden perustelemiselle asetettavista vaatimuksista. Jäsenvaltioiden tulee varmistaa, että kauppiaat arvioivat selkeiden ympäristöväitteiden perustelut ennalta asetettujen vähimmäisvaatimusten mukaan. Selkeiden ympäristöväitteiden perusteluiden todentamista käsitellään edellä luvussa 4.3.

Ehdotuksen 3 artiklassa asetetaan useita vaatimuksia selkeiden ympäristöväitteiden perustelemiselle. Perustelujen tulee ensinnäkin pohjautua tunnustettuun tieteelliseen näyttöön ja alan viimeisimpään tekniseen tietoon.[209] Tässä yhteydessä on myös syytä pohtia, mitä tunnustetulla tieteellisellä näytöllä tarkoitetaan ja mitä edellytyksiä tieteellisen tutkimuksen tasolle asetetaan.

---

[206] GCD, Art. 2(2).
[207] CED, s.26 - Kestävyysmerkinnällä tarkoitetaan ”mitä tahansa vapaaehtoista julkista tai yksityistä luotettavuusmerkintää, laatumerkintää tai vastaavaa, jonka tarkoituksena on erottaa tuote, prosessi tai yritys muista ja edistää sen myyntiä viittaamalla sen ympäristö- tai sosiaalisiin näkökohtiin tai molempiin. Tämä ei kata mitään unionin tai kansallisen lainsäädännön mukaisesti vaadittua pakollista merkintää.”.
[208] GCD, Art. 2(8).
[209] GCD, s. 37, Art. 3(b).

Ruotsin kuluttajaviranomainen on pitänyt direktiiviehdotusta tältä osin epäselvänä.[210] Tunnustettu tieteellinen näyttö ja alan viimeisin tekninen tieto ei myöskään oman näkemykseni mukaan kerro lainkäyttäjälle juuri mitään. Säännös vaikuttaa enemmän julistuksenomaiselta, eikä aseta selkeää standardia sille, millaista tietoa selkeän ympäristöväitteiden perustelemiseen voidaan käyttää. Kuten jäljempänä luvussa 4.3 tulen esittämään, selkeiden ympäristöväitteiden todentamisesta ja sertifioinnista vastaavat akkreditoidut vahvistajat. Tämän seurauksena pidän mahdollisena, että eri vahvistajille saattaa syntyä erilaisia vaatimuksia tunnustetun tieteellisen näytön ja alan viimeisimmän teknisen tiedon osalta.

Suuntautuminen kohti elinkaariajattelua viestittyy myös 3 artiklasta, sillä selkeiden ympäristöväitteiden perusteluilta tullaan edellyttämään, että ne osoittavat ympäristövaikutusten, ympäristönäkökohtien ja ympäristösuorituskyvyn[211] merkittävyyden tuotteen koko elinkaaren[212] näkökulmasta.[213] Tämän lisäksi tulee arvioida, koskeeko väite koko tuotetta, palvelua tai toimijaa, vaiko pelkästään tiettyä osaa tuotteesta, palvelusta tai prosesseista.[214] Väite ei myöskään saa olla rinnasteinen tuotteelle, palvelulle tai toimijalle asetetuille lakisääteisiin vaatimuksiin nähden.[215]

Selkeän ympäristöväitteen perusteluiden arvioinnista tulee käydä ilmi, onko tuote, palvelu tai toimija ympäristön kannalta merkittävästi parempi kuin mihin alan tai tuoteryhmän yleisellä tasolla on totuttu.[216] Tunnistaa tulee myös, johtavatko positiiviset ympäristövaikutukset jonkin muun ominaisuuden merkittävään huonontumiseen.[217] Kasvihuonepäästöt ja erilaiset päästökompensaatiot pitää arvioida läpinäkyvällä tavalla ja perusteluissa esitettävät ensisijaiset ja toissijaiset tiedot koskien tuotteen ympäristöominaisuuksia, näkökohtia ja suorituskykyä tulee esittää tarkkarajaisesti.[218]

---

[210] Allard et al. 2023.
[211] GCD, Art. 2; "Ympäristösuorituskyky" tarkoittaa tietyn tuotteen tai tuoteryhmän tai kauppiaan tai alan suorituskykyä liittyen kyseisen tuotteen tai tuoteryhmän ympäristönäkökohtiin tai ympäristövaikutuksiin tai kyseisen kauppiaan tai alan toimintaan; "Ympäristönäkökohta" tarkoittaa kauppiaan tai alan toiminnan tai tuotteiden tai tuoteryhmien osaa, joka vuorovaikuttaa tai voi vuorovaikuttaa ympäristön kanssa; "Ympäristövaikutus" tarkoittaa minkä tahansa muutosta ympäristössä, olipa se sitten positiivinen tai negatiivinen, joka kokonaan tai osittain johtuu kauppiaan tai alan toiminnasta tai tuotteen tai tuoteryhmän elinkaaren aikana.
[212]Ibid; "Elinkaari" tarkoittaa kollektiivisesti tuotteen eri vaiheita. Tuotteen elinkaari alkaa raaka-aineiden hankinnasta ja valmistuksesta ja päättyy sen kunnostamiseen, uudelleenkäyttöön, hävittämiseen tai kierrättämiseen.
[213] GCD, Art. 3(1.c).
[214] CGD, Art. 3(1.a).
[215] GCD, Art. 3(1.e).
[216] GCD, Art. 3(1.f).
[217] GCD, Art. 3(1.g).
[218] GCD, Art. 3(1.h); Art. 3(1.i); Art. 3(1.j).

Mikroyritykset, eli alle 10 työntekijän yritykset, joiden liikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa vuodessa, vapautetaan direktiiviehdotuksen 3 (ja 4) artikloiden mukaisesta selkeän ympäristöväitteen perusteluvelvollisuudesta, ellei mikroyritys halua erikseen saada ympäristöväitteitään todennetuksi ja tämän kautta saada siitä todistusta.[219] Mikäli nimenomaiset ympäristöväitteet ovat luonteeltaan vertailevia, direktiiviehdotuksen neljännessä artiklassa puolestaan asetetaan väitteen perusteluille lisävaatimuksia.[220]

Vertailevien väitteiden perusteluista tulee ilmetä, että ympäristövaikutusten, ympäristönäkökohtien tai ympäristösuorituskyvyn arvioinnissa on käytetty vastaavia tietoja ja verrattavien tuotteiden tai yritysten osalta tieto on hankittu tai tuotettu samalla tavalla. Vertailussa käytetyt oletukset on asetettava samoin kaikkien vertailun tahojen kesken. Erikseen edellytetään, että osoitetaan myös arvoketjujen olevan keskenään vertailukelpoisia niiden merkittävimpien vaiheiden osalta.[221] Väitteissä, joissa esitetään parannuksia suhteessa tuotteen aiempaan versioon, on esitettävä parannuksen vaikutukset muihin näkökohtiin ja ilmoitettava vertailuvuoksi.[222] (Tällainen tilanne voisi syntyä esimerkiksi siten, että tuotteen elinkaaren alkupäässä saavutetut ympäristöedut tuotteen valmistamiseen liittyen vaikuttaisivat käänteisesti tuotteen elinkaaren loppupäässä.)

4.2.2 Säännöt kuluttajaviestintään

Selkeiden ympäristöväitteiden perustelemiselle asetettavien vaatimuksien lisäksi viherväitteitä koskevassa direktiiviehdotuksessa säännellään siitä, miten näistä väitteistä tulee viestiä. Vastaavasti kuten nimenomaisien ympäristöväitteiden perustelemisen osalta, mikroyritykset ovat direktiiviehdotuksessa vapautettuja kuluttajaviestintää koskevista säännöksistä.[223]

Direktiiviehdotuksen mukaan jäsenvaltioiden on varmistettava, että kauppias noudattaa selkeiden ympäristöväitteiden tiedottamisen osalta viidennessä artiklassa asetettuja vaatimuksia. Tämän nojalla selkeät ympäristöväitteet voivat pitää sisällään ainoastaan ympäristövaikutuksia, ympäristönäkökohtia tai ympäristösuorituskykyä koskevia seikkoja, jotka on myös perusteltu 3 ja 4 artiklassa asetettujen vaatimusten mukaan huomioiden tuotteen koko elinkaari ja kaikki seikat, jotka vaikuttavat olennaisesti tuotteen, palvelun tai toimijan ympäristösuorituskykyyn.[224] Mikäli

---

[219] GCD, Art. 3(3); Art. 4(3).
[220] GCD, Art. 4(1).
[221] Ibid.
[222] GCD, Art. 4(2).
[223] Ibid.
[224] GCD, Art. 5.

selkeä ympäristöväite kohdistuu lopputuotteeseen ja käyttövaihe on tuotteen elinkaaren tärkeimpiä vaiheita, ympäristöväitteen yhteydessä tulee esittää tieto siitä, kuinka tuotetta tulisi käyttää odotetun ympäristösuorituskyvyn saavuttamiseksi.[225] Jos ympäristöväite puolestaan kohdistuu tuotteen tai toimijan tulevaan ympäristösuorituskykyyn, väitteen yhteydessä tulee esittää sitova aikarajoitus suoritettaville parannuksille niin oman toiminnan kuin arvoketjujen osalta.[226]

Tiedot tuotteesta, palvelusta tai toimijasta, jota nimenomainen ympäristöväite koskee ja väitteen perustelusta tulee olla samanaikaisesti saatavilla yhdessä väitteen kanssa fyysisessä muodossa tai esimerkiksi linkkinä verkkosivustolle, QR-koodina tai vastaavana. Näiden kuluttajalle viestittävien tietojen tulee pitää sisällään vähintäänkin seuraavat asiat;[227]

- Väitteeseen kuuluvat ympäristönäkökohdat, ympäristövaikutukset tai ympäristösuorituskyky
- Asiaan kuuluvat kansalliset tai EU-tason standardit, mikäli sellaisia on
- Tiedot väitteen pohjana käytetyistä tutkimuksista ja laskelmista, joita on käytetty ympäristövaikutusten, ympäristönäkökohtien tai ympäristösuorituskyvyn arvioinnissa, mittaamisessa ja seurannassa. Tutkimuksien ja laskelmien tuloksia, tai selvitystä niiden laajuudesta, oletuksista ja rajoituksista ei saa jättää tässä yhteydessä mainitsematta, ellei kyseisiä tietoja luokitella EU:n direktiivin 2016/94346 toisen artiklan mukaisesti kaupalliseksi salaisuudeksi
- Lyhyt selvitys väitteeseen liittyvien parannuksien saavuttamisesta
- Viherväitteitä koskevan direktiivin 10 artiklan mukainen noudatettavuustodistus ympäristöväitteen varmentamisesta ja sertifioinnista koskien väitteen perustelua, josta ilmenee todistuksen laatiman varmentajan yhteystiedot
- Ilmastoon liittyvien selkeiden ympäristöväitteiden osalta tieto siitä missä määrin ne perustuvat kasvihuonekaasupäästöjen hyvityksiin ja onko väitteessä kyse päästöjen vähentämisestä vai poistamisesta
- Yhteenveto arvioinnista, joka sisältää tässä artiklassa luetellut elementit selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla väitteen kohderyhmään kuuluville kuluttajille. Yhteenveto on tehtävä vähintään yhdellä sen jäsenvaltion virallisella kielellä, jossa väite tehdään

Niiden väitteiden osalta, jotka ovat luonteeltaan vertailevia, asetetaan erillisiä lisävaatimuksia. [228] Vertailevat ympäristöväitteet eivät saa liittyä väitteen kohteena olevan tuotteen ympäristövaikutusten, ympäristönäkökohtien tai ympäristösuorituskyvyn parannukseen verrattuna samalta tai toiselta kauppiaalta peräisin olevaan toiseen tuotteeseen, joka ei enää ole markkinoilla tai jonka

---

[225] Ibid.
[226] Ibid.
[227] GCD, Art. 5(6.a-g).
[228] GCD, Art. 5, Art. 6.

myyjä ei enää myy kuluttajille, ellei vertailevia väitteitä perusteta näyttöön, joka osoittaa että parannukset ovat merkittäviä ja ne on saavutettu viimeisen viiden vuoden aikana.[229]

4.2.3 Ympäristömerkit

Ennen viherväitteitä koskevaa direktiiviehdotusta, ainoastaan EU:n ympäristömerkin ja luomumerkintöjen käyttöä oli säännelty lailla.[230] Nämä EU:n tasolla säännellyt, olemassa olevat ympäristömerkit ja ympäristömerkintäjärjestelmät eivät puolestaan kuulu viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen soveltamisalan piiriin.[231] Ympäristöväite voi uudistettavan UCPD-direktiivin määritelmän mukaan olla kuva, logo tai graafinen esitys missä tahansa muodossa, mutta viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan ympäristöväitettä on pidettävä selvänä silloin kun se on ilmaistu ympäristömerkillä.

Tarkastelun kohteena ei ole se, missä yhteydessä logoa tai graafista esitystä pidetään ympäristömerkkinä, eikä tämän kaltainen pohdinta ole edes tarpeellista, sillä UCPD-direktiivin yleistä harhaanjohtavuutta koskevat säännökset soveltuvat niihin.[232] Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus kohtelee ympäristömerkkejä selkeinä ja vertailevina ympäristöväitteinä.[233] Toisin sanoen ympäristömerkkien perustelemisessa ja tiedottamisessa pitää noudattaa samoja käytänteitä kuten vertailevien selkeiden ympäristöväitteidenkin kohdalla, ja ne pitää myös vastaavalla tavalla todentaa ja sertifioida.

Ympäristömerkeistä säädetään erikseen direktiiviehdotuksen 7 artiklassa. Säännöksen mukaan tuotteen, palvelun tai toimijan ympäristövaikutuksia saa arvottaa tai pisteyttää vain unionin lainsäädännön mukaisilla ympäristömerkintäjärjestelmillä ja niiden kautta myönnettyjen ympäristömerkkien kautta.[234] Tämä merkitsee radikaalia muutosta ympäristömerkintöjen käytössä EU:n sisämarkkinoilla. Ympäristömerkkejä, jotka eivät perustu unionin lainsäädännön mukaisiin ympäristömerkintäjärjestelmiin, ei vastaisuudessa kelpuuteta markkinoinnissa lainkaan. Sen lisäksi että ympäristömerkinnöissä on noudatettava samaisia, selkeän ympäristöväitteen perustelemista, viestintää ja todentamista koskevia sääntöjä, myös ympäristömerkintäjärjestelmille itsessään asetetaan uusia vähimmäisstandardeja. Näistä edellä tarkemmin luvun 4.3.2 yhteydessä.

---

[229] GCD, Art. 6.
[230] Kts. aiempana, s. 36.
[231] GCD, s. 7.
[232] Kts. aiempana, s. 38.
[233] Kts. aiempana, s. 48.
[234] GCD, Art. 7: Kts. myös s. 42 koskien UCPD-direktiivin uudistuksia.

4.3 Todentaminen & sertifiointi

Ehdotuksessa direktiiviksi kuluttajien vahvistamiseksi vihreään siirtymään, sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin toiseen artiklaan sisällytetään määritelmä sertifiointijärjestelmälle. Se kuuluu seuraavasti;[235]

> [Sertifiointijärjestelmällä tarkoitetaan] ”kolmannen osapuolen varmennusjärjestelmää, joka on avoin läpinäkyvin, oikeudenmukaisin ja syrjimättömin ehdoin kaikille elinkeinonharjoittajille, jotka ovat halukkaita ja kykeneviä noudattamaan järjestelmän vaatimuksia, ja jolla todistetaan, että tuote täyttää tietyt vaatimukset, jonka noudattamisen valvonta on objektiivista ja perustuu kansainvälisiin, unionin tai kansallisiin standardeihin ja menettelyihin ja jonka noudattamisen valvonnasta vastaa sekä järjestelmän omistajasta että elinkeinonharjoittajasta riippumaton osapuoli.”

Kuten on jo aiemmin mainittu, selvät ympäristöväitteet (ympäristömerkit mukaan lukien) edellyttävät väitteen perusteluiden todentamista ja sertifiointia, sekä tästä saatavan todistuksen esittämistä kuluttajille. Markkinoinnissa esitettyjen väitteiden pakollinen ja etukäteinen todentaminen koskee viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan vain selkeitä ympäristöväitteitä. Muiden väitteiden osalta on tulkintani mukaan edelleen riittävää, että väitteet voidaan tarvittaessa osoittaa paikkansapitäviksi UCPD-direktiivin 12 artiklan säännösten mukaisesti. Saman suuntaista sääntelyä on myös CSRD-direktiivissä (Corporate Sustainability Reporting Directive), jossa tietyn kokoluokan yrityksille asetetaan velvollisuus toimittaa ulkopuolisen toimijan tarkastama ja todentama kestävyysraportointi tilinpäätöksen yhteydessä.[236]

Direktiiviehdotuksen 10 artiklassa määritellään, kuinka nimenomaisten ympäristöväitteiden osalta direktiiviehdotuksen mukaisesta perustelusta ja tiedottamisesta tulee olla kolmannen osapuolen myöntämä varmennus ja sertifiointi ennen kuin selkeää ympäristöväitettä käytetään kaupallisessa viestinnässä.[237] Vahvistajat, eli virallisesti akkreditoidut tarkastuselimet, tekevät etukäteistarkastuksen ja antavat vahvistuksensa niille selkeille ympäristöväitteille, joita yritys haluaa markkinoinnissaan käyttää. Tarkastusprosessilla on tarkoitus turvata, että jokainen kuluttajille

---

[235] CED, s. 26(1.s).
[236] EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVI (EU) 2022/2464,
annettu 14 päivänä joulukuuta 2022, asetuksen (EU) N:o 537/2014, direktiivin 2004/109/EY, direktiivin 2006/43/EY ja direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta yritysten kestävyysraportoinnin osalta, s. 53.
[237] GCD, Art. 10(4).

kohdennettu nimenomainen ympäristöväite on erikseen todennettu luotettavaksi.[238] Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus asettaa yksityiskohtaiset vaatimukset myös sen suhteen, millä edellytyksin vahvistajia voidaan akkreditoida jäsenvaltioiden toimesta.[239]

Vahvistaja joko myöntää tai evää todistuksen selkeän ympäristöväitteen vaatimustenmukaisuudesta. Todistus tunnustetaan koko EU:n alueella ja se jaetaan jäsenvaltioiden välillä sisämarkkinoiden tietojärjestelmän kautta.[240] Todistus tunnustetaan niiden toimivaltaisien viranomaisien toimesta, jotka vastaavat direktiivin soveltamisesta ja täytäntöönpanosta, mutta se ei vaikuta ympäristöväitteen arviointiin kansallisten viranomaisten tai tuomioistuimen toimesta sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin perusteella.[241] Varmennus- ja sertifiointivaatimukset eivät koske mikroyrityksiä, elleivät nämä erikseen halua saada todistusta vaatimustenmukaisuudesta.[242]

Selkeiden ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintäjärjestelmien todentaminen ja sertifiointi on mielestäni olennaisin muutos suhteessa voimassa olevaan sääntelyyn. Siinä missä nykyisellään joudumme jälkikäteen arvioimaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin kautta ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen totuudenvastaisuutta tai harhaanjohtavuutta, tulevaisuudessa ympäristöväitteiltä ja ympäristömerkintäjärjestelmiltä edellytetään etukäteistä todentamista ja varmentamista. Ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintöjen sääntelyn painopiste siirtyykin jälkivalvonnasta kohti preventiivistä.

4.3.1 Vahvistajalle asetettavat vaatimukset

Aivan kuka tahansa ei voi tulevaisuudessa todentaa ja sertifioida ympäristöväitteitä tai ympäristömerkintäjärjestelmiä. Vahvistajan tulee olla asetuksen (EY) N:o 765/200847[243] mukainen, virallisesti ”akkreditoitu”[244], riippumaton ja ulkopuolinen toimija, jolla ei ole eturistiriitoja.[245] Vahvista-

---

[238] GCD, s. 12-13, 16, 21-23.
[239] GCD, Art. 11(1).
[240] GCD, s. 38 ¶ 52.
[241] Ibid.
[242] GCD, Art. 4(3).
[243] Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 765/2008, annettu 9 päivänä heinäkuuta 2008, tuotteiden kaupan pitämiseen liittyvää akkreditointia ja markkinavalvontaa koskevista vaatimuksista ja neuvoston asetuksen (ETY) N:o 339/93 kumoamisesta.
[244] Akkreditoinnilla tarkoitetaan ”arviointielimen pätevyyden toteamista yhdenmukaisten kansainvälisten tai eurooppalaisten arviointiperusteiden mukaisesti” – Laki vaatimustenmukaisuuden arviointipalvelujen pätevyyden toteamisesta (920/2005), 4 §, 1.mom, 4. kohta.
[245] GCD, Art. 11.

jalta edellytetään tarvittavaa asiantuntemusta, laitteistoa ja infrastruktuuria vahvistusten suorittamiseksi sekä riittävästi pätevää henkilöstöä ja ammatillisen vaitiolovelvollisuuden noudattamista kaikissa vahvistustehtävissä.[246]

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen 765/2008 mukaan jokaisessa jäsenmaassa on yksi kansallinen akkreditointielin. Suomessa tämä on FINAS, eli Finnish Accreditation Service, joka toimii työ- ja elinkeinoministeriön valtuuskunnan alaisuudessa osana Turvallisuus- ja kemikaalivirastoa.[247] Ehdotetun sääntelyn kannalta on mielestäni olennaista, että ympäristöväitteiden ja -merkkien vahvistajiltakin tullaan edellyttämään virallista akkreditointia.

Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus jättää kuitenkin varsin avoimeksi sen, millainen toimija voi tässä akkreditoidun vahvistajan roolissa toimia. Tarvittava asiantuntemus, laitteisto ja infrastruktuuri sekä riittävä määrä pätevää henkilöstöä eivät vielä kerro mitään konkreettista akkreditoiduille vahvistajille asetettavista standardeista. Näkemykseni mukaan viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus vaikuttaa tältä osin keskeneräiseltä, sillä vaikka selkeiden ympäristöväitteiden todentaminen ja etukäteisvalvonta ovat ehdotuksen keskiössä, ehdotuksesta ei käytännössä ilmene millaista kompetenssia ja ammattitaitoa selkeiden ympäristöväitteiden todentamiselta tullaan edellyttämään.

4.3.2 Ympäristömerkintäjärjestelmille asetettavat vaatimukset

Vihreitä väitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan ympäristömerkintäjärjestelmällä tarkoitetaan sellaista todennusjärjestelmää, jolla näytetään, että tuote, prosessi tai toimija noudattaa ympäristömerkin vaatimuksia.[248] Ympäristömerkki on siis itsessään todiste noudatetuista käytänteistä ja nimenomainen ympäristöväite.

Direktiiviehdotuksen perusteella tieto, joka koskee ympäristömerkintäjärjestelmän omistajia ja päätöksentekoa tulee olla ilmaista, läpinäkyvää, helppolukuista ja tarpeeksi yksityiskohtaista. Sama pätee myös tietoihin, jotka koskevat ympäristömerkintäjärjestelmän tavoitteita, vaatimuksia ja noudattamisen valvontaa.[249] Direktiiviehdotus pyrkii turvaamaan kaikille yhdenvertaisen edellytykset liittyä osaksi ympäristömerkintäjärjestelmiä, säätämällä että liittymisen ehtojen tulee

---

[246] Ibid.
[247] Laki Turvallisuus- ja kemikaalivirastosta, 2 §, 2.mom, 2 a §, 1-2.mom; Valtioneuvoston asetus vaatimustenmukaisuuden arviointiasiain neuvottelukunnasta, 1 §, 1.mom, 2. kohta.
[248] GCD, Art. 8(2.a-b).
[249] Ibid.

olla suhteellisia yritysten koon ja liikevaihdon mukaan, jotta pienet ja keskikokoiset yritykset eivät systemaattisesti jäisi ympäristömerkintäjärjestelmien ulkopuolelle.[250]

Ympäristömerkintäjärjestelmän vaatimuksien tulee olla sellaisten asiantuntijoiden kehittämiä, jotka voivat taata niiden tieteellisen luotettavuuden. Ympäristömerkintäjärjestelmän vaatimukset tulee lausuttaa heterogeeniselle joukolle sidosryhmiä, joka on arvioinut niiden yhteiskunnallisen merkityksen.[251] Ympäristömerkintäjärjestelmän tulee sisältää menettelytavat sen asettamien vaatimuksien noudattamatta jättämisen varalle. Ympäristömerkki tulee perua tai keskeyttää, jos sen asettamien vaatimusten ilmeinen noudattamatta jättäminen jatkuu.[252] Edellä mainitun lisäksi ympäristömerkintäjärjestelmällä tulee olla valitus- ja riidanratkaisumekanismi.[253]

Vihreitä väitteitä koskevan direktiivin lopullisen voimaantulon jälkeen jäsenvaltioiden julkisen viranomaiset eivät saa perustaa uusia kansallisia tai alueellisia ympäristömerkintäjärjestelmiä. Vanhat ympäristömerkintäjärjestelmät saavat jatkaa operointiaan sillä edellytyksellä, että ne täyttävät ympäristömerkintäjärjestelmille direktiivillä asetettavat kriteerit.[254] Uusia julkisia ympäristömerkintäjärjestelmiä voidaan kuitenkin perustaa enää vain unionin tasolla. Kolmansista maista peräisin olevat julkiset ympäristömerkit puolestaan edellyttävät komission hyväksyntää ennen kuin niitä hyväksytään unionin markkinoille.[255] Lupamenettelyllä pyritään selvittämään ja varmistamaan EU:n ulkopuolelta tulevien julkisien merkintöjen lisäarvo.

Yksityisten toimijoiden perustamat uudet ympäristömerkintäjärjestelmät hyväksytään vain, jos nämä järjestelmät tuovat lisäarvoa jo olemassa oleviin unionin, kansallisen tai alueellisen tason järjestelmiin nähden joko ympäristövaikutusten, ympäristönäkökohtien tai ympäristösuorituskyvyn laajuuden osalta, tai jos ne koskevat aiempia ympäristömerkintäjärjestelmiä spesifimmin tiettyä alaa tai tuoteryhmää.[256] Säännökset uusien yksityisten ympäristömerkintäjärjestelmien hyväksymiseksi EU:ssa koskevat sekä unionin että kolmansien maiden toimijoita.[257] Jäsenvaltioiden

---

[250] GCD, Art. 8(2.c).
[251] GCD, Art. 8(2.d).
[252] GCD, Art. 8(2.f).
[253] GCD, Art. 8(2.e).
[254] GCD, Art. 8(4).
[255] Ibid.
[256] GCD, Art. 8(5)
[257] Ibid

on ilmoitettava komissiolle uusien yksityisien ympäristömerkintäjärjestelmien mahdollisesta hyväksymisestä. Komission on puolestaan julkaistava ja päivitettävä listaa virallisesti tunnustetuista ympäristömerkeistä, joiden käyttö on unionin markkinoilla sallittua.[258]

Uuden ympäristömerkintäjärjestelmän hyväksyminen edellyttää selvityksiä muun muassa seuraavista tekijöistä; [259]

- Miksi ympäristömerkintäjärjestelmä on kehitetty
- Miten uusi järjestelmä tuo lisäarvoa
- Mikä on järjestelmän ehdotettu soveltamisala
- Millä edellytyksin ja millä kriteerein ympäristömerkki myönnetään
- Yksityiskohtainen kuvaus ympäristömerkintäjärjestelmän omistajuudesta ja päätöksentekoelimistä
- Mitkä ovat ympäristömerkin odotetut vaikutukset markkinoilla

Seuraavaksi esitän, miksi nämä ympäristömerkintäjärjestelmän hyväksymiseksi vaadittavat selvitykset olisivat tulkintani mukaan mahdollisesti odotettua tehottomampia. Ensinnäkin voi olla hankala selvittää, miksi ympäristömerkintäjärjestelmä on kehitetty, jos ympäristömerkintäjärjestelmän kehittämisen taustalla ovat pääasiassa taloudelliset intressit eikä ”todellinen tahto” ympäristönsuojeluun. Toiseksi ympäristömerkintäjärjestelmien kehittäminen palvelemaan ensisijaisesti taloudellisia tarkoitusperiä ei viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen mukaan edelleenkään ole erityisesti kiellettyä. Ympäristömerkintäjärjestelmän kehittämisen syyllä ei siten pitäisi olla mitään käytännön merkitystä sen hyväksymisen kannalta, jos järjestelmän voidaan argumentoida olevan tarpeellinen ja tuovan merkittävää ympäristöhyötyä ja lisäarvoa aikaisempiin järjestelmiin nähden.

Lisäarvon määritteleminen on myös vaikeaa, sillä tuohan pienikin parannus lisäarvoa, mikä voi toisilla sektoreilla olla hyvinkin merkittävää ja toisilla puolestaan vähemmän. On siis hankalaa asettaa yksiselitteistä mittapuuta sille, millaista uuden ympäristömerkin tuoman ”riittävän” lisäarvon tulee olla. Sektori- tai tuoteryhmäkohtaisia ympäristömerkintäjärjestelmiä direktiiviehdo-

[258] GCD, Art. 8(7)
[259] GCD, Art. 8(6)

tuksessa ei kielletä. Jos ympäristömerkintäjärjestelmä rajautuu vain tiettyihin tuotteisiin, palveluihin tai tietyn toimialan yrityksiin, oikeudesta hakea ympäristöjärjestelmän mukaista sertifiointia voi myös syntyä epäselvyyksiä.

Ympäristömerkintäjärjestelmien vaikutuksien ennustaminen tuotteiden tai palveluiden kysyntään on yhtä lailla epävarmaa, eikä ennuste positiivinenkaan ennuste takaa järjestelmän tehokuutta. Jos ympäristömerkintäjärjestelmän odotetut vaikutukset ovat ennustettua pienempiä, onko sillä ympäristömerkintäjärjestelmän hyväksymisen jälkeen enää merkitystä?

Ympäristömerkintäjärjestelmän asettamat kriteerit ja edellytykset ympäristömerkin myöntämiselle voivat tulkitsijasta riippuen olla joko liian tiukkoja tai päinvastoin liian löyhiä. Myös ympäristömerkkien noudattamisen valvonnassa ja seurannassa voi esiintyä eroja ympäristömerkintäjärjestelmien välillä, sillä viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus ei ota tähän kantaa. Selvityksen toimittaminen näistä edellä mainituista tekijöistä ei poista sitä, että markkinoille päätyvissä ympäristömerkintäjärjestelmissä tulee edelleen olemaan erilaisia arviointikriteerejä ja eritasoista valvontaa, joista kuluttajan ei voida olettaa olevan tietoinen.

Muutokset aiempaan oikeustilaan verrattuna ovat tästä huolimatta merkittäviä, sillä yksityisiä ympäristömerkintäjärjestelmiä ei aikaisemmin olla unionin tasolla säännelty. Direktiiviehdotuksen tullessa lopullisesti voimaan, ympäristömerkintäjärjestelmien tulee noudattaa siinä asetettuja reunaehtoja ja kuulua komission listaan virallisesti tunnustetuista ympäristömerkeistä. Itse uskon näiden toimenpiteiden poistavan perusteettomia ympäristömerkintöjä ja sertifikaatteja markkinoilta, sekä yhdessä uusilla ympäristömerkintäjärjestelmille asetettavien vaatimuksien kanssa ehkäisevän tarpeettomia ja keskenään rinnasteisia ympäristömerkintäjärjestelmiä.

4.4 Toimivaltainen viranomainen, valvonta ja raportointi

UCPD-direktiivin mukainen markkinavalvonta on nykyisellään kohdennettu kuluttaja-asiamiehen vastuulle. Kuten jo aiemmin käsiteltiin, vihreitä väitteitä koskeva direktiiviehdotus vain täydentää sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä selkeitä ympäristöväitteitä koskevana erityissäännöksenä. Direktiiviehdotus ei itsessään ota kantaa siihen, kuinka yksittäisen jäsenvaltion tulee se implementoida, sillä kuluttajansuojajärjestelmien organisoinnissa on jäsenvaltiokoh-

taisia eroja. Direktiiviehdotuksessa esitettyihin täytäntöönpanotoimenpiteisiin, kuten tarkastuksiin, sanktioihin ja oikeudellisiin toimenpiteisiin on tarkoituksenmukaista antaa jokaisen jäsenvaltioiden valita tehokkain mahdollinen toimivaltainen viranomainen.[260]

Direktiiviehdotuksen mukaan jokainen jäsenvaltio nimeää yhden tai useamman toimivaltaisen viranomaisen vastaamaan direktiiviehdotuksessa esitettyjen säännösten täytäntöönpanosta. Jäsenvaltion on selvennettävä kunkin nimetyn viranomaisen tehtävät ja huolehdittava viranomaisten keskinäisen toiminnan ja viestinnän koordinoinnista.[261]

Toimivaltaisella viranomaisella on vihreitä väitteitä koskevan direktiivin nojalla laajat valtuudet tutkia nimenomaisten ympäristöväitteiden vaatimustenmukaisuutta. Jäsenvaltioiden on luovutettava toimivaltaiselle viranomaiselle ne tarkastus- ja valvontaoikeudet mitkä ovat tarpeen direktiiviehdotuksen noudattamisen varmistamiseksi.[262] Toimivaltaisella viranomaisella tulee olla oikeus saada pääsy kaikkiin relevantteihin asiakirjoihin, tietoihin tai rikkomusta koskeviin seikkoihin niiden formaatista ja muodosta riippumatta, sekä oikeus hankkia näistä kopioita.[263] Toimivaltainen viranomainen saa myös vaatia luonnollista- tai oikeushenkilöä toimittamaan kaikki edellä mainitut relevantit asiakirjat, tiedot tai rikkomusta koskevat seikat selvittääkseen vihreitä väitteitä koskevan direktiivin rikkomuksia tai niiden yksityiskohtia.[264] Toimivaltainen viranomainen voi käyttää mitä tahansa tietoa, havaintoa, lausuntoa tai tiedustelutietoa tutkimuksissaan, sen muodosta riippumatta.[265]

Toimivaltainen viranomainen saa oma-aloitteisesti käynnistää tutkimuksia ja menettelyjä vihreitä väitteitä koskevan direktiivin rikkomusten lopettamiseksi tai kieltämiseksi, sekä vaatia yrityksiä ryhtymään korjaaviin toimenpiteisiin rikkomusten osalta.[266] Toimivaltaisella viranomaisella on myös oikeus antaa velvoittavia määräyksiä vihreitä väitteitä koskevan direktiivin rikkomusten osalta, sekä määrätä niistä seuraamuksia direktiiviehdotuksen 17 artiklan mukaisella tavalla.[267] Sanktiojärjestelmästä lisää alaluvussa 4.4.2.

---

[260] GCD, s. 23.
[261] GCD, Art. 13.
[262] GCD, Art. 14(1).
[263] GCD, Art. 14(2.a).
[264] GCD, Art 14(2.b).
[265] GCD, Art 14(3).
[266] GCD, Art 14(2.c-d).
[267] GCD, Art 14(2.e-f).

Direktiiviehdotuksen 15 artikla asettaa toimivaltaiselle viranomaiselle valvontavastuun direktiiviehdotuksen noudattamisen seurannasta. Toimivaltaisilta viranomaisilta tullaan edellyttämään säännöllisiä tarkastuksia nimenomaisiin ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkintäjärjestelmiin, sekä kattavaa raportointia suoritetuista toimenpiteistä.[268]

Artiklan mukaan jäsenvaltion toimivaltaisen viranomaisen on säännöllisesti tarkistettava Unionin markkinoilla eritetyt selvät nimenomaiset ympäristöväitteet ja käytetyt ympäristömerkinnät. Raportit tarkastuksista on tehtävä kuluttajien saataville verkossa.[269]

Jos jäsenvaltion toimivaltainen viranomainen puolestaan havaitsee, että direktiivin velvoitteita on rikottu, sen on suoritettava arviointi rikkomuksesta.[270] Jos tämän arvioinnin perusteella todetaan, että selvän nimenomaisen ympäristöväitteen tai ympäristömerkintäjärjestelmän perusteleminen ja/tai tiedottaminen eivät täytä direktiiviehdotuksessa asetettuja vaatimuksia, toimivaltaisen viranomaisen tulee vaatia väitteen tai merkinnän esittänyttä toimijaa ryhtymään korjaaviin toimenpiteisiin 30 päivän sisällä tai lopettamaan väitteen tai merkinnän käyttö. Menettely rikkomusten yhteydessä tulee olla tehokasta ja nopeaa, mutta sen on yhtäältä turvattava suhteellisuusperiaatteen ja kuulemisoikeuden toteutuminen.[271]

Toimivaltaisen viranomaisten – tai viranomaisten – ohella, myös jäsenvaltioille on kohdistettu velvollisuus seurata vihreitä väitteitä koskevan direktiivin toteutumista. Jäsenvaltioiden on vuosittain toimitettava komissiolle selonteko direktiivin kansallisesta soveltamisesta. Tämän selonteon tulee sisältää katsaus niistä selkeistä ympäristöväitteistä ja ympäristömerkintäjärjestelmistä, jotka ovat olleet 16 artiklan mukaisen valituksen kohteena (Tästä lisää kohdassa 4.4.1), sekä niistä selkeistä ympäristöväitteistä tai ympäristömerkintäjärjestelmistä, joissa toimivaltainen viranomainen on vaatinut korjaavia toimenpiteitä 15. artiklan mukaisesti, tai määrännyt seuraamuksia 17. artiklan nojalla.[272]

---

[268] GCD, Art. 15(1).
[269] Ibid.
[270] GCD, Art. 15(2).
[271] GCD, Art 15(3).
[272] GCD, Art. 20(1.a-b).

Selontekoon on sisällytettävä kuvaus selvästä ympäristöväitteestä tai ympäristömerkintäjärjestelmästä, väitetyn rikkomuksen luonne, tieto korjaavista toimenpiteistä, sekä tarvittaessa määrätty seuraamus. Euroopan ympäristökeskus puolestaan raportoisi joka toinen vuosi ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintäjärjestelmien kehityksestä jäsenvaltioittain ja unionin tasolla.[273]

4.4.1 Valituksen tekeminen

Kuten edellä on käsitelty, kuluttaja-asiamies saa vuosittain tutkittavakseen joitain kymmeniä ympäristöväitteiden käyttöön liittyviä kanteluita. Nykyisellään epäselvät ympäristöväitteet ja epämääräiset ympäristömerkinnät syövät legitimiteettiä myös asianmukaisilta ympäristöväitteiltä ja ympäristömerkinnöiltä. Vihreitä väitteitä koskevan direktiiviehdotuksen taustalla on tarve parantaa yhdenmukaisia kilpailuedellytyksiä unionin sisämarkkinoilla, mistä syystä direktiiviehdotus mahdollistaa selvää ympäristöväitettä (eli myös ympäristömerkintöjä) koskevan valituksen tekemisen.

Direktiiviehdotuksen mukaan luonnollisilla tai oikeushenkilöillä, sekä organisaatioilla, joilla on unionin tai kansallisen lainsäädännön mukaan perusteltuja intressejä asiassa, on oikeus tehdä perusteltu valitus toimivaltaisille viranomaisille, mikäli he objektiivisesti katsovat, että elinkeinonharjoittaja[274] ei noudata direktiivin säännöksiä.[275]

Toimivaltaisten viranomaisten on arvioitava valitus ja ryhdyttävä tarpeellisiin toimenpiteisiin, kuten tarkastuksiin ja kuulemisiin asian selvittämiseksi. Mikäli valitus vahvistetaan, toimivaltaisen viranomaisen on edettävä asiassa kuten 15 artiklassa on säädetty.[276] Valituksen tehneelle henkilölle tai organisaatiolle on myös tiedotettava päätöksestä hyväksyä tai hylätä valitus, sekä ilmoitettava perustelut tälle päätökselle.[277] Valituksen tekijällä on mahdollisuus hakea muutosta toimivaltaisen viranomaisen päätökseen joko tuomioistuimen tai muun riippumattoman ja julkisen elimen kautta.[278] Vihreitä väitteitä koskevan direktiivin valitusoikeus poikkeaa voimassa olevan

---

[273] GCD, Art. 20(4).
[274] UCPD, Art. 2 – ”elinkeinonharjoittajalla” tarkoitetaan ”luonnollista henkilöä tai oikeushenkilöä, joka tämän direktiivin alaan kuuluvissa kaupallisissa menettelyissä toimii tarkoituksessa, joka liittyy hänen elinkeino-, liike-, käsiteollisuus- tai ammattitoimintaansa, ja elinkeinonharjoittajan nimissä tai puolesta toimivaa henkilöä.”.
[275] GCD, Art. 16(1-2).
[276] GCD, Art. 16(3).
[277] GCD, Art. 16(4).
[278] GCD, Art. 16(5).

kuluttajansuojalain systematiikasta, sillä elinkeinonharjoittajalla ei ole valitusoikeutta toisen elinkeinonharjoittajan toiminnasta kuluttaja-asiamiehelle. Tosin SopMenL nojalla on nykyisellääkin mahdollista hakea kieltotuomiota markkinaoikeudelta toisen elinkeinonharjoittajan toiminnasta.

4.4.2 Sanktiojärjestelmä

Jäsenvaltioiden on myös luotava seuraamusjärjestelmä vihreitä väitteitä koskevan direktiivin rikkomuksille.[279] Seuraamusten tulee olla tehokkaita, oikeasuhtaisia ja preventiivisiä, jotta ne muodostavat konkreettisen pelotteen direktiivin säännösten vastaiselle toiminnalle. Rikkomusten osalta jäsenvaltioiden tulee seuraamusten tason ja luonteen kohdalla kiinnittää huomiota ainakin seuraaviin tekijöihin;[280]

- Millainen on rikkomuksen laatu, vakavuus, laajuus ja kesto
- Onko rikkomus tahallinen vai huolimattomuudesta johtuva
- Onko kauppias ryhtynyt toimenpiteisiin lieventääkseen tai korjatakseen rikkomusta
- Millainen on kauppiaan taloudellinen asema
- Millaisia taloudellisia hyötyjä rikkomuksella on saatu
- Onko kauppiaalle määrätty rangaistusta samasta rikkomuksesta muissa jäsenvaltioissa

Sanktiojärjestelmän tulee sisältää tehokas sakkorangaistusjärjestelmä, mahdollisuus takavarikoida kauppiaan saamat tulot rikkomukseen liittyvästä liiketoimesta, sekä mahdollisuus sulkea kauppias enintään 12 kuukauden ajaksi ulos julkisista hankintamenettelyistä ja julkisesta rahoituksesta, kuten esimerkiksi tarjousmenettelyistä, avustuksista ja myönnytyksistä. Jos sakkorangaistus määrätään unionin laajuisesta rikkomuksesta osana koordinoituja täytäntöönpanotoimija, toimivaltainen viranomainen voi omalla oikeudenkäyttöalueellaan määrätä sakkorangaistuksen, joka on enimmillään vain 4 % kauppiaan vuosittaisesta liikevaihdosta.[281]

---

[279] GCD, s. 39.
[280] GCD, Art. 17.
[281] Ibid.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ympäristöväitteen käsitteelle ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä tai tunnustettua juridista määritelmää. Kansainvälisen kauppakamarin ja vihreää siirtymän koskevan direktiiviehdotuksen määritelmien mukaan ympäristöväite voi käytännössä olla mikä tahansa ympäristöön viittaava ilmaus, sen muodosta riippumatta. Väite taas viittaa sen puhekielen omaisessa merkityksessään varmana esitettyyn verbaaliseen toteamukseen. Kansainvälisten konventioiden tulkinnassa lähtökohtana on Wienin yleissopimuksen mukaan kielen tavanomainen merkityssisältö, mistä syystä pidän vihreää siirtymää koskevan ja viherväitteitä koskevan direktiiviehdotuksen ympäristöväitteen määritelmää ongelmallisena.

Ympäristöväitteelle luodaan tekninen erikoismerkitys uudistettavassa sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä, jossa analogian kautta esimerkiksi ympäristöön liittyviä kuvia ja värejä voitaisiin tilanteen mukaan tulkita epäsuorina ympäristöväitteinä. Yksiselitteistä vastausta ei sen sijaan ole siihen kysymykseen, missä tilanteissa kuvia ja värejä tulee käsitellä ”väitteinä”. Tämä puolestaan aiheuttaa epävarmuutta.

Näkemykseni mukaan väite ei voi syntyä ilman nimenomaista ilmaisua jonkin asian puolesta, eikä esimerkiksi vihreän värin tai ympäristöaiheisen kuvan voida induktiivisesti päätellä olevan väite. Kuten olen sivuilla 12–14 ja 29–30 käsitellyt, tulkitsijan omat premissit määrittävät sen, millainen mielikuva hänelle markkinointiviestinnästä syntyy. Vaikka keskivertokuluttajalle muodostuisikin markkinointiviestinnästä harhaanjohtava kokonaisvaikutelma, tästä ei voida tehdä suoraa johtopäätöstä että hänelle on esitetty väite tuotteen, palvelun tai yrityksen ympäristöystävällisyyden puolesta. Vaikuttaakin siltä, että ympäristöväitteen käsitteellä yritetään puuttua myös sellaisiin viherpesun ilmiöihin, joita ei esitetä *väitteen* muodossa.

Ympäristöväitteen käsitteen jaottelu edelleen selkeisiin ympäristöväitteisiin ja yleisiin ympäristöväitteisiin ei myöskään ole yksiselitteinen. Yleisluontoiset ympäristöväitteet, kuten ”ekologinen” tai ”ympäristöystävällinen”, tullaan kieltämään, kun taas selkeällä ympäristöväitteellä viitataan tekstimuodossa tai ympäristömerkillä esitettyyn väitteeseen.

Voimassa olevan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin soveltamisohjeen mukaan yleisen ympäristöväitteen käyttäminen on sallittua, mikäli väite perustellaan EN ISO 14024 -standardin mukaisella tai yleisesti tunnustetulla ja hyväksytyllä ympäristömerkillä. Ympäristömerkkejä onkin kohdeltu ympäristöväitteiden perusteluina, ei ympäristöväitteinä.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että ”yleisestä ympäristöväitteestä” tulee hyväksyttävä silloin kun se on esitetty osana ”selkeää ympäristöväitettä”. Tämä taas ei puolestaan merkitse muutosta suhteessa voimassa olevaan oikeustilaan, sillä epäselviä, yleisluontoisia ja monitulkintaisia väitteitä on kuluttajaviranomaisten ja tuomioistuimien ratkaisukäytännöissä pidetty vakiintuneesti harhaanjohtavina.

Vihreitä väitteitä koskeva direktiivi kohdentaa tekstimuodossa esitettyjen ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien käytön valvonnan kuluttajaviranomaisen jälkivalvonnasta kolmansien suorittamaan etukäteisvalvontaan. Myös tähän liittyy mahdollisia ongelmia, sillä akkreditoidun vahvistajan näkemys saattaa poiketa kuluttajaviranomaisen tai tuomioistuimen tulkinnasta. Toisin sanoen etukäteisvalvonta ei syrjäyty jälkivalvontaa, eikä sisämarkkinoiden alueella voimassa olevalla noudatettavuustodistuksella ole tässä suhteessa merkitystä. Toiseksi perusteluiden vahvistamista koskevat säännöt ovat melko yleisluontoisia ja julistuksenomaisia, ”tunnustetut tieteelliset näytöt”, ”relevantit kansainväliset standardit” ja ”parhaalla ammatillisella eheydellä” eivät aseta kovinkaan yksiselitteisiä laatuvaatimuksia. Täten akkreditoitujen vahvistajien ja eri jäsenvaltioiden välille voi syntyä erilaisia käytäntöjä ja laadullisia standardeja. Sama pätee akkreditoituihin vahvistajiin itsessään, sillä viherväitteitä koskevasta direktiiviehdotuksesta ei ilmene millaista kompetenssia ja ammattitaitoa vahvistajilta tullaan edellyttämään.

Eräs direktiiviehdotuksen tavoitteista on turvata riittävä tiedon taso kuluttajien kaupallisten ratkaisuiden yhteydessä. Oikeuskäytännön valossa markkinointia on pidetty harhaanjohtavana silloinkin, kun väitteen kannalta olennainen tieto on annettu vain yhden klikkauksen päässä. Vihreitä väitteitä koskevassa direktiivissä säännellään erikseen, miten selkeistä ympäristöväitteistä tulee viestiä kuluttajille. Tässä linkkiä tai QR-koodia puolestaan pidetään jatkossa riittävänä toimenpiteenä. Tähän liittyen haluan nostaa esiin KKO:n ratkaisukäytännössäkin vahvistetun *kokonaisvaikutelman periaatteen*, jonka mukaan kuluttajan vaikutelma tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä syntyy pintapuolisen tarkastelun perusteella. Kokonaisvaikutelman periaate huomioon ottaen onkin paradoksaalista, että oikeuskäytännössä on suhtauduttu tiukemmin tietojen välittömyyteen kuin mitä viherväitteitä koskevassa direktiiviehdotuksessa.

Myös tiedon ylikuormitus on mahdollinen ongelma ja voi vaikeuttaa kuluttajan kaupallisen ratkaisun muodostamista. Tiedon ylikuormitus voi itsessään luoda harhaanjohtavan vaikutelman, sillä väitteen yhteydessä on esitettävä esimerkiksi sen taustalla olevat tutkimukset tai laskelmat,

joita on käytetty ympäristövaikutuksien, ympäristönäkökohtien tai ympäristönsuojelun tason arvioinnissa, mittaamisessa ja seurannassa, jättämättä huomioon tutkimuksien tai laskelmien tuloksia, rajauksia, selityksiä, oletuksia tai rajoituksia. Näkemykseni mukaan nämä eivät ole sellaisia keskivertokuluttajan kannalta helposti ymmärrettäviä asioita, joihin hänen voidaan olettaa perehtyvän. Vihreitä väitteitä koskevalla direktiivillä saattaa siis tulkintani mukaan olla myös vähemmän toivottuja johdannaisvaikutuksia.

Pragmaattisinta olisi tarkastella markkinointiviestinnän harhaanjohtavuutta kokonaisvaikutelman periaatteen kautta. Toisin sanoen ympäristöväitteeltä edellytettäisiin sellaista täsmällisyyttä ja selkeyttä, ettei sen sisällöstä jää pintapuolisen tarkastelun jälkeen epäselvyyttä. Keskivertokuluttajan ei voida olettaa avaavan internetlinkkejä tai QR-koodeja päästäkseen tutustumaan noudatettavuustodistuksiin tai tarkempiin tutkimustuloksiin niiden rajauksineen ja selityksineen.

Toiseksi viherpesun muihin ilmiöihin ei tarvitse näin ollen pyrkiä puuttumaan ympäristöväitteinä, vaan markkinointiviestinnän esitystavan tai ilmentymän harhaanjohtavuutta voidaan arvioida sellaisenaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin yleislausekkeen kautta. Viherpesulla ja tarkemmin ottaen *executional greenwashingilla* voidaan luoda harhaanjohtava vaikutelma muutoinkin kuin esittämällä varmana pidettävä toteamus, mutta tämä ei tee siitä nimenomaista ”väitettä”.

Sama pätee myös ympäristömerkkeihin, sillä kokonaisvaikutelma syntyy niidenkin osalta pintapuolisen tarkastelun seurauksena. Kuluttajan ei voida olettaa tietävän ympäristömerkkeihin liittyvistä julkisista tai yksityisistä käytännesäännöistä, järjestelmistä, sertifikaateista tai logojen merkityksistä. Edellytys ympäristömerkintäjärjestelmien varmentamisesta varmasti osaltaan paikkaa kuluttajien luottamusta ympäristömerkintäjärjestelmiä ja ympäristömerkkejä kohtaan, mutta edellytys ympäristömerkintöjen perusteiden ja kriteerien läpinäkyvyydestä puolestaan ei vaikuta kuluttajalle pintapuolisesti syntyvään kokonaisvaikutelmaan. Viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus ei edellytä ympäristömerkintäjärjestelmiltä yhdenmukaisia arviointikriteerejä tai soveltamisalaa, mistä johtuen kuluttajan tiedollinen asema ympäristömerkintöjen taustalla vaikuttavista tekijöistä ei käytännössä muutu nykyisestä.

Uskon kuitenkin, että direktiiviehdotus toteutuessaan vähentäisi ainakin selkeästi perusteettomien ympäristöväitteiden ja ympäristömerkintäjärjestelmien käyttöä kuluttajamarkkinoinnissa, asettamalla niiden todentamiselle ja varmentamiselle etukäteisvaatimuksia. Tämä jää kuitenkin

nähtäväksi, kuten myös se miten ja missä muodossa viherväitteitä koskeva direktiiviehdotus lopulta toteutuu.