

**Kohti kestävämpiä markkinoita EU-kuluttajaoikeuden avulla – tarkastelussa  
viherpesuilmio kuluttajansuojan näkökulmasta**

Lapin yliopisto

Oikeustieteiden tiedekunta

Eurooppalainen talousoikeus

Pro gradu -tutkielma

Riina Niinisaari

Kevät 2023

## Lapin yliopisto, oikeustieteiden tiedekunta

Työn nimi: Kohti kestävämpiä markkinoita EU-kuluttajaoikeuden avulla – tarkastelussa viherpesuilmio kuluttajansuojan näkökulmasta

Tekijä: Riina Niinisaari

Koulutusohjelma ja opetuskokonaisuus: Oikeustiede, Eurooppalainen talousoikeus

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: V + 65 + VII

Vuosi: 2023

### Tiivistelmä:

Viime vuosina kuluttajien ympäristötietämys on lisääntynyt, ja he pyrkivät parhaansa mukaan tekemään kestäviä ostopäätöksiä. Koska yritysten markkinointityyli vaikuttaa merkittävästi ostopäätösten tekemiseen, pyrkivät yritykset korostamaan markkinoinnissaan toimintansa ja tuotteidensa ympäristönäkökohtia. Yhä useammin ympäristönäkökohtien korostaminen tekee kuitenkin markkinoinnista lainvastaista ympäristömarkkinointia, viherpesua. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 2005/29/EY sopimattomista kaupallisista menettelyistä voidaan vaikuttaa Euroopan unionin (EU) sisämarkkina-alueen kuluttajien ostopäätösten vastuullisuuteen ja miten direktiivin keinojen avulla voidaan suojella kuluttajia viherpesulta. Lisäksi tutkimuksessa arvioidaan, miten tehokkaasti direktiivin tarjoamat keinot toimivat tässä tarkoituksessa.

Tarkastelu kohdistuu sopimattomista kaupallisista menettelyistä annetun direktiivin harhaanjohtavaa markkinointia säänteleviin 6 ja 7 artikloihin. EU-oikeuden tulkinnassa korostuu oikeuskäytännön merkitys ja erityistä painoarvoa annetaan myös *soft law* -oikeuslähteille. Tutkimuksessa yhdistyvät lainopillinen ja oikeuspoliittinen metodi. Voimassa olevan oikeuden systematisointiin on haettu näkökulmaa soveltuvien osien lisäksi käyttäytymistaloustieteellisestä tutkimuksesta.

Markkinointidirektiivin keinot suojata kuluttajia viherpesulta kiteytyvät elinkeinonharjoittajalle asetettuihin tiedonantovelvollisuuksiin kuluttajia kohtaan. Vaikka markkinointidirektiiviä voidaankin ympäristömarkkinointiin soveltaa, ei direktiivi sisällä yksityiskohtaisia säännöksiä ympäristönäkökohtia sisältävän markkinoinnin arviointia varten. Euroopan unionin tuomioistuimen (EUT) ratkaisukäytännössä syntynyt keskivertokuluttaja-käsite ohjaa markkinointidirektiivin tulkintaa, mutta EUT:n näkemys keskivertokuluttajan markkinakäyttäytymisestä ei vaikuta vastaavan todellisuutta. EUT:lla on taipumus luonnehtia keskivertokuluttajan valistuneisuuden ja tarkkaavaisuuden taso huomattavan korkeaksi, vaikka kuluttajien on tutkitusti hankala ymmärtää ympäristöväittämiä ja tunnistaa markkinointi viherpesuksi. Tällä hetkellä markkinointidirektiivin voi katsoa suojaavan vain poikkeuksellisen ympäristötietoisia kuluttajia. Markkinointidirektiiviä tulee siis täsmentää ympäristönäkökohtia sisältävien kaupallisten menettelyjen sääntelyn osalta. Lisäksi EUT:n keskivertokuluttaja-standardia on päivitettävä. Euroopan komissio on jo antanut ehdotuksen direktiivin 2005/29/EY muuttamisesta, ja ehdotus on viemässä lainsäädäntökehitystä oikeaan suuntaan.

**Avainsanat:** EU-kuluttajaoikeus, keskivertokuluttaja, viherpesu, ympäristömarkkinointi, ympäristönsuojelu, kiertotalous

X Tutkielma ei sisällä muita kuin tekijän/tekijöiden omia henkilötietoja.

# Sisällysluettelo

Sisällysluettelo .....	III
Lyhenteet.....	V
1. Johdanto .....	1
1.1 Johdatus aiheeseen .....	1
1.2 Tutkimustehtävä ja rajaukset .....	3
1.3 Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto .....	4
1.4 Tutkielman rakenne .....	6
1.5 Tutkielman keskeisten termien määrittely .....	7
2. EU:n kuluttajansuojatavoitteiden ja ympäristönsuojelutavoitteiden välinen suhde .....	9
2.1 EU-kuluttajaoikeuden lähtökohdat .....	9
2.2 EU:n ympäristönsuojelutavoitteiden lähtökohdat kuluttajansuojan näkökulmasta .....	11
2.3 Suojataanko kuluttajia ympäristön kustannuksella? .....	13
3. Sallitusta ympäristömarkkinoinnista viherpesuksi .....	18
3.1. Mitä viherpesu on?.....	18
3.2 Harhaanjohtavaa markkinointia koskeva EU-oikeuden sääntely .....	21
3.2.1 <i>Markkinointidirektiivin soveltamisala ja sopimattomat menettelyt kieltävä yleislauseke</i> .....	21
3.2.3 <i>Harhaanjohtavien kaupallisten menettelyjen kieltö</i> .....	24
3.2.4 <i>Harhaanjohtavan mainitsematta jättämisen kieltö</i> .....	27
3.3 Harhaanjohtavaa markkinointia koskevien säännösten soveltaminen ympäristömarkkinointiin.....	29
3.4 Viherpesun esiintyminen markkinoinnissa .....	33
4. Kuluttajan rooli markkinatoimijana .....	39
4.1 Millainen henkilö on kuluttaja? .....	39

4.2 Kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja.....	43
4.3 Keskivertokuluttaja kiertotalousyhteiskunnassa.....	50
5. EU:n kuluttajansuojalainsäädännön tehokkuus viherpesun ehkäisyssä.....	54
5.1 Markkinointidirektiivin nykytila.....	54
5.2 Komission muutosehdotuksen tuomat mahdolliset vaikutukset.....	58
6. Johtopäätökset.....	62
Lähdeluettelo.....	I

## **Lyhenteet**

EU	Euroopan unioni
EUT	Euroopan unionin tuomioistuin
TEM	Työ- ja elinkeinoministeriö
SEU	Sopimus Euroopan unionista
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta
ICC	Kansainvälinen kauppakamari
CPC	Consumer Protection Cooperation
H&M	Hennes & Mauritz

# 1. Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Euroopan unionin (EU) kuluttajalainsäädännön tarkoituksena on edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa, tehdä elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä suhteista läpinäkyviä ja oikeudenmukaisia sekä tukea eurooppalaisten kuluttajien yleistä hyvinvointia ja ennen kaikkea EU:n taloutta.<sup>1</sup> Yleinen elintason nousu, kulutustottumusten muutokset ja teknologian kehitys ovat tehneet maailmasta aiempaa kulutuskeskeisemmän. Kulutushyödykkeitä hankitaan enemmän kuin niitä tarvitaan, ja toimintakykyiset laitteet vaihdetaan nopeasti uusiin. Koska kasvava kulutus kuormittaa ympäristöä, kuluttamisen ympäristövaikutuksiin tulee kiinnittää paljon huomiota.<sup>2</sup> Eräänä keinona kuluttajien tietoisuuden lisäämiseksi ympäristövaikutuksista on tietysti tiedottaminen niistä tuotteita ja palveluita mainostamalla ja markkinointitapa vaikuttaa merkittävästi ostopäätösten tekemiseen. Ihmiskunnan toiminnan kielteisistä vaikutuksista ympäristöön ollaankin tällä vuosikymmenellä erittäin tietoisia ja kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia ympäristöä säästävistä tuotteista ja ympäristön kuormittumisen minimoimisesta.<sup>3</sup> Yritykset ovat alkaneet korostaa brändinsä ja tuotteidensa vastuullisuuskuvaa, sillä kuluttajat suuntaavat hankintansa mielellään vastuullisille yrityksille.<sup>4</sup> Koska kuluttajat ovat yhä herkempiä tekemään vastuullisia ostopäätöksiä, esittävät yritykset mielellään markkinoinnin avulla väittämiä tuotteidensa ja palveluidensa ympäristövaikutuksista.<sup>5</sup> Tämä voi johtaa siihen, että yritykset käyttävät jopa lainvastaisia tai sallittujen keinojen rajoilla olevia markkinointikeinoja.<sup>6</sup>

Kyseenalaisen ympäristömarkkinoinnin<sup>7</sup> muoto, *viherpesu*, on muodostunut viime vuosina markkinoinnin ongelmaksi. Viherpesu-termillä tarkoitetaan muun muassa perättömien taikka sekavalla tavalla esitettyjen ympäristöväitteiden esittämistä antaen tuotteesta tai palvelusta sellainen kuva, että yritys tai tuote olisi ympäristöystävällisempi, kuin mitä se oikeasti on.<sup>8</sup> Viherpesua käyttämällä yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien valintoihin saamalla heidät tuntemaan, että tiettyjen tuotteiden ostaminen on ympäristöteko.<sup>9</sup> Vajavaisten tai epämääräisen

---

<sup>1</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 1.

<sup>2</sup> Villa 2020, kohta suhde ympäristönsuojeluun.

<sup>3</sup> KOM(2020) 696 lopull., s. 5. Ks myös. Lukinovic – Jovanovic 2019, s. 15.

<sup>4</sup> Lukinovic – Jovanovic 2019, s. 15.

<sup>5</sup> Kedirsblick – Rousseau 2019, s. 10.

<sup>6</sup> Viitanen 2017, s. 12.

<sup>7</sup> Termi määritellään jäljempänä tämän tutkielman luvussa 1.5.

<sup>8</sup> KOM(2020) 696 lopull., s. 8.

<sup>9</sup> Marcatajo 2023, s. 1.

ympäristötiedon antaminen mainonnassa voi kuitenkin johtaa kuluttajia väärin ja mahdollisesti epäympäristöystävällisten kulutusvalintojen tekemiseen. Jotta kuluttajilla olisi aito mahdollisuus osallistua kiertotalouden toteutumiseen, on heillä oikeus saada luotettavaa tietoa markkinoilla olevista tuotteista. Viherpesu myös heikentää rehellistä kilpailua ja todellisia ympäristöparannuksia tekevien yritysten mahdollisuuksia.<sup>10</sup>

Euroopan komissio ja kansalliset kuluttajaviranomaiset kohdistivat vuosittaisen kuluttajansuojalainsäädännön loukkauksia koskevan tehotarkastuksensa vuonna 2020 ensimmäistä kertaa viherpesuun. Viranomaiset totesivat tarkastuksen perusteella, että markkinoilla toimii huomattava määrä elinkeinonharjoittajia, jotka esittävät epämääräisiä, väärää tai liioiteltuja markkinointiväitteitä. Viranomaiset arvioivat, että 42 prosentissa arvioituista tapauksista väittämät olivat mahdollisesti virheellisiä tai harhaanjohtavia ja että on syytä uskoa, että tapaukset voidaan katsoa EU:n kuluttajansuojasääntöjen nojalla sopimattomiksi kaupallisiksi menettelyiksi.<sup>11</sup>

Euroopan komissio teki jo huomattavasti aiemmin, vuonna 2014, ympäristöväitetutkimuksen, jonka mukaan monia ympäristöväittämiä on kuluttajien näkökulmasta hankala ymmärtää. Tutkimukseen vastanneista kuluttajista 61 prosenttia ilmoitti, etteivät he mainosten perusteella ymmärrä, mitkä tuotteet todella ovat ympäristöystävällisiä. Kuluttajien on tutkimuksen mukaan myös vaikea ymmärtää erilaisten ympäristömerkkien tarkoitusta.<sup>12</sup>

Myös kansallisen Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) tekemän selvityksen mukaan epäselvien ympäristöväitteiden määrä kansallisilla markkinoilla on tällä hetkellä hälyttävän suuri.<sup>13</sup> Noin puolet selvityksessä arvioituista mainoksista sisälsivät ympäristöhyötyä tai kestävyyttä koskevia yleistyksiä ja vain kahdeksan prosenttia mainoksista selkeää ja täsmällistä tietoa. Yli 60 prosentissa arvioituja mainoksia ympäristöväite oli yhtenä osatekijänä sellaisissa mainoksissa, joissa kerrottiin tuotteesta paljon muitakin seikkoja. Tämä on omiaan vaikeuttamaan ympäristöväitteen luotettavuuden arviointia, sillä kuluttajan huomio keskittyy mainoksen sisältöön kokonaisuutena. Selvityksen tuloksena vain alle puolet mainoksista arvioitiin hyväksyttäviksi ja loput harhaanjohtaviksi.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> TEM 2022 s, 8.

<sup>11</sup> Euroopan komissio 2021.

<sup>12</sup> Euroopan komissio 2014, s. 96.

<sup>13</sup> TEM 2022, s. 8.

<sup>14</sup> TEM 2022, s. 52–54.

Viherpesuirmiö on siis tunnistettu huomattavaksi ongelmaksi EU:n sisämarkkinoilla ja EU pyrkii jatkuvasti toimimaan ongelman kitkemiseksi. Tällä hetkellä EU-kuluttajaoikeus ei sisällä täsmällisiä ohjeita koskien perättömien ympäristöväitteiden esittämistä markkinoinnissa, mutta Euroopan komissio on hiljattain esittänyt sääntelyyn parannusehdotuksia. Euroopan komissio on julkaissut ehdotuksen *direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin, kun on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista*. Ehdotuksen päämääränä on edistää vihreää taloutta EU:ssa antamalla kuluttajille mahdollisuus tehdä luotettavaan tietoon perustuvia ostopäätöksiä kieltämällä sopimattomat kaupalliset menettelyt, jotka johtavat kuluttajia harhaan niin, että he luopuvat kestävästä kulutusvalinnoista. Ehdotuksella pyritään täyttämään EU:n tavoitteet kuluttamisen ympäristövaikutusten rajoittamisesta.<sup>15</sup> Ehdotuksen rinnalla komissio on valmistellut myös viherpesun vastaista asetusta, jossa veloitetaan yritykset perustelemaan tuotteidensa ja palvelujensa ympäristöjalanjälkeä koskevat markkinointiväitteet käyttämällä vakiomenetelmiä niiden kvantifointiin.<sup>16</sup>

## 1.2 Tutkimustehtävä ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa tarkastelen viherpesuirmiötä ja kuluttajien mahdollisuuksia tehdä vastuullisia ostopäätöksiä Euroopan unionin sisämarkkinoilla. Markkinointiviestinnän sääntely on suuressa roolissa EU:n ympäristönsuojelutavoitteiden toteuttamisessa<sup>17</sup>, joten olen valinnut tutkimuskysymykseksi selvittää, *miten direktiivi 2005/29/EY sopimattomista kaupallisista menettelyistä (jäljempänä ”markkinointidirektiivi”<sup>18</sup>) suojaaa EU:n sisämarkkina-alueen kuluttajia viherpesulta*. Pilkon tutkimuskysymyksen edelleen kolmeen apukysymykseen.

1. Mitä velvollisuuksia markkinointidirektiivi asettaa elinkeinonharjoittajalle kuluttajien harhaanjohtamisen kieltämiseksi ja miten asetettuja velvollisuuksia sovelletaan ympäristömarkkinoinnin arviointiin?
2. Miten kuluttajakäsitteen luonteen ymmärtäminen vaikuttaa yllä mainittujen velvollisuuksien tavoiteltuun toteutumiseen?
3. Miten tehokkaasti markkinointidirektiivin keinot toimivat viherpesun ehkäisyssä?

---

<sup>15</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 1.

<sup>16</sup> Euroopan komissio 2020.

<sup>17</sup> KOM(2020) 98 lopull., s. 5. Ks. myös. Marcatajo 2023, s. 145.

<sup>18</sup> Käytän tutkielmassani direktiivistä lyhennystä ”markkinointidirektiivi”, jota käyttävät myös Viitanen (Viitanen 2017) ja Villa (Villa 2020).



EU:n kuluttajansuojalainsäädäntö on vain yksi niistä poliittisista välineistä, joilla EU:ssa voidaan tukea kiertotaloutta. Kuluttajansuojalainsäädännön tehokkuus tässä tarkoituksessa edellyttää, että julkisen vallan käyttäjät ja yritykset toimivat yhteistyössä sen varmistamiseksi, että vastuullisia ja uudelleen käytettäviä hyödykkeitä on tarjolla.<sup>19</sup> Tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta on tarkoituksenmukaista keskittyä kuluttajansuojalainsäädännön keinoihin siinä oletuksessa, että edellä mainittu yhteistyö toimii ja kuluttajilla on ylipäätään mahdollisuus tehdä markkinoilla vastuullisia valintoja. Näin ollen tuottajatahojen toiminnan sääntely ja sen täytäntöönpano jää kaikilta muilta osin paitsi kuluttajille suunnatun kaupallisen viestinnän tarkastelun osalta tutkielman ulkopuolelle.

Tutkielmassa keskityn analysoimaan vain EU-oikeutta, ja kansallinen kuluttajansuojaoikeus on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Viherpesumarkkinointi-ongelma koskee koko Euroopan unionia, joten on perusteltua keskittyä tarkastelemaan ongelman torjumista EU-tasolla, josta sääntelyvaikutukset valuvat joka tapauksessa alaspäin jäsenvaltioitasolle EU-oikeuden *ensisijaisuuden periaatteesta* johtuen.

Termillä *viherpesu*<sup>20</sup> viitataan tutkielmassa ainoastaan ympäristönäkökohtia sisältävään markkinointiin ja viherpesun harjoittamiseen myyninedistämistarkoituksissa. Kaikki muu yritysten harjoittama viherpesutoiminta on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkielmassa ei oteta kantaa, päätyvätkö yritykset käyttämään viherpesua markkinoinnissaan tahallisuudesta vai huolimattomuudesta, koska tutkimuskysymyksen kannalta on oleellista keskittyä kuluttajansuojan sisältöön viherpesun käytön motiiveista riippumatta.

Tutkielmassa ei keskitytä EU:n yksittäisiin ympäristötavoitteisiin esimerkiksi tietyn toimialan osalta. EU:n ympäristönsuojelutavoitteilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa EU:n ympäristöhaasteita vastaan toteutettavia toimia, joilla EU toteuttaa ympäristöpolitiikkaansa, jonka tavoitteena on Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen (SEUT) 191 artiklan mukaan ympäristön laadun säilyttäminen, suojeleminen ja parantaminen sekä ihmisten terveyden suojeleminen ja luonnonvarojen harkittu käyttö.

### **1.3 Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto**

Tämä tutkimus on pääosin lainopillinen, minkä lisäksi mukana on oikeuspoliittisen tutkimuksen piirteitä. Lainopin eli oikeusdogmatiikan tutkimuskohteena on voimassa oleva

---

<sup>19</sup> Mak – Terryn 2020, s. 229.

<sup>20</sup> Viherpesutermiä tarkastellaan yksityiskohtaisesti tutkielman luvussa 3.1.

oikeus. Lainopilla selvitetään voimassa olevien oikeusnormien, eli sääntöjen ja periaatteiden, sisältöä.<sup>21</sup> Lainopillisessa tutkimuksessa muotoillaan voimassa olevan oikeuden merkityssisältöä koskevia kannanottoja siitä, kuinka oikeutta tulee tulkita ja systematisoida.<sup>22</sup>

Tutkimuksen lainopillista metodia toteutan systematisoimalla ja analysoimalla voimassa olevaa harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä sääntelevää EU-oikeutta. Tässä tutkimuksessa analysoitavana ovat markkinointidirektiivin säännökset. EU-oikeuden tulkinnassa korostuu Euroopan unionin tuomioistuimen (EUT) oikeuskäytännön merkitys. EUT:n antamilla ennakkoratkaisuilla on keskeinen merkitys oikeuslähteenä ja ennakkoratkaisun sisältämä tulkintakannanotto, *ratio decidendi*, voidaan katsoa sitovaksi oikeusohjeeksi kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten toiminnassa.<sup>23</sup> Erityisesti EU:n kuluttajansuojaoikeuden säännöt ovat markkinoiden jatkuvasta muuttumisesta johtuen väljiä.<sup>24</sup> Näin ollen tämän tutkimuksen kohteena on myös markkinointidirektiivin säännösten tulkinnasta annetut EUT:n ennakkoratkaisut. EU-oikeuden on oltava joustavaa ja muuntautuvaa EU-maiden erilaisten oikeuskulttuurien vuoksi, minkä vuoksi EU käyttää sekä juridisesti sitovia että sitomattomia lainsäädäntöinstrumentteja. Tästä johtuen EU-lainsäädännön tulkintaa koskevilla ohjeistuksilla ja suosituksilla taikka EU:n toimintaa ohjaavilla suuntaviivoilla tai puiteohjelmilla on huomattava merkitys *soft law* -oikeuslähteinä.<sup>25</sup> Tutkimuksessa analysoitavan aineiston tulkinnassa nojaututaan siis vahvasti Euroopan komission antamiin ohjeisiin markkinointidirektiivin tulkintaa ja soveltamista varten. Kyseisten ohjeiden merkitys korostuu, sillä markkinointidirektiivi ei sisällä täsmällisiä sääntöjä ympäristömarkkinoinnin arviointia varten. EU-oikeuden tulkinnalle ominaista on myös periaatelähtöisen argumentaation keskeinen rooli.<sup>26</sup>

Koska tarkastelen tutkimuksessa yhteiskunnallista ilmiötä, ei vastausta tutkimuskysymykseen saada ainoastaan voimassa olevan oikeuden sisältöä systematisoimalla. Tämän vuoksi markkinointidirektiivin säännöksistä johtuvien velvoitteiden tulkintaa analysoitaessa on perusteltua nojautua myös soveltuvien osin käyttäytymistaloustieteelliseen tutkimukseen.

---

<sup>21</sup> Hirvonen 2011, s. 21–22 ja 24.

<sup>22</sup> Hirvonen 2011, s. 25.

<sup>23</sup> Raitio 2013, s. 234.

<sup>24</sup> KOM(2001) 531 lopull., s. 5–6.

<sup>25</sup> Raitio 2013, s. 233.

<sup>26</sup> Raitio 2013, s. 224–225.

Tutkimuksen käyttäytymistaloustieteellinen aineisto muodostuu tutkimuksista, jotka käsittelevät kuluttajan toimintaa markkinoilla.

Tässä tutkimuksessa lainopillisella metodilla pyritään vastaamaan ensimmäiseen ja toiseen apututkimuskysymykseen. Lainopillisen metodin avulla vastataan siis kysymykseen, mitä velvollisuuksia markkinointidirektiivi asettaa elinkeinonharjoittajille viherpesun ehkäisemiseksi sekä kysymykseen, miten kuluttajakäsitteen luonteen ymmärtäminen vaikuttaa näiden velvollisuuksien toteutumiseen.

Oikeuspoliittisella tutkimuksella pyritään vaikuttamaan oikeuspoliittiseen päätöksentekoon, lainvalmisteluun, suunnitteluun, linjausten muotoiluun tai käytäntöihin. Tutkimusta, joka kohdistuu säädettävään lakiin, kutsutaan *de lege ferenda* -tutkimukseksi, ja sitä pidetään yhtenä oikeuspoliittisen tutkimuksen alalajina.<sup>27</sup> *De lege ferenda* -tutkimus yhdistyy usein lainoppiin, jolloin uutta sääntelyä koskeva ratkaisuehdotus syntyy voimassa olevan oikeuden systematisoinnin sivutuotteena.<sup>28</sup> Tässä tutkimuksessa teen *de lege ferenda* -tulkintasuosituksia yhteiskunnallisen tarkoituksenmukaisuusharkinnan pohjalta. Oikeuspoliittinen metodi ilmenee tutkimuksessani selvittäessä vastausta kolmanteen apukysymykseen eli siihen, miten tehokkaasti markkinointidirektiivin keinot toimivat viherpesun ehkäisyssä. *De lege ferenda* -kannanottojani ohjaa kuluttajien tunnistettu kasvava tarve saada tehokkaampaa suojaa viherpesua vastaan.

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Ennen kuin siirryn tarkastelemaan itse apukysymyksiä, esittelen aihepiirin taustoittamiseksi johdantoluvun jälkeen luvussa kaksi EU:n kuluttajansuojatavoitteiden ja EU:n ympäristönsuojelutavoitteiden taustaa ja näiden tavoitteiden välistä suhdetta, joka on keskiössä, kun arvioidaan, missä laajuudessa EU voi rajoittaa kulutusta ympäristösyistä.

Luvussa kolme tarkastelen konkreettisten esimerkkien avulla, mistä viherpesuilmiössä on kyse ja selvitän, mitä velvollisuuksia markkinointidirektiivi asettaa elinkeinonharjoittajalle kuluttajien harhaanjohtamisen ehkäisemiseksi. Velvollisuuksien selvittämisen jälkeen vastaan kysymykseen, miten markkinointidirektiivin artikloja kaupallisten menettelyjen harhaanjohtavuudesta tulee tulkita ympäristöväittämiä arvioitaessa.

---

<sup>27</sup> Ervasti 2011, s. 86–87.

<sup>28</sup> Kolehmainen 2016, s. 108.

Koska markkinointidirektiivin asettamia velvoitteita tarkastellessa on selvinnyt, että kuluttajakäsitteen tulkinta on ensiarvoisen tärkeässä asemassa markkinointidirektiivin säännösten arvioinnin kannalta, luvussa neljä huomioni keskittyy EU-oikeuden keskivertokuluttaja-käsitteen tulkintaan. Luvussa neljä arvioin käyttäytymistaloustieteelliseen tutkimukseen nojautuen, mikä on kuluttajan rooli markkinoilla ja toisaalta selvitan, millainen Euroopan unionin tuomioistuin katsoo keskivertokuluttajan luonteen olevan. Luvussa pyrin vastaamaan kysymykseen, miten EU-lainsäätäjän näkemys keskivertokuluttajan luonteesta vaikuttaa harhaanjohtavaa markkinointia koskevien säännösten tehokkuuteen viherpesun ehkäisyssä.

Luvuissa kolme ja neljä esittämäni tutkimustulokset nostivat esiin kysymyksen markkinointidirektiivin suojauskeinojen tehokkuudesta. Tämän vuoksi luvussa viisi arvioin, miten tehokkaasti markkinointidirektiivi onnistuu torjumaan epäasiallisten ympäristöväitteiden käyttöä markkinoinnissa. Vastatakseni luvun viisi kysymykseen arvioin Euroopan komission esittämiä perusteluja<sup>29</sup> markkinointidirektiivin muutostarpeille, oikeuskirjallisuuden kannanottoja ja käyttäytymistaloustieteellisessä tutkimuksessa ilmenneitä muutostarpeiden puolesta puhuvia seikkoja.

Viimeisessä luvussa teen yhteenvedon tutkielmassa tarkastelluista kysymyksistä ja saamistani tutkimustuloksista. Lisäksi muotoilen vastauksen tutkielman pääkysymykseen, eli siihen, miten markkinointidirektiivin tarjoamat keinot suojaavat kuluttajia viherpesulta.

## **1.5 Tutkielman keskeisten termien määrittely**

*Kiertotalous* tarkoittaa taloutta, jossa materiaalien, tuotteiden ja resurssien arvo säilyy mahdollisimman pitkään ja jossa jätteen syntymistä pyritään vähentämään.<sup>30</sup>

Termi *ympäristömarkkinointi* tarkoittaa markkinointia, johon sisällytetään ympäristönäkökohtia. Ympäristömarkkinoinnilla on tarkoitus korostaa, että yrityksen tuotantomenetelmät ovat ympäristöystävällisiä ja että yritys ottaa ympäristöseikat huomioon toiminnassaan.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Komission ehdotus direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin, kun on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suoja sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista.

<sup>30</sup> KOM(2015) 614 lopull., s. 2.

<sup>31</sup> Dangelico – Vocalelli 2017, s. 1264; Marciniak 2009, s. 50.

*Ympäristömerkillä* tarkoitan tässä tutkielmassa EU-ympäristömerkkiä, jonka voi EU-ympäristömerkistä annetussa asetuksessa (EY No: 66/2010) (jäljempänä (”ympäristömerkkiasetus”) edellytetyin perustein myöntää tuotteille, joilla on elinkaarensa aikana vähemmän haitallisia vaikutuksia ympäristöön ja joiden ympäristövaikutuksista annetaan kuluttajille täsmällistä, luotettavaa ja tieteellisiin tutkimuksiin pohjautuvaa tietoa.<sup>32</sup>

*Ympäristöväittäjä* on väite, jolla markkinoinnissa annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaralla tai palvelulla on myönteinen ympäristövaikutus tai ei lainkaan ympäristövaikutuksia tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ympäristömerkkiasetuksen johdanto-osan 1 kohta.

<sup>33</sup> KOM(2021/C) 526, s. 72.

## **2. EU:n kuluttajansuojatavoitteiden ja ympäristönsuojelutavoitteiden välinen suhde**

Tässä luvussa arvioin EU:n kuluttajansuojatavoitteiden ja ympäristönsuojelutavoitteiden välistä suhdetta ja suhteen ongelmallisuutta. Ensin esittelen, mihin tavoite suojata kuluttajia EU:ssa ensisijaisesti perustuu ja sen jälkeen tarkastelen EU:n ympäristönsuojelutavoitteita, joissa kuluttajien toimet on nostettu merkittäväksi tekijäksi kestävien markkinoiden toteuttamisessa. Luvun lopuksi alaluvussa 2.3 arvioin kyseisten tavoitteiden välisiä ristiriitoja ja havainnollistan, miten ne vaikuttavat tutkimuskysymykseeni vastaamiseen.

### **2.1 EU-kuluttajaoikeuden lähtökohdat**

EU-kuluttajaoikeuden keskiössä on tavoite edistää sisämarkkinoiden häiriötöntä toimintaa ja edistää kuluttajansuojaa kaikissa EU:n jäsenvaltioissa.<sup>34</sup> Kuluttajaoikeus suojaa kuluttajaa elinkeinonharjoittajaan nähden heikompana osapuolena kaupallisissa menettelyissä.<sup>35</sup> Elinkeinonharjoittajalla on paremmat tiedot tarjoamistaan tuotteista ja sillä on mahdollisuus päättää, mitä se tarjoaa, ja millaiselle kuluttajaryhmälle. Kuluttajansuojaoikeudella tasataan kaupallisista menettelyistä aiheutuvia riskejä kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä.<sup>36</sup>

Kuluttajien suojaaminen Euroopan unionissa pohjautuu Euroopan unionin toiminnasta tehtyyn sopimuksen. SEUT 114 artiklassa luodaan perusta sisämarkkinoiden toteutumiseksi. Sopimuksen 114 artiklan 3 kohdan nojalla komission on perustettava kuluttajansuojaa koskevat ehdotuksensa suojelun korkeaan tasoon ottaen huomioon kaikki tieteelliseen tietoon perustuva uusi kehitys. Lisäksi SEUT 12 artiklassa vahvistetaan, että kuluttajansuojaa koskevat vaatimukset otetaan huomioon unionin muita politiikkoja ja muuta toimintaa määriteltäessä ja toteuttaessa. Sopimuksen 169 artiklassa säädetään yksityiskohtaisemmin, miten unioni toimii kuluttajien etujen suojaamiseksi. SEUT 169 artiklan 1 kohdan nojalla unionin tulee myötävaikuttaa kuluttajien terveyden, turvallisuuden ja taloudellisten etujen suojaamiseen kuluttajansuojan korkean tason varmistamiseksi, sekä edistää kuluttajien oikeutta tiedonsaantiin, koulutukseen ja etujensa valvomiseen.

Kuluttajansuojan korkea taso on siis asetettu tärkeäksi osaksi Euroopan unionin päämäärää parantaa jäsenvaltioiden kansalaisten elämänlaatua. Kuluttajien oikeuksia suojataan suoraan, mutta unioni ottaa ne huomioon myös säätäessään muista keskeisistä politiikoista. Kuluttajien

---

<sup>34</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 1.

<sup>35</sup> KOM(2001) 531 lopull., s. 14.

<sup>36</sup> Määttä – Peltonen 2015, s. 1–2.

oikeuksia suojataan useilla eri direktiiveillä, mutta tutkielmassani keskityn tarkastelemaan markkinointidirektiiviä ja siinä elinkeinonharjoittajille asetettuja velvollisuuksia kuluttajia kohtaan.

EU:n lainsäädännön välistä vuorovaikutusta säännellään *lex specialis* -periaatteesta ilmenevällä tavalla. Yleisiä kuluttajansuojadirektiivejä sovelletaan, kun elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiä liiketoimia ei kyseisessä asiassa säännellä tarkemmin muualla EU:n lainsäädännössä. Yleiset kuluttajansuojadirektiivit käyttäytyvät myös turvaverkkona alakohtaiselle lainsäädännölle ja näin varmistetaan, että kaikilla aloilla pysyy yllä korkeatasoinen kuluttajansuoja.<sup>37</sup> Jotta täysin toimivat kuluttajan sisämarkkinat voivat kehittyä, on EU katsonut tarkoituksenmukaiseksi yhdenmukaistaa kuluttajansuojasääntely läpi EU-jäsenmaiden.<sup>38</sup>

EU tunnistaa kuluttajien olevan keskeisessä asemassa sisämarkkinoilla. Vuonna 2007 julkaistussa EU:n kuluttajapolitiisessa strategiassa komissio on todennut kuluttajien aiheuttaman kulutuksen osuuden olevan EU:n bruttokansantuotteesta 58 prosenttia.<sup>39</sup> Kuluttajat ovat siten erittäin keskeisessä asemassa EU:n vastuullisuustoiminnan kannalta.<sup>40</sup> Komissio on painottanut, että kuluttajien valinnat ohjaavat innovaatioita ja talouden kehitystä silloin, kun kuluttajat voivat luottaa elinkeinonharjoittajiin ja heillä on tietoa ja vaikutusmahdollisuuksia. Kuluttajan rooli sisämarkkinoilla on ratkaiseva, ja heidän kauttansa on mahdollisuus saada suurin mahdollinen yhteys EU:n kansalaisten elämään ja tarpeisiin. EU pyrkii kuluttajapolitiikallaan varustamaan kuluttajat taidoilla ja tiedoilla, joiden avulla he pystyvät toimimaan markkinoilla. Unionin tavoite on tehdä markkinoista kuluttajia palvelevat varmistaen kuluttajille tehokkaan suojan riskeiltä ja vaaroilta, joita he eivät pystyisi torjumaan ilman EU-sääntelyn tarjoamaa turvaa.<sup>41</sup>

Sopimuksessa Euroopan unionista (SEU) yhdeksi Euroopan unionin tavoitteista määritellään kilpailukyvyn edistäminen EU:ssa. Eräs merkittävä kilpailukykyä edistävä tekijä on tietenkin vahva kuluttajansuojapolitiikka, jonka avulla taataan kuluttajille mahdollisuus tehdä valintoja ja valvoa oikeuksiaan.<sup>42</sup> Kun kuluttajansuoja on Euroopan unionissa korkealla tasolla, se

---

<sup>37</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 4–5.

<sup>38</sup> KOM(2001) 531 lopull., s. 11.

<sup>39</sup> KOM(2007) 99 lopull., s. 2.

<sup>40</sup> Ks. KOM(2015) 614 lopull., s. 2.

<sup>41</sup> KOM(2007) 99 lopull., s. 2.

<sup>42</sup> KOM(2001) 531 lopull., s. 3.

kannustaa myös kolmansien maiden kuluttajia luottamaan unionin markkinoihin ja tekee EU:ssa valmistetuista ja myydyistä tuotteista houkuttelevia kaikkialla maailmassa.<sup>43</sup> Korkeatasoinen kuluttajansuoja on Euroopan unionille välttämätöntä, mikäli kilpailukyky kansainvälisessä kaupassa halutaan säilyttää.<sup>44</sup>

## **2.2 EU:n ympäristönsuojelutavoitteiden lähtökohdat kuluttajansuojan näkökulmasta**

Tässä alaluvussa olen valinnut tarkasteltavaksi EU:n ympäristönsuojelutavoitteita, joilla on merkitystä EU:n kuluttajansuojalainsäädännön ja sen tulkinnan kannalta.

Ympäristönsuojelutavoitteet on kirjattu kuluttajansuojan tavoin Sopimukseen Euroopan unionista ja Euroopan unionin toiminnasta tehtyyn sopimukseen. EU:n ympäristönsuojeluvaatimusten tarkoituksena on suojella EU-jäsenvaltioiden kansalaisten hyvinvointia. SEU 3 artiklan 3 kohdan nojalla unioni pyrkii sisämarkkinoita toteuttaessaan Euroopan unionin kestäväan kehitykseen, jonka perustana ovat tasapainoinen talouskasvu ja hintavakaus, kilpailukykyinen sosiaalinen markkinatalous sekä korkeatasoinen ympäristönsuojelu ja ympäristön laadun parantaminen. SEUT 11 artiklan mukaan ympäristönsuojelua koskevat vaatimukset on sisällytettävä unionin politiikan ja toiminnan määrittelyyn ja toteuttamiseen kestäväan kehityksen edistämiseksi. Ympäristönsuojelutavoitteet on siis kuluttajien oikeuksien ohella integroitu osaksi tärkeintä sisämarkkinasääntelyä.

Tavoitteena oleva pyrkimys ympäristönsuojelun korkeaan tasoon on vahvistettu nimenomaisesti useissa eri strategialinjauksissa ja toimintaohjelmissa, joissa komissio sitoo kuluttajien toimien parantamisen osaksi ympäristönsuojelua. Seuraavissa kappaleissa käsitellän ympäristöasioita koskevia linjauksia, joissa kuluttamisen rajoittaminen on keskeisenä tekijänä ympäristön suojelemisessa.

EU on sitoutunut YK:n Agenda 2030 -toimintaohjelmaan, joka edistää kestäväan kehitystä vuosina 2016–2030. EU:n kahdeksas ympäristöohjelma muodostaa perustan YK:n toimintaohjelmassa esiintyvien ympäristö- ja ilmastotavoitteiden saavuttamiselle.<sup>45</sup> Komissio on arvioinut, että vuoteen 2050 mennessä vuosittainen kulutus vastaa jo kolmen maapallon tuotantokykyä. Komission tavoite on siirtää EU kohti regeneratiivista kasvumallia, jonka avulla maapallolle voidaan palauttaa enemmän, kuin siltä otetaan. Kestäväan

---

<sup>43</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 41.

<sup>44</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 3.

<sup>45</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös (EU) 2022/591, 1 artikla.



talousjärjestelmään siirtyminen on EU:n teollisuusstrategian ytimessä. Komissio uskoo kestävän kehityksen vaikuttavan positiivisesti uusien mahdollisuuksien tuomiseen yrityksille EU:ssa ja sen ulkopuolella. Kuluttajille kestävän kehityksen mallit tarjoavat puolestaan laadukkaita ja turvallisia hyödykkeitä, jotka kestävät kauemmin ja ovat suunniteltu uudelleenkäyttöä ja korjaamista silmällä pitäen.<sup>46</sup>

Komissio on todennut, että ympäristöhaasteiden kanssa kamppailtaessa kuluttajat ovat merkittävässä asemassa.<sup>47</sup> Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia ja tietoa lisäämällä heitä voidaan auttaa muuttamaan kulutusmallejansa kestävämmäksi.<sup>48</sup> EU pyrkii tarjoamaan puitteet, joissa tuottajat ja kuluttajat voivat toimia kiertotalouden edistämiseksi ja toteuttaa toimenpiteitä, tavaroiden ja palvelujen ympäristöominaisuuksien parantamiseksi. Yhtenä toimenpiteenä EU pyrkii kohdistamaan kysyntää ympäristön kannalta kestäviin tuotteisiin, joita kuluttajien olisi vaivatonta löytää luotettavien ja johdonmukaisten ympäristömerkintöjen avulla.<sup>49</sup>

Vuoden 2020 kiertotalouden toimintasuunnitelmassa komissio on nostanut esiin kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisen kestävän tuotepoliittisen kehityksen keskeisenä osatekijänä. Komission tavoitteena on sääntelyn parantaminen sen varmistamiseksi, että kuluttajat saavat merkityksellistä ja luotettavaa tietoa tuotteista ja niiden käyttöiästä ja korjauspalvelujen ja varaosien saatavuudesta. Suunnitelman tavoitteena on myös tarkistaa kuluttajansuojasääntelyä pitäen silmällä kuluttajien suojaamista viherpesulta ja tuotteiden ennenaikaiselta vanhentumiselta.<sup>50</sup>

Kiertotalouteen siirtyminen on yksi EU:n ympäristönsuojelun periaatteisiin liittyvistä pyrkimyksistä. EU haluaa varmistaa, että se luo sisämarkkinoille asianmukaisen sääntely-ympäristön, jossa kiertotalous voi kehittyä antaen taloudellisille toimijoille täsmällisiä signaaleja siitä, miten kiertotaloustavoitteet tulee ottaa huomioon. Kilpailukykyinen talous voidaan saavuttaa siirtyen kohti kiertotaloutta, jossa materiaalit ja tuotteet säilyvät mahdollisimman kauan ja jätteen syntyminen minimoidaan. Sekä yritykset että kuluttajat ovat keskeisiä toimijoita kiertotalouden edistämässä.<sup>51</sup> Kuluttajien tekemät valinnat joko

---

<sup>46</sup> KOM(2020) 98 lopull., s. 2.

<sup>47</sup> KOM(2007) 99 lopull., s. 13.

<sup>48</sup> KOM(2020) 98 lopull., s. 5.

<sup>49</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös N:o 1386/2013/EU, liitteen 35 kohta.

<sup>50</sup> KOM(2020) 98 lopull., s. 5.

<sup>51</sup> KOM(2015) 614 lopull., s. 2.

vahvistavat tai heikentävät taloutta. Valintoihin vaikuttavat muun muassa kuluttajille annetut tiedot, valikoimassa olevat tuotteet ja niiden hinnat. Toimintasuunnitelman mukaan komissio tunnistaa, että myyninedistämässä käytetyt ympäristövaihtamät eivät aina täytä niiden oikeudellisia vaatimuksia selkeydestä ja luotettavuudesta, ja että kuluttajien voi olla vaikea luottaa saamiinsa tietoihin ja tehdä ero tuotteiden välillä. Komissio työskentelee jatkuvasti sen eteen, että mainonnassa käytetyt ympäristövaihtamät olisivat kuluttajien luottamuksen arvoisia.<sup>52</sup>

Lukujen 2.1 ja 2.2 perusteella huomataan, että kuluttajien ja ympäristön suojelemistavoitteet kulkevat käsi kädessä ja täydentävät toinen toistaan. Tästä huolimatta kuluttajansuojaperiaatteiden ja ympäristönsuojeluperiaatteiden välillä on ristiriitoja, minkä voi osaltaan katsoa hankaloittavan EU:n kestävyystavoitteisiin pääsemistä.

### **2.3 Suojataanko kuluttajia ympäristön kustannuksella?**

Edellä esitetyistä tavoitteista huolimatta on perusteltua väittää, ettei kuluttajaoikeudessa oteta riittävästi kantaa kuluttamisen ympäristövaikutuksiin. Vaikka EU-sääntely tunnistaakin kuluttajien toiminnalla olevan merkittävä vaikutus kiertotalouden toteuttamisessa, on kirjallisuudessa katsottu, että kuluttajapolitiikkaa ja ympäristöpolitiikkaa toteutetaan toisinaan toisistaan irrallaan.<sup>53</sup>

Kuten Euroopan unionista tehdystä sopimuksesta ilmenee, EU:n ympäristönsuojelulainsäädännön tehtävänä on hidastaa ympäristön tilan heikkenemistä. Kuluttajansuojalainsäädännön ensisijaisena tavoitteena on puolestaan suojata kuluttajaa tämän tehdessä kaupallisia ratkaisuja markkinoilla. Ympäristönsuojelutavoitteiden ja kuluttajansuojatavoitteiden väliset sudenkuopat on tunnistettu oikeuskirjallisuudessa jo varhaisessa vaiheessa. Kuluttajansuojalainsäädännön on katsottu edistävän tavoitteita, jotka ovat ajoittain ristiriidassa ympäristönsuojelutavoitteiden kanssa. Ympäristönsuojelun näkökulmasta kuluttajansuojalainsäädäntö voi tuntua epäjohdonmukaiselta, sillä osa säännöksistä on ympäristön kannalta suotuisia, ja osa ei ole. Kuluttajansuojalainsäädännön ydinperiaatteet ovat vahvasti kuluttajalähtöisiä. Tämän vuoksi ympäristönäkökohtien lisääminen kuluttajansuojalainsäädäntöön on ongelmallista. On mietittävä, mitkä toimet ovat sosiaalisesti ja oikeudellisesti edes mahdollista suhteessa kuluttajansuojan ydintavoitteisiin. On

---

<sup>52</sup> KOM(2015) 614 lopull., s. 6. Ks. myös komission päivitetty ohje sopimattomista kaupallisista menettelyistä KOM(2021/C) 526.

<sup>53</sup> Mak – Terryn 2020, s. 228

katsottu, että tällaiset toimet ylittäisivät monessa suhteessa kuluttajaoikeuden perinteiset rajat.<sup>54</sup>

Eversonin ja Joergesin mukaan oikeuden ja kulutuksen suhde on ristiriitainen. Kuluttajansuoja ei vastaa lainkaan kuluttamiseen liittyviin ongelmiin. Kuluttajansuojalainsäädäntöä voidaan pitää kuitenkin kulutuksen rajoittajana luodessaan oikeudellisen kehikon, jonka antamissa raameissa kuluttamisen on tapahduttava.<sup>55</sup> Mak ja Terry katsovat, että ympäristönsuojelun ja kuluttajansuojan välillä on jännite, joka on syntynyt, koska kuluttajansuojalainsäädännössä ei oteta riittävästi huomioon, mikä vaikutus kuluttajan suojaamisella on ympäristöön.<sup>56</sup> Kuluttajalainsäädännön lähtökohtana on tasapainottaa yritysten ja kuluttajien välistä epäsymmetriaa erityisesti tiedottamalla kuluttajia, minkä avulla kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet arvioida hyödykkeiden laatua. Tämä huomioiden ei ole yllättävää, etteivät kuluttaja- ja ympäristöpolitiikka aina ole keskenään yhteneväisiä. Kuluttajien suojaaminen tavaroiden ja palvelujen laadun osalta ei huomioi vaikutuksia, joita näillä oikeuksilla on ympäristöön. Mitä tulee kuluttajan suojaamiseen tavaran virhetilanteissa, kuluttajilla on tällä hetkellä oikeus valita korjaustoimenpide vapaasti, mikä Makin ja Terryinin näkökulmasta on ilmeinen esimerkki siitä, etteivät kuluttajansuojaamistavoitteet ja ympäristönsuojelutavoitteet ole aina yhteneväisiä.<sup>57</sup> Mikäli tavarassa on virhe, kuluttajan oikeus sopimuksen mukaiseen tavaraan menee ympäristöseikkojen edelle. Kuluttajalla on monissa tilanteissa erittäin vahva oikeus saada virheellisen tavaran tilalle uusi, vastaava tavara. Ympäristö- ja kuluttajapolitiikan välinen suhde ei siis ole johdonmukainen. Poliitikot ovat toisinaan jopa ristiriidassa keskenään eikä kuluttajalainsäädännön sääntelykehys vastaa sitä, mitä kiertotalouden toteuttaminen vaatisi.<sup>58</sup>

Vaikuttaisi siltä, että kuluttajansuojan ydinperiaatteet ovat esteenä ympäristönsuojelutavoitteiden ja kuluttajansuojan kokonaisvaltaiselle integroimiselle. Ympäristönäkökohtien laaja sisällyttäminen kuluttajansuojalainsäädäntöön puhtaan kuluttajan suojaamisen rinnalle voisi edellyttää kuluttajansuojaperiaatteiden uudelleenrakentamista.

Jotta kuluttajien ostokäyttäytymistä pystytään tehokkaimmin suuntaamaan vastuullisiin tuotteisiin, ei ympäristön- ja kuluttajansuojan yhteistoiminnan tärkeyttä voida sivuuttaa.

---

<sup>54</sup> Wilhelmsson 1998, s. 46–47.

<sup>55</sup> Everson – Joerges 2006, s. 1–2.

<sup>56</sup> Mak – Terry 2020, s. 244

<sup>57</sup> Mak – Terry 2020, s. 234–235.

<sup>58</sup> Mak – Terry 2020, s. 244.

Kestävän tuotannon ja ympäristönäkökohdat huomioivan kuluttajansuojapolitiikan integroitumista toisiinsa tulisi kehittää.<sup>59</sup>

Mak ja Terryn katsovat, että ympäristönsuojelun ja kuluttajansuojan yhdistämisessä avaintekijänä on kuluttajien osallistaminen kestäväan kehitykseen. Osallistaminen edellyttää valtionhallinnon ja yritysten yhteistoimintaa vastuullisten tavaroiden ja palveluiden tarjoamiseksi. Kun ekologisia vaihtoehtoja on tarjolla, voi lainsäätävä ohjata kuluttajien käyttäytymistä kohti vastuullisia ostopäätöksiä.<sup>60</sup> Kirjoittajat ovat kuitenkin peräänkuuluttaneet EU-kuluttajaoikeuden tehokkuutta sitouttaa kuluttajia kansalaisina ottamaan vastuu kiertotalouden toteuttamisesta.<sup>61</sup> Tonner on esittänyt, että kuluttajapolitiikkaa tulisi muokata nimenomaan kestäväan kulutuksen arvojen pohjalta. Ekologiset vaatimukset tulee ottaa mukaan päätöksentekoprosessiin.<sup>62</sup>

Huolimatta kuluttajien ympäristötietoisuudesta kuluttajien on arvioitu pitävän huomattavasti enemmän kiinni mahdollisuuksistaan laajaan tavaravalikoimaan halvalla hinnalla, kuin panostavan ympäristönsuojeluun.<sup>63</sup> Kulutusyhteiskunnassa onnellisuuden mittari onkin juuri mahdollisuus kuluttaa.<sup>64</sup> Yksi kuluttajansuojaoikeuden tavoite on tukea ja edistää kulutusta ja tämä voi jopa yllyttää kuluttajia tekemään uusia hankintoja. Kun kulutus nähdään tällä tavoin lain tavoitteena, voidaan siitä johtaa näkemys, jonka mukaan lainsäädännöllä tavoitellaan etenkin virheettömien tavaroiden ja palvelujen kulutusta. Tämä tavoite ilmentää jälleen kuluttajansuojan ristiriitaa ympäristönsuojeluun.<sup>65</sup> Ympäristönsuojelutavoitteiden näkökulmasta esimerkiksi tuotteen laadun heikkeneminen voi olla hyväksyttävää, mikäli se johtuu ympäristön kannalta edullisemmasta ratkaisusta esimerkiksi tuotantovaiheessa.<sup>66</sup>

Wilhelmsson on jäsentänyt artikkelissaan kuluttajien tiedonsaantioikeuden omaksi kuluttajansuojan peruseriaatteekseen. Ympäristönäkökulmasta tiedonsaantioikeuden pääpaino tulisi olla ympäristönäkökohdista tiedottamisessa, kun taas kuluttajansuojaoikeudellisesta näkökulmasta tärkeää on, että kuluttajalla on oikeus täsmälliseen ja luotettavaan tietoon itsessään.<sup>67</sup> Kuluttajansuojaoikeuden peruseriaatteisiin

---

<sup>59</sup> Keirsblick – Rousseau 2019, s. 25–26.

<sup>60</sup> Mak – Terryn 2020, s. 230.

<sup>61</sup> Mak – Terryn 2020, s. 244.

<sup>62</sup> Tonner 2000, s. 76.

<sup>63</sup> Mak – Terryn 2020, s. 234.

<sup>64</sup> Wilhelmsson 1998, s. 48.

<sup>65</sup> Wilhelmsson 1998, s. 49–51.

<sup>66</sup> Wilhelmsson 1998, s. 54.

<sup>67</sup> Wilhelmsson 1998, s. 49–51.

kuuluu myös kuluttajien vapaus valita. Jokainen toimenpide, jolla rajoitetaan tavaroiden ja palveluiden vapaan liikkuvuuden periaatetta ympäristösyistä on ristiriidassa kuluttajien valinnanvapauden periaatteen kanssa.<sup>68</sup>

Tonner on kyseenalaistanut kuluttajansuojalainsäädännön tarvetta suojella kuluttajaa tämän kaikissa kaupallisissa ratkaisuissa, olivatpa ne kuinka ympäristöä kuormittavia tahansa. Tulisiko kuluttajia esimerkiksi suojella tämän tehdessä toistuvia lomamatkoja kaukokohteisiin tai ajaessa jatkuvasti ympäristöä kuormittavalla autolla? Tonner on myös hahmotellut tutkimukseni teeman kannalta erittäin mielenkiintoista kysymystä siitä, voidaanko kuluttajien käyttäytymistä muuttaa lainsäädännön keinoin sellaiseksi, että kuluttajat vaativat vain sellaisia asioita, jotka ovat ympäristövaatimusten mukaisia.<sup>69</sup>

Toisaalta voidaan todeta, ettei kuluttajansuojalainsäädäntö ydinperiaatteineen voi olla kovin tehokas väline ympäristönsuojelun toteuttamisessa. Perusristiriitaa kuluttajansuojan ja ympäristönsuojan välillä – kuluttajansuojalaki kulutusyhteiskunnan suojana ja toisaalta tarve suojella ympäristöä kuluttajayhteiskunnan toimilta – ei välttämättä voida ratkaista. Sekä kuluttajien valinnanvaran lisääntyminen, että kuluttajien luottamuksen lisääntyminen yrityksiä kohtaan, lisäävät kulutusta. Kuitenkin mitä tietoisemmiksi kuluttajat tulevat kulutuspäätöksensä ympäristövaikutuksista, sitä helpompaa kuluttajansuojalakiin on sisällyttää keinoja ympäristötavoitteiden edistämiseksi. Wilhelmsson on korostanut erityisesti kuluttajien ympäristötietoisuuden lisäämistä keinona lähentää kuluttajansuojaoikeutta ja ympäristönsuojelua toisiinsa.<sup>70</sup> Myös Villa on esittänyt, että hyödykkeiden ympäristövaikutuksia koskevan tiedon ja sen totuudenmukaisuuden lisääminen ja varmistaminen tarjoavat tähän yhden keinon.<sup>71</sup>

Tässä luvussa esitettyihin perusteluihin vedoten on mielestäni ilmeistä, että kuluttajia suojataan ympäristön kustannuksella. Kuluttajan suojaaminen ympäristön kustannuksella näyttäisi johtuvan periaatteellisesta ristiriidasta ympäristönsuojelun ja kuluttajansuojan välillä. Kuluttajien oikeuksien kaventaminen tietyillä kuluttajansuojan osa-alueilla ympäristönäkökohtiin perustuen vaikuttaa kuitenkin olevan välttämätön edellytys sille, että kuluttajia voidaan ohjata tekemään vastuullisia valintoja markkinoilla. Tätä johtopäätöstä

---

<sup>68</sup> Wilhelmsson 1998, s. 55.

<sup>69</sup> Tonner 2000, s. 69.

<sup>70</sup> Wilhelmsson 1998, s. 61–64.

<sup>71</sup> Villa 2020, kohta suhde ympäristönsuojeluun.

hyödynnän tutkielman luvussa viisi arvioidessani markkinointidirektiivin keinojen tehokkuutta suojata kuluttajia viherpesulta sekä tutkielman viimeisessä luvussa muotoillessani johtopäätöksiä tämän tutkimuksen perusteella saaduista tutkimustuloksista.

### 3. Sallitusta ympäristömarkkinoinnista viherpesuksi

Tässä luvussa esittelen, mitä viherpesuilmio tarkoittaa ja selvitän, mitä velvollisuuksia markkinointidirektiivi asettaa elinkeinonharjoittajille kuluttajien suojaamiseksi viherpesulta. Luvun lopuksi havainnollistan konkreettisen esimerkkien kautta, miten viherpesu tyypillisesti markkinoinnissa esiintyy.

#### 3.1. Mitä viherpesu on?

Tässä alaluvussa keskityn yksityiskohtaisemmin tarkastelemaan, mitä termi *viherpesu* tarkoittaa ja miten se tyypillisesti markkinoinnissa esiintyy, minkä jälkeen lopuksi arvioin lyhyesti ilmiön syitä ja yhteiskunnallisia seurauksia.

Termille viherpesu on useita eri määritelmiä. Markkinointidirektiivin tulkintaohjeissa Euroopan komissio määrittelee *viherpesun* liittyvän kaikenlaisiin elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisiin kaupallisiin menettelyihin, jotka koskevat tuotteiden ympäristöominaisuuksia. Sen sijaan termiä *ympäristöväittäjä* ei tule rinnastaa viherpesun käsitteeseen. Ympäristöväittäjä, jolla elinkeinonharjoittajan on mahdollisuus väittämän luonteen vuoksi johtaa kuluttajaa harhaan, on yksi viherpesun toteuttamisen keinoista. Komissio määrittelee ympäristöväittäjän väitteeksi, jolla kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa annetaan ymmärtää tai luodaan muutoin vaikutelma siitä, että tavaralla tai palvelulla on myönteinen ympäristövaikutus tai ei lainkaan ympäristövaikutuksia tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut. Tämä voi johtua sen koostumuksesta, valmistustavasta tai siitä, miten se voidaan hävittää, taikka sen käytöstä odotettavissa olevasta energiankulutuksen tai saastumisen vähenemisestä.<sup>72</sup>

Kansainvälinen kauppakamari ICC on kansainvälinen elinkeinoelämän järjestö, joka antaa maailmanlaajuisesti tunnustettuja markkinointiohjeita. ICC:n mukaan ympäristöväittäjä on väite, jolla joko suoraan tai epäsuorasti viitataan ekologisiin tai ympäristöllisiin seikkoihin tai joka liittyy tuotteen valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen. Ympäristöväittäjä viittaa tuotteen, sen osan tai esimerkiksi pakkauksen tai palvelun ympäristönäkökohtaan.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> KOM(2021/C) 526, s. 72.

<sup>73</sup> ICC 2018, luku Ympäristöväittäjien käyttäminen markkinoinnissa, s. 13.

Tyypillinen ilmenemismuoto viherpesulle on se, että mainonnassa esitetään ympäristöväittämä, jonka takana ei ole todisteita, tai että väittämä on jonkinlainen kompromissi. Viherpesu on heikkojen ympäristötoimien ja positiivisen ympäristöviestinnän risteyskohta.<sup>74</sup> Kuluttajille annetaan epäolennaista, epämääräistä tai jopa väärää tietoa tuotteiden ja palveluiden kestävydestä.<sup>75</sup> Viherpesun ilmenemismuodoiksi kirjallisuudessa luetellaan poikkeuksetta kuluttajien harhaanjohtaminen mainonnassa sanoilla, kuvioilla tai väreillä. Lisäksi viherpesuun liittyy epämääräiset väittämät, liioittelu ja hyödyllisen ympäristötiedon välttely. Yritykset saattavat valikoida tarkkaan, mitä tietoja kuluttajille paljastetaan – kestävyteen liittyviä kielteisiä tietoja pidättäytyään paljastamasta ja positiivisia tietoja paljastetaan.<sup>76</sup> Harhaanjohtava tieto voi koskea esimerkiksi tuotteiden korjattavuutta tai kestävyyttä, taikka valmistustapaa. Harhaanjohtavuus tulee mainoksissa ilmi monesti yleistyksinä, jotka voivat esiintyä tuotetta kuvailemalla esimerkiksi sanoin ”kestävä”, ”ympäristöystävällinen”, ”vastuullisesti valmistettu”, ”luonnonmukainen”, ”vihreä” tai ”ekologinen”.<sup>77</sup>

Delmas ja Burbano jakavat artikkelissaan viherpesun käsitteen sisällön kahteen eri tasoon: liiketoimintatasoon ja tuote- ja palvelutasoon. Liiketoimintatason viherpesu tarkoittaa kuluttajien harhaanjohtamista organisaation ympäristökäytännöistä, kun taas tuote- ja palvelutason viherpesu tarkoittaa sananmukaisesti harhaanjohtamista tuotteen tai palvelun ympäristöhyödyistä.<sup>78</sup> Liiketoiminnallinen viherpesu voi liittyä esimerkiksi yrityksen toimialaan. Jos yritys operoi ympäristöä kuormittavalla ja kestävämmällä toimialalla, se voi pyrkiä kiinnittämään kuluttajien huomion vastuullisiin näkökohtiin vaikkapa liioittelemalla saavutuksiaan, vaikka tosiasiaa kaikki tällaisen yrityksen toimet ovat toimialasta johtuen jollain tavalla ympäristöä kuormittavia.<sup>79</sup> Suurin osa viherpesua koskevasta tutkimuksesta keskittyy tuote- ja palvelutason viherpesuun, joka muodostuu sellaisista argumenteista, joilla viitataan tuotteen ekologisiin hyötyihin.<sup>80</sup> TEM:in tekemässä selvityksessä harhaanjohtaviksi tuotteita koskeviksi argumenteiksi katsottiin esimerkiksi ”kunnioittaa luontoa”, ”vastuullinen lähituotanto”, ”luonnollinen kosmetiikka”, ”vapaan kanan muna” ja ”luonnon oma”.<sup>81</sup>

---

<sup>74</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 65.

<sup>75</sup> Naderer – J. Oprea 2021, s. 2.

<sup>76</sup> de Freitas Netto ja muut, s. 6.

<sup>77</sup> TEM 2022 s. 12–13.

<sup>78</sup> Delmas – Burbano 2011 s. 66.

<sup>79</sup> de Freitas Netto ja muut, s. 9.

<sup>80</sup> de Freitas Netto ja muut, s. 11.

<sup>81</sup> TEM 2022 s. 50.



Benoit-Moreau ja muut ovat edelleen jakaneet viherpesu-käsitteen kahteen ulottuvuuteen – mainonnassa esiintyviin ympäristöväittämiin, ja mainonnan toteutuselementteihin. He ovat arvioineet, lisäävätkö mainoksissa esitettävät luontoelementit kuluttajien käsitystä tuotteen kestävydestä. Toteutuselementit voidaan erottaa itse ympäristöväittämistä. Toteutuselementeillä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla mainosviestit esitetään. Tuotteen ekologinen luonne voidaan välittää kuluttajalle esimerkiksi luonnonmaisemien, uhanlaisten eläimien, värien, luontoäänien tai uusiutuvia energianlähteitä symboloivien kuvien avulla.<sup>82</sup> Kirjoittavat korostavat, että viherpesua voi tapahtua myös ilman konkreettisia ympäristöä koskevia väittämiä. Mainoksen toteutustapa voi välittää kuluttajalle tietyn mielikuvan tuotteen tai brändin vastuullisuudesta ja he saattavat pitää tuotemerkkiä ekologisempänä kuin se todellisuudessa onkaan kehittäen myönteisempiä asenteita tuotemerkin vastuullisuudesta.<sup>83</sup>

Benoit-Moreau ja muut toteavat, että mainoselementein tapahtuvaa viherpesua on hankalampi säädellä kuin konkreettisia ympäristöväittämiä. Luettelo harhaanjohtavista visuaalisista tai kuvallisista elementeistä olisi loputon. Elementtien tulkintaan voi vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan kulttuuritausta ja tietämys tuotetta tai yritystä koskevista ympäristökysymyksistä.<sup>84</sup> Vaikka Euroopan komissio onkin linjannut viherpesun kattavan myös symbolit, logot, piirrookset ja niiden vuorovaikutukset värien ja erilaisten merkintöjen kanssa<sup>85</sup>, ovat Benoit-Moreau ja muut nostaneet artikkelissaan esiin hyvin merkittävän seikan viherpesun arvioimiseen liittyen: mikäli mainoksesta puuttuu itse ympäristöväittäjä ja keinona käytetään ainoastaan symboleita, värejä tai luontoääniä, voi kuluttajan olla konkretian puuttuessa huomattavan hankalaa tulkita, onko toimijasta muodostetun vastuullisen mielikuvan takana todella ekologinen toimija.

Ajatus viherpesu-käsitteen takana on periaatteessa yksinkertainen, mutta kuten ylempänä on havainnollistettu, sitä voidaan lähestyä eri näkökulmista ja se voidaan edelleen jakaa erilaisiin osiin. Termille ei siis ole tyhjentävää määritelmää. Viherpesua esiintyy markkinoinnissa monella eri tasolla ja monissa eri muodoissa, mikä vaikeuttaa entisestään kuluttajien kykyyn tunnistaa ja erottaa viherpesu asianmukaisesta ympäristömarkkinoinnista.

---

<sup>82</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 108.

<sup>83</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 124.

<sup>84</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 111.

<sup>85</sup> KOM(2021/C) 526 s. 72.

Delmas ja Burbano ovat artikkelissaan arvioineet myös viherpesuun johtavia tekijöitä ja viherpesun vaikutuksia. Yksi tekijä viherpesun käyttämisen taustalla on konkreettisen oikeudellisen sääntelyn puuttuminen tai epäselkeys ja olemassa olevan sääntelyn toimeenpanon vaikeus taikka verrattain lievät sanktiot.<sup>86</sup> Yritykset pyrkivät viestimään myönteisesti ympäristösuorituskyvystään ja sääntelyn puuttuminen sekä oikeudellisten seuraamusten vähäisyys kannustavat siihen entisestään.<sup>87</sup> Viherpesun käyttäminen johtuu tietysti myös siitä, että markkinointiviestinnän ydintarkoitus on hyödykkeiden myynnin edistäminen ja kuluttajien kiinnostuksen lisääminen hyödykkeitä kohtaan. Tämä tavoite kannustaa elinkeinonharjoittajia vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoon, jolloin kuluttajat eivät saa markkinointiviestinnän kautta riittäviä tietoja, joita he perustellun ostopäätöksen tekemiseen tarvitsevat.<sup>88</sup>

Viherpesu vaikuttaa kielteisesti niin kuluttajien kuin sijoittajienkin luottamukseen markkinoilla toimivista ympäristöystävällisistä elinkeinonharjoittajista, mikä voi jopa vähentää toimijoiden halua käyttää kyseisten yritysten palveluja tai sijoittaa tällaiseen toimintaan.<sup>89</sup> Viherpesu osaltaan myös hidastaa maailmanlaajuisia pyrkimystä kohti kestävämpää kulutusta ja kestävämpää yhteiskuntaa.<sup>90</sup> Kuluttajat eivät voi aina luottaa siihen, että yritykset, jotka eivät toimi ympäristöystävällisesti ja käyttävät viherpesua mainonnan keinona, joutuisivat vastaamaan toimistaan.<sup>91</sup>

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen ympäristömarkkinoinnin kannalta oleellisia markkinointidirektiivin velvoitteita ja havainnollistan konkreettisin esimerkein, millaisissa markkinointitapauksissa on kyse viherpesusta.

### **3.2 Harhaanjohtavaa markkinointia koskeva EU-oikeuden sääntely**

#### *3.2.1 Markkinointidirektiivin soveltamisala ja sopimattomat menettelyt kieltävä yleislauseke*

Tutkimukseni ydinkohteena ovat harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt, joita sääntelee markkinointidirektiivi ja siihen tehdyt lisäykset EU (2019/2161)<sup>92</sup>. Markkinointidirektiivin

---

<sup>86</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 68. Ks. myös Viitanen 2017, s. 12.

<sup>87</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 72.

<sup>88</sup> Viitanen 2017, s. 11.

<sup>89</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 84.

<sup>90</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 108.

<sup>91</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 72.

<sup>92</sup> Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27 päivänä marraskuuta 2019, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta.

tehtävä on suojella kuluttajien taloudellisia etuja elinkeinonharjoittajien sopimattomilta kaupallisilta menettelyiltä. Samalla se välillisesti suojelee laillisesti toimivia elinkeinonharjoittajia sellaisilta kilpailijoilta, jotka eivät noudata direktiivin sääntöjä.<sup>93</sup> Direktiivi muodostaa sääntelykehikon, jonka säännösten soveltamisalaa ei ole rajoitettu tiettyihin taloudellisen toiminnan aloihin.<sup>94</sup> Markkinointidirektiiviä sovelletaan sen 3 artiklan mukaan vain elinkeinonharjoittajien ja kuluttajan välisiin kaupallisiin menettelyihin.

Markkinointidirektiivi perustuu *täydellisen yhdenmukaistamisen* periaatteelle. Direktiivillä on siten vahvistettu koko unionin alueen kattava yhtenäinen sääntelykehys sisämarkkinoiden esteiden poistamiseksi ja oikeusvarmuuden lisäämiseksi. Jäsenvaltiot eivät saa säätää direktiivissä säädettyjä sääntöjä tiukempia sääntöjä edes korkeamman kuluttajansuojan tason saavuttamiseksi, ellei itse direktiivissä toisin säädetä.<sup>95</sup> Yhdenmukaistamisen periaate on vahvistettu myös unionin ratkaisukäytännössä.<sup>96</sup>

Markkinointidirektiivin 1 artiklan mukaisesti direktiiviä on tulkittava SEUT 114 artiklassa asetettujen korkeatasoisen kuluttajansuojan tavoitteen ja sisämarkkinoiden moitteettoman toiminnan edistämisen mukaisesti. Direktiivin tulkinta on myös aina kokonaisharkintaa, ja harhaanjohtavaa kaupallista menettelyä säänteleviä direktiivejä sovellettaessa kansallisen tuomioistuimen on otettava huomioon tapauskohtaiset olosuhteet.<sup>97</sup>

Direktiivin 2(d) artiklan mukaan *kaupallisilla menettelyillä* tarkoitetaan elinkeinonharjoittajan tointa, mainitsematta jättämistä, käyttäytymistä tai edustamista, kaupallista viestintää mukaan lukien mainontaa ja markkinointia, joka liittyy välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille. Kaupallisen menettelyn käsitettä tulkitaan laajasti. Käsite kattaa käytännössä kaikki tavat, joilla elinkeinonharjoittaja voi toimia kuluttajan kanssa. Ainoa kriteeri on, että toimen tai toimimatta jättämisen on liityttävä myynninedistämiseen, myyntiin tai toimitukseen. Kaupallisen menettelyn käsite kattaa toimet sekä liiketoimen ja sopimuksen tekemisen jälkeen että niiden täytäntöönpanon aikana.<sup>98</sup>

---

<sup>93</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osan kohta 8.

<sup>94</sup> KOM(2021/C) 526, 5.

<sup>95</sup> KOM(2021/C) 526, 5.

<sup>96</sup> Ks. esim asia C-611/14, kohta 25.

<sup>97</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osan kohta 7.

<sup>98</sup> asia C-388/13, kohdat 35–36.

Kun tuomioistuin arvioi kaupallisen menettelyn sopimattomuutta ja harhaanjohtavuutta, se arvioi kaupallisen menettelyn vaikutusta aina keskivertokuluttajaan.<sup>99</sup> Keskivertokuluttajan käsite on siis ensiarvoisen tärkeä markkinointidirektiivin säännösten tulkinnassa.<sup>100</sup> Käsite on kehitetty unionin tuomioistuimen oikeuskäytännössä ja sen käyttö kuluttajan mittapuuna vahvistettiin ensimmäistä kertaa tapauksen *Gut Springenheide* C-210/96 yhteydessä<sup>101</sup>. EUT linjasi, että kaupallisen menettelyn vaikutusta kuluttajiin on arvioitava ottaen huomioon valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertokuluttajan oletetut odotukset.<sup>102</sup> Oleellista on arvioida, miten tavanomaisesti valistunut ja kohtuullisen tarkkaavainen keskivertokuluttaja mieltää kaupallisen menettelyn luonteen.<sup>103</sup> Arvioinnissa otetaan myös huomioon keskivertokuluttajan toimintaan vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät.<sup>104</sup> Kielelliset tekijät vaikuttivat arviointiin esimerkiksi tapauksessa, jossa tuomioistuimen tehtävänä oli arvioida ilmaisun ”liftning” harhaanjohtavaa luonnetta kosmetiikkatuotteen pakkauksessa Saksassa. Termi ”lift” tarkoittaa saksaksi erityisesti kasvojen kohotusta<sup>105</sup>. EUT katsoi, että kansallisen tuomioistuimen tulee arvioida, voiko termi johtaa saksalaiset kuluttajat harhaan kielellisten tekijöiden perusteella vai voiko kosmetiikkatuotteen käytön tuoman vaikutuksen korostamiseksi riittää yksinään tuotteen käyttöohjeet. Käyttöohjeista tuli ilmi, että tuotteen käytöllä on ohimenevä vaikutus, toisin kuin termistä ”liftning”, joka saattaisi viestiä saksalaiselle kuluttajalle siitä, että tuotteella olisi pysyviä vaikutuksia kasvoihin.<sup>106</sup>

Markkinointidirektiivin keskiössä on laaja yleislauseke sopimattomista kaupallisista menettelyistä, jotka kielletään direktiivin 5 artiklassa. Yleislausekkeille ominaista on, ettei sanamuodosta nimenomaisesti käy ilmi, minkälaiset menettelyt ovat niiden vastaisia, vaan arviointi perustuu tuomioistuimen ratkaisukäytäntöön. Yleislausekkeiden valttikorttina voidaan pitää niiden tarjoamaa mahdollisuutta puuttua sääntelyllä myös uusiin ilmiöihin ja niiden mukanaan tuomiin uudenlaisiin markkinointikeinoihin. Tämä luonne helpottaa direktiivin soveltamista myös ympäristömarkkinoinnin arviointiin. Yleislausekkeiden

---

<sup>99</sup> Ks. esim. asia C-210/96, kohdat 31 ja 37; asia C-220/98, kohta 27.

<sup>100</sup> Ks. esim. asia C-122/10, kohta 22.

<sup>101</sup> Keskivertokuluttaja-käsite on myös kirjattu myös markkinointidirektiivin johdanto-osan 18 kohtaan.

<sup>102</sup> asia C-210/96, kohta 37.

<sup>103</sup> asia C-356/04, kohta 78 ja asia C-159/09, kohta 47.

<sup>104</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osan kohta 18.

<sup>105</sup> MOT Sanakirjat.

<sup>106</sup> asia C-220/98 kohdat 22 ja 29.

heikkous sen sijaan on niiden vähäinen informaatioarvo lainsoveltajalle ja tästä johtuva vähäinen käyttäytymistä, kuten markkinoinnin suunnittelua, ohjaava vaikutus.<sup>107</sup>

Kaupallinen menettely on 5 artiklan 2(b) kohdan nojalla kielletty, mikäli se on huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimusten vastainen ja kun se vääristää olennaisesti tai on omiaan vääristämään olennaisesti menettelyn saavutettavissa tai kohteena olevan keskivertokuluttajan tai, kun kaupallinen menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, ryhmään kuuluvan keskivertohenkilön taloudellista käyttäytymistä tuotteeseen nähden.

Koska kyseessä on yleislauseke, sovelletaan kaupallisen menettelyn arviointiin kuitenkin mitä todennäköisimmin erityislausekkeita<sup>108</sup>, jolloin 5 artikla toimii ikään kuin turvaverkkona ja perustana erityissäännöksille.<sup>109</sup> Sopimattomien menettelyjen kieltäminen on varsinkin avoin, jotta sillä pystytään kattamaan mahdollisimman monia erilaisia kaupallisia menettelyjä.<sup>110</sup>

### 3.2.3 Harhaanjohtavien kaupallisten menettelyjen kieltäminen

Direktiivin 6 artiklassa kielletään harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt ja direktiivin 7 artiklassa puolestaan olennaisen tiedon mainitsematta jättäminen. Myös harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä sääntelevien artiklojen soveltamisalat ovat väljiä, jotta niiden soveltamisalaan voidaan sisällyttää mahdollisimman monenlaiset kaupalliset menettelyt.<sup>111</sup> Artiklojen soveltamisalat ovat osittain päällekkäisiä, mutta niiden sisältämät vaatimukset eivät ole täysin samat. Molempien sisältämät kiellot perustuvat samaan *harhaanjohtavuuden* käsitteeseen, joka näin ollen siis sitoo sekä harhaanjohtavat toimet että harhaanjohtavat laiminlyönnit yhteen.<sup>112</sup>

Markkinointidirektiivin 6 artiklassa kielletään kahdenlaiset harhaanjohtavat menettelyt.

Kohdan 1 mukaan kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, mikäli se sisältää virheellistä tietoa ja on siten totuuden vastainen tai jos se millään tavoin, yleinen esitystapa mukaan luettuna, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa, vaikka tieto olisikin tosiasiallisesti virheetön jonkin seuraavassa esitetyn seikan osalta, ja jos se joka tapauksessa saa tai todennäköisesti saa hänet tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt:

---

<sup>107</sup> Viitanen 2017, s. 188–189.

<sup>108</sup> Ks. jäljempänä harhaanjohtavaa markkinointia käsittelevät 6 ja 7 artiklat.

<sup>109</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 57–58.

<sup>110</sup> KOM(2021/C) 526 s. 5.

<sup>111</sup> KOM(2021/C) 526 s. 5.

<sup>112</sup> Micklitz 2009, s. 90–91.

- a) tuotteen olemassaolo tai sen luonne;
- b) tuotteen pääominaisuudet, kuten sen saatavuus, edut, riskit, suorittaminen, koostumus, lisävarusteet, myynninjälkeinen asiakastuki ja valitusten käsittely, valmistus- tai suoritustapa ja -ajankohta, toimitus, käyttökelpoisuus, käyttötarkoitus, määrä, tuote-erittely, maantieteellinen tai kaupallinen alkuperä tai tulokset, joita sitä käyttämällä odotetaan saavutettavan, taikka tuotteelle tehtyjen testien tai tarkastusten tulokset ja olennaiset piirteet;
- c) elinkeinonharjoittajan sitoumusten laajuus, kaupallisen menettelyn perusteet ja myyntiprosessin luonne, maininta tai tunnus, joka liittyy tuotteen tai elinkeinonharjoittajan suoraan tai välilliseen sponsorointiin tai hyväksyntään;
- d) hinta tai sen laskentatapa tai erityinen hintaetu;
- e) huollon, osan, vaihtamisen tai korjauksen tarve;
- f) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa luonne, ominaisuudet ja oikeudet, kuten henkilöllisyys ja varallisuus, pätevyys, asema, hyväksyntä, kytkeä tai yhteys ja hänen omistamansa teolliset, kaupalliset ja immateriaalioikeudet tai saamansa palkinnot ja tunnustukset;
- g) kuluttajan oikeudet, mukaan lukien oikeus korvaukseen tai hyvitykseen sellaisena kuin niistä on säädetty kulutustavaroiden kauppaa ja niihin liittyviä takuita koskevista tietyistä seikoista 25 päivänä toukokuuta 1999 annetussa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivissä 1999/44/EY [1], tai kuluttajan mahdollisesti kohtaamat riskit.

#### Direktiivin 6 artiklan 2 kohdan nojalla

kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana myös, mikäli se asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet, saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

*Kaupallisella ratkaisulla* tarkoitetaan direktiivin 2(k) artiklan mukaan ratkaisua, jonka kuluttaja tekee siitä, aikooko hän ostaa, sekä miten ja millä ehdoilla hän ostaa, maksaa kokonaisuudessaan tai osittain, pitää tuotteen tai luopuu siitä tai käyttää sopimuksesta johtuvaa tuotteeseen kohdistuvaa oikeutta, taikka siitä, päättääkö kuluttaja toimia tai pidäytyä toimimasta. Kaupallisen ratkaisun käsitettä tulkitaan laajasti. Euroopan unionin tuomioistuimien on katsonut, että kaupallisen ratkaisun tekeminen kattaa sekä päätöksen tuotteen ostamisesta että ostamatta jättämisestä, mutta myös ostoratkaisuun liitännäiset päätökset, kuten päätöksen astua sisään kauppaan.<sup>113</sup> Kaupallisen ratkaisun käsite kattaa siis ostoksen tekemistä edeltävät

---

<sup>113</sup> asia C-281/12, kohdat 36–37.

päätökset, kuten kaupallisen tarjouksen tuloksena tehty päätös matkustaa myymälään taikka päätös vierailta tietyllä verkkosivustolla.<sup>114</sup> Käsite kattaa myös päätöksen vierailta elinkeinonharjoittajan verkkosivustolla, napsauttaa tiettyä linkkiä taikka päätöksen olla siirtymättä käyttämään toisen elinkeinonharjoittajan palveluita tai tuotteita.<sup>115</sup>

Tulkittaessa 6 artiklaa oleellista on arvioida, saako mainos kuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei ilman mainosta silmäiltyään olisi tehnyt.<sup>116</sup> Tällaiseen kaupalliseen ratkaisuun kuluttajan voidaan katsoa päätyvän esimerkiksi, jos mainos muodostuu monesta osatekijästä, joka johtaa huomattavaan tietojen epäsymmetriaan, jolloin kuluttaja erehtyy, minkälaisen tuotteen hän on oikeastaan ostamassa.<sup>117</sup> Tietojen epäsymmetriaan mainoksessa voi vaikuttaa asettelulliset seikat, kuten tekstin sijainti, pieni kirjasinkoko tai tekstin taustan väri.<sup>118</sup> Puutteet tuotteen tai palvelun hinnan ilmoittamisen täsmällisyydessä ovat myös omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan. Hinta on keskiwertokuluttajan näkökulmasta lähtökohtaisesti määräävä tekijä silloin, kun hänen on tehtävä sen perusteella kaupallinen ratkaisu.<sup>119</sup> Tuomioistuimen on arvioitava, vihjataanko mainoksessa kuluttajalle, että hinta olisi erityisen edullinen.<sup>120</sup> Kaupallisen menettelyn harhaanjohtavuutta tulee arvioida kokonaisuutena. Kun tuotteen hinta muodostuu useista osista ja tämä tosiseikka jätetään kokonaan mainitsematta tai esitetään huomaamattomammalla tavalla, on syytä arvioida, saattaako tämä esitystapa aiheuttaa sen, että tarjous kokonaisuutena tarkasteltuna käsitetään väärin.<sup>121</sup>

Arvioidessaan kaupallisten menettelyjen harhaanjohtavuutta kansallisen tuomioistuimen on otettava huomioon myös käyttäytymistaloutta koskevat seikat.<sup>122</sup>

Markkinointidirektiivi sisältää myös liitteen I (jäljempänä ”musta lista”), jossa on listattu sellaiset kaupalliset menettelyt, joita pidetään kaikissa olosuhteissa harhaanjohtavina. Tämä tarkoittaa, ettei liitteessä listattuja kaupallisia menettelyjä arvioida tapauskohtaisesti, kuten 6 ja 7 artiklan säännöksissä kiellettyjä kaupallisia menettelyjä arvioidaan.<sup>123</sup>

---

<sup>114</sup> KOM(2021/C) 526 s. 31.

<sup>115</sup> KOM(2021/C) 526 s. 31.

<sup>116</sup> asia C-611/14, kohta 49.

<sup>117</sup> asia C-611/14, kohta 41.

<sup>118</sup> asia C-611/14, kohdat 17–18.

<sup>119</sup> asia C-611/14, kohta 46.

<sup>120</sup> asia C-611/14, kohta 40.

<sup>121</sup> asia C-611/14, kohta 43.

<sup>122</sup> KOM(2021/C) 526 s. 38.

<sup>123</sup> Ks. esim. asia C-122/10, kohta 51 ja yhdistetyt asiat C-261/07 ja C-299/07, kohta 56.

### 3.2.4 Harhaanjohtavan mainitsematta jättämisen kieltö

Markkinointidirektiivin 7 artiklassa säädetään harhaanjohtavasta mainitsematta jättämisestä.

Kohdan 1 mukaan kaupallista menettelyä pidetään harhaanjohtavana, jos asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen, ja jos se näin saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

Kohdan 2 nojalla menettely on harhaanjohtava, jos elinkeinonharjoittaja salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla tai väärään aikaan kyseisessä kohdassa tarkoitettua olennaista tietoa taikka jättää mainitsematta kaupallisen menettelyn kaupallisen tarkoituksen, ellei se ilmene asiayhteydestä, mikäli jommassakummassa tapauksessa se saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään kaupallisen ratkaisun, jota hän muuten ei olisi tehnyt.

Kohdan 3 mukaan, jos kaupallisen menettelyn ilmoittamisessa käytettävä väline asettaa paikkaan tai aikaan liittyviä rajoituksia, nämä rajoitukset sekä elinkeinonharjoittajan mahdollisesti toteuttamat toimenpiteet tietojen välittämiseksi kuluttajille muilla tavoin otetaan huomioon päätettäessä siitä, onko tietoja jätetty mainitsematta.

Kohdan 4 nojalla ostokehotuksissa pidetään olennaisina seuraavia tietoja, jolleivät ne ilmene asiayhteydestä:

- a) tuotteen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin viestintävälineen ja tuotteen kannalta on asianmukaista;
- b) elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite ja henkilöllisyys, kuten esimerkiksi hänen toiminimensä ja tarvittaessa sen elinkeinonharjoittajan maantieteellinen osoite ja henkilöllisyys, jonka puolesta hän toimii;
- c) hinta veroineen tai, ellei tuotteen luonteesta johtuen hintaa voida kohtuudella laskea etukäteen, hinnan laskutapa sekä tapauksen mukaan kaikki muut rahti-, toimitus- tai postimaksut tai, ellei näitä kustannuksia voida kohtuudella laskea etukäteen, se seikka, että kuluttaja voi joutua maksamaan tällaisia lisämaksuja;
- d) maksuihin, toimitukseen ja sopimuksen täyttämiseen liittyvät järjestelyt, mikäli ne poikkeavat huolellisen ammatinharjoittamisen vaatimuksista<sup>124</sup>;

---

<sup>124</sup> Alakohta muutettu direktiivillä EU (2019/2161).



e) kun tuotteisiin ja liiketoimiin liittyy irtisanomis- tai peruuttamisoikeus, maininta tästä oikeudesta.

Myös 7 artiklan osalta on lähdettävä siitä, että säännöstä arvioidaan tapauskohtaisesti ottaen huomioon yksittäisen kaupallisen menettelyn kaikki piirteet ja olosuhteet.<sup>125</sup>

Direktiivin 7 artiklan 1 kohdassa tarkoitettuja olennaisia tietoja ovat kaikki tiedot, joita keskivertokuluttaja tarvitsee perustellun ostopäätöksen tekemiseen. Hintaa on pidettävä olennaisena tietona, jota kuluttaja tarvitsee tehdäkseen perustellun kaupallisen ratkaisun, kun se on ostopäätökseen vaikuttava määräävä tekijä.<sup>126</sup> EU:n lainsäädännössä vahvistettuja kaupallista viestintää koskevia tiedotusvaatimuksia pidetään myös olennaisena tietona. Tiedotusvaatimuksia sisältyy esimerkiksi useisiin ympäristön suojelua koskeviin säädöksiin, joissa tiedonantovaatimukset ovat usein täsmällisempiä, kuin markkinointidirektiivissä asetetut vaatimukset.<sup>127</sup>

Olennaisen tiedon käsite vaikuttaa olevan melko hämärä. Olennaisen tiedon arviointi riippuu suuresti sen esiintymisestä tietyssä asiayhteydessä. Olen samaa mieltä Keirsblickin ja Rousseau'n kanssa siitä, että tuotteiden ympäristövaikutukset ovat kuitenkin monissa tapauksissa – ellei kaikissa – näitä olennaisia tietoja, joita kuluttaja perustellun ostopäätöksen tekemiseen tarvitsee.<sup>128</sup>

Direktiivin 7 artiklan 2 kohdan nojalla on arvioitava, onko olennaisia tietoja salattu ja näin pyritty estämään keskivertokuluttajaa ymmärtämästä, mistä osista tarjottu tuote tai palvelu muodostuu ja edesautettu tätä tekemään virheelliseen tietoon perustuvaa kaupallista ratkaisua.<sup>129</sup>

Direktiivin 7 artiklan 3 kohtaa tulkittaessa käytetyn viestintävälineen asettamia paikkaan tai aikaan liittyviä rajoituksia on punnittava tuotteen luonteeseen ja ominaispiirteisiin nähden arvioitaessa, onko elinkeinonharjoittajan mahdotonta sisällyttää kokonaishintaa koskevat tiedot mainokseen ymmärrettävällä ja yksiselitteisellä tavalla. Mikäli viestintävälineen luonteesta johtuen on mainokseen mahdotonta sisällyttää kaikki tuotetta koskevat olennaiset tiedot, olisi mahdollista, että mainoksessa voidaan mainita vain osa olennaisista tiedoista,

---

<sup>125</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osan kohta 14; KOM(2021/C) 526 s. 50.

<sup>126</sup> asia C-611/14, kohta 55.

<sup>127</sup> KOM(2021/C) 526 s. 11.

<sup>128</sup> Ks. esim. Keirsblick – Rousseau 2019, s. 8.

<sup>129</sup> asia C-611/14, kohta 59.

mikäli loput tiedoista ovat vaivatta löydettävissä esimerkiksi elinkeinonharjoittajan verkkosivuilta, johon tämä mainoksessa viittaa.<sup>130</sup>

Direktiivin 7 artiklan 4 kohdassa säännelty ostokehotus tarkoittaa on direktiivin 2(f) artiklan mukaan kaupallista viestiä, jossa ilmaistaan tuotteen ominaispiirteet ja hinta käytetylle kaupallisen viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla ja näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen. Ostokehotuksesta on kyse siinä tapauksessa, kun kuluttajalla on sen perusteella riittävästi tietoa ostoksen tekemiseen. Tuotteen ostamiseen ei ole tarvetta antaa tosiasiallista mahdollisuutta, eikä kaupallisen viestin tule esiintyä tällaisen mahdollisuuden yhteydessä, että kyseessä voisi olla ostokehotus.<sup>131</sup>

Tuotteen ominaispiirteitä koskevat tiedot vaihtelevat huomattavasti tuotteen luonteen mukaan. Se tarkkuus, jolla tiedot tuotteen ominaispiirteistä tulee esittää, voi vaihdella riippuen välineestä, jolla kaupallinen viesti esitetään – radiossa, televisiossa, internetissä tai esimerkiksi painetussa lehdessä.<sup>132</sup> Tiedot tuotteen pääominaisuuksista voidaan ostokehotuksen yhteydessä ilmoittaa viittaamalla elinkeinonharjoittajan verkkosivuihin, joissa on täsmälliset tiedot kaikista tuotteen pääominaisuuksista.<sup>133</sup>

Markkinointidirektiivin keinot suojella kuluttajia viherpesulta tiivistyvät siis elinkeinonharjoittajille asetettuihin tiedonantovelvollisuuksiin kuluttajia kohtaan. Kuten tässä luvussa on tullut ilmi, EUT:n tulkintaohjeet harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä koskevien sääntöjen soveltamisesta ovat verrattain laveat, jolloin kansallisille tuomioistuimille jää monessa tapauksessa paljon tulkinnanvaraa. Sääntöjen tapauskohtainen tulkinta voi tehdä viherpesun kieltämisestä paikoittain vaikeampaa verrattuna siihen, että harhaanjohtavien ympäristöväättämien käyttö olisi esimerkiksi kaikissa olosuhteissa kiellettyä. Seuraavassa alaluvussa keskityn tarkastelemaan tarkemmin, miten direktiivissä asetettuja tiedonantovelvollisuuksia sovelletaan ympäristömarkkinointiin.

### **3.3 Harhaanjohtavaa markkinointia koskevien säännösten soveltaminen ympäristömarkkinointiin**

Koska kaupallisen menettelyn käsitettä on tulkittava laajasti, voidaan jo tälläkin perusteella olettaa, että ympäristönäkökohtia sisältävä markkinointi kuuluu säännösten soveltamisalaan.

---

<sup>130</sup> asia C-611/14, kohdat 62–63.

<sup>131</sup> asia C-122/10, kohta 33.

<sup>132</sup> asia C-122/10 kohdat 45–48. Ks. myös asia C-611/14, kohta 69.

<sup>133</sup> asia C-122/10, kohta 56.

Komissio on myös nimenomaisesti todennut eettisiin kysymyksiin liittyvien väittämien ja ympäristöväittämien olevan keskenään merkittävästi samankaltaisia ja linjannut, että ympäristöväittämiin sovellettavia periaatteita voidaan soveltaa eettisiä kysymyksiä koskeviin väittämiin ja toisinpäin.<sup>134</sup> Eettisten ja yritysten yhteiskuntavastuuta koskevien markkinointiväittämien osalta komissio on painottanut erityistä varovaisuuden tarvetta. Kyseisillä väitteillä vastataan kuluttajien huoleen siitä, noudattavatko elinkeinonharjoittajat eettisiä ja sosiaalisia normeja. Väittämät saattavat vaikuttaa kuluttajan tekemään kaupalliseen ratkaisuun, jossa kuluttaja päättää laadultaan ja hinnaltaan samanveroisten tuotteiden väliltä.<sup>135</sup> Tienviitat markkinointidirektiivin tulkittamiseksi ympäristöväittämien arvioinnissa löytyvät pitkälti Euroopan komission päivitetystä tulkintaohjeistuksesta<sup>136</sup>, sillä EUT:n ratkaisukäytäntöä ei vielä ole saatavissa.

Markkinointidirektiivi muodostaa oikeusperustan, jonka avulla varmistetaan, etteivät elinkeinonharjoittajat esitä ympäristöväittämiä sopimattomalla tavalla, muttei kiellä väittämien käyttöä, mikäli ne eivät ole sopimattomia. Direktiivin säännöksillä edistetään ympäristötehokkuuteen investoivien elinkeinonharjoittajien mahdollisuuksia kertoa pyrkimyksistään kuluttajille avoimesti ja samalla estää kilpailijoita esittämästä harhaanjohtavia ympäristöväittämiä. Direktiivillä pyritään myös täydentämään EU:n ympäristötavoitteita toteuttavaa lainsäädäntöä sen varmistamiseksi, että kaikilla aloilla säilytetään korkeatasoinen kuluttajansuoja harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä vastaan.<sup>137</sup>

Ympäristöväittämät ovat tosiasiaväitteitä. Niiden paikkansapitävyys on siis selvitettävissä tieteellisillä menetelmillä. Ympäristöväittämät ovat sallittuja samoin edellytyksin kuin muutkin markkinoinnissa esitetyt tosiasiaväitteet. Markkinointidirektiivin 12(a) artiklan nojalla elinkeinonharjoittajan on pystyttävä näyttämään toteen kaupalliseen menettelyyn liittyvien tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys. Todenmukaisuusvaatimusta korostaa erityisesti se, ettei kuluttajilla usein ole yksiselitteistä tietoa siitä, miten tuotteiden valmistus ja kulutus ympäristöön lopulta vaikuttavat.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> KOM(2021/C) 526 s. 29.

<sup>135</sup> KOM(2021/C) 526 s. 29.

<sup>136</sup> KOM(2021/C) 526.

<sup>137</sup> KOM(2021/C) 526 s. 73. Direktiivillä täydennetään muun muassa ympäristömerkkiasetusta, direktiiviä kuluttajien mahdollisuudesta saada uusien henkilöautojen markkinoinnin yhteydessä polttoainetaloutta ja hiilidioksidipäästöjä koskevia tietoja (1999/94/EY) ja sähkön sisämarkkinoita koskevista yhteisistä säännöistä annettua direktiiviä (EU 2019/944).

<sup>138</sup> Viitanen 2017, s. 304.

Markkinointidirektiivin 6–7 artiklojen soveltamisalat kattavat kaikentyyppiset tuotteen tai palvelun ympäristönäkökohtia käsittelevät lausumat, tiedot, logot, symbolit, piirrookset ja tuotemerkit ja näiden vuorovaikutuksen värien kanssa mainoksissa, merkinnöissä ja pakkauksissa kaikissa kanavissa, mikäli väitteen esittäjä katsotaan elinkeinonharjoittajaksi ja se väitteitä esittämällä harjoittaa kaupallista menettelyä kuluttajia kohtaan.<sup>139</sup> Jos elinkeinonharjoittaja käyttää ympäristöväittämiä yrityksensä tuotemerkissä tai nimessä taikka tuotteensa nimessä ja nimeä käytetään myynninedistämistarkoituksiin, sovelletaan tällaiseen markkinointiin samoja periaatteita, kuin ympäristöväittämiä esittämiseen.<sup>140</sup>

Direktiivin 6 artiklasta johtuu, että kuluttajien on voitava luottaa elinkeinonharjoittajien esittämiin ympäristöväittämiin. Jotta väittämät eivät johtaisi kuluttajia harhaan, niiden on oltava totuudenmukaisia ja ne on esitettävä selvästi, ymmärrettävästi, täsmällisesti ja yksiselitteisesti. Mikäli tuotteella väitetään olevan tiettyjä ominaisuuksia, joita ei kuitenkaan ole testattu, väite katsotaan automaattisesti harhaanjohtavaksi. Komissio ohjeistaa, että tällaisia testausta vaativia ilmauksia ovat esimerkiksi ”biohajoava” sekä alkuliite ”eko-” sähkölaitteiden ja autonrenkaiden yhteydessä. Sähkölaitteiden ja autonrenkaiden osalta painoarvoa on arvioinnissa annettava myös sille, että kyseisten tuotteiden ympäristönsuojelun taso voi teollisuudenalasta johtuen harvoin olla todellisuudessa korkeampi, kuin muiden valmistajien vastaavien tuotteiden.<sup>141</sup> Erittäin saastuttavien teollisuudenalojen kohdalla on varmistettava, että niiden ympäristöväittämät ovat tarkkoja suhteessa siihen, että kyseisen teollisuudenalan valmistavat tuotteet saastuttavat ympäristöä väistämättä. Esimerkiksi ilmaisun ”ympäristöystävällinen” sijasta tällaisten tuotteiden osalta olisi täsmällisempää käyttää väitettä ”vähemmän haitallinen ympäristölle”.<sup>142</sup>

Vaikka esitetty tieto olisi virheetön, voi ympäristöväittäjä olla 6 artiklan nojalla omiaan harhauttamaan kuluttajaa. Ympäristömainonnan kannalta tämä tarkoittaa, että mainoksessa esitettävien kuvien, värien, äänten ja merkintöjen on annettava totuudenmukainen ja täsmällinen kuva tuotteen ympäristöhyödyistä. Näin ollen ympäristökestävyyteen liittyvät elementit, kuten vaikkapa puut, sademetsät, eläimet tai vihreä taikka sininen tausta tai teksti voivat olla omiaan harhauttamaan kuluttajaa. Virheettömän tiedon esitystapa voi olla epämääräinen myös moniselitteisten väittämiä vuoksi. Tällaisia väittämiä ovat muun muassa

---

<sup>139</sup> KOM(2021/C) 526 s. 72.

<sup>140</sup> KOM(2021/C) 526 s. 77.

<sup>141</sup> KOM(2021/C) 526 s. 75.

<sup>142</sup> KOM(2021/C) 526 s. 78–79.

”ekoystävällinen”, ”ympäristönmukainen”, ”ilmastoystävällinen”, ”päästötön”, ”hiiliystävällinen” ja ”vastuullinen”. Mikäli mainoksessa käytetään moniselitteisiä väittämiä, niiden on oltava riittävän yksityiskohtaisia.<sup>143</sup>

Merkitystä on myös sillä, mitä tuotteen tai sen elinkaaren näkökohtaa ympäristöväittämä koskee. Jos mainonnassa korostetaan vain yhtä tuotteen useista vaikutuksista, joita tuotteella on ympäristöön, väittämä saattaa johtaa kuluttajaa harhaan. Ympäristöväittämien täsmällisyysvaatimus ulottuu myös tuotteen koostumusta, sen käyttöä, valmistusprosessia, kuljetusta tai käyttöään lopun jälkeisiä vaikutuksia koskeviin seikkoihin. Tuotetta koskevan ympäristöväittämän on liityttävä tuotteen todellisiin ympäristövaikutuksiin ja se on erotettava elinkeinonharjoittajan käytäntöihin ja kestävyysmenettelyihin liittyvistä ympäristöväittämistä. On oltava selvää, koskeeko ympäristöväittämä koko tuotetta, yhtä tuotteen osaa, koko yrityksen toiminnan ympäristötehokkuutta vai vain tiettyjä yrityksen toimintoja.<sup>144</sup>

Väittämä on harhaanjohtava, mikäli se korostaa sellaisia ympäristönäkökohtia, jotka ovat pienessä osassa koko tuotteen elinkaareen suhteutettuna, mikäli tuotteen kokonaisympäristövaikutukset ovat vielä kielteisiä. Jos esimerkiksi elinkeinonharjoittaja väittää tuotteen kuluttavan vähän vettä, mutta samalla tuote kuluttaa enemmän energiaa kuin jonkin toisen valmistajan vastaava tuote, voidaan väite katsoa harhaanjohtavaksi markkinointidirektiivin 6 artiklan nojalla.<sup>145</sup>

Direktiivin 7 artiklasta johtuu, että tuotteen olemassaolon tai käytön aiheuttamia ympäristövaikutuksia ei saa jättää mainitsematta sitä markkinoitaessa. Epämääräiset ja yleiset toteamukset tuotteen ympäristöhyötyjä koskien muuttuvat usein asianmukaisiksi täydentämällä väittämiä tuotteen ympäristövaikutuksia koskevilla selosteilla. Lisätietojen tulee olla kuluttajien näkökulmasta selviä ja ymmärrettäviä, eikä esimerkiksi ympäristötietojen teknisyydellä tai monimutkaisuudella saa johtaa kuluttajia harhaan. Jos ympäristöväittämiä esitetään tuotteiden pakkauksissa ja muissa viestintäkanavissa (mainostauluissa, aikakauslehdissä, sosiaalisen median julkaisuissa), joissa on rajallisesti tilaa tuotteita koskeville lisätiedoille, pääasiallisen ympäristöväittämän sijainti ja väittämää tukevat lisätiedot tulee sijoittaa niin, että kuluttajalla on mahdollisuus ymmärtää näiden kahden välinen yhteys. Näin ollen tilan puute mainoksessa ei oikeuta ympäristöväittämän esittämistä ilman

---

<sup>143</sup> KOM(2021/C) 526 s. 76–77.

<sup>144</sup> KOM(2021/C) 526 s. 81.

<sup>145</sup> KOM(2021/C) 526 s. 78–79.

täydentävän lisätiedon antamista. Lisätiedon ymmärtämistä ei myöskään saa jättää kuluttajien lisätoimien varaan esimerkiksi niin, että kuluttaja joutuu verkkosivulla napsauttamaan ylimääräistä linkkiä saadakseen selville, mitä ympäristövaikutuksia tuotteella todella on.<sup>146</sup>

Markkinointidirektiivin ”mustaa listaa” ei voida soveltaa viherpesuun liittyviin menettelyihin, eli toisin sanoen ympäristömarkkinointi voidaan katsoa harhaanjohtavaksi vain tietyissä olosuhteissa tiettyjen edellytysten täytyessä. Markkinointidirektiivi ei siis sisällä absoluuttista edellytystä vastuullisuustietojen antamisesta markkinoinnissa. Esimerkiksi tuotteen korjattavuutta tai kestävyyttä koskevien tietojen antamatta jättäminen voidaan katsoa harhaanjohtavaksi ainoastaan siinä tapauksessa, että ne katsotaan kyseisessä tapauksessa olevan olennaisia. Olennaisia tiedot ovat silloin, kun kuluttaja tarvitsee näitä tietoja ostopäätöksen tekemiseksi.

Euroopan komission tulkintaohjeista ilmenevät tulkintasäännöt ovat varsin kattavat ja varsin yksityiskohtaisetkin. Kun peilaan ohjeita seuraavassa alaluvussa markkinoilla esiintyviin markkinointikampanjoihin, huomataan, että monet kampanjat voidaan ohjeisiin perustuvan tulkinnan mukaan katsoa viherpesuksi.

### **3.4 Viherpesun esiintyminen markkinoinnissa**

Tämän alaluvun tarkoituksena on havainnollistaa viherpesumainonnan luonnetta konkreettisten esimerkkien kautta. Tarkastelen seuraavaksi pikamuotiketjun, energiayhtiöiden ja virvoitusjuomayhtiöiden toimesta tapahtuneita maailmanlaajuisetkin huomiota saaneita markkinointitapauksia edellä luvuissa 3.2 ja 3.3 esitetyn sääntelyn valossa.

Ympäristömarkkinoinnin käyttäminen on tyypillistä pikamuotiketjujen markkinoinnissa. Kansainvälinen pikamuotijätti Hennes & Mauritz AB (H&M) on saanut useita kertoja kritiikkiä toimintansa ympäristövaikutuksista ja markkinointitavoistaan. H&M on isoimpia toimijoita vaateteollisuudessa<sup>147</sup>, joka kuuluu maailmanlaajuisesti eniten saastuttavien teollisuudenalojen joukkoon.<sup>148</sup> Yhdysvalloissa vuoden 2022 aikana H&M:ää vastaan nostetut syytteet kuluttajien harhaanjohtamisesta tuotteiden ympäristöominaisuuksia koskien herättivät huomiota myös Euroopassa.

---

<sup>146</sup> KOM(2021/C) 526 s. 80.

<sup>147</sup> Fast Retailing 2022.

<sup>148</sup> Eco Jungle 2022.

H&M viestii tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä ympäri maailman muun muassa myymäläkylteillä, hintalapuilla ja verkkokauppatiedoilla. H&M:n valikoimaan on kuulunut ympäristöystävällinen mallisto, jonka tuotteita markkinoidaan muun muassa väitteiden ”tietoinen valinta”, ”oikoreitti kestäviin valintoihin” ja ”valmistettu kestävästä materiaaleista” avulla. Ympäristöväittämiä on esitetty myymälöissä kyltein ja hintalappujen oheen yhdistettyjen vihreiden ripustustarrojen avulla. Kyseiset ympäristöystävälliset tuotteet ovat myös kalliimpia kuin muut yrityksen tuotteet, mikä herättää kuluttajissa luottamusta siihen, että tuotteiden valmistus olisi vastuullista. Kesällä 2022 H&M:a vastaan nostettu syyte perustui kantajan omaan kokemukseen muotiketjun markkinoinnista, jonka tämä oli kokenut harhaanjohtavaksi. Kantaja oli itse ostanut ketjun tuotteita myymälästä ja verkkokaupasta vertailtuaan ketjun tuotteita muiden valmistajien vastaaviin tuotteisiin ja tutkittuaan markkinointimateriaaleja ja tuoteselosteita.<sup>149</sup>

H&M:n markkinointiviestintää ympäristöystävällistä mallistoa koskien kritisoitiin myös syksyllä 2022. Kantaja väitti jälleen, että H&M markkinoi ja merkitsee kyseisen malliston tuotteita harhaanjohtavasti. Mallisto on nimetty ”tietoisien valinnan” mallistoksi ja sen tuotteet merkitään vihreällä hintalapulla, jossa väitetään, että tuotteet ovat tietoinen valinta, ne ovat kestävämpiä ja ympäristöystävällisempiä.<sup>150</sup>

Kuten kantajatkin ovat todenneet, H&M:n markkinointijärjestelmä antaa selkeästi ymmärtää, että sen tuotteet olisivat kestäviä ja että väittämät perustuvat luotettavaan ja testattuun tietoon.<sup>151</sup> Markkinointidirektiivin harhaanjohtavaa kaupallista menettelyä koskevista säännöksistä johtuu, että kuluttajalla on perusteltu oikeus odottaa, että markkinoinnissa esitetyt tiedot ovat totuudenmukaisia. Markkinointiviestinnän tulee myös olla täsmällistä ja yksiselitteistä, jolloin kuluttajien ei tarvitse joutua arvailemaan, mitä markkinoinnissa oikeastaan tarkoitetaan. Mikäli elinkeinonharjoittaja viestii, että tuotteet ovat valmistettu vastuullisin menetelmin ja viesti on yksiselitteinen, on tähän tietoon voitava luottaa.

Tuotteen hinta on keskivertokuluttajan näkökulmasta määräävä seikka kaupallisen ratkaisun tekemisessä, kun kuluttaja tekee ratkaisun hinnan perusteella. Kun tietyn malliston tuotteelle asetetaan lisähinta muiden mallistojen tuotteisiin nähden, viestii hinta siitä, että tuote on jollain tapaa parempi kuin halvemmat tuotteet. Kun kalliimman hinnan ohessa on edelleen vihreitä

---

<sup>149</sup> Chelsea Commodore v. H&M.

<sup>150</sup> Abraham Lizama ja Marc Doten v. H&M.

<sup>151</sup> Ks. Chelsea Commodore v. H&M; Abraham Lizama ja Marc Doten v. H&M.

ripustuskylttejä, joihin sisältyy väittämiä, kuten ”oikoreitti kestäviin valintoihin” ja ”valmistettu kestävästä materiaaleista”, hinnan ja väittämien yhteisvaikutus saa kuluttajan epäilemättä ajattelemaan, että valitsemalla kalliimman tuotteen hän tekee vastuullisemman valinnan. Näin ollen hinta on määrävä tekijä tällaisen kaupallisen ratkaisun punninnassa. Myös kantaja vetosi tähän todeten, että teki ostopäätöksen siinä uskossa, että malliston tuotteet ovat ympäristöystävällisempiä kuin muihin ketjun mallistoihin kuuluvat tuotteet<sup>152</sup>. On myös kiistatonta, että H&M monien muiden markkinoilla toimivien yritysten tavoin on tietoinen siitä, että kuluttajat maksavat enemmän tuotteista, jotka on merkitty kestäviksi ja ympäristöystävällisiksi.

Mikäli kaupallinen menettely johtaa kuluttajaa harhaan ja kuluttaja tekee menettelyn perustella kaupallisen ratkaisun, jota ei muuten olisi tehnyt, on markkinointimenettely markkinointidirektiivin säännösten vastainen. Molemmat kantajat esittävät, etteivät olisi ostaneet ympäristöystävälliseksi väitetyn malliston tuotteita ilman niiden markkinointitapaa<sup>153</sup>. H&M:n toiminnan volyymin perusteella on selvää, etteivät kantajat ole ainoita, jotka tekevät kaupallisia ratkaisuja perustuen ketjun markkinointiviestintään. Ketjun markkinointiviestinnän voi siis katsoa johtavan siihen, että kuluttajat tekevät kaupallisen ratkaisun, jota he eivät muutoin olisi tehneet.

Pikamuotiketju H&M:n markkinointitoiminnan voi nähdäkseni katsoa viherpesuksi jo silläkin perusteella, että sen käyttämät väittämät ovat hyvin moniselitteisiä ja epätäsmällisiä. Väittämien tulisi ehdottomasti olla yksityiskohtaisempia. Ympäristöväittämät eivät myöskään anna ymmärtää, mitä tuotteen osaa tai tuotteen valmistusprosessin osaa väittämät koskevat.

Greenpeacen teettämässä The Truth Behind Fossil Fuel Advertising -selvityksessä arvioitiin vuosina 2019–2021 eurooppalaisten energiayhtiöiden<sup>154</sup> mainoksia ja yli 3 000 mainoksesta kaksi kolmasosaa täytti sen mukaan viherpesun määritelmän. Selvityksessä arvioitiin mainoksia, joiden keskiössä oli vihreä toiminta ja teknologia tai fossiiliset polttoaineet. Kaikki selvityksen kohteena olleet yhtiöt mainostivat uusiutuvia ja päästöttömiä energiaratkaisuja enemmän kuin ne niitä todellisuudessa myyvät. Yhtiöiden tuotevalikoimasta löytyi myös ”valeratkaisuja”, jotka ovat vihreinä markkinoituja tuotteita ja palveluita, jotka eivät lukeudu fossiiliseksi polttoaineiksi, mutta ovat silti ympäristölle haitallisia. Eniten ympäristöväittämiä

---

<sup>152</sup> Abraham Lizama ja Marc Doten v. H&M.

<sup>153</sup> Chelsea Commodore v. H&M; Abraham Lizama ja Marc Doten v. H&M.

<sup>154</sup> Selvityksessä oli mukana Fortumin, Shellin, Total Energiesin, Preemin, Enin ja Repsolin mainoksia.



sisältyi Preemin, Fortumin ja Shellin markkinointiviestintään, josta 81 prosentissa kerrottiin yhtiöiden tekemistä vihreistä toimista.<sup>155</sup> Esimerkiksi Preemin markkinoinnista 80 prosenttia sisälsi väitteitä vihreän teknologian käytöstä tai vihreäksi väitetyn imagon korostamista, vaikka selvityksessä tehtyjen laskelmien mukaan vain kaksi prosenttia yhtiön liiketoiminnasta on muuta kuin fossiilisia polttoaineita.<sup>156</sup> Shellin markkinointiviestit keskittyivät uusiutuviin energianlähteisiin, vaikka tehdyn selvityksen mukaan Shell kanavoi 80 prosenttia investoinneistaan fossiilisiin polttoaineisiin<sup>157</sup>. Fortumin mainoksista 81 prosenttia sisälsivät ilmastoon liittyviä suunnitelmia ja aloitteita ja hiilineutraaliuteen pyrkimisen korostamista, vaikka Fortum tuottaa 54 prosenttia energiastaan fossiilisista polttoaineista ja kivihielestä.<sup>158</sup> On erittäin ongelmallista, että viherpesua harjoittavat sellaiset toimijat, joiden tarjoamien tuotteiden käyttö on kuluttajille välttämätöntä. Tämä seikka ilmentää, kuinka syvällä markkinoinnin rakenteissa viherpesun käyttäminen nykyään on.

Fortum on esittänyt kyseenalaisia mainoksia myös kansallisessa televisiossa. Televisiomainoksessa luotiin vahva mielikuva yhtiön ympäristöystävällisyydestä. Mainoksessa käytettiin ilmaisia ”kohti puhtaampaa maailmaa”, ”puhdas energia ja kierrätys” ja ”join the change”. Ilmaisujen yhteydessä esitettiin Fortumin logo, mikä viestii siitä, että mainoksella pyrittiin vaikuttamaan koko Fortum-brändiin ja siten välillisesti tuotteiden myyntiin. Mainoksessa ei kerrottu Fortumin omista toimintatavoista tai niiden vaikutuksista ympäristön kuormittumisen vähentämiseen. Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Fortumin mainontaan osana EU:n kuluttajansuojaa valvovien viranomaisten CPC (Consumer Protection Cooperation) –yhteistyöverkoston valvontakampanjaa. Kuluttaja-asiamies katsoi, että mainoksesta välittyvän mielikuvan mukaan Fortumin toiminnan ympäristöystävällisyys jää hyvin epämääräiseksi. Se katsoi myös, että ilmaisu ”join the change” luo vaikutelman, että kuluttaja voi vaikuttaa itse ympäristöön myönteisesti, kun se valitsee juuri Fortumin tuotteita. Kuluttaja-asiamiehen mukaan mainosvideon sanoma on väljä ja se kuvaa tulevaisuuden toivetilaa yleisesti.<sup>159</sup>

Ympäristöjärjestö Earth Island nosti vuonna 2021 Yhdysvalloissa kanteen virvoitusjuomajätti Coca-Colaa vastaan syyttäen yhtiötä viherpesusta. Virvoitusjuomayhtiön verkkosivuilla oli

---

<sup>155</sup> Greenpeace 2021, s. 3.

<sup>156</sup> Greenpeace 2021, s. 9.

<sup>157</sup> Greenpeace 2021, s. 7.

<sup>158</sup> Greenpeace 2021, s. 12.

<sup>159</sup> Kuluttaja-asiamies 2022.

ollut ympäristöväitteitä kuten ”planeetallamme on väliä”, ”skaalaamme kestäviä ratkaisuja” ja ”investoimme kestäviin pakkauslustoisiin hiilijalanjälkemme pienentämiseksi”. Markkinointikampanja kantoi otsikkoa ”maailma ilman jätettä”. Coca-Cola on käyttänyt useita kertoja väitteitä kuten, ”otamme vastuuta” ja väittänyt tukevansa kiertotaloutta ”keräämällä jokaisen pullon takaisin”.<sup>160</sup> Coca-Cola on ollut maailman suurimpien saastuttajien listan järjessä jo useana vuotena peräjälkeen. Break Free from Plastic -järjestön tekemän tutkimuksen mukaan yhtiön valmistamien juomapullojen aiheuttamaa jätettä löytyi yhtä paljon kuin kahden muun virvoitusjuomajätin, PepsiCo:n ja Nestlé:n juomapulloja yhteensä. Tutkimukseen osallistuneista 55 maasta juomapullojätettä löytyi kaiken kaikkiaan 51 eri maan ympäristökohteista.<sup>161</sup>

Ympäristöväittämien ohella ympäristöelementtien, kuten värit, kuvat ja logot, käyttö on mainoksissa erittäin yleistä. Edellä käsitellyissä esimerkeissä H&M:n ympäristöystävällisen malliston tuotteiden merkinnät tehtiin osittain vihreillä ripustuskylteillä, minkä katsottiin vahvistavan tuotteiden ympäristöystävällisyyden vaikutelmaa. Kuten luvussa 3.1 on tarkemmin käsitelty, mainonnassa käytetyt luontoon viittaavat elementit herättävät kuluttajissa myönteisiä asenteita tuotteen vastuullisuudesta, ja voivat näin ollen edesauttaa kuluttajaa tekemästä kaupallisen ratkaisun, jota hän ei muutoin olisi tehnyt.<sup>162</sup> Elementtien käyttö voi olla hyvin pienieleistä ja jopa huomaamatontakin. Esimerkiksi kansainvälinen pikaruokaketju McDonald’s käyttää Euroopassa M-kyltin väriyksessä vihreää ja keltaista, vaikka M-kyltti on laajasti tunnettu punaisen ja keltaisen värien yhdistelmänä. Tässä yhteydessä tarkoitukseni ei ole selvittää, miten McDonald’s perustelee vihreän värin käyttämisen punaisen värin sijasta, mutta viitaten elementtien vaikutukseen kuluttajassa näkisin, että vihreä luontoon viittaava väri voisi herättää keskivertokuluttajassa ajatuksen, että McDonald’sin toiminnalla on positiivisemmat vaikutukset ympäristöön, kuin jollakin muulla pikaruokaketjulla.

Tämän alaluvun johtopäätökseksi voidaan perustellusti esittää, että viherpesua käytetään myyntityöstämiskeinona laajasti eri teollisuudenaloilla, myös isojen toimijoiden keskuudessa. Markkinointidirektiivin keinoilla ei siis onnistuta estämään viherpesun käyttöä. Esittämieni esimerkkien perusteella selkeästi yleisin viherpesun muoto on epätäsmälliset ja yleiset ympäristöväittämät, joita esitetään yhdessä ympäristöelementtien kanssa. Viherpesun tunnistaminen markkinoinnista vaatii kuluttajalta huomattavaa tarkkaavaisuutta. Seuraavassa

---

<sup>160</sup> Earth Island Institute v. The Coca-Cola Company.

<sup>161</sup> Break Free from Plastic 2020, s. 2–3.

<sup>162</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 124.

kuluttajaa käsittelevässä luvussa tarkastelen tarkkaavaisuuden tasoa, jonka EUT keskivertokuluttajalle usein mieltää kuuluvan ja toisaalta, minkälaista tarkkaavaisuuden tasoa viherpesun tunnistaminen keskivertokuluttajalta vaatisi.

## 4. Kuluttajan rooli markkinatoimijana

Keskivertokuluttaja-käsite ohjaa markkinointidirektiivin säännösten tulkintaa, joten ilman käsitteen sisällön selvittämistä ei voida muodostaa mielekkäitä tulkinta-argumentteja direktiivin säännösten soveltamisesta. Tässä luvussa keskityn analysoimaan EU-oikeuden keskivertokuluttaja-käsitettä, minkä jälkeen liitän analyysini edellä luvussa kolme tekemääni tulkintaan siitä, kuinka harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä koskevia markkinointidirektiivin säännöksiä tulee ympäristömarkkinointiin soveltaa. Nojaudun analyysissäni ensin oikeustieteelliseen ja käyttäytymistaloustieteelliseen tutkimukseen selvittääkseni, mikä on kuluttajan rooli markkinoilla. Tämän jälkeen pyrin suhteuttamaan tutkimusten perusteella muodostamani kuluttajakäsitteen EUT:n kehittämään keskivertokuluttaja-standardiin ja arvioimaan, minkälaista tietämyksen tasoa keskivertokuluttajalta voidaan edellyttää arvioitaessa ympäristömarkkinoinnin harhaanjohtavuutta.

### 4.1 Millainen henkilö on kuluttaja?

Kuluttaja-termin määritelmä on yksi EU-kuluttajaoikeuden peruspilareista.<sup>163</sup> Markkinointidirektiivin 2(a) artiklan mukaan termi *kuluttaja* tarkoittaa yksinkertaisimmillaan luonnollista henkilöä, jonka osuus on kaupallisissa menettelyissä toimia tarkoituksessa, joka ei kuulu hänen elinkeinotoimintaansa. Myös kuluttajansuojadirektiivin<sup>164</sup> mukaan kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka toimii tarkoituksessa, joka ei kuulu hänen elinkeinotai ammattitoimintaansa. Unioni on siis antanut kuluttajan käsitteelle abstraktin määritelmän, joka perustuu kuluttajan asemaan ostajana.<sup>165</sup> Kuluttajansuojadirektiivin johdanto-osan 17 kohdassa tarkennetaan, että kahta päämäärää palvelevan sopimuksen tarkoituksessa, kun sopimus tehdään tarkoituksessa, joka kuuluu osittain henkilön ammattitoimintaan ja osittain muuhun kuin ammattitoimintaan, ja kun ammattitoimintaan liittyvä tarkoitus on niin vähäinen, ettei se ole vallitseva sopimuskokonaisuudessa, kyseistä henkilöä olisi pidettävä kuluttajana. Kuluttajan käsite rajoittuu siis direktiiveissä niihin toimijoihin, joiden tarkoitus on suurimmilta osin edistää yksityisiä kulutustarpeitaan.<sup>166</sup> Kuluttajat ovat markkinoilla niitä toimijoita, jotka

---

<sup>163</sup> Schüller 2012, s. 123.

<sup>164</sup> Euroopan Parlamentin ja Neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011 kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta.

<sup>165</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 26. Ks. myös Schüller 2012, s. 123.

<sup>166</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018 s. 27.

tarvitsevat eniten suojelua hyödykkeitä ja markkinoiden toimintaa koskevan heikon asiantuntemuksensa vuoksi.<sup>167</sup>

Kuluttajan käsitteellä on juuret monissa eri oikeusjärjestyksissä ja käsite on jo siitä lähtien, kun kuluttajia ei vielä tunnistettu omaksi oikeudelliseksi luokakseen, pohjautunut ajatukselle, että sopimuspuolet ovat kykeneviä päättämään omasta kohtalostaan. Lisäksi käsitteen ytimeen on ajateltu kuluvaan vapaus kuluttaa.<sup>168</sup>

Kuluttaja-termiä on mahdotonta määritellä tukeutuen ainoastaan sen juridiseen määritelmään. Everson ja Joerges katsovat termin kuluttaja olevan vain yksi niistä rooleista, joita luonnollisella henkilöllä on. Luonnollisella henkilöllä on markkinajärjestelmässä tietysti myös muita rooleja, kuten yrityksen työntekijä, tavaroiden tuottaja tai muu taloudellinen toimija ja kuluttajalla on roolistaan riippuen erilaisia tavoitteita. Kuluttajan ja kansalaisen roolin välillä on katsottu olevan jännite. Kuluttajat ovat taipuvaisia toimimaan oman edun tavoittelun perusteella, jolloin yhteiskunnallisia vastuita ei ikään kuin tarvitse ottaa ostopäätöksiä tehdessä huomioon, mutta kansalaisen roolissa ihmiseltä odotetaan tiettyä kiinnostusta yhteiskunnan suojeluun ja näin ollen vastuullisuutta ja ympäristöystävällisiä päätöksiä markkinoilla. Kuluttajan rooli on osin itsenäinen ja osin suojelusta riippuvainen.<sup>169</sup>

Kuluttajan taloudellista päätöksentekoa on tutkittu paljon. Käyttäytymistaloustieteen alalla on katsottu, että kuluttajat turvautuvat päätöksiä tehdessään usein opittuihin nyrkkisääntöihin, sillä kuluttajilla on rajalliset resurssit ja vain rajoitettu määrä aikaa ostopäätöksen tekemiseen.<sup>170</sup> Tutkimuksissa on todettu, että kognitiiviset rajoitteet aiheuttavat poikkeuksia kuluttajien rationaalisuuteen. Kuluttajat tavoittelevat markkinoilla omaa etuaan ja suurinta mahdollista hyötyä.<sup>171</sup> Ihmiset ovat taipuvaisia keskittymään lähitulevaisuuteen pitäen nykyhetkeä tärkeimpänä kaupallisessa päätöksenteossa, eivätkä pidä muutamien vuosien päähän ulottuvia tapahtumia merkityksellisinä.<sup>172</sup> Myös tunteet ja muiden ihmisten näkemykset vaikuttavat kuluttajien valintoihin.<sup>173</sup> Ostopäätöksiin vaikuttaa myös kuluttajien liiallinen

---

<sup>167</sup> Viitanen 2017, s. 12.

<sup>168</sup> Everson – Joerges 2006, s. 5–6.

<sup>169</sup> Everson – Joerges 2006, s. 1–2.

<sup>170</sup> Thaler 1980, s. 58–59. Ks. myös Stankevich 2017, s. 10: Kaupallista ratkaisua tehdessään kuluttaja ottaa huomioon aiemmat kokemuksensa tuotteesta tai tuotetta myyvästä yrityksestä.

<sup>171</sup> Herbert 1959, s. 256.

<sup>172</sup> Rabin 1998, s. 12.

<sup>173</sup> Stankevich 2017, s. 10.

optimismi ja luottamus. Kuluttajat esimerkiksi tietävät, että käytetyissä autoissa on mahdollisesti vikoja, mutta tuntuvat uskovan siihen, ettei juuri heidän ostamiin autoihin tule vikoja.<sup>174</sup>

Tiedotuspolitiikkaa koskevan sääntelyn ydintä ovat elinkeinonharjoittajille asetettu velvollisuus antaa tuotteista luotettavaa tietoa. Oikeuskirjallisuudessa on tulkittu, ettei tiedonantovelvollisuuksien sisällössä oteta kuitenkaan huomioon käyttäytymistaloustieteen<sup>175</sup> oivalluksia, joiden mukaan kuluttajilla on rajalliset valmiudet käsitellä tietoa ja he saattavat käsitellä saamaansa tietoa tavalla, joka ei johda odotettuihin tuloksiin, sillä kuluttajat eivät välttämättä aina toimi taloudellisesti järkevästi. Kuluttajien kyky ymmärtää ja käsitellä tietoa on siis hyvin rajallinen<sup>176</sup>. Yleensä kuluttajalla on myös vain rajallinen määrä aikaa tarkkailla tuotteesta tai palvelusta annettua informaatiota, joten kuluttaja voi päätyä vain vilkaisemaan tarjottua informaatiota. On siis virheellistä olettaa, että kaikki tarjotut tiedot todella luetaan niin, että kaikki kuluttajat tekisivät täysin tietoon perustuvia ostopäätöksiä.<sup>177</sup> Toisaalta vaikuttaa siltä, että komissio on pyrkinyt ratkaisemaan ongelman ohjeistamalla, että tiedonantovelvollisuusartiklojen tulkinnassa tulee ottaa huomioon käyttäytymistaloustieteestä johtuvat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat seikat.<sup>178</sup>

Tietoa saatetaan myös käsitellä sellaisella tavalla, josta johtuen tiedonantamisella ei päästä haluttuun tavoitteeseen. Tiedetään, etteivät kuluttajat suhtaudu kaikkeen tietoon samalla tavalla ja heillä on muun muassa taipumus pitää korkeammassa arvossa tietoa, joka vahvistaa heidän oman käsityksensä tuotteesta ja jättää vähemmälle huomiolle tiedot, jotka eivät tue tätä käsitystä.<sup>179</sup> EU-lainsäätäjän tavoite on pyrkiä antamaan kuluttajalle mahdollisuus tehdä luotettavaan tietoon perustuvia rationaalisia päätöksiä, mutta samaan aikaan yritykset ovat tietoisia siitä, miten ihmisen psykologia ohjaa kuluttajaa käyttäytymään markkinoilla, ja käyttävät tietoa haluamiensa tuloksien saavuttamiseksi. Kuluttajien valintoja voidaan manipuloida monella tavalla.<sup>180</sup>

Kaikki kuluttajille suunnattu tieto ei välttämättä edes päädy kuluttajien huomioitavaksi. Esimerkiksi yksinkertaisessa papupakkauksessa on niin valtava määrä informaatiota, että

---

<sup>174</sup> Määttä – Peltonen 2015, s. 35.

<sup>175</sup> Ks. esim. Thaler 1980, s. 58–59.

<sup>176</sup> Better Regulation Executive and National Consumer Council 2007, s. 7.

<sup>177</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 32–33.

<sup>178</sup> KOM(2021/C) 526 lopull., s. 39. Sen sijaan EUT ei vaikuta antavan tulkinnassaan painoarvoa käyttäytymistaloustieteen seikoille arvioidessaan keskivertokuluttaja-käsitettä, mitä käsitellen tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

<sup>179</sup> Keirsblick – Rousseau 2019, s. 5.

<sup>180</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 34.

kuluttajan voi olla vaikea saada tiedosta selvää. Tiedonantovelvollisuudella on siis myös haittapuolensa. Kun kuluttajalle esitetään tietoa, hän voi jättää osan tiedosta huomioimatta, koska tietoa on liikaa tai se on esitetty monimutkaisessa tai epätasaisessa muodossa. Näin tapahtuessa tiedon määrä ei lisää kuluttajien käyttäytymisen järkiperäisyyttä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat kaipaavat yksinkertaista ja ytimekästä tietoa. Tiedonantovelvollisuuksilla pyritään varmistamaan, että kuluttajalla on käytössään tärkeää ja luotettavaa tietoa auttamaan heitä tekemään oikeita valintoja ja antaen näin heille mahdollisuus ottaa vastuu omista päätöksistään ja hallita omia riskejään.<sup>181</sup> Mikäli kuluttaja on henkilö, joka on kyvykäs käsittelemään markkinointi-informaatiota, informaatiota pidetään tehokkaana välineenä suojella kuluttajaa ja auttaa tätä tekemään perustellun ostopäätöksen.<sup>182</sup>

Kulutustottumuksiin vaikuttavat kulttuuriset ja poliittiset tekijät ja ennen kaikkea kuluttajan taloudellinen tilanne.<sup>183</sup> Kuluttajien valintoihin vaikuttavia tekijöitä ovat katsottu olevan hyödykkeen hinta ja sen ominaisuudet. Hinta on arvioitu jopa ydintekijäksi kuluttajien ostopäätöksiensä tekemisessä. Kuluttajat etsivät mielellään tietoa tuotteista ennen ostopäätöksen tekemistä. He haluavat saada suurinta mahdollista hyötyä rahoillensa ja ajallensa, joten he arvioivat, mitä he saavat rahansa vastineeksi. Hinnan perusteella tehty päätös pohjautuu kuluttajan hintakäsitykseen.<sup>184</sup>

Tiedon hyöty on kuitenkin rajallista. Jos kuluttajalla ei ole vaihtoehtoja – kuten pienituloisilla tai tilanteissa, joissa annettu tieto on vaikeasti ymmärrettävää ja tuotteiden vertailu tiedon perusteella on vaikeaa – tiedon arvo on minimaalinen. Tiedonantovelvollisuus on kuluttajansuojan välttämätön osa-alue, mutta sillä on yksinään rajallinen arvo kuluttajien suojaamistekniikkana.<sup>185</sup> Tiedonantovelvollisuus voi toteutua tehokkaasti ainoastaan siinä tapauksessa, että annettu tieto on luotettavaa, vertailukelpoista ja todennettavissa. Mikäli tieto esitetään riittävän yksinkertaisessa muodossa, se päättyy todennäköisemmin kuluttajien arvioitavaksi ja sillä on mahdollisuus edesauttaa kuluttajia tekemään kestäviä ostopäätöksiä. Sen sijaan, kun tieto on epämääräistä tai jopa väärää, ei ole tarkoituksenmukaista uskoa, että erityisen valistuneetkaan kuluttajat voisivat suojella itseään vain tiedon avulla.<sup>186</sup> Kuluttajilla ei usein ole riittävän täsmällistä tietoa siitä, mikä vaikutus tuotteiden valmistuksella ja niiden

---

<sup>181</sup> Better Regulation Executive and National Consumer Council 2007, s. 6–7.

<sup>182</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 31.

<sup>183</sup> Everson – Joerges 2006, s. 1–2.

<sup>184</sup> Al-Mamun – Khalilur – Robel 2014, s. 1–2, 4.

<sup>185</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 35–36.

<sup>186</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 16.

kulutuksella on ympäristöön.<sup>187</sup> Mikäli kuluttaja on henkilö, joka on kyvykäs käsittelemään markkinointi-informaatiota, informaatiota pidetään tehokkaana välineenä suojella kuluttajaa ja auttaa tätä tekemään perustellun ostopäätöksen.<sup>188</sup>

Edellä esitetyn perusteella muotoilen näkemykseni kuluttajakäsitteen sisällöstä seuraavanlaisesti. Kuluttaja on suojaan tarvitseva henkilö, joka tekee ostopäätökset verrattain nopeasti ja ensisijaisesti omien etujensa saavuttamiseksi. Kuluttaja toimii markkinoilla opittuihin ostokäyttäytymismalleihin nojautuen, eikä pyrkimyksistään huolimatta käyttydy aina rationaalisesti. Kuluttaja on markkinointi-informaation nopea silmäilijä, eikä kiinnitä aina huomiota annettuihin yksityiskohtiin. Hänellä on taipumus suhtautua positiivisesti tietoon, joka tukee tämän ennakkokäsityksiään ja saattaa helposti sivuuttaa osan annetuista tiedoista.

Vaikuttaisi siltä, etteivät kuluttajat käsittele tietoa siten, kuin EU-lainsäätäjän tavoitteiden tehokas toteutuminen edellyttäisi. Kuluttajat tarvitsevat yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää tietoa, jotta tieto voisi toimia ostopäätöksiä tukevana tekijänä. Tässä suhteessa lainsäätäjän käsitys tiedonantovelvollisuuksien riittävydestä viherpesun ehkäisyssä on jopa liian kunnianhimoinen, mikä johtaa edelleen siihen, että yritykset onnistuvat harhaanjohtamaan kuluttajia viherpesun avulla. Seuraavassa alaluvussa keskityn tarkastelemaan tarkemmin EUT:n asettaman keskivertokuluttaja-standardin sisältöä ja sitä, miten käsitteen sisältö eroaa edellä muotoilemastani kuluttajakäsityksestä, joka vastaa kuluttajan käyttäytymistä reaali maailmassa.

#### **4.2 Kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja**

Markkinointidirektiivissä käytetyn perusmääritelmän mukaan keskivertokuluttaja on valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen kuluttaja, ottaen huomioon häntä koskevat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät.<sup>189</sup> Markkinointidirektiivi on ensimmäinen direktiivi, jonka säännöksissä nimenomaisesti viitataan keskivertokuluttajan mittapuuhun.<sup>190</sup> Vaikka keskivertokuluttajaa pidetään koko EU:n alueella toimivaa kuluttajakuntaa edustavana kuluttajana, keskivertokuluttaja on kuitenkin aina fiktiivinen henkilö. Kaupallisen menettelyn vaikutus keskivertokuluttajaan on näin ollen abstraktia arviointia<sup>191</sup>, eikä keskivertokuluttaja-

---

<sup>187</sup> Euroopan komissio 2014, s. 19. Ks. myös Viitanen 2017, s. 304.

<sup>188</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 31.

<sup>189</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osa, kohta 18.

<sup>190</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 48.

<sup>191</sup> Viitanen 2017, s. 53.



standardi ole tilastollinen mittapuu. Kansallisen tuomioistuimen tehtäväksi viime kädessä jää arvioida, johtaako kaupallinen menettely keskivertokuluttajaa harhaan.<sup>192</sup>

Tietyt kaupalliset menettelyt ovat jo itsessään kohdistettu jollekin erityiselle kuluttajaryhmälle, kuten lapsien vanhemmille, taikka tietyn urheilulajin aktiiviharrastajille. Tällöin keskivertokuluttajan standardia voidaan muuttaa vastaamaan jonkin kuluttajaryhmän keskivertohenkilöä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kaupallinen menettely arvioidaan asianmukaiseksi yleisen keskivertostandardin mukaan, mutta kohdennetun kuluttajaryhmän sisällä harhaanjohtavaksi.<sup>193</sup> Kohdennetun ryhmän jäsenellä voi esimerkiksi olla tarkempia tietoja tai ominaisuuksia, joita keskivertokuluttajalla ei ole. Tämä vaikuttaa kaupallisen menettelyn vaikutusten arviointiin, mutta vain siinä tapauksessa, kun tällainen ryhmä on riittävän yksilöitävissä.<sup>194</sup> Haavoittuvat kuluttajat ovat myös yksi keskivertokuluttajien erityisryhmä. On tunnustettu, että kaupallisella menettelyllä saattaa olla erityisen haitallinen vaikutus joihinkin kuluttajiin heidän haavoittuvuutensa vuoksi. Markkinointidirektiivin 5(3) artiklan mukaan kaupallista menettelyä, joka vääristää olennaisesti sellaisen kuluttajan, joka arvioi markkinointiväitettä normaalista poikkeavalla tavalla henkisen tai fyysisen vajavaisuutensa, ikänsä tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, taloudellista käyttäytymistä, arvioidaan tällaiseen joukkoon kuuluvan keskivertohenkilön näkökulmasta. Säännöksessä pyritään suojaamaan haavoittuvien kuluttajien ryhmää erityisesti tilanteissa, joissa ryhmän jäsenet todennäköisesti uskovat helpommin tiettyjä markkinointiväittämiä.<sup>195</sup>

Ennen keskivertokuluttaja-standardin kehittämistä *Gut Springenheide* -tapauksen yhteydessä EUT käytti arviointikriteerinä ”huomattavaa määrää” niistä kuluttajista, joille markkinointi on suunnattu.<sup>196</sup> Lisäksi ennen standardin kehittämistä annetuista ratkaisuista on nähtävissä kriteerin ”kohtuullisesti valistunut kuluttaja” käyttämistä.<sup>197</sup> Toisaalta tuomioistuin on antanut ratkaisunsa myös ilman nimenomaista arviointikriteeriä esittäen perustelut vedoten seikkoihin, joiden vuoksi kaupallisen menettelyn ei voida katsoa johtavan kuluttajia harhaan.<sup>198</sup>

---

<sup>192</sup> asia C-210/96, kohta 60; asia C-356/04, kohta 77; asia C-446/07, kohta 60.

<sup>193</sup> Markkinointidirektiivin johdanto-osa, kohta 18.

<sup>194</sup> KOM(2021/C) 526 lopull., s. 34.

<sup>195</sup> KOM(2021/C) 526 lopull., s. 36.

<sup>196</sup> asia C-373/90, kohdat 15–16.

<sup>197</sup> asia C-470/93, kohta 24.

<sup>198</sup> Asiassa oli kyse tuotenimen ”Clinique” harhaanjohtavuudesta sen kliinisen ja lääkinnällisen vivahteen johdosta niin, että kuluttajat olettaisivat tuotteella olevan lääkinnällisiä ominaisuuksia, joita sillä ei todellisuudessa ollut. Tuomioistuin perusteli kantaansa sillä, että tuotteita pidetään esillä ainoastaan kosmetiikkaosastoilla ja ne on pantu esille kosmeettisille valmisteille sopivalla tavalla, eikä niitä ole saatavilla apteekissa (asia C-315/92, kohta 21).

Keskivertokuluttaja-standardin kehittämisen jälkeenkin tuomioistuin on antanut ratkaisuja kaupallisen menettelyn harhaanjohtavuudesta keskivertokuluttajaan nähden ottamatta kantaa, minkälaista tarkkaavaisuuden ja valistuneisuuden astetta kuluttajalta edellytetään. EUT on vain todennut, että menettelyn harhaanjohtavuutta arvioitaessa kansallisen tuomioistuimen tulee kussakin yksittäistapauksessa ottaa huomioon tavanomaisessa määrin valistuneen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja harkitsevan keskivertokuluttajan oletetut odotukset.<sup>199</sup> Kosmetiikkatuotteen pakkausmerkinnän harhaanjohtavuutta koskevan tapauksen perusteluissa tuomioistuin totesi, ettei kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja saisi olettaa ilmaisun ”liftning” viittaavan siihen, että voide saisi aikaan iholla kestäviä vaikutuksia, mutta jätti silti kansallisen tuomioistuimen tulkittavaksi, tapahtuiko kyseisessä asiassa kuitenkin niin.<sup>200</sup>

Joissakin tapauksissa keskivertokuluttajalta vaadittavan tiedon määrään ja käyttäytymisen laatuun on kuitenkin otettu kantaa. Asiassa C-465/98 oli kyse siitä, voiko maininta ”luonnonpuhdas” mansikkahillosta, joka sisältää pektiiniä ja jossa on lyijy-, kadmium- ja torjunta-ainejäämiä johtaa kuluttajia harhaan hillon ominaispiirteistä. Pakkausmerkinnästä kävi myös ilmi, että hillo sisältää ”mansikoita, sokeria, sitruunamehutiivistettä” ja, että hyytelöimisaineena on pektiini, sekä että hillo on ”valmistettu vähintään 50 grammasta marjoja 100 grammaan kohden”.<sup>201</sup> Hillon ainesosaluettelossa oli siis selkeästi ilmoitettu, mitä ainesosia hillo sisältää. Julkisasiamies totesi ratkaisuehdotuksessaan, että tutustumalla purkin kyljessä olevaan luetteloon keskivertokuluttaja saa välittömästi selville hillon sisällön ja pystyy vaivatta tekemään ostopäätöksen tietoon perustuen ja tarvittaessa arvioimaan, mitä maininnalla ”luonnonpuhdas” todella tarkoitetaan.<sup>202</sup> Kysymys oli myös siitä, onko tavanomaisesti valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja harkitseva keskivertokuluttaja varautunut siihen, että ”luonnonpuhtaassa” mansikkahillosta on mahdollisesti lyijy-, kadmium- ja torjunta-ainejäämiä. Julkisasiamiehen näkemyksen mukaan huomionarvoista oli, että monissa säädöksissä on vahvistettu elintarvikkeissa sallitut lyijyn, kadmiumin ja torjunta-aineiden enimmäispitoisuudet.<sup>203</sup> Myös EUT päätyi toteamaan, että kuluttajille on oltava selvää, että luonnossa voi ilman tai veden saastumisen seurauksena olla lyijyä ja kadmiumia ja koska puutarhamarjoja viljellään tällaisessa ympäristössä, ne joutuvat alttiiksi ympäristösaasteille.

---

<sup>199</sup> asia C-303/97, kohta 38, asia C-44/01, kohta 55.

<sup>200</sup> asia C-220/98, kohta 30.

<sup>201</sup> Julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asia C-465/98, kohdat 34 ja 37.

<sup>202</sup> Julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asia C-465/98, kohta 39.

<sup>203</sup> Julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asia C-465/98, kohdat 48–49.

Jos kuluttajat olisivat tästä yksittäistapauksissa tietämättä, ei harhaanjohtamisen vaara olisi kuitenkaan vähäisempää suurempi. Lisäksi kuluttajan tulisi ymmärtää, että torjunta-aineiden käyttö on yleisimpiä keinoja kasvi- ja maataloustuotteissa olevien vahingollisten organismien torjumiseksi, joten kuluttajan ei tule ajatella, ettei hillon mansikoissa voisi olla torjunta-ainejäämiä.<sup>204</sup>

Asiassa C-358/01 unionin tuomioistuimen perustelut olivat samankaltaiset. Asiassa arvioitiin pesuainepurkin kyljessä olevaa merkintää ”valkaisuainetta sisältävä puhdistusaine” ja merkinnän mahdollisuutta johtaa kuluttaja virheellisesti ajattelemaan, että puhdistusaineella olisi valkaiseva vaikutus. EUT totesi, että sellainen merkintä, joka sisältää tuotteen laatua ja pääasiallisia ominaisuuksia koskevia tietoja, kyseissä tapauksessa tuotteen klooripitoisuus, on täysin riittävä antamaan kuluttajalle tietoa tuotteen ominaisuuksista.<sup>205</sup> Keskivertokuluttajan tulee ymmärtää myös, että maininta ”sisältävä” viittaa nimenomaisesti siihen, ettei tuote koostu yksinomaan valkaisuaineesta, vaan se sisältää sitä muiden ainesosien joukossa.<sup>206</sup> Desinfioivien tuotteiden osalta keskivertokuluttajan on myös otettava pakkausmerkintöjä lukiessaan huomioon, mikä on desinfioivien ominaisuuksien määrä ja osattava tämän perusteella arvioida tuotteen desinfioiva vaikutus.<sup>207</sup> Vaikka Espanjan hallitus oli todennut, että espanjalaisilla kuluttajilla on todettu olevan tietty käsitys valkaisuaineiden klooripitoisuudesta, mikä tarkoittaisi sitä, että puhdistusaineen, joka sisältää muun määrän valkaisuainetta, myynti Espanjassa johtaisi kuluttajia harhaan, eivät tällaiset vahvat kuluttajien käsitykset voi EUT:n mukaan olla esteenä tavaroiden vapaalle liikkuvuudelle.<sup>208</sup>

Keskivertokuluttajalta edellytetään näin ollen huomattavan tarkkaa tietämystä monista tuotantoon liittyvistä asioista, kuten että marjat joutuvat lyijyn tai kadmiumin vaikutuksen alaiseksi viljelyvaiheessa, tai kuinka paljon klooria tuotteessa on oltava valkaisudefektin aikaansaamiseksi. Keskivertokuluttajalta edellytetään tietämyksen lisäksi huomattava määrä huolellisuutta ja tarkkaavaisuutta tuotteiden pakkausmerkintöjen lukemisessa. Tiedon määrä, jota EUT keskivertokuluttajalta toisinaan vaatii, on mielestäni ristiriidassa sen perimmäisen syyn kanssa, miksi kuluttajat ylipäättään tarvitsevat suojaa. Heillä ei katsota olevan riittävästi

---

<sup>204</sup> asia C-465/98, kohdat 27–29.

<sup>205</sup> asia C-358/01, kohta 50.

<sup>206</sup> asia C-358/01, kohta 60.

<sup>207</sup> asia C-358/01, kohta 54.

<sup>208</sup> asia C-358/01, kohdat 51–52.

tietoa tuotteiden ominaispiirteistä ja valmistukseen liittyvistä seikoista toisin kuin niitä valmistavilla elinkeinonharjoittajilla.

Nestepakkauksia koskevien tapauksien osalta unionin tuomioistuin on todennut, että pakkausmerkintöjen harhaanjohtavuutta arvioitaessa on otettava huomioon, että elinkeinonharjoittajalla on lakiin perustuva velvollisuus ilmoittaa pakkaukseen sisältyvän nesteen määrä tilavuusyksikkönä. Tämä tarkoittaa, että kuluttajalla on tieto saatavillaan ostopäätöstä tehdessään ja hänellä on mahdollisuus vertailla eri pakkauksiin pakattujen nesteiden hintoja ja olla sekoittamatta kaksi eri tilavuutta keskenään.<sup>209</sup> Keskivertokuluttajan odotetaan lisäksi tietävän, että pakkausmerkinnöissä olevien tekstien koko ei ole yhteydessä siihen, miten paljon tuotetta pakkauksen sisällä on. Asiassa C-470/93 oli kyse pakkauksessa olevan merkinnän ”+10%” ulkonäöstä ja sen mahdollisesta harhaanjohtavasta vaikutuksesta. EUT ei hyväksynyt perustelua, jonka mukaan kuluttajat uskoisivat tuotteen määrän pakkauksessa lisääntyneen edelliseen pakkaukseen nähden kymmenellä prosentilla sen vuoksi, että merkinnän ”+10%” pinta-ala oli enemmän kuin 10 prosenttia koko pakkauksen pinta-alasta.<sup>210</sup>

*De minimis* -periaatteen mukaisesti kuluttajien harhaanjohtamisen vaaran on oltava riittävän vakava, jotta kaupallinen menettely voidaan katsoa harhaanjohtavaksi, eli jotta sillä voitaisiin perustella tavaroiden vapaan liikkuvuuden rajoituksia. Jos kuluttajien harhaanjohtamisen mahdollisuus on vähäinen, ei sillä ole etusijaa tavaroiden vapaaseen liikkuvuuteen nähden.<sup>211</sup> EUT on ratkaisuisaan korostanut varsin paljon tavaroiden vapaan liikkuvuuden periaatetta ja sitä, että vaikka osa kuluttajista voisi teoreettisesti tulla harhaanjohtetuksi, ei kaupallista menettelyä katsota harhaanjohtavaksi, koska vaara ei ole riittävän vakava. EUT painottaa myös sitä, että arviointi on kunkin yksittäistapauksen olosuhteisiin perustuvaa kokonaisarviointia, jolloin on aina otettava huomioon kaikki asian kannalta merkitykselliset seikat.<sup>212</sup>

Keskivertokuluttaja-standardin olemassaolosta huolimatta EUT ei ole sulkenut pois kansallisten tuomioistuinten mahdollisuutta hankkia asiantuntijalausunto tai teettää mielipidemittaus kaupallisen menettelyn harhaanjohtavuuden selvittämiseksi. Tällaisen lisätoimenpiteen tekeminen on oikeutettua, jos kansallinen tuomioistuin pitää sitä

---

<sup>209</sup> asia C-3/99, kohta 54 ja asia C-457/05, kohta 28.

<sup>210</sup> asia C-470/93, kohdat 22–24.

<sup>211</sup> Julkisasiamiehen ratkaisuehdotus asia C-465/98, kohta 58; asia C-313/94, kohta 24.

<sup>212</sup> asia C-356/04, kohdat 77 ja 79.

välttämättömänä. Tällöin kansallisen tuomioistuimen tehtävänä on selvittää kansallisen oikeuden mukaisesti menettelyn harhauttamien kuluttajien prosentuaalinen osuus sellaisesta otannasta, jonka tuomioistuin katsoo riittäväksi.<sup>213</sup>

Vaikuttaa siltä, ettei se, mitä keskivertokuluttaja-käsitteellä halutaan tarkoittavan, ole itse tuomioistuimellekaan täysin yksiselitteistä. Keinotekoiselle keskivertokuluttajalle saatetaan EU-oikeudessa antaa liikaa vastuuta ja tietämyksen taso asettaa liian korkealle, sillä taso ei poikkeuksetta vastaa sitä, mitä suurimmalla osalla kuluttajia on. EUT:n antamat soveltamisohjeet keskivertokuluttaja-käsitteen sisällöstä ovat olleet suhteellisen niukkoja ja samoja selityksiä on toistettu tuomiosta toiseen. Kansallisten tuomioistuinten on käytettävä käsitteen tulkinnassa omaa harkintakykyä, mikä johtaa siihen, että keskivertokuluttaja-käsite voidaan määritellä monella eri tavalla ja jäsenvaltioiden tulkinnat voivat vaihdella keskenään.

Ei ole siis yllättävää, että keskivertokuluttajan standardia on kirjallisuudessa kritisoitu usealla eri perusteella. Keskivertokuluttajan standardi on vain harvoin samalla tasolla kaikkialla EU:ssa, sillä standardia täydennetään ottamalla huomioon sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät, jotka ovat peräisin alueellisesta, kansallisesta tai paikallisesta kontekstista.<sup>214</sup> On esitetty, että se, että keskivertokuluttajan standardi on normatiivinen, eikä tilastollinen mittari, on ongelmallista. Standardi estää kansallisia tuomioistuimia tutkimasta perusteellisesti, miten keskivertokuluttajat markkinoilla todella toimivat ja voi johtaa siihen, että tuomioistuinten antamat päätökset ovat vain arvailua siitä, miten kuluttajat saattaisivat markkinoilla toimia.<sup>215</sup>

Keskivertokuluttaja-käsitteen on itsessään katsottu olevan haaste markkinointidirektiivin soveltamiselle jäsenvaltioissa. Se, miten keskivertokuluttaja reagoi tiettyyn kaupalliseen menettelyyn, ei selviä suoraan käsitteen sisällöstä.<sup>216</sup> Tämä on ongelmallista siihen nähden, että kuluttajakäsitteen sisältö on yksi ydintekijöistä markkinointidirektiiviä tulkittaessa.

Incardona ja Poncibò ovat sitä mieltä, ettei markkinointidirektiiviin olisi pitänyt ottaa keskivertokuluttaja-standardia muodossa, joka pohjautuu *Gut Springenheid* -tapaukseen. Keskivertokuluttaja-käsite vaatii kuluttajilta sellaista tietotasoa ja käyttäytymistä, joita heillä ei todellisuudessa ole. Kirjoittajien mukaan keskivertokuluttaja-standardia pitäisi tulkita ennen kaikkea joustavammin. He ovat jopa ehdottaneet, että keskivertokuluttaja-standardista olisi

---

<sup>213</sup> asia C-210/96, kohta 36.

<sup>214</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 69.

<sup>215</sup> van Boom 2016, s. 392.

<sup>216</sup> Incardona – Poncibò 2007, s. 28.

hyvä luopua kokonaan, jotta lainsäädännön kuluttajakäsite vastaisi paremmin kuluttajien todellista käyttäytymistä. Incardona ja Poncibò esittävät, että EU-kuluttajaoikeudessa olisi kiinnitettävä enemmän huomiota kuluttajien käyttäytymisen arviointiin kehittämällä realistinen ”kuluttajatesti”, joka pohjautuu kognitiivisiin käsityksiin kuluttamisesta. Heidän mukaansa tämänhetkinen keskivertokuluttaja-standardi kohtelee toisinaan kuluttajia kuten lapsia ja toisinaan kuten he tietäisivät kaiken.<sup>217</sup>

Myös Viitanen on todennut, että EUT:n keskivertokuluttaja-standardi vastaa pikemminkin termejä ”rationaalinen” tai ”valistunut” sisämarkkinakuluttaja, kuin todellista kuluttavaa henkilöä, joka hänen näkemyksensä mukaan vastaa sellaista kuluttajaa, jolla ei ole EUT:n edellyttämää tietotasoa.<sup>218</sup> Luonnehdinta keskivertokuluttajasta kohtuullisen tarkkaavaisena ja harkitsevana henkilönä ei siis vastaa todellista kuluttajakäyttäytymistä. Howells, Twigg-Flesner ja Wilhelmsson toteavat, että EU-kuluttajansuojan mukaista keskivertohenkilöä voitaisiin kutsua huolelliseksi ja varovaiseksikin, vaikka empiirisesti tarkasteltuna todellisuudessa kyse on pikemminkin passiivisesta silmäilijästä.<sup>219</sup>

Olen kirjoittajien kanssa yhtä mieltä siitä, että keskivertokuluttaja-termi aiheuttaa haasteita markkinointidirektiivin tulkintaan. Incardonan ja Poncibòn ehdottaman realistisen kuluttajatestin käyttöönotto vaikuttaa mielestäni pätevältä vaihtoehdolta. Siihen nähden, että kuluttajan rooli markkinoilla on äärimmäisen tärkeä – jopa mahdollisesti tärkein – nykyisen keskivertokuluttaja-standardin tulkinta EUT:n toimesta on liian hajanaista ja epätäsmällistä. Se, että kansalliset tuomioistuimet saattavat päätyä vain arvailemaan, miten ja millä perusteilla kuluttajat tekevät markkinoilla kaupallisia ratkaisuja on ongelmallista erityisesti ympäristöväitteiden harhaanjohtavuuden arvioinnin suhteen. Ympäristöväitteiden esittäminen markkinoinnin keinona on suhteellisen tuore ilmiö, eikä käsitystä keskivertokuluttajasta tarkkaavaisena ja rationaalisen toimijana voi välttämättä sellaisenaan soveltaa viherpesumarkkinoinnin kohteeksi joutuvaan kuluttajaan. Seuraavassa alaluvussa tarkastelen, mikä on 4.1 luvussa muodostamani kuluttajakäsitteen ja keskivertokuluttaja-standardin suhde ympäristömarkkinointiin ja miten se vaikuttaa markkinointidirektiivin soveltamiseen.

---

<sup>217</sup> Incardona – Poncibò 2007, s. 36.

<sup>218</sup> Viitanen 2017, s. 64.

<sup>219</sup> Howells – Twigg-Flesner – Wilhelmsson 2018, s. 29.

### 4.3 Keskiwertokuluttaja kiertotalousyhteiskunnassa

Kuluttajat eivät ostopäätöksiä tehdessään anna ympäristöseikoille niin suurta merkitystä, kuin heidän asenteitaan tarkastelevien mittauksen perusteella voisi päätellä. Hyödykkeen ympäristövaikutus on harvoin määräävä tekijä kuluttajan päätöksenteossa. Kuitenkin, jos kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostopäätös kahden eri tuotteen välillä, markkinoinnissa esiintyvä väite tuotteen ympäristöystävällisyydestä voi osoittautua ratkaisevaksi tekijäksi ostopäätöstä tehtäessä.<sup>220</sup>

Kuluttajat ymmärtävät tutkitusti ympäristöä koskevia väittämiä verrattain vähän. Ympäristöväitetutkimuksessa ilmeni, että 61 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kuluttajista häidin tuskin ymmärtää, mitkä tuotteet todella ovat ympäristöystävällisiä, ja 44 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei luota ympäristönäkökohtia sisältävään tietoon. Tutkimuksen mukaan suuri osa kuluttajista ei myöskään osaa erotella ympäristömerkkejä toisistaan, mutta ostaa mieluummin tuotteen, jossa on EU:n ympäristömerkkiasetuksen mukainen virallinen ympäristömerkki. Monet kuluttajista myös ilmoittivat etsivänsä ympäristötietoa tuotepakkauksista.<sup>221</sup> Ympäristömerkkien vaikutuksesta kuluttajiin tehdyn tutkimuksen mukaan iso osa EU:n kuluttajista on sitä mieltä, että vastuu tuotteen kestävydestä kuuluu ensisijaisesti tuotteen valmistajille ja vasta seuraavaksi suurin vastuu on kuluttajilla itsellään. Toisaalta kirjallisuudessa on todettu, etteivät kuluttajat kovin usein ymmärrä tuotteiden välisiä eroja, kun he kohtaavat erilaisia ympäristömerkkejä. Kuluttajat kokevat, etteivät he voi luottaa esillä oleviin tietoihin, eivätkä ympäristömerkit tunnu täyttävän lainsäädännön vaatimuksia tarkkuuden, selkeyden tai luotettavuuden osalta.<sup>222</sup>

Kiertotalouden kehittäminen edellyttää aktiivisia toimia niin yrityksiltä kuin kuluttajiltakin.<sup>223</sup> Komission lainsäädäntöehdotuksen yhteydessä tehdystä kuluttajakyselystä ilmeni, että kuluttajat ovat valmiita osallistumaan vihreään siirtymään. Kuluttajat voisivat kuvitella maksavansa lisähintaa tuotteista, jotka kestävät kauemmin taikka kestävät kauemmin vain vähäisin korjausvaatimuksin. Sen sijaan pelkästään kestävyttä ja korjattavuutta koskevien tietojen saannista kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan lisähintaa.<sup>224</sup> Vaikka kuluttajat suhtautuvatkin innokkaasti kiertotalouden toteuttamiseen osallistumiseen, ongelmana kuitenkin

---

<sup>220</sup> Viitanen 2017, s. 303.

<sup>221</sup> Euroopan komissio 2014, s. 96.

<sup>222</sup> Euroopan talous- ja sosiaalikomitea 2016, s. 86.

<sup>223</sup> KOM(2015) 614 lopull., s. 2. Ks. myös Marcatajo 2023, s. 144.

<sup>224</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 9.

on, että todellinen käyttäytyminen ei välttämättä vastaa kuluttajien halukkuutta osallistua toimiin.<sup>225</sup> Vastuullisten ostopäätösten tekeminen on kuluttajille yhä vaikeampaa. Kuluttajien täytyy kaupallisia ratkaisuja tehdessään punnita erilaisia vaihtoehtoja yhtä enemmän, sillä valinnanvara kasvaa jatkuvasti, ilmapiiri on markkinoilla epävarma ja ympäristökysymykset puhuttavat maailmanlaajuisesti.<sup>226</sup>

McGregor luonnehtii kulutusyhteiskuntaamme niin, että yksilön identiteetti on sidottu siihen, mitä hän kuluttaa. Ihmiset kuluttavat edelleen enemmän kuin mitä he tarvitsevat elääkseen hyvää elämää ja ovat huolissaan pikemminkin omasta edusta ja onnellisuudestaan kuin ekologisuudesta.<sup>227</sup> McGregorin mukaan kuluttajien tulisi pyrkiä *osallistuvaan konsumerismiin*. Osallistuva konsumerismi tarkoittaa, että ihmiset osallistuvat yhteiskunnan kestävyystavoitteiden saavuttamiseen kuluttajakansalaisina. Osallistuvassa konsumerismissa ihmiset eivät kuluta ekosysteemimme kustannuksella vaan arvioivat ja pohtivat, mitkä ovat perimmäiset syyt siihen, miksi he kuluttavat ja ottavat kulutuksestaan vastuun. Osallistuvan konsumerismin ydintä ovat kuluttajat itse. Osallistuvaan konsumerismiin kuuluu ostopäätösten perusteellinen harkinta ennen sitä ja sen jälkeen.<sup>228</sup> Myös Mak ja Terryn painottavat kuluttajien osallistamista eräänä keinona kiertotalouden toteuttamisessa. Kysyntäpuolella kuluttajilla on merkittävä rooli.<sup>229</sup> Osallistuva konsumerismi on ehdottomasti ympäristönsuojelutavoitteiden kannalta yksi merkittävimmistä teemoista.

On tutkittu, että ne kuluttajat, jotka suhtautuvat myönteisesti vastuullisten valintojen tekemiseen ja pyrkivät niitä tekemään, tunnistavat myös viherpesun paremmin, sillä he tutustuvat mainoksiin tarkemmin. Tällaiset kuluttajat yleensä myös tietävät eri tuotteiden ympäristövaikutuksista enemmän ja ovat kiinnostuneita ottamaan tuotteiden ympäristönäkökohdista selvää.<sup>230</sup> Kuluttajat, joiden ympäristötietämys on korkeampi, havaitsevat epärehelliset ympäristöväittämät todennäköisemmin kuin ne, joiden ympäristötietämys on matalampi.<sup>231</sup> Tästä huolimatta jopa niiden kuluttajien, joiden katsotaan

---

<sup>225</sup> Kerisblich – Terryn 2019, s. 5.

<sup>226</sup> López-Fernández – Andrée 2020, s. 57.

<sup>227</sup> McGregor 2002, s. 2.

<sup>228</sup> McGregor 2002, s. 13–14.

<sup>229</sup> Mak – Terryn 2020, s. 229.

<sup>230</sup> Schmuck – Matthes – Naderer 2018, s. 131.

<sup>231</sup> Schmuck – Matthes – Naderer 2018, s. 139.



olevan erittäin tietoisia erityyppisistä viherpesutavoista, voi olla hyvin vaikeaa erottaa virheellinen ympäristötieto luotettavasta ja oikeasta tiedosta.<sup>232</sup>

Kuluttajat toimivat huomattavan itsenäisesti ja heidän on arvioitu olevan jopa pääroolissa markkinoilla, mikä on haastavaa kestävän kehityksen prosessissa, sillä kuluttajat ovat ajoittain hyvin tietämättömiä tekemistään valinnoista.<sup>233</sup> Euroopan komissio on todennut kansalaisten aktiivisen sitoutumisen kulutustottumisten muuttamiseen olevan edellytys kiertotalouteen siirtymiselle.<sup>234</sup> Komission mukaan kuluttajan rooli sisämarkkinoilla on ratkaiseva.<sup>235</sup> Komissio on siis antanut kuluttajille osavastuun siitä, että ympäristönsuojelutavoitteita edes voidaan toteuttaa.

Vastuulliset ostopäätökset eivät aina ole yksittäisen kuluttajan kannalta edullisia, joten kuluttajilla ei välttämättä ole taloudellista kannustinta käyttää markkinointiviestinnän kautta saatua ympäristötietoa ympäristön kannalta suotuisalla tavalla. Mikäli kuluttaja kokee, että vastuullinen valinta on hänelle jollakin tapaa epäedullisempi, ja hän menettää jonkin ominaisuuden, jota hän tuotteelta tai palvelulta haluaa, häntä ei yleensä kiinnosta tuotteen ympäristönäkökohdat ja hän saattaa hyvinkin valita vähemmän ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Tämän vuoksi ympäristötiedon tarjoaminen ei aina ole tehokasta. Ympäristötiedon tärkeyden kannalta on syytä kuitenkin huomata, että jo pienikin määrä ympäristötietoisia kuluttajia voi vaikuttaa myönteisesti elinkeinonharjoittajien halukkuuteen edistää vastuullisten tuotteiden tuotantoa.<sup>236</sup>

Keskivertokuluttajalla käytössä olevat resurssit ja se, mitä kiertotalous ja ympäristönsuojelutavoitteiden toteutuminen kuluttajalta periaatteessa vaatisivat, ovat osittain ristiriidassa keskenään. On epärealistista odottaa, että tavallinen kuluttaja tekisi aina ostopäätöstä tehdessään moniulotteisen hyöty-haitta-analyysin, mitä EU:n keskivertokuluttaja-standardi kuitenkin kuluttajalta odottaisi.<sup>237</sup> Keskivertokuluttajat ovat vain kohtuullisen tarkkaavaisia ja kriittisiä, mikä vaikeuttaa viherpesun tunnistamista erityisesti siitä mainostulvasta, johon nykyään törmäämme kymmenissä eri kanavissa päivän aikana. Lisäksi vaikuttaisi siltä, että ympäristöystävällisiä valintoja tekevän kuluttajan tulisi olla tietoinen

---

<sup>232</sup> de Freitas Netto ja muut, s. 10.

<sup>233</sup> Lubowiecki-Vikuk – Dabrowska – Machnik 2020, s. 92.

<sup>234</sup> KOM(2019) 190 lopull., s. 3.

<sup>235</sup> KOM(2007) 99 lopull., s. 2.

<sup>236</sup> Wilhelmsson 1998, s. 53.

<sup>237</sup> Incardona – Poncibò 2007, s. 33.

ympäristöasioiden teknisistä seikoista, kuten tietää, mitä päästövähennys, väittäjä ”valmistuksessa käytetty 30 % vähemmän vettä” taikka ympäristömerkit todella tarkoittavat.

Katsoisin, että sellaisella teoreettisella keskivertokuluttajalla, jota EUT:n näkemys vaikuttaa vastaavan, on hyvinkin valmiudet ottaa osavastuu kiertotalouden toteutumisesta tehden vastuullisia ja tietoisia kaupallisia ratkaisuja. Sen sijaan realistisemmän kuluttajakäsityksen mukaan toimivalle kuluttajalle, jolla ei ole riittävästi tietämystä ympäristönäkökohdista, ja jolla ei aina ole mahdollisuutta tutustua ympäristötietoon riittävän perusteellisesti, ei pitäisi antaa tällaista vastuuta. Jotta markkinointidirektiivin tulkinta ympäristömarkkinointia arvioitaessa onnistuisi komission tavoitteiden<sup>238</sup> mukaisesti, EUT:n tulisi jatkossa keskivertokuluttajan tietämystasolle kriteerejä asettaessaan kiinnittää erityistä huomiota keskivertokuluttajan ja todellisen kuluttajakäsitteen väliseen ristiriitaan. Koska keskivertokuluttaja-standardi ei vastaa kuluttajien todellista käyttäytymistä näkisin, että standardin päivittäminen ympäristömarkkinointia silmällä pitäen on välttämätön edellytys markkinointidirektiivin tarkoituksenmukaiselle tulkinnalle ja täytäntöönpanolle.

---

<sup>238</sup> KOM(2021/C) 526 lopull.

## 5. EU:n kuluttajansuojalainsäädännön tehokkuus viherpesun ehkäisyssä

Tässä luvussa huomioni kohdistuu siihen, miten nykyinen markkinointidirektiivi pääsee tavoitteeseensa viherpesun ehkäisemisessä ja toisaalta, mihin ehdotettujen direktiivimuutosten avulla voidaan mahdollisesti päästä. Vastatakseni tämän luvun apukysymykseen markkinointidirektiivin suojauskeinojen tehokkuudesta tarkasteluni keskittyy suurilta osin Euroopan komission esittämiin perusteluihin markkinointidirektiivin muutostarpeista. Tämän lisäksi perustan tässä luvussa tekemäni *de lege ferenda* -argumentointini oikeuskirjallisuuden kannanottoihin ja käyttäytymistaloustieteellisessä tutkimuksessa esiin nousseeseen muutostarpeeseen.

### 5.1 Markkinointidirektiivin nykytila

Tässä alaluvussa tarkastelen tarkemmin kysymystä siitä, sisältääkö markkinointidirektiivi nykymuodossaan riittävät keinot viherpesun ehkäisemiseksi. Vaikka komissio on päivitettyssä markkinointidirektiivin soveltamista koskevassa ohjeessaan täsmentänyt direktiivin soveltamisohjeita ympäristövaihtamien sisältävän markkinoinnin arviointiin, viherpesua käytetään markkinoilla silti jatkuvasti.

Viherpesun ehkäisemiseksi EU:n kuluttajansuojalainsäädännön tarkoituksena on tehdä luotettavaan tietoon perustuvat vastuulliset valinnat kuluttajille mahdolliseksi ja varmistaa kuluttajansuojan korkea taso. Markkinointidirektiivin nykyinen sääntelykehys on tässä suhteessa epäyhtenäinen. Vaikka direktiivi ei sisällä nimenomaisia viittauksia koskien ympäristövaihtamien torjumista, direktiivin yleisten periaatteiden katsotaan soveltuvan ympäristövaihtamien arviointiin<sup>239</sup>, ja komission antamat markkinointidirektiivin tulkintaohjeet ympäristövaihtamien arviointia koskien ovat selkeät. Tässä mielessä direktiivillä pyritään jo nyt edistämään kiertotalouden toteutumista pyrkien tiedottamaan tuotteiden ympäristövaikutuksista asianmukaisesti ja kieltämään harhaanjohtavien ilmaisujen käyttö.<sup>240</sup> Markkinointidirektiivi ei kuitenkaan tarjoa ympäristömarkkinoinnin arvioimiseksi yhtenäistä menetelmää, mistä johtuen säännösten täytäntöönpano ei toteudu toivotulla tavalla.<sup>241</sup> Vuonna 2014 Euroopan komission tekemästä ympäristövaihtamien tutkimuksesta ilmeni, että ympäristövaihteita koskevien sääntöjen täytäntöönpanossa on huomattavasti parannettavaa.

---

<sup>239</sup> KOM(2021/C) 526 s. 29.

<sup>240</sup> Marcatajo 2023, s. 145.

<sup>241</sup> Alogna ja muut 2020, s. 12.

Sääntöjen valvonta on heikkoa ja joissain tapauksissa viranomaiset ovat epätietoisia siitä, miten markkinointidirektiiviä tulisi tulkita.<sup>242</sup>

Ympäristömerkkien vaikutuksesta kuluttajiin tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että kun tuotteiden odotettu käyttöikä ilmoitetaan, kuluttajat valitsevat herkemmin tällaisen tuotteen. Tutkimuksessa havaittiin, että tuotteiden käyttöiän merkitys kasvaa kuluttajien silmissä sitä mukaa, kun hinta nousee, eli kun kyse on esimerkiksi urheilujalkineiden sijasta älypuhelimesta. Suuri osa vastaajista ilmoitti olevansa valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka käyttöikä on pidempi.<sup>243</sup>

Kuluttajien sitoutumista kiertotalouteen koskevan käyttäytymistutkimuksen mukaan kuluttajat tekisivät erittäin todennäköisesti vastuullisempia ostopäätöksiä, mikäli tietoa tuotteiden kestävydestä ja korjattavuudesta olisi vaivattomasti saatavilla. Käyttäytymiskokeissa havaittiin, että tietoa saaneet kuluttajat ryhtyivät tuotteiden korjaustoimenpiteisiin todennäköisemmin kuin ne kuluttajat, jotka eivät olleet tietoa saaneet. Lisäksi kuluttajille suunnatut kannustimet, joissa esitettiin vastuullisten ja korjattavissa olevien tuotteiden hyötyjä, herättivät kuluttajien mielenkiinnon näitä tuotteita kohtaan ja he tekivät todennäköisemmin vastuullisen ostopäätöksen.<sup>244</sup> Kirjallisuudessa markkinointidirektiivin puutteeksi on katsottu juuri tiedonantovelvollisuuden epätäsmällisyys.<sup>245</sup> Kuluttajat ovat usein ylikuormittuneita tiedolla ja harvoin sulattavat perusteellisesti kaikkea saatavilla olevaa ostopäätöksiin vaikuttavaa informaatiota.<sup>246</sup>

Kuluttajien sitoutumista kiertotalouteen koskevan käyttäytymistutkimuksen perusteella ilmeni, ettei luotettavia kestävyys- ja korjattavuustietoja ole kuluttajien näkökulmasta tällä hetkellä vaivatta saatavilla. Esimerkiksi esitetyt kestävyysmerkinnät saattavat olla läpinäkymättömiä, ja kuluttajien on vaikea arvioida, mitkä merkinnät ovat luotettavia.<sup>247</sup> On siis todennäköistä, että kuluttajat tekisivät vastuullisia hankintoja saadessaan täsmällisiä tietoja tuotteiden käyttöiästä ja korjausmahdollisuudesta. Tieto toimisi eräänlaisena kannustimena vastuullisemman valinnan tekemiseen. Markkinointidirektiivi ei kuitenkaan sisällä

---

<sup>242</sup> Euroopan komissio 2014, s. 154.

<sup>243</sup> Euroopan talous- ja sosiaalikomitea 2016, s. 84–86.

<sup>244</sup> Euroopan komissio 2018, s. 2–3 ja s. 4.

<sup>245</sup> Ks. esim. Kerisblich – Rosseau 2019, s. 9.

<sup>246</sup> Better Regulation Executive and National Consumer Council 2007, s. 7.

<sup>247</sup> Euroopan komissio 2018, s. 5. Ks. myös KOM(2022) 143 lopull., s. 1.

elinkeinonharjoittajalle suunnattuja ehdottomia velvollisuuksia antaa kuluttajille tuotteista kestävyys- ja korjattavuustietoja.

Erityisesti se, ettei ympäristönäkökohtiin liittyvien kestävyystietojen antamisvelvollisuus sisälly markkinointidirektiivin ”mustaan listaan”, on mielestäni ongelmallista viherpesun ehkäisyn näkökulmasta. On mahdollista, että tietyissä tapauksissa markkinointiviestintää ei katsota harhaanjohtavaksi, vaikka ympäristönäkökohtia sisältävät väittämät olisivat epätasällisiä ja monimerkityksisiä. Mikäli yleisten ympäristöväitteiden esittäminen sisällytettäisiin ”mustalle listalle”, olisi tällaisten väitteiden käyttö automaattisesti katsottava harhaanjohtavaksi kaupalliseksi menettelyksi. Viherpesun ehkäisemiseksi tämä olisi ehdottoman tärkeää direktiivin tarkoituksenmukaisen tulkinnan ja täytäntöönpanon vuoksi.

Koska markkinointidirektiivi ei toimi riittävän tehokkaasti edes ympäristöväittämiä sisältävän markkinoinnin arviointiin, direktiivin tehokkuus on sitäkin kyseenalaisempaa markkinointielementein, esimerkiksi luontokuvilla tai väreillä, tapahtuvan viherpesun ehkäisyssä. Kuluttajien tiedonsaannin varmistaminen ei ole riittävän tehokas keino ehkäistä sellaista viherpesua, joka toteutetaan luontoelementein. Direktiivissä taattu tiedonsaantivelvollisuus voi toimia tehokkaasti vain siinä tapauksessa, että kyseessä on erittäin valistunut kuluttaja. Tällainen valistunut kuluttaja ymmärtäisi, että elementit ovat vain markkinoijan keino herättää kuluttajassa sellainen vaikutelma, että tuote todella on vastuullinen.<sup>248</sup>

Edellä esitetyn perusteella voin todeta, että markkinointidirektiivi suojelee nykyisessä muodossaan viherpesulta vain sellaisia kuluttajia, joilla on poikkeuksellisen täsmällinen ja kattava tietämys ympäristönsuojelunormeista, eri teollisuusalojen tuotteiden ympäristövaikutuksista ja kestävyysodotuksista. Benoit-Moreau ja muut uskovat, että tällainen tietämystaso voisi olla ainoastaan jonkin tietyn alan ammattilaisilla.<sup>249</sup>

EU:n varsin kevyt ote yksinomaan kannustaa kuluttajia tekemään vastuullisia valintoja tiedonsaantioikeuksien avulla ei vaikuta olevan riittävän tehokas. Markkinointidirektiivi on tietysti vain osa EU-kuluttajaoikeuden kokonaisuutta, ja kuten tutkielmassa on tullut ilmi, ei pelkästään sen avulla pystytä viherpesua ehkäisemään. Tiedottaminen hyödykkeiden

---

<sup>248</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 126.

<sup>249</sup> Benoit-Moreau ja muut 2015, s. 126.

ympäristönäkökohdista ei takaa, että kuluttajat tekisivät aina kestäviä valintoja<sup>250</sup>. Vaikka tutkimuskysymyksen kannalta tarkoituksenmukaista on ollut keskittyä ainoastaan markkinointidirektiivin keinoihin viherpesun ehkäisemisessä, on vertailun vuoksi mielenkiintoista pohtia lyhyesti muun kuluttajansuojalainsäädännön mahdollisuuksia. Mak ja Terryn uskovat, että lainsäädännön avulla voitaisiin kannustaa kuluttajia ensinnäkin valitsemaan tuotteen korjaaminen uuden hankkimisen sijasta, ja toisekseen sen avulla voitaisiin kannustaa kuluttajia tuotteiden yhteiskäyttöön muiden kuluttajien kanssa *palvelullistamisen* avulla. Tuotteen korjaamisvelvollisuutta koskeva sääntely edellyttäisi, että kuluttajan tulee hyväksyä virheellisen tavaran korjausyritys ennen mahdollisuutta vaatia tavaran vaihtamista. Lainsäädäntö siis pakottaisi kuluttajan korjaamaan tuotteen.<sup>251</sup> Palvelullistamisen perusajatuksena kulutuksen vähentämistarkoituksessa olisi tuotteiden ostamisen sijaan siirtyminen tuotteiden käyttämiseen. Tällöin kuluttajat eivät enää osta tavaroita, vaan pelkkä niiden saatavuus riittää, eikä tuotteiden omistajuus vaihdu.<sup>252</sup> Olen Makin ja Terrynin kanssa samaa mieltä siitä, että lainsäädäntö, joka perustuisi kuluttajien pakottamiseen pyrkiä tuotteen korjaamiseen voisi toimia tehokkaasti markkinointidirektiivissä asetettujen tiedonantovelvollisuuksien rinnalla täydentäen niitä. Tällainen lainsäädäntö kaventaisi kuluttajansuojaa, mutta kuten tutkielman luvussa kaksi selvisi, kuluttajansuojan kaventaminen on välttämätön edellytys vastuullisten valintojen aikasaamiseksi ja ympäristönsuojelutavoitteiden toteuttamiseksi. Samalla kuluttajansuojan kaventuminen tietysti vaarantaisi kuluttajansuojan ydinperiaatteiden, kuten vapauden valita, toteutumisen.

Tämän alaluvun johtopäätökseksi totean, ettei markkinointidirektiivi vastaa kuluttajien tarpeeseen sen suhteen, mitä kuluttajien tehokas suojeleminen direktiiviltä vaatisi. Vaikka EU ja sen jäsenvaltiot toteuttavatkin vastuullisuustoimia on mielestäni selvää, että EU-sääntelyä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskien tulee kehittää ja täsmentää viherpesuongelman eliminoimiseksi.<sup>253</sup> Kuten tutkielmassa on aiemmin todettu, komissio on jo antanut markkinointidirektiiville muutosehdotuksen. Seuraavassa alaluvussa huomioni kiinnittyy arvioimaan, miten muutoksella mahdollisesti onnistutaan parantamaan kuluttajien suojelemista viherpesulta.

---

<sup>250</sup> Ks. Mak – Terryn 2020, s. 240.

<sup>251</sup> Mak – Terryn 2020, s. 229–230.

<sup>252</sup> Mak – Terryn 2020, s. 239.

<sup>253</sup> Ks. myös. Alogna ja muut 2020, s. 7.

## 5.2 Komission muutosehdotuksen tuomat mahdolliset vaikutukset

Ehdotuksella direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta pyritään edistämään puhdasta ja vihreää taloutta EU:ssa ja antamaan kuluttajille mahdollisuus tehdä paremmin tietoon perustuvia ostopäätöksiä ja kannustetaan siten kuluttajia kestäväan kulutukseen. Ehdotus pyrkii puuttumaan harhaanjohtaviin kaupallisiin menettelyihin, jotka johtavat kuluttajat tekemään kestävämpiä kulutusvalintoja. Komissio haluaa ennen kaikkea osallistaa kuluttajat toimiin kiertotalouden edistämiseksi.<sup>254</sup> Toisin sanoen komissiolla on laajassa mielessä kaksi tavoitetta – laajentaa elinkeinonharjoittajien tiedonantovelvoitetta koskemaan tuotteiden ympäristönäkökohtia ja säännellä harhaanjohtavia kaupallisia menettelyjä täsmällisemmin.

Ehdotuksen valmistelemiseksi komissio kuuli sidosryhmiä ja pyysi näitä arvioimaan, miten kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia vihreään siirtymään tulisi lisätä. Avoimessa verkkokuulemisessa selvisi, että tuotteita koskevien ympäristöväättämien luotettavuuden todentaminen on vaikeaa, ja se on esteenä kuluttajien osallistamisessa vihreään siirtymään. Viranomaiset ja kuluttajat kannattivat vaihtoehtoa *tiedot tuotteen korjattavuudesta* seikaksi, joka todennäköisimmin helpottaa kuluttajien mahdollisuutta valita vastuullisia tuotteita ja osallistua kiertotalouteen.<sup>255</sup>

Kuluttajien näkökulmasta nykyisen kuluttajansuojalainsäädännön ongelmana vastuullisten kulutustottumuksien edistämiseksi nousee kirkkaimmin esiin tiedonsaannin vaikeus. Komission tekemästä kuluttajakyselystä ilmenee, etteivät kuluttajat koe saavansa riittävän täsmällisiä tietoja tuotteiden kestävydestä, elinkaaresta tai elinkaaren aikaisesta ympäristö- ja ilmastojalanjäljestä. Kuluttajat katsovat kuluttajansuojalainsäädännön mahdollistavan viherpesun kohteeksi joutumisensa.<sup>256</sup>

Konkreettisesti komission ehdotuksen tavoitteena on ensinnäkin antaa kuluttajille tietoja tuotteiden kaupallisen kestävyystakuun saatavuudesta ja kestosta ja tuotteiden korjattavuudesta. Toisekseen ehdotus pyrkii varmistamaan, ettei kuluttajia johdeta harhaan kestävyys- ja korjattavuuden suhteen. Lisäksi tavoitteena on, että ympäristövaihteen voi esittää vain, jos siihen liittyy selkeitä sitoumuksia. Samalla kielletään yleiset ympäristövaihteen

---

<sup>254</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 1.

<sup>255</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 8.

<sup>256</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 9.

ja sellaiset koko tuotetta koskevat ympäristöväitteet, jotka todellisuudessa koskevat vain tuotteen tiettyä osaa.<sup>257</sup>

Komissio ehdottaa, että direktiivi sisältäisi velvollisuuden tiedottaa tuottajan kaupallisen kestävyystakuun saatavuudesta, antaa tuotteista korjattavuuspistemäärä tai muita korjausta koskevia tietoja. Harhaanjohtamisen ehkäisemiseksi direktiivi sisältäisi kriteerit kestävyysmerkintöjen lainmukaisuuden arvioimiseksi. Lisäksi komissio ehdottaa kiellettävän ennenaikaiseen vanhenemiseen liittyvät tunnistetut menettelyt ja epämääräiset ympäristöväitteet sekä asetettavan kriteerit niiden oikeudenmukaisuuden arvioimiseksi.<sup>258</sup>

Olenneiseksi katsottiin myös tiettyjen viherpesua koskevien kaupallisten menettelyjen lisääminen markkinointidirektiivin liitteeseen I (”musta lista”). Listalle lisättävät menettelyt – kuten sellaisen kestävyysmerkinnän esittäminen, jota viranomaiset eivät ole vahvistaneet, yleisen ympäristöväittämän esittäminen, kun ympäristönsuojelun tasoa ei pystytä esittämään, tuotteen tiettyä osaa koskevan ympäristöväitteen esittäminen koko tuotetta koskevana ja sellaisen ominaisuuden, joka rajoittaa tavaran kestävyyttä, ilmoittamatta jättäminen – olisivat näin ollen menettelyjä, jotka katsotaan sopimattomiksi kaikissa olosuhteissa.<sup>259</sup> Ehdotuksen mukaan markkinointidirektiivin 2 artiklaan, joka sisältää direktiivin keskeiset määritelmät, tulisi useita lisäyksiä. Määritelmiä koskeva artikla luettelisi täsmällisesti, mitä tietyillä viherpesu-liitännäisillä käsitteillä, kuten ”nimenomainen ympäristöväite”, ”yleinen ympäristöväite”, ”kestävyysmerkintä”, ”kestävyystietoja koskeva väline” ja tavaraan ”kuuluva osa”, tarkoitetaan.<sup>260</sup>

Yleisiä ympäristöväittämiä saisi esittää, jos ympäristönsuojelullinen taso voidaan osoittaa EU:n ympäristömerkkiasetuksen mukaan tai jäsenvaltioiden virallisesti tunnustetuilla ympäristömerkkijärjestelmillä taikka muun EU:n lainsäädännön mukaisesti. Komissio uskoo, että kiello esittää koko tuotetta koskeva ympäristöväite siinä tapauksessa, kun väite koskee vain tuotteen osaa, tulee selkeyttämään elinkeinonharjoittajia koskevia velvollisuuksia ja varmistaa tasapuoliset toimintaedellytykset niiden välillä. Kiellon tarkoitus mahdollistaa tuotteen osaa koskevien ympäristöväitteiden esittäminen tapauksessa, jossa kuluttajalle tehdään selväksi, että väittämä koskee tuotteen tiettyä osaa, eikä koko tuotetta.<sup>261</sup> Ehdotuksen sisältämät

---

<sup>257</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 2.

<sup>258</sup> KOM(2022) 143 lopull., s 11.

<sup>259</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 16. Ks. myös Alogna ja muut 2020, s 14.

<sup>260</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 26–27.

<sup>261</sup> KOM(2022) 143 lopull., s. 7.



sääntelymuutokset ohjaavat kuluttajia valitsemaan vastuullisia tuotteita, jotka on tuotettu ympäristöä kuormittamattomalla tavalla ja joiden odotetaan kestävän käyttöä pidempään.<sup>262</sup>

Komissio on arvioinut, että voimaantullessaan markkinointidirektiivin muutokset toisivat kokonaisuudessaan huomattavasti etuja kuluttajille. Kuluttajien mahdollisuus luotettavaan tietoon perustuviin ostopäätöksiin paranisi sen myötä, että he saisivat myyntipaikoissa tietoja kaupallisesta kestävyystakusta ja tuotteen korjattavuuskäytännöistä. Mahdollisuus paranisi myös, koska viherpesuun, tuotteiden ennen aikaiseen vanhenemiseen ja kestävyysmerkintöjen luotettavuuteen pystyttäisiin puuttumaan tehokkaammin. Komissio katsoo myös kuluttajien oikeussuojan parantuvan muutosten myötä. Sisämarkkinoiden toimivuuden kannalta täsmällisemmät säännöt viherpesua koskien aiheuttaisivat vähemmän esteitä rajat ylittävälle kaupankäynnille.<sup>263</sup>

Myös kuluttajien käyttäytymistutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että muutokset markkinointidirektiiviin ovat kaivattuja. Tutkimuksen perusteella on ilmeistä, että kuluttajat tulevat hyötymään korjauspistejärjestelmän kehittämisestä sekä kestävyys- ja korjaustietojen sisällyttämisestä virallisiin EU:n ympäristömerkkeihin.<sup>264</sup> Myös esimerkiksi Keirsblick ja Rousseau ovat todenneet, että tasapuolisten toimintaedellytysten luominen läpi koko unionin markkinoiden edellyttäisi esimerkiksi tuotteiden kestävyyttä koskevien tiedonantovaatimusten yhdenmukaistamista ja integrointia jäsenvaltioissa.<sup>265</sup>

Komissio keskittyy ehdotuksessaan tiedonannon selkeyttämiseen ja pitää tärkeänä erityisesti sääntelyä tuotteiden korjattavuustietojen ilmoittamisesta, mitä kuluttajatkin tutkitusti kaipaavat ostopäätöksensä tukemiseksi. Näkisin, että markkinointidirektiivin muutosehdotus on viemässä lainsäädäntöä viherpesun ehkäisemissä oikeaan suuntaan. Voimaantullessaan ehdotettavilla täsmennyksillä ympäristöväättämien käytöstä markkinoinnissa on hyvä mahdollisuus tehostaa markkinointidirektiivin täytäntöönpanoa ja vahvistaa kuluttajien tarvitsemaa suojaa. Komission soveltamisohjeet voimassa olevan markkinointidirektiivin tulkinnasta ovat jo itsessään yksityiskohtaiset, ja sen ehdottamat lisäykset direktiiviin ovat perusteellisia. Direktiivi ei voi kuitenkaan palvella viherpesun ehkäisyn tarkoitustaan ilman

---

<sup>262</sup> SWD(2022) 86 lopull., s. 3.

<sup>263</sup> SWD(2022) 86 lopull., s. 3.

<sup>264</sup> Euroopan komissio 2018, s. 5.

<sup>265</sup> Keirsblick – Rousseau 2019, s. 9.

direktiivin tulkintaa ohjaavan keskivertokuluttaja-standardin päivittämistä  
ympäristömarkkinointiin soveltuvaksi.

## 6. Johtopäätökset

Siitä huolimatta, että EU-tasolla tehdään paljon toimia viherpesun ehkäisemiseksi markkinoilla, on viherpesun käyttäminen markkinoinnin välineenä huomattavan yleistä. Kuluttajat törmäävät markkinoilla jatkuvasti ympäristöväittämiin, joita heidän on hankala tunnistaa viherpesuksi. Nykypäivänä kuluttajan on täysin mahdotonta välttyä viherpesuilmion vaikutuksilta. Tutkimukseni tarkoitus on ollut selvittää, mitä keinoja EU:n markkinointidirektiivi tarjoaa viherpesumainonnan ehkäisemiseksi ja kuluttajien suojaamiseksi siltä ja toisaalta kuluttajien kestävien valintojen tukemiseksi. Lisäksi olen pyrkinyt arvioimaan, miten tehokkaasti markkinointidirektiivi toimii edellä mainitussa tarkoituksessa, painottaen arvioinnissa EU:n ympäristönsuojelutavoitteiden päämääriä.

Kuluttajia suojataan kaupallisten menettelyjen heikompana osapuolena SEUT:ssa asetettujen periaatteiden mukaisesti, joten korkeatasoinen kuluttajansuoja on yksi EU:n toiminnan tärkeimmistä osa-alueista. Kuten kuluttajansuojatavoitteetkin, myös ympäristönsuojelutavoitteet ovat EU:n toiminnassa merkittävässä arvossa ja niiden turvaaminen on suojattu perussopimuksissa. Kuluttajansuojaoikeuden ja ympäristönsuojelun ydinperiaatteiden on kuitenkin kirjallisuudessa katsottu olevan keskenään ristiriidassa, minkä katson perimmäiseksi syyksi sille, että kuluttamisen suuntaaminen vastuullisiin tuotteisiin – toisin sanoen kuluttamisen rajoittaminen ympäristösyistä – lainsäädännön keinoin on ongelmallista. Vaikka EU pyrkii integroimaan kuluttajansuoja- ja ympäristönsuojapolitiikkaa, on niiden välinen periaateristiriita niin voimakas, ettei kuluttajansuojalainsäädäntöön ole välttämättä mahdollisuutta puuttua niin perinpohjaisesti, kuin viherpesun totaalinen ehkäiseminen voisi vaatia.

Viherpesuilmion konkreettiseksi ymmärtämiseksi pyrin tutkielmassa selvittämään, miten viherpesu tyypillisesti markkinoinnissa esiintyy. Lisäksi viherpesua ilmiönä käsittelevässä luvussa arvioin, miten harhaanjohtavaa markkinointia koskevia säännöksiä sovelletaan ympäristömarkkintiin. Markkinointiviestintää koskevan sääntelyn tavoitteena on asettaa mainosten sisältämälle informaatiolle vähimmäisvaatimustaso ja suojata kuluttajien rationaalista päätöksentekoa. Päätöksentekoa suojataan estämällä epäasianmukaisten markkinointikeinojen käyttäminen.<sup>266</sup> Tässä tutkimuksessa on selvinnyt, että tyypillisin viherpesun ilmenemismuoto on antaa kuluttajille epäolennaista, epätasällista tai jopa

---

<sup>266</sup> Viitanen 2017, s. 11.

virheellistä tietoa ympäristöväättämien tai -elementtien avulla. Kuten tutkielmassa konkreettisin esimerkein on tullut ilmi, monien markkinointitapauksien osalta on selvää, että markkinointiviestintä voitaisiin EU-lainsäädännön nojalla katsoa viherpesuksi. Tutkielmassa on esitetty, että markkinointidirektiivin keinot viherpesun ehkäisemiseksi kiteytyvät elinkeinonharjoittajille asetettuihin tiedonantovaatimuksiin, jotka on kirjattu harhaanjohtavaa kaupallista menettelyä ja harhaanjohtavaa mainitsematta jättämistä säänteleviin direktiivin 6 ja 7 artikloihin. Tiedonantovaatimusten avulla elinkeinonharjoittajat veloitetaan antamaan kuluttajille täsmällistä ympäristötietoa ja kuluttajille taataan näin mahdollisuus tutustua ympäristötietoon ja arvioida sitä, minkä jälkeen kuluttaja voi sen perusteella tehdä perustellun ostopäätöksen. Direktiivin artikloja tulkitaan aina tapauskohtaisesti. Direktiivin 6 artikla edellyttää, että markkinoinnissa on annettava totuudenmukainen kuva tuotteen ympäristöhyödyistä. Vaikka kaupallisen menettelyn yhteydessä annettu ympäristötieto olisi virheetön, menettely voi johtaa kuluttajaa harhaan, jos siinä käytetään moniselitteisiä väittämiä, kuten ”ympäristöystävällinen”, ”vastuullinen” tai ”ekologinen”. Direktiivin 7 artiklasta johtuu, ettei tuotteen tai valmistusprosessin ympäristövaikutuksia tule jättää kaupallisen menettelyn yhteydessä mainitsematta. Vaikka kyseiset artiklat soveltuvat sellaisenaan ympäristömarkkinoinnin arviointiin, tekemäni tutkimuksen perusteella voin todeta, että säännösten tehokkaampi täytäntöönpano edellyttää lainsäädäntöön tarkennuksia ympäristöväättämien osalta.

Tutkimuksessani tuli ilmi, että kuluttajakäsite on yksi tärkeimmistä EU-kuluttajaoikeuden tulkintaa ohjaavista tekijöistä. Näin ollen tarkastelin kuluttajan roolia omassa luvussaan, jossa selvitin, miten EU-oikeuden keskivertokuluttaja-standardi asemoituu todellisuutta vastaavan kuluttajakäsityksen suhteen, ja miten kuluttajakäsitteen sisältö vaikuttaa ympäristöväättämiä koskevan lainsäädännön tavoitteiden toteutumiseen viherpesun ehkäisyssä. Tutkimuksessa on selvinnyt, ettei keskivertokuluttaja-käsitteen määrittely ole unionin tuomioistuimelle täysin yksiselitteistä. Keskivertokuluttaja-standardia on oikeuskirjallisuudessa kritisoitu, sillä standardin mukaan kuluttajalla olevan tietotason ei katsota vastaavan sitä tasoa, joka kuluttajalla todellisuudessa on. Kuluttajat tavoittelevat markkinoilla omaa etuaan mieluummin kuin ympäristönsuojelua ja turvautuvat opittuihin ostokäyttäytymismalleihin. He silmäilevät annettua ympäristötietoa verrattain nopeasti, eivätkä kiinnitä huomiota kaikkiin yksityiskohtiin, eikä toiminta ole aina rationaalista. Kuluttajat tarvitsevat nykyistä yksinkertaisempaa tietoa. Se tietämyksen taso, jota EUT keskivertokuluttajalta edellyttää voisi jopa vastata erittäin tarkkaavaisen ja ympäristöseikkoihin perehtyneen kuluttajan tietotasoa,

mikä ei vastaa sitä tosiseikkaa, etteivät kuluttajat todellisuudessa usein ymmärrä ympäristöväittämien merkitystä. Tässä tutkimuksessa on ilmennyt, etteivät kuluttajat vaikuta olevan markkinointitiedon käsittelijöinä niin etevä, kuin EU-lainsäätäjän tavoitteiden tehokas toteutuminen edellyttäisi.

Komissio on todennut, että kamppailtaessa ympäristöongelmia vastaan kuluttajien toimilla on merkittävä vaikutus<sup>267</sup>, ja on pyrkinyt osallistamaan kuluttajia ympäristönsuojelutavoitteiden toteuttamistoimiin jakamalla kuluttajille niistä osavastuun. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tällaisen vastuun antaminen edellyttäisi keskivertokuluttaja-standardin päivittämistä. EUT:n näkemyksen mukainen keskivertokuluttaja voi hyvinkin olla valmis ottamaan osavastuun kiertotalouden toteutumisesta tehden vastuullisia ja tietoisia kaupallisia ratkaisuja. Sen sijaan sille suurelle joukolle kuluttajia, jolla ei ole riittävää tietämystä ympäristöasioista, ja jolla ei aina ole mahdollisuutta tutustua ympäristötietoon riittävän perusteellisesti, ei pitäisi antaa tällaista vastuuta.

Tämän tutkielman viimeisessä sisältöluvussa olen muotoillut näkemykseni siitä, miten tehokkaasti markkinointidirektiivin keinot toimivat viherpesun ehkäisyssä. Olen esittänyt, että markkinointidirektiivin säännöksillä voidaan suojella vain sellaisia kuluttajia, jotka ovat poikkeuksellisen tietoisia ympäristönsuojelunormeista ja tuotteita koskevien ympäristönäkökohtien vaikutuksista. Markkinointidirektiivin tavoitteet ympäristömarkkinoinnin täsmentämiseksi ja sen luotettavuuden lisäämiseksi eivät toteudu toivotulla tavalla. Ehdotuksella direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta ollaan kuitenkin menossa lainsäädäntökehityksessä oikeaan suuntaan. Tekemässäni tutkimuksessa on käynyt ilmi, että ympäristömarkkinointia koskevat säännökset kaipaavat täsmennyksiä kuluttajien riittävän suojaamisen varmistamiseksi. Voimaantullessaan markkinointidirektiivin tarkennuksilla on hyvä mahdollisuus tehostaa direktiivin täytäntöönpanoa ja vahvistaa kuluttajien tarvitsemaa suojaa, sillä direktiivi sisältäisi elinkeinonharjoittajille tarkat ohjeet siitä, minkälainen ympäristömarkkinointi, ja erityisesti minkälaisen ympäristöväittämien käyttö, on hyväksyttävää. Täsmällinen sääntely ympäristöväittämien käytöstä ei kuitenkaan tuskin voi toimia tarkoituksessaan, ellei EUT laajenna näkemystään keskivertokuluttajan kyvyistä toimia markkinoilla ja päivitä keskivertokuluttaja-standardia vastaamaan ympäristömarkkinointia silmäilevän kuluttajan toimintatapoja.

---

<sup>267</sup> KOM(2007) 99 lopull., s. 13.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella on ilmeistä, ettei EU:n tavoitteet kuluttajien osallistamisesta kiertotalouden toteutumiseen voi toteutua pelkästään markkinointidirektiivin keinoilla. Tehokkaimman tavan selvittämiseksi edellä mainittua tavoitetta ajatellen tutkimusaineistoa tulisi laajentaa. Kuten Mak ja Terryn ovat hahmotelleet, kuluttajien rooli kiertotaloutta edistävinä toimijoina edellyttäisi markkinointidirektiivissä asetettujen tiedonsaantioikeuksien lisäksi kestävyystavoitteiden huomioonottamista laajemmin kaikkea kuluttajansuojalainsäädäntöä muotoiltaessa.<sup>268</sup> Onnistuessaan vahvistamaan kestävien kulutusvalintojen painoarvoa EU-kuluttajaoikeudella on mainio mahdollisuus tehostaa kuluttajien osallistamista kiertotalouden toteutumiseen. Luotettava tiedonsaanti mainonnan kautta, ja esimerkiksi lainsäädännöllä ohjaaminen tavaroiden korjauttamiseen niiden korvaamisen sijasta vähentävät kulutuksen ympäristövaikutuksia.<sup>269</sup>

Tutkimuksen päätavoitteena oli antaa vastaus kysymykseen, miten markkinointidirektiivi onnistuu suojelemaan kuluttajia viherpesulta. Markkinointidirektiivissä asetetuilla tiedonantovaatimuksilla pyritään suojaamaan kuluttajia viherpesulta ja EU:n kuluttajapolitikan linjauksilla tavoitellaan kuluttajien valintojen ohjaamista vastuullisiin tuotteisiin. Markkinointidirektiivin tiedonantovelvollisuuksien avulla ei kuitenkaan onnistuta suojaamaan kuluttajia tavoitellulla tavalla. Tekemässäni tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajien ympäristötietämyksen lisäämisellä on selvä yhteys siihen, että kuluttajat suuntaavat valintansa markkinoilla vastuullisesti valmistettuihin ja kestäviin tuotteisiin. Näin ollen mitä ympäristötietoisemmiksi kuluttajat onnistutaan saamaan markkinointidirektiivin sääntelyllä, sitä tehokkaammin direktiivissä elinkeinonharjoittajille asetetut tiedonantovelvollisuudet voivat toimia kuluttajien suojaamiseksi viherpesulta.

---

<sup>268</sup> Mak – Terryn 2020, s. 227.

<sup>269</sup> Mak – Terryn 2020, s. 244.

## Lähdeluettelo

### Kirjallisuus

- Al-Mamun, Andullah – Khalilur Rahman, Muhammed – Robel, S.D.*, A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics* 2(2) 2014, s. 1–9.
- Benoit-Moreau, Florence – Parguel, Béatrice – Russell, Cristel Antonia*, Can Evoking Nature in Advertising Mislead Consumers? The Power of 'Executorial Greenwashing'. *International Journal of Advertising* 34(1) 2015, s. 107-134.
- van Boom, Willem H*, Unfair Commercial practices, s. 388–405 teoksessa *Twigg-Flesner Christian (toim.)*, *Research Handbook on EU Consumer and Contract Law*. Edward Elgar Publishing 2016.
- Dabrowska, Anna – Lubowiecki-Vikuk, Adrian – Machnik, Aleksandra*, Responsible Consumer and Lifestyle: Sustainability Insights. *Sustainable Production and Consumption* 25 2021 s. 91–101.
- Dangelico, Rosa Maria – Vocalelli Daniele*, An analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools Through a Systematic Review of The Literature. *Journal of Cleaner Production* 165(1) 2017, s. 1263–1279.
- Delmas A. Magali – Burbano, Vanessa Cuere*, The Drivers of Greenwashing. *University of California, Berkeley* 54(1) 2011, s. 64–87.
- Ervasti, Kaius*, Oikeussosiologia ja oikeuspoliittinen tutkimus osana oikeustiedettä. *Oikeustiede: Suomalaisen lakimiesyhdistyksen vuosikirja* 44 2011, s. 61–132.
- Everson, Michelle – Joerges, Christian*, Consumer Citizenship in Postnational Constellations? *European University Institute, Department of Law* 47 2006.
- de Freitas Netto, Sebastião Vieria – Sobral, Marcos Felipe Falcão – Ribeiro, Ana Regina Bezerra – da Luz Soares, Gleibson Robert*, Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19) 2020, s. 1–12.
- Herbert, Simon*, Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review* 49(3) 1959, s. 253–283.
- Hirvonen, Ari*, *Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan*. Helsinki 2011.
- Howells, Geraint – Twigg-Flesner, Christian – Wilhelmsson, Thomas*, *Rethinking EU Consumer Law*. Taylor & Francis Group 2018.

- Incardona, Rossella – Poncibò, Christina, The Average Consumer, The Unfair Commercial Practices Directive, and The Cognitive Revolution. Journal of Consumer Policy 30 2007, s. 21–38.*
- Keirsbilck, Bert – Rousseau, Sandra, The Marketing Stage: Fostering Sustainable Consumption Choices in A “Circular” and “Functional” Economy”, s. 93–126 teoksessa Keirsbilck, Bert – Terry, Evelyne (toim.), Consumer Protection in a Circular Economy. Intersentia, 2019.*
- Kolehmainen, Antti. Oikeustieteellisen opinnäytteen teoreettisista näkökulmista, s. 105–134 teoksessa Miettinen, Tarmo (toim.), Oikeustieteellinen opinnäyte – artikkeleita oikeustieteellisten opinnäytteiden vaatimuksista, metodista ja arvostelusta. Edilex 2016.*
- López-Fernández – Andrée Marie, Price Sensitivity Versus Ethical Consumption: A Study of Millennial Utilitarian Consumer Behavior. Journal of Marketing Analytics 8 2020, s. 57–68.*
- Lukinovic, Mario – Jovanović, Larisa, Greenwashing – Fake Green/Environmental Marketing. Fundamental and Applied Researches in Practice of Leading Scientific Schools 33(3) 2019, s. 15–17.*
- Mak, Vanessa – Terry, Evelyne, Circular Economy and Consumer Protection: The Consumer as a Citizen and the Limits of Empowerment Through Consumer Law. Journal of Consumer Policy 43 2020, s. 227–248.*
- Marcatajo, Gabriella, Green Claims, Greenwashing and Consumer Protection in the European Union. Journal of Financial Crime 30(1) 2023, s. 143–153.*
- Marciniak, Adam, Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. Comparative Economic Research, Central and Eastern Europe 12(1–2) 2009, s. 49–59.*
- McGregor, Sue, Consumer Citizenship: A Pathway to Sustainable Development? Mount Saint Vincent University 2002.*
- Micklitz, Hans-W, Unfair Commercial Practices and Misleading Advertising, s. 64–116 teoksessa Micklitz, Hans-W – Reicht Norbert – Rott, Peter, Understanding Eu Consumer Law. Intersentia 2009.*
- Määttä, Kalle – Peltonen, Anja, Kuluttajansuojaoikeus. Alma Talent 2015.*
- Naderer, Birgitte – Oprea, Suzanna J., Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising. Environmental Communication. A Journal of Nature and Culture 15(3) 2021, s. 1–14.*



*Rabin, Matthew*, Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36(1) 1998, s. 11–46.

*Raitio, Juha*, Eurooppaoikeus ja sisämarkkinat. Alma Talent 2013.

*Schmuck, Desirée – Matthes, Jörg – Naderer, Brigitte*, Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2) 2018, s. 127–145.

*Schüller, Bastian*, The definition of consumers in EU consumer law, s. 123–142 teoksessa Devenney, James – Kenny, Mel (toim.), *European Consumer Protection*. Cambridge University Press 2012.

*Siltala, Raimo*, Oikeustieteen tieteenteoria. Suomalaisen lakimiesyhdistyksen julkaisuja. A sarja n:o 234. Vammalan kirjapaino 2003.

*Stankevich, Alina*, Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing* 2(6) 2017, s. 7–14.

*Thaler, Richard*, Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behaviour and Organization* 1 1980, s. 39–60.

*Tonner, Klaus*, Consumer Protection and Environmental protection: Contradictions and Suggested Steps Towards Integration. *Journal of Consumer Policy* 23 2000, s. 63–78.

*Viitanen, Klaus*, Markkinointioikeus. Kauppakamari 2017.

*Villa, Seppo*, Yritysoikeus. Alma Talent 2020.

*Wilhelmsson, Thomas*, Consumer Law and the Environment: From Consumer to Citizen. *Journal of Consumer Policy* 21 1998, s. 45–70.

## **Muut julkaisut**

*Alogna, Ivano – Keirsblick, Bert – Michel, Anaïs – Terryn, Evelyne*: Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation. How Can Sustainable Consumption and Longer Lifetime of Products Be Promoted Through Consumer Protection Legislation? Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament. Luxemburg 2020.

*Better Regulation Executive and National Consumer Council*: Warning: Too Much Information Can Harm. Marraskuu 2007.

*Break Free from Plastic*: Demanding Corporate Accountability for Plastic Pollution. Brand Audit Report 2020.

*Greenpeace*: Words vs Actions, The truth Behind Fossil Fuel Advertising. Huhtikuu 2021.

*Euroopan komissio: Consumer Market Study on Environmental Claims for Non-food Products.* Directorate-General for Justice and Consumers. Luxemburg 2014.

*Euroopan komissio: Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy, Executive Summary.* Health, Agriculture and Food Executive Agency. Luxembourg 2018.

*Euroopan Talous- ja Sosiaalikomitea: The Influence of Lifespan Labelling on Consumers.* Brysseli 2016.

## **Virallislähteet**

Euroopan unionista tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto, EUVL nro C 326, 26.10.2012.

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto, EUVL nro C 326, 26.10.2012.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, annettu 11 päivänä toukokuuta 2005, 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 (sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi).

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011 kuluttajan oikeuksista, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, annettu 27 päivänä marraskuuta 2019, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös N:o 1386/2013/EU, annettu 20 päivänä marraskuuta 2013, vuoteen 2020 ulottuvasta yleisestä unionin ympäristöalan toimintaohjelmasta ”Hyvä elämä maapallon resurssien rajoissa”.

Euroopan parlamentin ja neuvoston päätös (EU) 2022/591, annettu 6 päivänä huhtikuuta 2022, vuoteen 2030 ulottuvasta yleisestä unionin ympäristöalan toimintaohjelmasta.

KOM(2001) 531 lopull. Vihreä kirja kuluttajansuojasta Euroopan unionissa, annettu 2 päivänä lokakuuta 2001.

KOM(2007) 99 lopull. Komission tiedonanto neuvostolle, Euroopan parlamentille ja Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle, annettu 13 maaliskuuta 2007, EU:n kuluttajapoliittinen strategia vuosiksi 2007–2013.

KOM(2015) 614 lopull. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, annettu 2 päivänä joulukuuta 2015, Kierto kuntoon – kiertotaloutta koskeva EU:n toimintasuunnitelma.

KOM(2019) 190 lopull. Komission kertomus Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, annettu 4 päivänä maaliskuuta 2019, Kiertotaloutta koskevan toimintasuunnitelman täytäntöönpano.

KOM(2020) 696 lopull. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille ja neuvostolle, annettu 13 päivänä marraskuuta 2020, Uusi kuluttaja-asioiden toimintaohjelma, Kuluttajien selviytymiskyvyn vahvistaminen kestävän elpymisen varmistamiseksi.

KOM(2020) 98 lopull. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle, annettu 11 päivänä maaliskuuta 2020, Uusi kiertotalouden toimintasuunnitelma puhtaamman ja kilpailukykyisemmän Euroopan puolesta.

KOM(2021/C) 526. Komission tiedonanto ohjeiksi sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten.

KOM(2022) 143 lopull. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi direktiivin 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista.

SWD(2022) 86 lopull. Komission yksiköiden valmisteluasiakirja, tiivistelmä vaikutustenarvioinnista, annettu 30 päivänä maaliskuuta 2022. Oheisasiakirja ehdotukseen Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviksi 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.

Työ- ja elinkeinoministeriö: Ympäristövaihtämät Suomen markkinoilla. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, kilpailu ja kuluttajat, 48/42022. Helsinki 2022.

### **Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisut**

C-373/90 Tribunal de grande instance de Bergerac vastaan X, ECLI:EU:C:1992:17.

C-315/92 Verband Sozialer Wettbewerb eV vastaan Clinique Laboratories SNC ja Estée Lauder Cosmetics GmbH, ECLI:EU:C:1994:34.

C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV vastaan Mars GmbH, ECLI:EU:C:1995:224.

C-313/94 F.lli Graffione SNC vastaan Ditta Fransa, ECLI:EU:C:1996:450.

- C-210/96 Gut Springenheide ja Tusky v. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt ym, ECLI:EU:C:1998:369.
- C-303/97 Verbraucherschutzverein eV vastaan Sektkellerei G. C. Kessler GmbH und Co, ECLI:EU:C:1999:35.
- C-220/98 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG vastaan Lancaster Grup GmbH, ECLI:EU:C:2000:8.
- C-465/98 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV vastaan Adolf Darbo AG, ECLI:EU:C:2000:184.
- C-3/99 Cidrerie Ruwet SA vastaan Cidre Stassen SA ja HP Bulmer Ltd, ECLI:EU:C:2000:560.
- C-358/01 Euroopan yhteisöjen komissio vastaan Espanjan kuningaskunta, ECLI:EU:C:2003:599.
- C-356/04 Lidl Belgium GmbH & Co KG vastaan Etablissements Franz Colruyt NV, ECLI:EU:C:2006:585.
- C-457/05 Schutzverband der Spirituosen-Industrie eV vastaan Diageo Deutschland GmbH, ECLI:EU:C:2007:576.
- Yhdistetyt asiat C-261/07 ja C-299/07 VTB-VAB NV vastaan Total Belgium NV ja Galatea BVBA vastaan Sanoma Magazines Belgium NV, ECLI:EU:C:2009:244.
- C-446/07 Alberto Severi vastaan Regione Emilia-Romagna ym, ECLI:EU:C:2009:530.
- C-159/09 Lidl SNC vastaan Vierzon Distribution SA, ECLI:EU:C:2010:696.
- C-122/10 Konsumentombudsmannen vastaan Ving Sverige AB, ECLI:EU:C:2011:299.
- C-281/12 Trento Sviluppo srl ja Centrale Adriatica Soc. coop. arl vastaan Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ECLI:EU:C:2013:859.
- C-388/13 Unkari vastaan UPC Magyarország Kft, ECLI:EU:C:2015:225.
- C-611/14 Glosturpin alioikeus, Tanska vastaan Canal Digital Danmark A/S, ECLI:EU:C:2016:800.

### **Julkisasiamiehen ratkaisuehdotukset**

Julkisasiamies Philippe Légerin ratkaisuehdotus asiassa C-465/98 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV vastaan Adolf Darbo AG. Ratkaisuehdotus annettu 20 päivänä tammikuuta 2000.

## **Yhdysvaltojen oikeuskäytäntö**

Earth Island Institute v. The Coca-Cola Company, CA 001856 B (2021).

Chelsea Commodore individually and on behalf of all others similarly situated v. H&M Hennes & Mauritz LP, Case No 7:22-cv-06247 (22.7.2022).

Abraham Lizama, Marc Doten, on behalf themselves and all other similarly situated v. H&M Hennes & Mauritz LP, Case No 4:22-cv-01170 (3.11.2022).

## **Internetlähteet**

*Eco Jungle*: The Most Polluting Industries in 2022. Päivitetty 7.10.2022. [<https://ecojungle.net/post/the-most-polluting-industries-in-2021/>] (viitattu 12.12.2022).

*Euroopan komissio*: Julkaistut hankkeet, Tuotteiden ja yritysten ympäristötehokkuus – väitteiden perusteleva. Heinäkuu 2020. [[https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Tuotteiden-ja-yritysten-ymparistotehokkuus-vaitteiden-perusteleva\\_fi](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Tuotteiden-ja-yritysten-ymparistotehokkuus-vaitteiden-perusteleva_fi)] (viitattu 20.2.2023).

*Euroopan komission lehdistötiedote*: Verkkosivustojen tehotarkastus viherpesun havaitsemiseksi: puolet ympäristöväittämistä on perusteettomia, Bryssel 28.1.2021. Saatavilla osoitteessa [[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/ip_21_269)] (viitattu 20.2.2023).

*Fast Retailing*: Industry Ranking, Major Global Apparel Manufacturer and Retailer. Päivitetty 30.5.2022. [<https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>] (viitattu 12.12.2022).

*Kilpailu ja kuluttajavirasto*: Kuluttaja-asiamiehen tiedotteet. Kuluttaja-asiamies puuttui Fortumin epämääräiseen ympäristömarkkinointiin: viherpesulla ei päästä ”kohti puhtaampaa maailmaa”. Päivitetty 31.8.2022. [<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kuluttaja-asiamies-puuttui-fortumin-epamaaraiseen-ymparistomarkkinointiin-viherpesulla-ei-paasta-kohti-puhtaampaa-maailmaa/>] (viitattu 12.12.2022).

*MOT Sanakirjat*: [<https://www-sanakirja-fi.ezproxy.ulapland.fi/mot.general.de/german-finnish/lift>] (viitattu 17.1.2023).