



**TURUN
YLIOPISTO**
Oikeustieteellinen
tiedekunta

EU:n tavaramerkkilainsäädännön ja kiellettyjen nimitysten vaikutus kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin kestävän kehityksen näkökulmasta

Immateriaalioikeus ja kestävä kehitys OT00BH43-3001

ON-työ/Tutkielma

Laatija:

Nella Wallden

17.5.2026

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

ON-työ / Tutkielma

Oppiaine: Immateriaalioikeus

Tekijä(t): Nella Wallden

Otsikko: EU:n tavaramerkkilainsäädännön ja kiellettyjen nimitysten vaikutus kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin kestävän kehityksen näkökulmasta

Ohjaaja(t): Heidi Härkönen

Sivumäärä: 21 sivua

Päivämäärä: 17.5.2026

Tutkimuksessa tarkastellaan EU:n tavaramerkkilainsäädännön ja kiellettyjen nimitysten vaikutusta kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin. Aihetta tarkastellaan kestävän kehityksen näkökulmasta.

Kasvipohjaisten, eläinperäisiä tuotteita korvaavien, elintarvikkeiden kulutus on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina Euroopan unionin alueella. Alati etenevän ilmastonmuutoksen myötä on syntynyt tarve siirtyä kestävämpään ruokajärjestelmään, minkä vuoksi EU:ssa on ryhdytty tukemaan innovaatioita kasvipohjaisten elintarvikkeiden alalla, sekä lisäämään kasvipohjaisten proteiinien tuotantoa. Samaan aikaan Euroopan unionin kasvipohjaisten elintarvikkeiden nimityksiä koskeva sääntely on tiukentumassa, ja useat uudet eläinperäisiin elintarvikkeisiin viittaavat termit kielletään kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoinnissa ja näin myös tavaramerkeissä. Kielletyt eivät ole kuitenkaan ongelmattomia, vaan esimerkiksi suojattavien termien kriteerien ja todellisen harhaanjohtamisen riskin tunnistaminen luo haasteita. Tuotteiden nimityksillä on keskeinen rooli siinä, miten kuluttajat hahmottavat tuotteen käyttötarkoituksen ja ominaisuudet, minkä vuoksi on tärkeää tarkastella ristiriitaa nimityskieltojen ja yritysten markkina-aseman sekä kuluttajien markkinakäyttäytymisen välillä kestävän kehityksen näkökulmasta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys sijoittuu EU:n tavaramerkkilainsäädännön, elintarvikkeiden nimityssääntelyn sekä kestävän kehityksen tavoitteiden kontekstiin. Tarkastelussa keskeisiä käsitteitä ovat tavaramerkin harhaanjohtavuus, sekä myös laajemmin markkinaoikeudessa vaikuttavat keskivertokuluttajan termit. Tutkimuksessa keskitytään markkinoinnissa suojattuihin nimityksiin, joita suojataan nimenomaan niiden eläinperäisyyteen viittaavuuden vuoksi. Näin tarkastellaan lainsäädännön rajoittavaa vaikutusta kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin. Aihetta lähestytään sekä relevanttien ratkaisujen että ajankohtaisen sääntelyn muutoksen kautta

Tarkastelun pohjalta voidaan todeta, että rajanveto sallittujen ja kiellettyjen nimitysten välillä on usein epäselvä, ja perustuu lainsäätäjän näkemykseen kuluttajien ymmärryksestä ja termien vakiintuneisuuden tasosta. Rajoitukset eivät vaikuta edustavan sellaista johdonmukaisuutta tai tulkintojen yhtenäisyyttä, jota sopisi odottaa. Kiellettyjen nimitysten määrän kasvaessa tulisi kiinnittää huomiota myös niiden suhteellisuuteen ja vaikutukseen yritysten elinkeinovapauteen. Rajoitusten voidaan katsoa olevan myös ristiriidassa EU:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa.

Avainsanat: EU:n tavaramerkkilainsäädäntö, suojatut nimitykset, kasvipohjaiset elintarvikkeet, keskivertokuluttaja, harhaanjohtavuus, kestävä kehitys

Sisällys

EU:n tavaramerkkilainsäädännön ja kiellettyjen nimitysten vaikutus kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin kestävän kehityksen näkökulmasta	I
Lähteet.....	IV
Lyhenteet.....	VIII
Liitteet.....	X
1 Johdanto	1
1.1 Keskeiset käsitteet ja lähtökohdat	2
1.2 Tutkimuskysymys ja metodit	3
2 EU:n tavaramerkkilainsäädäntö ja suojatut nimitykset	6
2.1 EU:n tavaramerkkilainsäädäntö ja tavaramerkin harhaanjohtavuus	6
2.2 Kielletyt markkinanimitykset kasvipohjaisissa elintarvikkeissa	8
2.3 Keskiwertokuluttaja	9
3 Euroopan unionin kestävän kehityksen tavoitteet.....	12
4 Sääntelyn suhde kestävän kehityksen tavoitteisiin	14
4.1 Riski todellisesta harhaanjohtamisesta.....	14
4.2 Rajanvedon ongelmat kielletyn ja sallitun välillä.....	16
4.3 Suojattujen nimitysten merkitys yrityksille	17
5 Johtopäätökset	20

Lähteet

Kirjallisuus

Aarnio, Aulis, Luentoja lainopillisen tutkimuksen teoriasta, Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta, 2011.

Cohen, Jehoram Tobias – van Nipsen, Constant – Huydecoper, Tony, European Trade Mark law, Kulwer Law International BV, 2010.

von Mühlendahl, Alexander – Botis, Dimitris – Maniatis, Spyros – Wiseman, Imogen, Trade mark law in Europe, Oxford University Press, 2016.

Ojanen, Tuomas, EU-oikeuden perusteita, Edita, 2016.

Schebesta, Hanna – Purnhagen, Kai, EU Food law, Oxford academic, 2024.

Siltala, Raimo, Oikeustieteen tieteenteoria, Suomalaisen Lakimiesyhdistyksen julkaisuja: A-sarja, 2003.

Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus, Kauppakamari, 2017.

Artikkelit

Ausfelder, Anne – Eick, Adam – Hartlapp, Miriam – Mespoulet Romain – Saurugger Sabine – Terpan Fabien – Cappellina Bartolomeo, EU soft law: Non binding but enforceable, European Law Journal, 2025.

Brankovic, Marja – Budzak, Anastasija – Duraskovic, Itana – Vlajin, Branko: What is in a label: Effects of labeling on the preference for plantbased products, Appetite Volume 206, 2025.

Hinrichs, Onntje – De Hert, Paul, Case C-646/22 Compass Banca – Consumer Rationality and Cognitive Biases: A Cautious Update of the Average Consumer Benchmark, Cambridge University Press, 2025.

Kolehmainen, Antti, Tutkimusongelma ja metodi lainopillisessa työssä, Edilex-sarja 2015/29, 2015.

Krasnikov, Alezander – Jayachandran Satish, Building Brand Assets: The Role of Trademark Rights, American Marketing Association, 2022.

Marshall, Danae – Bano Faiza – Banas, Kasia: A meaty issue: The effect of meat-related label terminology on the willingness to eat vegetarian foods, Elsevier, 2022.

Perez-Cueto, Frederico J.A.: Sustainability, health and consumer insights for plantbased food innovation, Intellect Ltd Essays, 2020.

Virallislähteet

Euroopan komissio, No. COM/2022/133 final, 2022 - European commission Brussels, 23.2.2022, luettavissa osoitteessa

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7426-2022-ADD-1/en/pdf>

(luettu 10.4.2026)

République Française, Décret n° 2024-144 du 26 février 2024 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales

Oikeustapaukset

Tuomio 14.6.2017 Verband Sozialer Wettbewerb eV C-422/16 EU:C:2017:458

Tuomio 30.3.2006 Elizabeth Florence Emanuel C-259/04 EU:C:2006:215

Tuomio 2.2.1994 Verband Sozialer Wettbewerb eV C-315/92 EU:C:1994:34

Tuomio 29.11.2023 Myforest Foods Co. Case T-107/23 EU:T:2023:769

Tuomio 26.3.2026 Fauré Le Page Maroquinier SAS and Fauré Le Page Paris SAS C-412/24 EU:C:2026:250

Tuomio 16.7.1998 Gut Springenheide GmbH C-210/96 EU:C:1998:369

Tuomio 2.2.1994 Verband Sozialer Wettbewerb eV C-315/92 U:C:1994:34

Tuomio 4.2.2000 Verein gegen Unwesen in Handel C-465/98 EU:C:2000:184

Tuomio 2.1.2025 Dairy UK Ltd UKSC/2025/0004

Medialähteet

Euroopan komissio, Europe's plant-based food industry shows record-level growth, 30.3.2021 (<https://cordis.europa.eu/article/id/429495-europe-s-plant-based-food-industry-shows-record-level-growth>) luettu 8.4.2026.

Euroopan komissio, Reducing the plant protein deficit of the European Union, 8.10.2024 (https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/reducing-plant-protein-deficit-european-union-2024-10-08_en) luettu 12.4.2026.

World Intellectual Property Organization, Why Trademarks Matter to SMEs (<https://www.wipo.int/en/web/business/trademarks>) luettu 17.5.2026.

European Vegetarian Union, Food labelling, 9.2.2021 (<https://www.euroveg.eu/food-labelling/>) luettu 10.4.2026.

Euroopan unionin neuvosto, Council and Parliament reach provisional agreement to give farmers a stronger negotiating position in the food supply chain, 5.3.2026 (<https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2026/03/05/council-and-parliament-reach-provisional-agreement-to-give-farmers-a-stronger-negotiating-position-in-the-food-supply-chain/>) luettu 8.4.2026.

Eurooppa neuvosto & Euroopan unionin neuvosto, Euroopan vihreän kehityksen ohjelma, 21.2.2025 (<https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/european-green-deal/>) luettu 12.4.2026.

Euroopan komissio, Sustainable Development Goals, (https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals_en) luettu 8.4.2026.

Euroopan komissio, Farm to Fork Strategy, 2020, luettavissa osoitteessa (https://food.ec.europa.eu/system/files/2020-05/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf) luettu 10.4.2026.

Euro News, When is a sausage no longer sausage? European parliament answers after long grilling session, 8.10.2025 (<https://www.euronews.com/my->

europe/2025/10/08/when-is-a-sausage-no-longer-a-sausage-european-parliament-answers-after-long-grilling-sess?utm_source=chatgpt.com) luettu 19.4.2026.

Smart protein, 2020 (<https://smartproteinproject.eu/objectives/>) luettu 8.4.2026.

Mridul, Anay: The European Union has agreed to ban 31 meat-like names from being used on plant-based product labels, but common terms like 'veggie burger' have been exempted, Green Queen, 6.3.2026

(<https://www.greenqueen.com.hk/eu-veggie-burger-ban-plant-based-meat-names-vegan-labelling/>) luettu 16.5.2026.

EU to ban 31 meat names for plant based foods, Ingredients network, 19.3.2026

(<https://www.ingredientsnetwork.com/eu-to-ban-31-meat-names-for-plant-based-foods-news129100.html>) luettu 16.5.2026.

Kovács, Márk, Darcsi, Barbara: The end of "vegan steak"? EU redraws the naming rulebook, Schonherr, 9.4.2026 (<https://www.schoenherr.eu/content/the-end-of-vegan-steak-eu-redraws-the-naming-rulebook>) luettu 16.5.2026.

Lyhenteet

EU	Euroopan unioni
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta, 1957 (konsolidoitu versio)
SEU	Sopimus Euroopan unionista, 2007 (konsolidoitu versio)
Elintarviketietoasetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011, elintarviketietojen antamisesta kuluttajille, Euroopan parlamentin ja neuvoston asetusten (EY) N:o 1924/2006 ja (EY) N:o 1925/2006 muuttamisesta sekä komission direktiivin 87/250/ETY, neuvoston direktiivin 90/496/ETY, komission direktiivin 1999/10/EY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/13/EY, komission direktiivien 2002/67/EY ja 2008/5/EY sekä komission asetuksen (EY) N:o 608/2004 kumoamisesta
Tavaramerkkidirektiivi	Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2436, annettu 16 päivänä joulukuuta 2015, jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä (uudelleenlaadittu)
Markkinajärjestelyasetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, annettu 17 päivänä joulukuuta 2013, maataloustuotteiden yhteisestä markkinajärjestelystä ja neuvoston asetusten (ETY) N:o 992/72, (ETY) N:o 234/79, (EY) N:o 1037/2001 ja (EY) N:o 1234/2007 kumoamisesta
Euroopan unionin tavaramerkkiasetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2017/1001, annettu 14 päivänä kesäkuuta 2017, Euroopan unionin tavaramerkistä (kodifikaatio)
Laatujärjestelmäasetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2024/1143, annettu 11 päivänä huhtikuuta 2024, viinejä, tislattuja alkoholijuomia ja maataloustuotteita koskevista maantieteellisistä merkinnöistä sekä aidoista perinteisistä

tuotteista ja maataloustuotteiden vapaaehtoisista
laatumerkinnöistä, asetusten (EU) N:o 1308/2013, (EU)
2019/787 ja (EU) 2019/1753 muuttamisesta sekä
asetuksen (EU) N:o 1151/2012 kumoamisesta

Liitteet

1 Johdanto

Kasvipohjaisten, eläinperäisiä tuotteita korvaavien, elintarvikkeiden kulutus on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina Euroopan unionin alueella. Tämä muutos kielii laajemmasta muutoksesta kuluttajien ruokavalinnoissa ja arvoissa. EU:n rahoittaman tutkimuksen mukaan kasvipohjaisten tuotteiden kulutus kasvoi Euroopassa jopa 49 prosenttia vuosien 2018–2020 aikana. Tämän myötä myös tuotteiden markkinat kasvoivat ja arvo nousi useisiin miljardeihin euroihin. Kasvu näkyy merkittävänä tuotannon ja tarjonnan laajenemisena: markkinavolyymin ennustetaan kasvavan tasaisesti myös tulevina vuosina, mikä heijastaa kasvipohjaisten vaihtoehtojen alati lisääntyvää kysyntää.¹ Muutoksen taustalla vaikuttavat niin terveydelliset syyt kuin ympäristö- ja ilmastotietoisuuden lisääntyminen. Myös erityisesti eläinten hyvinvointiin liittyvät näkökohdat vaikuttavat enenevässä määrin kuluttajien valintoihin.²

Etenkin etenevä ilmastonmuutos ja luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen ovat aikaansaaneet kiireellisen tarpeen siirtyä kestävämpään ruokajärjestelmään. Kestävä kehitys on osa EU:n periaatepohjaa jo perustamissopimuksen tasolla.³ EU:ssa haasteeseen on reagoitu esimerkiksi tukemalla uusia innovaatioita kasvipohjaisten elintarvikkeiden alalla sekä pyrkimällä lisäämään kasvipohjaisten proteiinien tuotantoa.⁴ Muutosta konkreettisesti tukevat myös esimerkiksi Euroopan vihreän kehityksen ohjelma ja siihen kytkeytyvä Farm to Fork -strategia.⁵ Tavoiteltavien päämäärien saavuttaminen edellyttää muutoksia koko ruokajärjestelmässä. Vaikka itse elintarvikkeiden tuotantoon ja kuluttajien asenteisiin liittyviä muutoksen esteitä on jo laajalti tunnistettu, on tarvetta kiinnittää huomiota siihen, miten kasvipohjaisia tuotteita koskevat tavaramerkki- ja nimityssäännökset sopivat osaksi kestäväen kehityksen tavoitteita.

Kasvipohjaisten tuotteiden markkinoiden kasvaessa, käy samanaikaisesti keskustelu niiden nimeämisestä erityisen kiivaana. Minkälaiseen asemaan säännöt asettavat

¹ Euroopan komissio: Europes plantbased food industry shows recordlevel growth, 30.3.2021.

² Perez-Cueto, Frederico J.A, 2020: kappale Consumers and sustainable diets.

³ Sopimus Euroopan unionista, 1992, artikla 3 kohta 5. Kestäväen kehityksen periaatteet osana EU:n toimintaa vahvistetaan myös esim. SEUT:ssa.

⁴ Euroopan komissio: Reducing the plant protein deficit of the European Union, 8.10.2024.

⁵ Eurooppa neuvosto & Euroopan unionin neuvosto: Euroopan vihreän kehityksen ohjelma, 21.2.2025.

yrityksen, joka ei voi brändätä tuotettaan esimerkiksi kasvipohjaiseksi juustoksi tai -maidoksi? Entä minkälainen vaikutus tällä asetelmalla on kuluttajien ostopäätöksiin, kun tavaramerkissä lukee *vegetarian cheese* sijaan *vegetarian slices*? Jotta uudet kasvipohjaiset tuotteet voivat toimia todellisina vaihtoehtoina eläinperäisille tuotteille, niiden tulee olla kuluttajille helposti tunnistettavia ja ymmärrettäviä.⁶ Tässä tuotteiden nimityksillä ja tavaramerkeillä on keskeinen rooli, sillä ne vaikuttavat suoraan siihen, miten kuluttajat hahmottavat tuotteen käyttötarkoituksen ja ominaisuudet.⁷ Juuri tähän liittyy tutkimuksessa havainnollistettu kysymys siitä, missä määrin Euroopan unionin voimassa oleva tavaramerkki- ja suojattujen nimitysten sääntely ovat tarkoituksenmukaisia kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoinnissa, huomioon ottaen kestävän kehityksen tavoitteet.

Euroopan unionin kasvipohjaisten elintarvikkeiden nimityksiä koskeva sääntely on tutkimushetkellä erityisen paljon puhuttava aihe. Kun maitotuotteiden osalta sääntely on jo pitkään ollut tiukkaa, lihatuotteisiin viittaavien nimitysten osalta sääntely on puolestaan ollut hajanaisempaa ja tulkinnanvaraisempaa.⁸ Maaliskuussa 2026 EU:n lainsäätäjät kuitenkin saavuttivat alustavan poliittisen yhteisymmärryksen, jonka seurauksena monien eläinperäisiin tuotteisiin viittaavien nimitysten käyttö kielletään kasvipohjaisten tuotteiden markkinoinnissa.⁹ Tämän myötä useat uudet eläinperäisiin elintarvikkeisiin viittaavat termit kielletään puhtaasti kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoinnissa ja esimerkiksi niiden tavaramerkeissä täysin. Oikeustila on siis aktiivisessa muutoksessa, mikä tekee tutkimusaiheesta hyvin mielenkiintoisen ja ajankohtaisen.

1.1 Keskeiset käsitteet ja lähtökohdat

Tutkimuksen lähtökohtien ymmärtämiseksi olennaista on määritellä, mitä kasvipohjaisilla (*plant-based*) elintarvikkeilla ja tuotteilla tutkimuksessa tarkoitetaan. Kasvipohjaisilla elintarvikkeilla viitataan yhtenäisesti EU:n oikeuskäytännössä, esimerkiksi tuomioistuimen ratkaisussa *Verband Sozialer Wettbewerb eV v TofuTown.com*¹⁰ tuotteisiin, jotka koostuvat

⁶ Brankovic ym. 2025: Osa 1.1. Labeling of alternative protein products.

⁷ WIPO: Why Trademarks Matter to SMEs.

⁸ European Vegetarian Union, Food Labelling, 9.2.2021.

⁹ Euroopan neuvosto, Council and parliament reach provisional agreement to give farmers a stronger negotiating position in the food supply chain, 5.3.2026: ks. tästä myös yhteisymmärryksen taustalla vaikuttanut esitys No. COM/2022/133 final.

¹⁰ Tuomio 14.6.2017 Verband Sozialer Wettbewerb eV C-422/16 EU:C:2017:458.

kokonaan tai pääasiallisesti kasviperäisistä ainesosista, eivät sisällä eläinperäisiä ainesosia tai sisältävät niitä vain hyvin vähäisessä määrin. Muiden elintarvikkeiden tavoin kasvipohjaisia elintarvikkeitaakin sääntelevät yleiset elintarvike-, merkintä- ja kuluttajansuojasäännökset, kuten EU:n Elintarviketietoasetus¹¹.

Suojatuilla/kielleyillä nimityksillä ja nimityssääntelyllä tutkimuksessa tarkoitetaan Euroopan unionin niin kutsutussa markkinajärjestelyasetuksessa¹² annettuja keskeisiä säännöksiä elintarvikkeiden nimitysten suojasta erityisesti eläinperäisten tuotteiden markkinoinnin yhteydessä. Asetuksessa ei säädetä suojatuista nimityksistä samassa merkityksessä kuin laatujärjestelmäasetuksessa¹³, vaan se keskittyy tiettyjen tutkimuksen kannalta relevanttien tuotteiden, kuten maidon ja maitotuotteiden, markkinanimitysten suojaamiseen.¹⁴ Näin ollen nimityssääntelyllä ja suojatuilla nimityksillä tarkoitetaan tutkimuksessa tarkemmin nimityksiä, kuten *milk* tai *meat*, joita suojataan nimenomaisesti niille ominaisen eläinperäisyyden perusteella. Suojatun aseman perusteella näiden nimitysten käyttö kasvipohjaisissa elintarvikkeissa on kiellettyä. Termejä *suojatut nimitykset* ja *kielletyt nimitykset* käytetään tutkimuksessa samaa tarkoittaen.

1.2 Tutkimuskysymys ja metodit

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Euroopan unionin tavaramerkkilainsäädännön ja siihen läheisesti ja ajankohtaisesti kytkeytyvän elintarviketuotteiden nimisääntelyn suhdetta kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin kestäväen kehityksen näkökulmasta.

Tutkimuskysymys on:

1. Millä tavoin EU:n tavaramerkki- ja suojattuja nimityksiä koskeva lainsäädäntö on ristiriidassa kestäväen kehityksen tavoitteiden kanssa kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoinnissa?

¹¹ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011, elintarviketietojen antamisesta kuluttajille.

¹² Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1308/2013, annettu 17 päivänä joulukuuta 2013, maataloustuotteiden yhteisestä markkinajärjestelystä.

¹³ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2024/1143, annettu 11 päivänä huhtikuuta 2024, viinejä, tislattuja alkoholijuomia ja maataloustuotteita koskevista maantieteellisistä merkinnöistä sekä aidoista perinteisistä tuotteista ja maataloustuotteiden vapaaehtoisista laatumerkinnöistä.

¹⁴ Asetuksen II osasto: Suojatut alkuperänimitykset ja suojatut maantieteelliset merkinnät: asetuksessa säädetään yleisemmin elintarvikkeiden ja maataloustuotteiden suojatuista nimityksistä. Tämä tarkoittaa suojattuja alkuperänimityksiä ja maantieteellisiä merkintöjä, jotka turvaavat kuluttajalle tiedon tuotteiden alkuperästä ja valmistuspaikasta. Esimerkkejä säädöksen mukaisesti suojatuista nimityksistä ovat esimerkiksi shamppanja sekä parmesaanijuusto.

Koska Euroopan unioni on tavaramerkkidirektiivissä¹⁵ ja asetuksessa Euroopan unionin tavaramerkistä¹⁶ yhtenäistänyt jäsenvaltioiden tavaramerkkejä koskevan lainsäädännön, keskittyy tutkimus tarkastelemaan kysymystä EU-oikeuden näkökulmasta. Asetukset ovat Euroopan unionissa SEUT 288 artiklan mukaan jäsenvaltioita suoraan sitovaa oikeutta. Direktiivit puolestaan velvoittavat jäsenvaltioita artiklan 288 mukaan saavutettavaan tulokseen nähden. Näin ollen EU:n lainsäädännöllä on suora vaikutus myös jäsenvaltioiden oikeuteen. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät kuitenkin Euroopan unionin jäsenvaltioiden puhtaasti kansalliset säännökset elintarvikkeiden tavaramerkkeihin ja nimisääntelyyn liittyen.¹⁷ Koska tutkimus tarkastelee EU-oikeutta, käytetään selkeyden ja johdonmukaisuuden vuoksi käsiteltävistä nimityksistä niiden englanninkielistä muotoa.¹⁸

Tutkimusmetodina käytetään lainoppia. Sen avulla tulkitaan ja systematisoidaan voimassa olevia säädöksiä, niiden esitöitä ja Euroopan unionin tuomioistuimen antamia ratkaisuja sekä selvitetään, mikä on niiden keskeinen merkityssisältö.¹⁹ Tarkoituksena on analysoida lainopin avulla tavaramerkkilainsäädännön ja nimisääntelyn tarkoituksenmukaisuutta suhteessa Euroopan unionin kestäväen kehityksen periaatteisiin kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinoinnin näkökulmasta. Näin ollen tutkimuksessa korostuu olemassa olevien oikeussääntöjen ja -periaatteiden välinen punninta lainopin sääntöjen mukaisesti.²⁰

Tarkoituksenmukaisuustulkinnassa hyödynnän lisäksi *de lege ferenda* -periaatetta, sillä pelkkä voimassa olevan oikeuden tarkastelu ei riitä analysoimaan sääntelyn taustalla olevia tavoitteita, yhteiskunnan muuttuvaa arvopohjaa ja tarpeellisia kehityssuuntia. *De lege ferenda* -metodin hyödyntäminen mahdollistaa tutkimuksessa tehtyjen havaintojen pohjalta sen arvioimisen, ovatko voimassa olevan oikeussäännöt ja tulkinnat epäselviä, vanhentuneita tai

¹⁵ Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2015/2436, annettu 16 päivänä joulukuuta 2015, jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä (uudelleenlaadittu).

¹⁶ Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2017/1001, annettu 14 päivänä kesäkuuta 2017, Euroopan unionin tavaramerkistä (kodifikaatio).

¹⁷ Jäsenvaltioiden välillä eroja on kansallisen sääntelyn tasolla. Esimerkiksi Ranskassa lihatuotteisiin viittaavien nimien kieltämisestä kasvipohjaisissa tuotteissa annettiin lakiehdotus jo vuonna 2022, ja laki astui voimaan myöhemmin vuonna 2024. Kiellettyjä termejä ovat muun muassa ”steak” ja ”ham”. Ranska edustaa suojattujen nimien suhteen tiukkaa tulkintaa harhaanjohtavuudesta. Ks. Légifrance, Décret n° 2024-144 du 26 février 2024 relatif à l'utilisation de certaines dénominations employées pour désigner des denrées comportant des protéines végétales, 2024.

¹⁸ Englanti on EU:ssa virallinen ja ylikansallisessa yhteistyössä tavallisin kieli. Termien kääntäminen jokaiselle EU:n viralliselle kielelle luo kuitenkin lisähaasteen kiellettyjen nimitysten sääntelyssä. Kielelliset vastaavuudet voivat vaihdella, mutta jokainen kieliversio on Unionin periaatteiden mukaisesti yhtä pätevä.

¹⁹ Aarnio, 2011: s. 1 ja s. 109.

²⁰ Siltala, 2003: s. 328.

epäkoherentteja.²¹ *De lege ferenda* -näkökulman avulla tarkastellaan, ovatko voimassa olevat oikeussäännöt linjassa EU:ta ohjaavien kestävän kehityksen periaatteiden kanssa ja millaisia kehitystarpeita niihin mahdollisesti liittyy. Näin tulkinta ei jää tutkimuksessa pelkästään normien kirjaimelliseen sisältöön, vaan huomioi myös lainsäädännön kehityssuunnan, systemaattisen johdonmukaisuuden sekä oikeudenmukaisuuden vaatimukset.

Euroopan unionin direktiivejä ja asetuksia tulkittaessa relevantteja ovat kieliasun mukainen, systemaattinen, teleologinen, dynaamis-evolutiivinen, historiallinen sekä perus- ja ihmisoikeusmyönteinen tulkinta.²² EU-oikeuden tulkinnassa korostuvat erityisesti systemaattinen, dynaamis-evolutiivinen ja teleologinen tulkinta. Näiden tulkintaperiaatteiden korostuminen johtuu ensisijassa unionin fundamentaalisesta tavoitteesta luoda mahdollisimman yhtenäinen sääntely EU:n alueella ja saavuttaa säädöksillä tavoitellut päämäärät.²³ Näin ollen myös EUT:in ratkaisuja tulkitaan ja tarkastellaan osana laajempaa EU-oikeuden kokonaisuutta, sen kehitystä ja tavoitteita. EU-oikeutta tulkittaessa on otettava huomioon myös EU-oikeuden kehityksen kokonaistilanne, esimerkiksi muuttuva poliittinen ja strateginen ilmapiiri, sekä esimerkiksi *soft law*.²⁴

Ensimmäiseksi määrittellään tutkimuksen kannalta relevantti unionioikeudellinen lainsäädäntö tavaramerkeistä ja harhaanjohtavuudesta, kasvipohjaisten elintarvikkeiden nimisääntelystä sekä EU-oikeudessa laajalti käytetty keskivertokuluttajan termi. Sen jälkeen käsitellään tiiviisti Euroopan unionia ohjaavat, tutkimuksen kannalta relevantit, kestävän kehityksen periaatteet, strategiat ja ohjelmat. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan sääntelyn vaikutusta kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinointiin. Analyysissa keskitytään harhaanjohtamisen riskiin ja nimitysrajoituksiin liittyviin rajanvedollisiin ongelmiin. Sääntelyn tarkoituksenmukaisuutta analysoidaan myös tarkastelemalla yhtäältä kasvipohjaisia elintarvikkeita tuottavien yritysten asemaa markkinoilla ja toisaalta rajoitusten vaikutusta kuluttajien markkinakäyttäytymiseen, verraten näitä EU:n kestävän kehityksen tavoitteisiin.

²¹ Kolehmainen, 2015: s. 18.

²² Ojanen, 2016, s. 51.

²³ Ks. SEUT 288 artikla eri tyyppisten EU määräysten velvoittavuudesta, sekä sopimuksen perustelut ja tavoitteet oikeudellisesti yhteneväisestä ja harmonisoidusta unionista.

²⁴ Ojanen, 2016. s. 38-39.

2 EU:n tavaramerkkilainsäädäntö ja suojatut nimitykset

2.1 EU:n tavaramerkkilainsäädäntö ja tavaramerkin harhaanjohtavuus

Tavaramerkkejä Euroopan unionin tasolla sääntelee tavaramerkkidirektiivi sekä Euroopan unionin tavaramerkkiasetus. EU on lisäksi osallisena useissa kansainvälisissä immateriaalioikeuksia koskevissa sopimuksissa, kuten TRIPs sopimuksessa, joiden vähimmäisvaatimukset on implementoitu unionin oikeuteen.²⁵ Tavaramerkkidirektiivin 3 artiklan mukaan tavaramerkki tarkoittaa elinkeinotoiminnassa sellaista tavaraa, palvelua tai muuta kohdetta, johon on rekisteröity yksinoikeus. Yksilöitävyys ja erottamiskyky ovat tavaramerkin tärkeimmät vaatimukset. Euroopan tavaramerkkiasetuksen 2 artiklan mukaan tavaramerkki voi olla mikä tahansa yksilöitävä kohde, joka voidaan esittää rekisterissä selkeästi ja täsmällisesti. Tavaramerkki voi siis olla esimerkiksi tuotteen nimi tai yrityksen iskulause, mikäli se erottaa rekisteröitävän kohteen muiden vastaavista.

Tavaramerkkidirektiivin 4 artiklassa säädetään tavaramerkin ehdottomista hylkäämisperusteista. Näihin lukeutuu artiklan g kohdassa ilmaistu tavaramerkin harhaanjohtavuus. Säännöksen mukaan tavaramerkkiä ei voida rekisteröidä, jos se on omiaan johtamaan yleisöä harhaan esimerkiksi tavaran tai palvelun luonteen, laadun, alkuperän tai muiden olennaisten ominaisuuksien osalta. Vastaava sääntely sisältyy myös Euroopan unionin tavaramerkkiasetuksen 7 artiklaan. Harhaanjohtavuutta arvioidaan objektiivisesti keskivertokuluttajan näkökulmasta, ja ratkaisevaa on merkin aiheuttama virheellinen käsitys, ei se, onko taustalla ollut todellinen harhaanjohtamistarkoitus.²⁶ Näin ollen EU:n tavaramerkkioikeudessa pyritään ennakollisesti estämään sellaisten merkkien rekisteröinti, jotka olisivat omiaan vääristämään kuluttajien käsityksiä tuotteista. Tämä puolestaan kytkeytyy läheisesti myös laajempaan EU-oikeudelliseen kuluttajansuojan tavoitteeseen.²⁷

Säännöstä tulkittaessa keskeistä on, että EU:n tavaramerkkioikeudessa harhaanjohtavuuden arviointi perustuu ennen kaikkea yleisön kokemukseen tavaramerkin

²⁵ Cohen – van Nipsen – Huydecoper 2010: kohta 3.4.2. The TRIPs Agreement s. 48.

²⁶ Cohen – van Nipsen – Huydecoper, 2010: kohta 6.1.3.1. Missleading nature, s.177.

²⁷ EU-oikeuteen sisältyy lukuisia kuluttajansuojaa koskevia säännöksiä, joilla pyritään osaltaan turvaamaan sisämarkkinoiden sujuva toiminta. Ks. esim. EU:n kuluttajanoikeusdirektiivi 2011/83/EU.

harhaanjohtavuudesta.²⁸ Mahdollista harhaanjohtavuutta arvioitaessa olennaista on näin ollen se, synnyttääkö merkki objektiivisesti tarkasteltuna virheellisen käsityksen keskivertokuluttajassa ja onko syntyneellä käsityksellä vaikutusta tämän ostopäätökseen. Harhaanjohtavuuden arviointi tehdään sekä rekisteröintivaiheessa että myöhemmin käytön perusteella.²⁹

Arvioinnissa keskeistä on todellinen tai riittävän vakava harhaanjohtamisen vaara, sillä pelkkä teoreettinen mahdollisuus ei tuomioistuimen vakiintuneen ratkaisukäytännön perusteella riitä harhaanjohtavuuden kriteerin täyttymiseen.³⁰ Esimerkiksi ratkaisussa *Emanuel v Continental Shelf* tuomioistuin linjasi, että hylkäämisperusten täyttymiseksi tavaramerkin tulee olla luonteenomaisesti harhaanjohtava.³¹ Tämä tarkoittaa, että harhaanjohtavuuden kriteeri voi täytyä vain, jos keskivertokuluttaja päättelisi tavaramerkin perusteella virheellistä tietoa koskien sen alaisia tuotteita tai palveluja. Objektiivinen arviointi puolestaan tarkoittaa, että jokaisessa “kohtuudella kuviteltavissa” olevassa tapauksessa tavaramerkin käyttö johtaa yleisön harhaanjohtamiseen.³²

Näin ollen luonteenomainen harhaanjohtavuus on keskeisessä asemassa tavaramerkin harhaanjohtavuuden mahdollisuutta arvioitaessa. Unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä on hyvin johdonmukaisesti korostettu, että arvionnissa ratkaisevaa on nimenomaan tavaran tai palvelun ominaisuuksiin kohdistuva harhaanjohtavuus. Esimerkiksi tavaramerkistä ilmenevä yrityksen historiaan tai muihin ulkopuolisiin seikkoihin liittyvä mahdollinen väärinkäsitys ei riitä täyttämään harhaanjohtavuuden kriteeriä. Muun muassa ratkaisussa *Emanuel v Continental Shelf* tuomioistuin totesi, ettei yksinään se, että kuluttaja yhdistää tavaramerkin tiettyyn henkilöön, joka ei enää osallistu tuotteiden suunnitteluun, riitä tekemään merkistä harhaanjohtavaa, vaikka mielikuvalla olisikin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.³³ Sama tulkinta ilmenee myös EUT:in tuoreemmassa ratkaisussa *Fauré la Page v Goyard*, jossa todetaan, että ikään, alkuperään tai tietyn henkilön osallistumiseen liittyvät mielikuvat

²⁸ Cohen – van Nipsen – Huydecoper, 2010: kohta 6.1.3.1. Missleading nature, s.177-178.

²⁹ Mühlendahl ym., 2016: kohta G. Article 3(1)(g): Trade Marks of a Deceptive Nature.

³⁰ Cohen – van Nipsen – Huydecoper, 2010: kohta 6.1.3.1. Missleading nature, s.177.

³¹ Tuomio 30.3.2006 Elizabeth Florence Emanuel C-259/04 EU:C:2006:215 perustelujen kohdat 47-50.

³² Mühlendahl ym., 2016: kohta (v) Interpreting Article 3(1)(g).

³³ EUT C-259/04 perustelujen kohdat 46-49.

ovat harhaanjohtavuusarvioinnissa merkityksellisiä vain siltä osin kuin ne konkretisoituvat virheellisiksi käsityksiksi itse tuotteesta.³⁴

Näin ollen unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä on kokonaisuudessaan korostettu, että arviointi on kokonaisarviointia todellisesta harhaanjohtamisen mahdollisuudesta. EUT:in ratkaisujen perusteella arvioinnissa huomioidaan kaikki merkitykselliset olosuhteet ja seikat, kuten tavaramerkin luonne, kuluttajien käsitykset sekä markkinoiden kehitys. Ratkaisuissa on kuitenkin korostettu harhaanjohtavuuden tarkoittavan nimenomaisesti tuotteen ominaisuuksia, eikä se siis ulotu muihin ulkopuolisiin seikkoihin. Näin ollen EU-oikeudessa lähestymistapa on kokonaisvaltainen ja dynaaminen, painottaen sekä kuluttajansuojaa että markkinoiden toimivuutta.

2.2 Kielletyt markkinanimitykset kasvipohjaisissa elintarvikkeissa

Kasviperäisiin elintarvikkeisiin liittyvä keskustelu tavaramerkkien harhaanjohtavuudesta on korostunut merkittävästi. Vuoden 2013 markkinajärjestelyasetus loi perustan kasvipohjaisten elintarvikkeiden markkinanimitysten tiukemmalle sääntelylle. Asetuksen artiklassa 78 maitotuotteisiin viittaavat nimitykset, kuten *milk*, *cheese* ja *butter* varattiin tyhjentävästi ainoastaan eläinperäisille elintarvikkeille, eikä niitä voi käyttää muunlaisten tuotteiden markkinoinnissa. Näin ollen kasvipohjaisia elintarvikkeita valmistava yritys ei voi rekisteröidä tavaramerkkiä, jossa osana on asetuksen perusteella kielletty termi. Kieltoon lukeutuu tuotteen nimen lisäksi siis myös esimerkiksi sloganit ja muut kirjoitusmuodonilmaisut. Kieltoa täsmensi edelleen ratkaisu *Verband Sozialer Wettbewerb eV v TofuTown.com*, jonka mukaan kiellettyjä termejä kuten *milk* ja *cheese* ei voida käyttää kasvipohjaisten tuotteiden nimissä, eikä täten tavaramerkeissäkään, edes tarkentavien ilmausten, kuten *vegan* tai *plantbased* kanssa, muutamia suppeasti tulkittavia poikkeuksia lukuun ottamatta.³⁵

Lihatuotteisiin viittaavien termien osalta oikeustila Euroopan unionissa on monimutkaisempi. Markkinajärjestelyasetuksessa sääntely ei ulottunut lihatuotteisiin viittavien termien kieltoon kasvipohjaisissa tuotteissa. Kuitenkin

³⁴ Tuomio 26.3.2026 Fauré Le Page Maroquinier SAS and Fauré Le Page Paris SAS C-412/24 EU:C:2026:250: perustelujen kohdat 25-26.

³⁵ EUT C-422/16: Termien käyttö on edelleen sallittua muutamissa suppeasti tulkittavissa ja vakiintuneissa ilmauksissa kuten maapähkinävoili ja kookosmaito, perustelujen kohta 34.

Euroopan unionin tuoreessa maaliskuussa 2026

saavutetussa alustavassa poliittisessa yhteisymmärryksessä useiden lihatuotteisiin viittaavien nimitysten käyttö kasvipohjaisten tuotteiden yhteydessä kiellettiin. Linjauksen mukaan keskeiset lihatermit, kuten *beef*, *wing* ja *steak*, varataan yksinomaan eläinperäisille tuotteille markkinoiden läpinäkyvyyden takaamiseksi ja kuluttajien suojaamiseksi.³⁶ Toisaalta kiellon ulkopuolelle jäivät osa vakiintuneista nimityksistä, kuten *burger* ja *sausage*. Niiden käyttäminen kasvipohjaisissa elintarvikkeissa edellyttää kuitenkin nimenomaista ja selkeää ilmausta tuotteen kasvipohjaisuudesta.³⁷ Eläinperäisiin elintarvikkeisiin viittaavien nimitysten sääntely on tämän uuden kehityksen myötä tiukentumassa entisestään.

Suojattujen nimitysten sääntelyn keskeisenä tavoitteena on estää kuluttajien harhaanjohtaminen sekä turvata markkinoiden toiminta. Unionin tuomioistuin on vahvistanut tämän lähtökohdan ratkaisussaan *Verband Sozialer Wettbewerb v. TofuTown.com*, jossa korostettiin, että tiettyjen nimitysten varaaminen yksinomaan eläinperäisille tuotteille palvelee sekä kuluttajansuojaa että markkinoiden läpinäkyvyyttä.³⁸ Tavoite ilmenee myös EU:n elintarviketietoasetuksessa, jonka 7 artiklan mukaan elintarviketiedot eivät saa olla harhaanjohtavia erityisesti tuotteen luonteen, koostumuksen tai alkuperän osalta. Lisäksi markkinajärjestelyasetus osoittaa, että tiettyjen nimitysten suojaaminen on osa laajempaa sääntelykokonaisuutta, jolla pyritään estämään kilpailun vääristyminen ja varmistamaan, että kuluttajat voivat tehdä informoituja valintoja.³⁹ Sääntelykehikkoa on näin ollen perusteltua tulkita siten, että se oikeuttaa ja mahdollistaa tiettyjen nimitysten käytön rajoittamisen tilanteissa, joissa markkinointi voisi johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen todellisesta luonteesta.

2.3 Keskivertokuluttaja

Tavaramerkkien ja elintarvikenimitysten harhaanjohtavuuden arviointi tehdään unionin oikeudessa niin sanotun *keskivertokuluttajan* näkökulmasta. Tämä käsite on vakiintunut unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä, juontaen juurensa erityisesti ratkaisusta *Gut Springenheide v Tusky*. Siinä unionin tuomioistuin perusteli ratkaisuaan ensimmäisen kerran keskivertokuluttajan käsitteen avulla, määritellen keskivertokuluttajan tarkoittavan

³⁶ Euroopan unionin neuvosto, Council and Parliament reach provisional agreement to give farmers a stronger negotiating position in the food supply chain, 2026: Ks. tästä myös yhteisymmärryksen taustalla vaikuttanut esitys No. COM/2022/133 final.

³⁷ Euro News, When is a sausage no longer sausage? European parliament answers after long grilling session, 8.10.2025.

³⁸ EUT C-422/16.

³⁹ Ks. erityisesti taustalla ollut SEUT 40 artikla maatalouden markkinajärjestelystä.

kuvitteellista henkilöä, joka on “kohtuullisen valistunut sekä kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen.”⁴⁰ Keskivertokuluttajan käsite on myöhemmin vakiintunut keskeiseksi arviointiperusteeksi EUT:in käsitellessä markkinaoikeuden harhaanjohtamistapauksia.

Vaikka keskivertokuluttajan määritelmä on EU-oikeudessa vakiintunut ja tuomioistuimen arvioinnissa paljolti sovellettu, on sen tulkinta kuitenkin jokseenkin epämääräistä.

Oikeuskirjallisuudessa on tuotu esille, että käsite on edelleen tulkinnanvarainen sen suhteen, millaista käyttäytymistä keskivertokuluttajalta normatiivisesti odotetaan.⁴¹ Käsitteen arviointi on kuitenkin luonteeltaan objektiivista ja kokonaisvaltaista, ja siinä otetaan huomioon kaikki tapauskohtaisesti vaikuttavat tosiseikat. Huomioitavaa kuitenkin on, että keskivertokuluttaja on arvioinnin välineeksi kehitetty kuvitteellinen henkilö, minkä vuoksi sen tietotason arviointi on väistämättä abstraktia. Kyseessä ei näin ollen ole minkäänlainen tilastollinen mittapuu. EU:n lainsäädännössä on sen vuoksi pidättäydytty kannassa, jonka mukaan tuomioistuimen ja viranomaisten on “käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisen reaktion arvioimiseksi kussakin tapauksessa.”⁴²

Vaikka keskivertokuluttajan tarkoittama tietotaso on laajalti tulkinnanvarainen, on EUT eräissä tapauksissa kuitenkin ottanut kantaa siihen, millaista tietotasoa kunkin tapauksen tilanteessa on voitu vaatia. Esimerkiksi tapauksessa *Verband Sozialer Wettbewerb eV v Clinique Laboratoires* tuomioistuimen tulkinnan mukaan nimi *Clinique* kosmetiikkatuotteissa ei luo keskivertokuluttajalle harhaanjohtavaa mielikuvaa lääkinnällisistä vaikutuksista ottaen huomioon, että tuotteita myytiin ainoastaan kauppojen kosmetiikkaosastoilla ja kosmetiikkaliikkeissä.⁴³ Keskivertokuluttajan siis katsottiin ymmärtävän tuotteiden sijainnin perusteella, että kyse ei ole lääkinnällisiä vaikutuksia sisältävistä tuotteista.

Ratkaisussa *Verein gegen Unwesen in Handel v Adolf Darbo* tuomioistuin totesi, että hyytelöimisainetta ja mahdollisia torjunta-ainesaasteita sisältävän mansikkahillon markkinoinnissa käytetty *luonnonpuhdas* -termi ei ole yleisön harhaanjohtamista. Perustelujen mukaan keskivertokuluttajan tulee ymmärtää mansikkahillon voivan sisältää lisäaineita, sillä tästä oli maininta tuotteen kyljessä.⁴⁴ Siispä erillinen maininta oli

⁴⁰ Tuomio 16.7.1998 Gut Springenheide GmbH C-210/96 EU:C:1998:369: perustelujen kohta 31 & 37.

⁴¹ Schebesta – Purnhagen, 2024: kohta 2.2.3 Food and consumer law.

⁴² Viitanen, 2017: kohta 4.3.1. Määritelmä.

⁴³ Tuomio 2.2.1994 Verband Sozialer Wettbewerb eV C-315/92 U:C:1994:34: perustelujen kohdat 18-22.

⁴⁴ Tuomio 4.2.2000 Verein gegen Unwesen in Handel C-465/98 EU:C:2000:184: perustelujen kohdat 22, 24 27 & 29.

tuomioistuimen mukaan riittävä poistamaan harhaanjohtamisen mahdollisuuden. Ratkaisun mukaan keskivertokuluttajan voidaan myös kohtuudella odottaa ymmärtävän, että torjunta-aineiden käyttö on olennainen osa puutarhanhoitoa, ja hillo saattaa näin ollen sisältää niiden jäämiä.⁴⁵

Kokonaisuudessaan keskivertokuluttajan tietotason arviointi on siis tapauskohtaista kokonaisarviota. Euroopan unionin tuomioistuimen käytännössä on myös esimerkiksi johdonmukaisesti huomioitu, että kuluttajien valistuneisuuden ja tarkkaavaisuuden taso vaihtelee kyseessä olevien tavaroiden ja palvelujen tyyppin mukaan, jonka vuoksi harhaanjohtavuuden standardi erityyppisten tuotteiden välillä voi vaihdella.⁴⁶

Keskivertokuluttajan kohtuullisen valistuneisuuden voidaan siis katsoa tarkoittavan eri asiaa yhtäältä silloin, kun kyseessä on arkinen ja tuttu tuote, ja toisaalta silloin, kun puhutaan monimutkaisemmasta ja harvemmin käytetystä tuotteesta. Totta kuitenkin on, että keskivertokuluttajan tarkoittamalle tietotasolle ei Euroopan unionin oikeudessa ole yhtä ja tiettyä merkitystä, vaan arviointi on poikkeuksetta tapauskohtaista.⁴⁷

⁴⁵ EUT C-465/98, perustelujen kohdat 22, 24-27 & 29.

⁴⁶ Hinrichs – De Hert, 2025: kohta III. Judgment by the CJEU.

⁴⁷ Viitanen, 2017, s. 70-72.

3 Euroopan unionin kestävän kehityksen tavoitteet

Euroopan unioni on toiminnassaan sitoutunut kestävän kehityksen periaatteisiin useiden eri sopimusten ja tavoitteiden kautta. Kestävän kehityksen periaate on vahvistettu osaksi Euroopan unionin toimintaa jo perustussopimuksessa.⁴⁸ EU:n elintarvikealan kestävän kehityksen strategisen viitekehyksen muodostavat keskeisesti Euroopan vihreän kehityksen ohjelma (*European Green Deal*) ja siihen kytkeytyvä Farm to Fork Strategy -strategia.⁴⁹

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma toimii EU:n yleisenä ilmasto- ja ympäristöpolitiikan ohjelmana, jonka tavoitteena on saavuttaa ilmastoneutraalius Euroopan unionin alueella vuoteen 2050 mennessä.⁵⁰ Strategian tarkoituksena on pyrkiä edistämään ympäristön kannalta kestävämpiä ruokajärjestelmiä ja vähentämään elintarviketuotannon ilmastovaikutuksia. Strategian tavoitteena on muun muassa edistää terveellisempiä ja kestävämpiä ruokavalioita, vähentää ympäristökuormitusta sekä lisätä kasvipohjaisten tuotteiden saatavuutta ja kulutusta Euroopan unionin alueella.⁵¹

Euroopan unioni on niin ikään vuonna 2022 antamassaan lausunnossa vahvistanut siirtymän kohti kasvipohjaisempaa ruokavaliota olevan keskeinen keino parantaa ruokajärjestelmän kestävyyttä ja vähentää ympäristökuormitusta.⁵² EU painotti lausunnossaan erityisesti uusien tutkimusten, innovaatioiden ja teknologian keskeistä roolia siirtymässä. Lisäksi EU on tukenut rahallisesti projekteja ja innovaatiohankkeita, kuten Smart Protein -projektia, joiden tarkoituksena on vähentää riippuvuutta eläinperäisistä tuotteista elintarvikemarkkinoilla.⁵³ Euroopan unioni tukee näin ollen aktiivisesti kasvipohjaisten elintarvikevaihtoehtojen lisääntymistä markkinoilla sekä välillisesti yleisten kestävän kehityksen tavoitteiden kautta, että välittömästi tukemalla niiden innovaatiota.

On kuitenkin huomioitava, että EU:n Farm to Fork -strategia ja Euroopan vihreän kehityksen ohjelma eivät ole oikeudellisesti sitovia määräyksiä, vaan luonteeltaan poliittisia ja strategisia linjauksia. Ne eivät sellaisenaan muodosta jäsenvaltioita velvoittavaa oikeutta SEUT 288⁵⁴

⁴⁸ SEU, 1992: artikla 3 kohta 5.

⁴⁹ Euroopan komissio, Sustainable development goals.

⁵⁰ Euroopan komissio, Sustainable development goals.

⁵¹ Euroopan komissio, Farm to Fork Strategy, 2020: s. 14 & 16.

⁵² Euroopan komissio, No. COM/2022/133 final, 2022 - European commission Brussels, 2022: Esim. Kohta 1. Introduction.

⁵³ Smart protein, 2020.

⁵⁴ Atiklassa säädetään EU oikeudellisten määräysten velvoittavuudesta. Esim. asetukset ovat artiklan mukaan jäsenvaltioita suoraan velvoittavaa oikeutta.

artiklan tarkoittamassa merkityksessä, toisin kuin asetukset, direktiivit tai päätökset. Unionin tuomioistuin on kuitenkin yhtenäisesti oikeuskäytännössään tunnustanut soft law:n käytännön merkityksen tulkinta-apuna, vaikka se ei olekaan muodollisesti sitovaa oikeutta.⁵⁵ Strategiat ja erilaiset periaatepäätökset ohjaavat komission lainsäädäntöaloitteita ja heijastuvat siten usein sitovissa säädöksissä, minkä vuoksi soft law:n merkitystä intressipunninnassa ja tarkoituksenmukaisuusarvioinnissa ei tule sivuuttaa.⁵⁶ Periaatteisiin ja kehityssuuntiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, kun kyse on juridisesti epäselvästä ja monitulkintaisesta ongelmasta, jotta muodostuva oikeusohje olisi mahdollisimman yhtenäinen EU:ia ohjaavien periaatteiden kanssa.

⁵⁵ Ausfelder ym., 2025: s.671.

⁵⁶ Ausfelder ym., 2025: s.671.

4 Sääntelyn suhde kestävän kehityksen tavoitteisiin

Tiukentuva sääntely kasvipohjaisissa tuotteissa kielletyistä nimityksistä herättää mielenkiintoisen kysymyksen kasvipohjaisten tuotteiden markkinoinnista, tavaramerkin merkityksestä ja näiden suhteesta kestäväan kehitykseen. Sääntely rajoittaa tällä hetkellä paljon sitä, millaisia tavaramerkkejä kasvipohjaisille tuotteille voidaan rekisteröidä ja miten niitä voidaan markkinoida. Suojattuja nimityksiä koskevan lainsäädännön tiukentuessa ja niiden määrän kasvaessa on syytä tarkastella kehityssuunnan tarkoituksenmukaisuutta kuluttajien käyttäytymisen, yritysten markkinoinnin ja tuotteiden brändäyksen kannalta, EU:n kestävän kehityksen tavoitteet huomioiden. Huomioitava on erityisesti, kuinka suuri riski kuluttajien harhaanjohtumiselle todellisuudessa on, sekä millaisia rajanvedollisia ongelmia suojattujen nimitysten määrittäminen tuo mukanaan.

4.1 Riski todellisesta harhaanjohtamisesta

Tarkasteltaessa voimassa olevan sääntelyn suhdetta kestävän kehityksen kasvipohjaisia elintarvikkeita tukeviin tavoitteisiin olennaista on, mitä keskivertokuluttajan voidaan katsoa ymmärtävän. Harhaanjohtavuuden mahdollisuuden estäminen on keskeinen peruste nimitysten kieltojen taustalla sekä tavaramerkkilainsäädännössä ehdoton hylkäämisperuste. On kuitenkin kiistanalaista, kuinka suuren riskin harhaanjohtumiselle eläinperäisiin tuotteisiin viittaavat nimitykset kasvipohjaisissa elintarvikkeissa todellisuudessa luovat.

Keskivertokuluttajan kohtuullisen valistuneen ja tarkkaavaisen määritelmän pohjalta on lähtökohtaisesti realistista katsoa, että keskivertokuluttaja ymmärtää etuliitteiden kuten *vegan*, *vegetarian* ja *plantbased* viittaavan tuotteen kasvipohjaisuuteen. Kyseiset ilmaisut ovat vakiintuneet yleiskieliseen ja kaupalliseen käyttöön koko unionin alueella, ja niiden merkitys on suhteellisen yksiselitteinen.⁵⁷ Siksi on kyseenalaistettava, eikö keskivertokuluttaja ymmärtäisi tuotteen *vegan cheese* tarkoittavan kasvipohjaista juustoa. Kielellisesti etuliite *vegan* nimenomaisesti sulkee pois eläinperäisen alkuperän mahdollisuuden, jolloin kokonaisilmaisu vaikuttaa pikemminkin selventävältä kuin harhaanjohtavalta. Erityisesti ratkaisun *Verein gegen Unwesen in Handel v Adolf Darbo* valossa nousee esille ristiriita siinä, mitä keskivertokuluttajan voidaan katsoa ymmärtävän. Ratkaisussa pelkkä maininta

⁵⁷ Ks. esim: Mridul, 6.3.2026: useiden tutkimusten mukaan kuluttajat eivät erehdy luulemaan kasvipohjaisia tuotteita eläinperäisiksi.

lisäaineista tuotteen kyljessä riitti harhaanjohtavuusväitteen kumoamiseen,⁵⁸ mutta EU-oikeuden tämänhetkisen tulkinnan mukaan edes nimenomaiset kasvipohjaisuuteen viittaavat etuliitteet tuotteen nimissä eivät riitä kumoamaan harhaanjohtamisen mahdollisuutta.⁵⁹

Keskivertokuluttajan määritelmän valossa tulkinta on kyseenalainen. Mikäli keskivertokuluttaja käsitteenä ymmärretään kuten ratkaisussa *Verein gegen Unwesen in Handel v Adolf Darbo* ja EU-oikeudessa yleisestikin, olisi päinvastoin tulkittava, että termien kuten *vegan cheese* tai *plantbased steak* käyttö kasvipohjaisten elintarvikkeiden tavaramerkeissä ja markkinoinnissa kuvastamassa sen ominaisuuksia, ei aiheuta tavaramerkki- ja kuluttajansuojalainsäädännössä kuvattua harhaanjohtamismahdollisuutta. Ottaen huomioon keskivertokuluttajan kohtuullisen valistuneisuuden ja tarkkaavaisuuden, voidaan realistisesti katsoa hänen ymmärtävän esimerkiksi termin *vegan cheese* merkityksen.

Tätä tulkintaa tukee epäsuorasti myös ratkaisu *Verband Sozialer Wettbewerb eV v TofuTown.com*, jossa tuomioistuimien ei perustanut maitotuotteisiin viittaavien termien kieltoa siihen, että kuluttajat tosiasiallisesti erehtyisivät *soijamaidosta*, vaan ensisijassa siihen, että kyseiset nimitykset ovat lainsäädännöllisesti suojattuja.⁶⁰ Samalla tavoin linjasi myös Yhdistyneen kuningaskunnan korkein oikeus tuoreessa ratkaisussaan *Dairy UK Ltd v Oatly AB*, jossa Oatlyn kaurajuomalle hakeman tavaramerkin ”Post milk generation” käyttö tuotteessa kiellettiin kokonaisuudessaan, muuallakin kuin vain sen nimessä. Termin *milk* täydellinen kieltö kasvipohjaisessa elintarvikkeessa perustui EU:n markkinajärjestelyasetukseen ja sen VII liitteen III osaan maidon ja maitotuotteiden määritelmästä, jonka tarkoituksena on suojata kuluttajia harhaanjohtamiselta ja varata termi *milk* vain eläinperäisten tuotteiden käyttöön.⁶¹ Edes nimenomaisesti maidottomuuteen viittaava tarkenne *post milk* (”maidonjälkeinen”) ei riittänyt sallimaan tavaramerkin käyttöä kasvipohjaisessa tuotteessa.

Ratkaisussa *Dairy UK Ltd v Oatly AB* kuitenkin todetaan, että merkittävä enemmistö tavallisista kuluttajista ei päätyisi uskomaan virheellisesti ”Post milk generation” kaltaisen

⁵⁸ EUT C-465/98: perustelujen kohdat 22, 24, 27 & 29.

⁵⁹ EUT C-422/16: esim. perustelujen kohta 18 ja sen taustalla olevat aikaisemmat ratkaisut, kuten C-101/98, EU:C:1999:615.

⁶⁰ EUT C-422/16: perustelujen kohdat 25, 26, 31 & 32.

⁶¹ Tuomio 2.1.2025 *Dairy UK Ltd UKSC/2025/0004*: perustelujen kohdat 26-28: Vaikka kyseessä on Euroopan Unionista eronneen Yhdistyneen kuningaskunnan korkeimman oikeuden ratkaisu, perustuu se tästä huolimatta voimassa olevaan EU-säädökseen, ja on siksi tulkintaesimerkinä tutkimuksen kannalta relevantti.

tavamerkin myötä kasvipohjaisen tuotteen sisältävän eläimen maitoa.⁶² Perustelujen mukaan todellisesta harhaanjohtamisen riskistä ei siis ole kyse. Näin ollen on kyseenalaistettava, onko suojattujen elintarvikenimitysten määrän akuutti lisääntyminen linjassa EU:n kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa, kun se ei ole kriittisessä asemassa kuluttajien suojaamisessa harhaanjohtamiselta.

4.2 Rajanvedon ongelmat kielletyn ja sallitun välillä

Myös rajanveto kasvipohjaisissa elintarvikkeissa kiellettävien ja sallittavien nimityksen määrittämisessä on haastava. On ongelmallista määritellä selkeät ja johdonmukaiset perusteet sille, minkälaiset nimitykset tulisi suojata niiden eläinperäisyyteen viittaavuuden vuoksi ja mitkä puolestaan eivät riitä täyttämään suojattavuuden kriteereitä.

Tällä hetkellä rajanveto perustuu pitkälti siihen, viittaako nimitys kuluttajan näkökulmasta tuotteen eläinperäiseen alkuperään vai pikemminkin sen muotoon, rakenteeseen tai käyttötapaan, mutta tulkinta ei suinkaan ole aukotonta.⁶³ Nimitykset kuten *beef*, *bacon* ja *chicken* sisältävät vahvan yhteyden tiettyyn eläinlajiin tai eläinperäiseen tuotteeseen, minkä vuoksi niiden käyttö kasvipohjaisissa tuotteissa on katsottu olevan omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan. Esimerkiksi ratkaisussa *Myforest Foods Co. v European Union Intellectual Property Office* sanan *bacon* käyttö kiellettiin perustuen sen perinteiseen määritelmään nimenomaan sianlihana.⁶⁴ Tulkintaa tukee analogisesti myös unionin tuomioistuimen ratkaisu *Verband Sozialer Wettbewerb eV v TofuTown.com*, jossa todettiin, että tiettyjen nimitysten varaaminen eläinperäisille tuotteille voi olla perusteltua kuluttajansuojan näkökulmasta, vaikka kyseinen tapaus koskikin maitotuotteita.⁶⁵

Sen sijaan nimitykset kuten *burger* ja *sausage* ovat edelleen katsottu sallituiksi kasvipohjaisissa tuotteissa, koska ne eivät ensisijaisesti viittaa eläinperäiseen alkuperään, vaan tuotteen muotoon, valmistustapaan tai kulutuskontekstiin. Näin ollen ne voidaan nähdä vakiintuneina yleiskielisinä nimityksinä, joiden merkitys on laajentunut kattamaan myös kasvipohjaiset vaihtoehdot. Niiden käyttö kasvipohjaisissa tuotteissa on edelleen sallittua,

⁶² UKSC/2025/0004: perustelujen kohdat 17, 26 & 32.

⁶³ EU to ban 31 meat names for plant based foods, Ingredients network, 19.3.2026: ks. myös Euroopan unionin neuvoston vuoden 2026 yhteisymmärrys, jossa määritellään lihaan viittaavien termien tarkoittavan yksinomaan eläinperäisiä elintarvikkeita.

⁶⁴ Tuomio 29.11.2023 *Myforest Foods Co. Case T-107/23 EU:T:2023:769*: perustelujen kohdat 17, 21 & 21.

⁶⁵ EUT C-422/16: perustelujen kohdat 25, 26, 31 & 32.

kuitenkin edellyttäen selkeää ja nimenomaista mainintaa, kuten *plant based burger*.⁶⁶ Tämä ero “alkuperää kuvaavien” ja “muotoa kuvaavien” nimitysten välillä muodostaa keskeisen, joskin osin tulkinnanvaraisen, rajanvedon sääntelyssä.

Ongelmallisia ovat erityisesti termit, kuten *wings*. Yhtäältä ilmaisu *chicken wings* viittaa eläinperäiseen tuotteeseen, ja on EU:n maaliskuussa 2026 saavuttaman yhteisymmärryksen mukaan kielletty kasvipohjaisissa elintarvikkeissa. Toisaalta esimerkiksi *cauliflower wings* (kukkakaali wings) on pitkään markkinoilla käytössä ollut nimitys ja objektiivisesti arvioiden keskivertokuluttajalle merkitykseltään tuttu tuote.⁶⁷ Näin ollen tässä yhteydessä termi *wings* puolestaan ymmärretään kuvailevana nimityksenä, joka viittaa valmistustapaan tai ruokalajiin eikä varsinaiseen raaka-aineeseen, sekä toimii kuluttajalle selkeänä kasvipohjaisena vaihtoehtona kanansiipien tilalla.

Toisaalta suojattujen nimitysten käyttö sallitaan muutamissa poikkeuksissa, kuten *coconut milk* ja *peanut butter*. EUT perusteli kantaa ratkaisussa *Verband Sozialer Wettbewerb eV v TofuTown.com*, jossa se totesi nimitysten olevan niin vakiintuneita ja laajalti ymmärrettyjä, että niiden käyttö sallitaan tuotteiden kasvipohjaisuudesta huolimatta.⁶⁸ Ratkaisun pohjalta nousee jälleen esille kysymys rajanvedon ongelmasta. Mikä määrittää nimityksen vakiintumisen tason ja mahdollistaa tällaisen poikkeuksen sallimisen? Mikä ymmärrettävyyden ja vakiintumisen tasossa termien *coconut milk* ja *soy milk* tai *oat milk* välillä on keskeinen ero keskivertokuluttajan näkökulmasta? Eron määrittäminen on haastavaa, mikä herättää kysymyksen sääntelyn tarkoituksenmukaisuudesta ja asettaa kyseenalaiseksi sen aidon hyödyn kuluttajille.

4.3 Suojattujen nimitysten merkitys yrityksille

Tavaramerkkien merkitys yrityksille markkinoinnissa on huomattava. Niiden avulla yritykset voivat rakentaa tunnistettavan tuotteen tai tuoteperheen ja asemoitua markkinoilla kuluttajille uskottavaksi ja potentiaaliseksi vaihtoehdoksi.⁶⁹ Ostopäätöksiä tehdessään kuluttaja ei vertaile pelkästään tuotteiden teknisiä ominaisuuksia, vaan tekee valintoja pitkälti mielikuvien, luottamuksen ja tunnistettavuuden perusteella. Tavaramerkki yhdistää nämä elementit, ja toimii eräänlaisena takeena tuotteen alkuperästä, laadusta ja arvolupauksesta. Ilman vahvaa ja

⁶⁶ Kovács – Darcsi, 9.4.2026.

⁶⁷ Ks. esim: Mridul, Anay, 6.3.2026.

⁶⁸ EUT C-422/16: perustelujen kohta 34.

⁶⁹ Krasnikov – Jayachandran 2022: kohta Trademark Protection and Marketing.

selkeää brändiä on yrityksen vaikea erottaa ja vakuuttaa kuluttajaa siitä, että tuote on varteenotettava vaihtoehto tuttujen tuotteiden tilalle. Erityisen olennaista tämä on, kun kyse on kasvipohjaisista tuotteista, joita pyritään markkinoimaan tehokkaasti nimenomaan eläinperäisiä tuotteita korvaavina vaihtoehtoina.⁷⁰

Eläinperäisiin tuotteisiin viittaavien nimitysten suojaaminen rajoittaa kasvipohjaisia elintarvikkeita tarjoavien yritysten mahdollisuutta rekisteröidä haluamansa tavaramerkki ja sitä kautta viestiä tehokkaasti tuotteidensa ominaisuuksista ja käyttötarkoituksesta.⁷¹ Koska kasvipohjainen tuote ei voi lain mukaan sisältää esimerkiksi sanaa *cheese*, ovat yritykset pakotettuja kehittämään erilaisia brändäysratkaisuja: ne käyttävät kuvailuja kuten *plantbased slices*, jotka pyrkivät vihjaamaan tuotteen luonteeseen ja käyttötarkoitukseen ilman suojatun termin käyttöä.

Suojattujen nimitysten käytön kiellon seurauksena esimerkiksi kasvipohjaisen tuotteen maku, esimerkiksi juuston maku, on huomattavasti monimutkaisempaa ilmaista ostopäätöstä tekevälle kuluttajalle yhtä tehokkaasti ja täsmällisesti. Kieltojen myötä tuotteilta viedään myös mahdollisuus ilmentää esimerkiksi sitä, mille perinteisesti eläinperäiselle tuotteelle se on tarkoitettu vaihtoehdoksi. On realistista olettaa kuluttajan ostavan kahviinsa maidon sijasta ennemmin kauramaitoa, kuin kaurajuomaa, joka terminä ei samalla tavalla kieli sen käyttötarkoituksesta.⁷² Tutkimuksissa on todettu kuluttajien valitsevan mieluummin kasvipohjaisen elintarvikkeen, joka on nimetty eläinperäisyyteen viittaavalla nimityksellä. Esimerkiksi *cauliflower steak* oli tutkimuksen perusteella kuluttajien suosima vaihtoehto tuotteen *cauliflower slice* sijaan.⁷³

Ottaen huomioon, että nykyisen lainsäädännön mukaan kiellettyjä nimityksiä ei saa käyttää kasvipohjaisissa tuotteissa, eikä näin ollen niiden tavaramerkeissäkään, edes selventävän etuliitteen kera, rajoittavat ne todella yritysten markkinointia. Alati laajentuvat nimityskiellot herättävät kysymyksen niiden suhteellisuudesta ja vaikutuksesta myös elinkeinovapauteen sekä oikeudenmukaiseen markkina-asemaan. Tuotteita kuvailevien nimitysten rajoittaminen tekee kasvipohjaisten tuotteiden markkinoinnista haastavampaa, mikä puolestaan voi hidastaa kuluttajien siirtymistä kestävämpiin vaihtoehtoihin.⁷⁴ Tämä on jännitteessä EU:n laajempien

⁷⁰ Marshall, 2022: kohta 1.1. The importance of label terminology.

⁷¹ Marshall, 2022: kohta 1.1. The importance of label terminology.

⁷² Marshall, 2022: kohta 4.4. Implications and future directions.

⁷³ Marshall, 2022: kohta 3.3. Discussion & 4. General Discussion.

⁷⁴ Marshall, 2022: kohta 4.4. Implications and future directions.

kestävän kehityksen tavoitteiden kanssa, joissa nimenomaisena tavoitteena on pyrkiä edistämään kasvipohjaisten tuotteiden kulutusta ja kestävää ruokajärjestelmää.

5 Johtopäätökset

Kasvipohjaisissa tuotteissa kielletyt nimitykset, ja niiden kasvava määrä, herättävät kysymyksen sääntelyn tarkoituksenmukaisuudesta sekä vaikutuksesta niitä tarjoavien yritysten asemaan markkinoilla. Tutkimuksen esille tuomien seikkojen valossa on kysyttävä, onko perinteisesti eläinperäisiin tuotteisiin viittaavien nimitysten käytön totaalinen kieltäminen kasvipohjaisissa tuotteissa todella EU:n edustamien kestävän kehityksen arvojen mukaista. Ennen kaikkea on arvioitava sitä, tuovatko kiellot kuluttajille markkinoilla sellaista turvaa, joka merkittävyydellään aiheellisesti syrjäyttää vaakakupin vastapuolella painavan ympäristöllisen kestävyuden intressin. Tämän hetkisen kuluttajia koskevan tutkimustiedon⁷⁵, eikä myöskään voimassa olevan keskivertokuluttajan tulkinnan, mukaan näin tunnu olevan.

Kiellettyjen nimitysten tarkoituksenmukaisuutta arvoitaessa on otettava huomioon myös, kuinka rajanvedot sallittujen ja kiellettyjen nimitysten välillä ovat monella tapaa epäselkeitä. Ne perustuvat osin kielellisiin, kulttuurisiin ja oikeudellisiin arvioihin sekä tulkintoihin, joissa kuluttajien suojaaminen harhaanjohtamiselta korostuu. Toisaalta myös kestävän kehityksen rooli lainsäätäjää ohjaavana intressinä on kasvussa, mikä osaltaan puoltaa suojelempaa tulkintaa suojattujen nimitysten käytössä kasvipohjaisissa elintarvikkeissa. Nykyiset rajoitukset perustuvat lainsäätäjän näkemykseen kuluttajien ymmärryksestä ja termien vakiintuneisuuden tasosta, mutta eivät edusta sellaista johdonmukaisuutta tai tulkintojen yhtenäisyyttä, mitä kenties olisi syytä odottaa. Vähintäänkin kiellettyjen nimitysten rajat ja kieltojen perusteet tulisi määritellä selkeämmin.

Kiellettyjen nimitysten määrän kasvaessa on syytä kiinnittää huomiota myös niiden suhteellisuuteen ja vaikutukseen yritysten elinkeinovapauteen. Nimikiellot rajoittavat esimerkiksi tavaramerkkien rekisteröimistä kasvipohjaisiin elintarvikkeisiin, mikä asettaa niitä tuottavat yritykset jo lähtökohtaisesti keuhon markkina-asemaan. Myös kuluttajien käsitykset kasvipohjaisen tuotteen ominaisuuksista saattavat kieltojen takia jäädä puutteellisiksi, ja ostopäätös siksi tekemättä. Lainsäädäntöä voisi näin ollen olla perusteltua muuttaa esimerkiksi niin, että eläinperäisiin tuotteisiin viittaavien termien käyttö sallittaisiin kasvipohjaisissa elintarvikkeissa selventävien etuliitteiden, kuten *vegan* tai *plantbased* kera.

⁷⁵ Ks. tästä esim. Mridul, 6.3.2026.

Tutkimuksessa esiteltyjen seikkojen valossa on kyseenalaistettava, missä määrin laajat nimityskiellot ovat aidosti tarpeen harhaanjohtamisen estämiseksi, ja toisaalta, milloin ne muodostuvat suhteettomiksi ottaen huomioon niiden vaikutuksen markkinoiden toimintaan ja kestävän kehityksen edistämisen hidastamiseen. Tutkimuksien mukaan huomattavan suuri osa kuluttajista ei sekoita kasvipohjaisia elintarvikkeita eläinperäisiksi, vaikka niissä käytettäisiin perinteisesti eläinperäisiin tuotteisiin viittaavia termejä.⁷⁶ Tarkasteltaessa EU:n tuoretta linjausta uusista kielletyistä termeistä, sekä esimerkiksi *Dairy UK Ltd v Oatly AB* ratkaisua, ilmenee suojattujen nimitysten määrän kasvu ja tulkinnan tiukentuminen. Tähän kyseenalaiseen, sekä kestävän kehityksen kanssa ristiriitaiseen, kehityssuuntaan tulisi kiinnittää huomiota nyt, kun aihe on ajankohtainen ja oikeustila muutoksessa.

⁷⁶ Mridul, 6.3.2026: esim. Smart protein:in vuonna 2023 suorittaman tutkimuksen mukaan vain 9 prosenttia jäsenvaltioiden kuluttajista ei tunnistanut kasvipohjaisia vaihtoehtoja. Myös YouGov:in vuoden 2025 tutkimuksen perusteella 92 prosenttia kuluttajista ei ollut sekoittanut kasvipohjaisia ja eläinperäisiä tuotteita keskenään.