

**”TÄLTÄ MAISTUU VAPAUS!” – HYVINVOINTIPESU JA KULUTTAJAN
TIEDONSAANTIOIKEUDEN TOTEUTUMINEN ELÄINPERÄISTEN
ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINNISSA**

Venla Mathlein

Oikeusteoria ja oikeudellinen argumentaatio

Turun yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta

19.5.2023

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkielman tausta	1
1.2	Kysymyksenasettelu ja aiheenrajaus	3
1.3	Eläinten oikeudellisesta asemasta	5
1.4	Metodivalinnat	9
1.4.1	Eläinoikeudellinen näkökulma.....	9
1.4.2	Lainopillinen tarkastelu.....	10
1.5	Lähdeaineisto.....	11
1.6	Tutkielman rakenne.....	12
2	ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI JA TAUSTA.....	13
2.1	Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskevat käsitteet.....	13
2.1.1	Markkinoinnin yleiset käsitteet.....	13
2.1.2	Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin erityiskäsitteet	14
2.2	Mielikuvat eläintuotannosta vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen	17
2.3	Eläimet häivyttävä ja eläinten hyvinvointia korostava markkinointi.....	20
2.4	Esimerkkejä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnista	21
2.5	Eläinteollisuuden ongelmat	27
3	ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN HARHAANJOHTAVUUSKIELTO	31
3.1	Harhaanjohtavuuskiellon sääntely	31
3.1.1	Lähtökohdat.....	31
3.1.2	Elintarvikeoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto	32
3.1.3	Kuluttajansuojaoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto	34
3.2	Keskivertokuluttaja arvioinnin mittapuuna	36
3.3	Ympäristöväättämien harhaanjohtavuuden arviointi.....	40
3.4	Hyvinvointiväitteiden harhaanjohtavuuden arviointi.....	44
3.4.1	Valvonta ja viranomaislinjaukset	44
3.4.2	Viranomaiskannanotot	46
3.4.3	Vapaina markkinoidut, vankeudessa kasvatetut eläimet	50
3.5	Harhaanjohtavuuskiellon vahvistaminen	53
4	ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN INFORMAATIO-OHJAUS	56
4.1	Elintarvikesääntely ja ruokajärjestelmä.....	56
4.2	Informaatio-ohjauksen lähtökohdat	57
4.3	Hyvinvointimerkintäjärjestelmät	59
4.4	Pakolliset pakkausmerkinnät.....	62
4.5	Informaatio-ohjauksen vahvistaminen	64
5	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	66

TURUN YLIOPISTO
Oikeustieteellinen tiedekunta

MATHLEIN, VENLA: ”Tältä maistuu vapaus!” – Hyvinvointipesu ja kuluttajan tiedonsaantioikeuden toteutuminen eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa

OTM-tutkielma, 69 sivua
Oikeusteoria ja oikeudellinen argumentaatio
Toukokuu 2023

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

Tutkielmassa tarkastellaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia ensisijaisesti kuluttajan tiedonsaantioikeuden toteutumisen ja toissijaisesti eläinten oikeuksien edistämisen näkökulmasta. Tutkielmassa arvioidaan, missä määrin harhaanjohtavuuskielto toteutuu eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa ja kartoitetaan keinoja elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen vahvistamiseksi.

Kuluttajat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista, mikä heijastuu eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointikeinoihin. Tosiasiassa eläinperäisen elintarviketeollisuuden käytännöt kuitenkin heikentävät eläinten hyvinvointia lukuisilla tavoilla: eläimille aiheutetaan säännönmukaisesti kipua, eläinten lajityypillistä käyttäytymistä rajoitetaan laajasti sekä eläimille aiheutetaan väkivaltainen ja ennen aikainen kuolema.

Sen sijaan, että eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointi kuvastaisi eläinten todellisuutta, kuluttajia harhautetaan kahdella tavalla: 1) markkinoinnissa korostetaan eläintuotannon eettisyyttä esimerkiksi kutsumalla eläimiä vapaiksi (hyvinvointia korostava markkinointi) tai 2) eläin tuntevana olentona häivytetään markkinoinnin taustalle ja huomio saatetaan kiinnittää esimerkiksi tuotteen makuun tai kotimaisuuteen (eläimet häivyttävä markkinointi). Molemmat markkinointityypit heikentävät kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia valintoja.

Ensimmäiseen ongelmaan voidaan puuttua vahvistamalla harhaanjohtavuuskieltoa. Tämä voisi tapahtua siten, että viranomaisen valvoisi nykyistä voimakkaammin harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä sekä päivittäisi linjauksiaan. Harhaanjohtava menettely tulisi johtaa sanktioihin, ja kuluttajien oikeusturvaa tulisi vahvistaa. Tulkinta-apua tulisi hakea ympäristöväittämien arvioinnista, ja molempia väittämätyyppisiä koskevia viranomaislinjauksia tulisi yhdenmukaistaa. Toiseen ongelmaan voidaan puolestaan vaikuttaa tehostamalla elintarvikeoikeudellista informaatio-ohjausta säätämällä eläinten todellisuutta koskevista pakollisista pakkausmerkinnöistä. Vapaaehtoiset hyvinvointisertifikaatit eivät ole ratkaisu, sillä ne vain syventävät kuluttajien epätietoisuutta eläinten kohtelusta.

Eläinperäisten elintarvikkeiden nykyistä läpinäkyvämpi markkinointi voisi kuluttajansuojan edistämisen ohella mahdollisesti vaikuttaa myönteisesti eläinten kohtelusta käytävään julkiseen keskusteluun ja sitä kautta lopulta myös eläimiä suojaavaan lainsäädäntöön.

Asiasanat: kuluttajan tiedonsaantioikeus, hyvinvointipesu, harhaanjohtava markkinointi, hyvinvointisertifikaatti, eläinten oikeudet

UNIVERSITY OF TURKU

Faculty of Law

MATHLEIN, VENLA: "This is what freedom tastes like!" – Welfarewashing and improvement of consumers' right to information in the marketing of animal-based food products

Master's thesis, 69 pages

Legal Theory and Legal Argumentation

May 2023

The originality of this publication has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin Originality Check service.

The study examines the marketing of animal-based food products primarily from the perspective of consumers' right to information and secondarily from the perspective of promoting animal rights. The study assesses the extent to which the prohibition of misleading advertising is implemented in the marketing of animal-based products and identifies ways to strengthen the information guidance in food law.

Consumer interest in animal welfare has grown significantly, which has influenced the marketing strategies regarding animal-based food products. However, in truth the practices of the animal agriculture compromise animal welfare in numerous ways, such as pain infliction, severe behavioral restrictions, and violent premature deaths. Instead of accurately portraying the reality of animals in the marketing of animal-based food products, consumers are deceived in two ways: 1) the marketing emphasizes the ethical aspects of animal production, such as referring to animals as "free" (welfare-focused marketing) or 2) the sentient nature of animals is obscured in the marketing, for example, by directing attention towards factors such as taste or domestic origin (animal-obscuring marketing). Consequently, both these types of marketing undermine consumers' ability to make informed purchasing decisions.

The first issue can be addressed by strengthening the prohibition of misleading marketing practices. This can be achieved through increased supervision by food authorities over misleading marketing practices, accompanied by the revision of relevant guidelines. Sanctions could be imposed for misleading marketing practices. Guidance could be sought from the evaluation of environmental claims, and regulatory guidelines for both environmental and welfare claims could be harmonized. The second issue can be addressed by improving the information guidance in food law through mandatory package labeling that accurately describes the reality of animals. However, voluntary animal welfare certification schemes are not an efficient solution as they run the risk of further deepening consumers' unawareness about animal mistreatment and often fall short of addressing the deep-rooted problems within the animal agriculture industry.

More transparent marketing of animal-based food products would contribute to a better level of consumer protection and potentially have a positive impact on public discourse on animal welfare and mistreatment, thus leading to a more protective legislation for animals.

Keywords: consumers' right to information, welfarewashing, misleading marketing, animal welfare certification, animal rights

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaltola, Elisa, Eläinten moraalinen arvo. Vastapaino 2004.
- Aaltola, Elisa – Wahlberg Birgitta, Johdanto, s. 9–16 teoksessa Aaltola, Elisa – Wahlberg, Birgitta (toim), Me ja muut eläimet: uusi maailmanjärjestys. Vastapaino 2020.
- Aarnio, Aulis, Oikeussääntöjen systematisointi ja tulkinta s. 35–56 teoksessa Häyhä, Juha (toim.), Minun metodini. WSOY 1997.
- Aarnio, Aulis, Tulkinnan taito – ajatuksia oikeudesta, oikeustieteestä ja yhteiskunnasta. WSOY 2006.
- Amos, Nicky – Sullivan, Rory, Global food companies and farm animal welfare s. 159–172 teoksessa Amos, Nicky – Sullivan, Rory (toim.), The Business of Farm Animal Welfare. Routledge 2018.
- Anderson, Eric C. – Barret, Lisa Feldman, Affective beliefs influence the experience of eating meat. Public Library of Science 11(8) 2016.
- Arcari, Paula, Normalised, human-centric discourses of meat and animals in climate change, sustainability and food security literature. Agriculture and Human Values 34 2017, s. 69–86.
- Aulavuori, Jukka, Kuluttajanäkökulmia luomulainsäädäntöön. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta 2021. Edilex 1.7.2021.
- Autio, Minna – Autio, Jaakko – Kuusmin, Ari – Ramsingh, Brigit – Kylkilahti, Eliisa – Valros, Anna, Bringing farm animal welfare to the consumer's plate: Transparency, labelling and consumer education s. 120–135 teoksessa Amos, Nicky – Sullivan, Rory (toim.), The Business of Farm Animal Welfare. Routledge 2018. (Autio ym. 2018)
- Bailloux, Cassandre, The average consumer in European consumer law. Exeter Law Review 44 2017, s. 158–179.
- Bastian, Brock – Loughnan, Steve – Haslam, Nick – Radke, Helena, Don't mind meat? The denial of mind to animals used for human consumption. Personality and Social Psychology Bulletin 38(2) 2012, s. 247–256. (Bastian ym. 2012)
- Bessei, Werner, Welfare of broilers: A review. World's Poultry Science Journal 62 2006, s. 455–466.
- Borkfelt, Sune – Kondrup, Sara – Röcklinsberg, Helena – Bjørkdahl, Kristian – Gjerris, Mickey, Closer to nature? A critical discussion of the marketing of “ethical” animal products. Journal of Agricultural and Environmental Ethics 28 2015, s. 1053–1073. (Borkfelt ym. 2015)
- Centner – Terence J., Consumers, meat and animal products: Policies, regulations and marketing. Routledge 2019.

- Dillard, Carter, False advertising, animals, and ethical consumption. *Animal Law* 10 2004, s. 25–62.
- Eisen, Jessica, Beyond rights and welfare: Democracy, dialogue, and the animal welfare act. *University of Michigan Journal of Law Reform* 51 2018, s. 469–548.
- Eisen, Jessica, Down on the farm: Status, exploitation, and agricultural exceptionalism s. 139–159 teoksessa Blattner, Charlotta E. – Coulter, Kendra – Kymlicka, Will (toim.), *Animal labour: A new frontier of interspecies justice?* Oxford University Press 2020.
- Fonseca, Rui – Sanchez-Sabate, Ruben, Consumers’ attitudes towards animal suffering: A systematic review on awareness, willingness and dietary change. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 2022, s. 1–23.
- Franklin, Zak, Giving slaughterhouses glass walls: A new direction in food labeling and animal welfare. *Animal Law* 21 2015, s. 285–328.
- Griggs, Lynden, A consumer based regulatory pyramid to improve animal welfare. *Australian Animal Protection Law Journal* 73 2009, s. 73–95.
- Grøndahl-Nielsen, C. – Simonsen, HB. – Lund JD. – Hesselholt M., Behavioural, endocrine and cardiac responses in young calves undergoing dehorning without and with use of sedation and analgesia. *Veterinary Journal* 158(1) 1999, s. 14-20. (Grøndahl-Nielsen ym. 1999)
- Haskell, M.J. – Rennie, L.J. – Bowell, V.A. Housing system, milk production, and zero-grazing effects on lameness and leg injury in dairy cows. *Journal of Dairy Science* 89 2006, s. 4259– 4266. (Haskell ym. 2006)
- Healy, Sally, Consumers, corporate policy and animal welfare: How societal demands are shaping the food industry’s approach to farm animal welfare s. 64–72 teoksessa Amos, Nicky – Sullivan, Rory (toim.), *The Business of Farm Animal Welfare*. Routledge 2018.
- Hokkanen, Ann-Helena, Hot-iron disbudding pain in calves: Studies on perception of pain and options to increase pain alleviation. *Helsingin yliopiston eläinlääketieteellisen tiedekunnan väitöskirja* 2015.
- Hollo, Erkki J., *Elintarvikeoikeus: Johdatus elintarvikesääntelyn perusteisiin*. Edita Publishing Oy 2008.
- Howells, Gerant – Twigg-Flesner, Christian – Wilhelmsson, Thomas, *Rethinking EU consumer law*. Routledge 2018. (Howells ym. 2018)
- Jarvis, S. – Van der Vegt, B.J., –Lawrence, A.B. –McLean, K.A. – Deans, L.A. – Chirnside, J. – Calvert, S.K., The effect of parity and environmental restriction on behavioral and physiological responses of pre-parturient pigs. *Applied Animal Behaviour Science* 71(3) 2001, s. 203– 216. (Jarvis ym. 2001)
- Jokinen, Pekka – Kupsala, Saara – Vinnari, Markus, Consumer trust in animal farming practices – exploring the high trust of Finnish consumers. *International Journal of Consumer Studies* 36 2012 s. 106–113.

- Jones, Tracey, The key issues in farm animal welfare s. 9–31 teoksessa Amos, Nicky – Sullivan, Rory (toim.), *The Business of Farm Animal Welfare*. Routledge 2018.
- Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto, Johdanto, s. 7–26 teoksessa *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022. (Kaarlenkaski – Latva 2022a)
- Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto, Epilogi, s. 371–374 teoksessa *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022. (Kaarlenkaski – Latva 2022b)
- Kaarlenkaski, Taija, Eläimet ja ihmiset teknologian käyttäjinä automatisoidussa tuotantojärjestelmässä, s. 205–224 teoksessa *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022.
- Karhu, Kaisa, Lihan ja tuotantoeläimen muuttuvat merkitykset mainonnassa 1970–2010-luvuilla. Tampereen yliopisto, yhteiskunta- ja kulttuuritieteiden yksikkö, Pro gradu -tutkielma 2012.
- Karhu, Sanna, “Näimme kaiken omin silmin”: tappaminen teurastamoissa piilotettuna väkivaltana, s. 301–326 teoksessa Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto (toim.), *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022.
- Kerola, Juho – Muurimaa, Kristo, *Eläintehtaat: Suomalaisen salakuvauksen tarina*. Into Kustannus Oy 2018.
- Kivelä, Mai, Eläinsuojelulain uudistaminen s. 13–20 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, *Uusi eläinlaki*. Into Kustannus Oy 2017.
- Koskela, Tarja, Jalostus s. 79–88 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, *Uusi eläinlaki*. Into Kustannus Oy 2017. (Koskela 2017a)
- Koskela, Tarja, Valvonta s. 89–98 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, *Uusi eläinlaki*. Into Kustannus Oy 2017. (Koskela 2017b)
- Kunst, Jonas – Hohle, Sigrid, Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite* 105 2016, s. 758–774.
- Kupsala, Saara, Eläinten hyvinvointia ja teurastusta koskevat dilemmat: Maatalouseläinten ambivalentti asema. *Maaseudun uusi aika* 2 2007, 19–34.
- Kupsala, Saara, Contesting the meat– animal link and the visibility of animals killed for food: A focus group study in Finland. *Food, Culture & Society* 21(2) 2018, s. 196–213.
- Kupsala, Saara, Tuotantoeläinten aseman muuttuminen: suuren yleisön asenteet yhteiskunnallisena voimatekijänä, s. 291–307 teoksessa Aaltola, Elisa – Wahlberg, Birgitta (toim.), *Me ja muut eläimet: uusi maailmanjärjestys*. Vastapaino 2020.
- Kurki, Visa – Pietrzykowski, Tomasz, *Legal Personhood: Animals, Artificial Intelligence and the Unborn*. Law and Philosophy Library. Springer International Publishing AG 2017.
- Kurki, Visa, Eläinoikeudesta oikeudenalana. *Lakimies* 1 2022, s. 178–181.

- Lafranconi, Alessandra – Birt, Christopher A., ‘Du bist was du isst’: challenges in European nutrition policy. *European Journal of Public Health* 27(4) 2017, s. 26–31.
- Lahtinen, Veikka, Emakkohäkit s. 49–56 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, Uusi eläinlaki. Into Kustannus Oy 2017. (Lahtinen 2017a)
- Lahtinen, Veikka, Kivuliaat toimenpiteet s. 71–77 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, Uusi eläinlaki. Into Kustannus Oy 2017. (Lahtinen 2017b)
- Leone, Luca, Farm animal welfare under scrutiny: Issues unsolved by the EU legislator. *European Journal of Legal Studies* 12(1) 2020, s. 47–84.
- Linnanmäki, Kirsikka, Tieteidenvälisen tutkimuksen asemointi ja yhteiskunnan osasysteemit. *Lakimies* 2 2020, s. 182–199.
- Lonkia, Annika, Optimoituja eläimiä, s. 185–204 teoksessa Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto (toim.), *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022.
- Lähteenmäki, Anu, *Elintarviketurvallisuus: EU-lainsäädännön puitteet*. Edita 2004.
- Lähteenmäki-Uutela, *Elintarviketurvallisuus*. Edita Publishing Oy 2007.
- Miele, Mara – Lever, John, Improving animal welfare in Europe: Cases of comparative bio-sustainabilities teoksessa Marsden, Terry – Morley, Adrian (toim.), *Sustainable Food Systems: Building a New Paradigm*. Routledge 2014.
- Mo, Donna, Unhappy cows and unfair competition: Using unfair competition laws to fight farm animal abuse. *University of California Law Review* 52(4) 2005, s. 1313–1357.
- Moilanen, Marlon, Kohti uutta sosiaalioikeudellista lainoppia. *Oikeus* 4 2020, s. 404–424.
- Määttä, Kalle: *Kilpailupolitiikan ja kuluttajapolitiikan yhtymäkohdat: Onko niitä?* Kopioniini Oy, Helsinki 2013.
- Negowetti, Nicole E, Establishing and enforcing animal welfare labeling claims: Improving transparency and ensuring accountability. *Journal of Animal & Natural Resource Law* 14 2018, s. 131–158.
- Niemi, Johanna, Onko ”oikeus ja sukupuoli” oikeudenala? *Lakimies* 7–8 2015, s. 1022–1039.
- Nikkilä, Eeva, Kotieläinten ruokinta, jalostus ja arvottaminen 1800-luvun lopun Suomessa, s. 73–93 teoksessa Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto (toim.), *Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa?* Vastapaino 2022.
- Oliviero, Claudio – Heinonen, Mari – Valros, Anna – Hälli, Outi – Peltoniemi, Olli, Effect of the environment on the physiology of the sow during late pregnancy, farrowing and early lactation. *Animal Reproduction Science* 105(3–4) 2008, s. 365–377. (Oliviero ym. 2008)
- Ollila, Riitta, *Sananvapaus ja sopimattoman markkinoinnin sääntely*. Defensor Legis N:o 2/2009.

- Oltenacu, P.A. – Broom, D.M., The impact of genetic selection for increased milk yield on the welfare of dairy cows. *Animal Welfare* 19(1) 2010, s. 39–49.
- Payne, Ruth, Animal welfare, animal rights, and the path to social reform: One movement’s struggle for coherency in the quest for change. *Virginia Journal of Social Policy & the Law* 9(3) 2002, s. 587–634.
- Peltonen, Anja, Kuluttajaoikeus – kansallista vai kansainvälistä – Kuluttajansuojalain 2 ja 3 lukujen sääntely ja ratkaisukäytäntö. Kilpailu- ja kuluttajavirasto 20.5.2014.
- Purnhagen, Kai, More reality in the CJEU’s interpretation of the average consumer benchmark – Also more behavioural science in unfair commercial practices. *European Journal of Risk Regulation* 8(2) 2017, s. 437–440.
- Rodriguez, Sheila, The morally informed consumer: Examining animal welfare claims on egg labels. *Temple Journal of Science, Technology & Environmental Law* 30(1) 2011, s. 51–80.
- Rummukainen, Hanna, Eläintuotanto ja ympäristö s. 127–136 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, Uusi eläinlaki. Into Kustannus Oy 2017.
- Saukko, Tiina, Lainsäädäntö ruokavaliomuutosta tukemassa. *Ympäristöjuridiikka* 3–4/2020 s. 72–100.
- Scrinis, Gyorgy – Parker, Christine – Carey, Rachel, The caged chicken or the free-range egg? The regulatory and market dynamics of layer-hen welfare in the UK, Australia and the USA. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 30 2017, s. 783–808.
- Sibony, Anne-Lise, Can EU consumer law benefit from behavioral insights? An analysis of the Unfair Practices Directive. *European Review of Private Law* 6 2014, s. 901–942.
- Smith, Ryne P., The lawyer’s role in improving “humane” meat labeling. *Mitchell Hamline Law Review* 48(2) 2022, s. 688–703.
- Sorsa, Kaisa. Elintarviketurvallisuuden ohjauskeinot – julkisen ja yksityisen sääntelyn vertailua. Edilex 2015/28. Edita Publishing Oy 2015.
- Stucki, Saskia, (Certified) humane violence? Animal welfare labels, the ambivalence of humanizing the inhumane, and what international humanitarian law has to do with it, Cambridge University Press 111 2017, s. 277–281.
- Stygar A. – Chantziaras, I. – Toppari, I. – Maes, D. – Niemi, J., High biosecurity and welfare standards in fattening pig farms are associated with reduced antimicrobial use. *Animal* 14(10) 2020, s. 2178–2186. (Stygar ym. 2020)
- Sullivan, Sean P., Empowering market regulation of agricultural animal welfare through product labeling. *Animal Law* 19 2013, s. 391–422.
- Syrjämaa, Taina, Eläimet, eläinperäiset tuotteet ja edistysusko, s. 27–48 teoksessa Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto (toim.), Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa? Vastapaino 2022.

- Tala, Jyrki, Lakien laadinta ja vaikutukset. Edita Publishing Oy 2005.
- Tala, Jyrki, Lainvalmistelu ja sääntelyn vaihtoehdot. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 115. Hakapaino Oy 2012.
- Tikkanen, Veli-Matti, Päästökompensaatioon perustuvien hiilineutraaliusväittämiä markkinointi. Defensor Legis 1/2023, s. 73–93.
- Twigg-Flesner, Christian, Innovation and EU consumer law. Journal of Consumer Policy 28(4) 2005, s. 409–432.
- Underwood, Robert – Klein, Noreen – Burke, Raymond, Packaging communication: Attentional effects of product imagery. Journal of Product & Brand Management 10(7) 2001, s. 403–422.
- Uotila, Laura, Eläinten lajityypillinen käyttäytyminen s. 27–37 teoksessa Kivelä, Mai – Lahtinen, Veikko – Uotila, Laura, Uusi eläinlaki. Into Kustannus Oy 2017. (Uotila 2017)
- Viitanen, Klaus, Markkinointioikeus. Hansaprint Oy 2017.
- Vinnari, Markus – Heinonen, Visa, Eläinten roolin muutos yritysviestinnässä, s. 273–297 teoksessa Kaarlenkaski, Taija – Latva, Otto (toim.), Tunteva tuote: kuinka eläimistä tuli osa teollista tuotantoa? Vastapaino 2022.
- Wahlberg, Birgitta, Eläinoikeus – Eläinten oikeuksista ja oikeudellisesta asemasta. Niin & Näin 2/2015, s. 72–75.
- Wahlberg, Birgitta, Eläinoikeus: katsaus nykytilaan ja tulevaisuuteen. Oikeus (47)2 2018, s. 179–198.
- Wahlberg, Birgitta, Tulevaisuuden eläinten suojeleminen – Eläinoikeustieteestä ja eläinten perusoikeuksista, s. 237–263 teoksessa Aaltola, Elisa – Wahlberg, Birgitta (toim.), Me ja muut eläimet: uusi maailmanjärjestys. Vastapaino 2020.
- Weldon, Ian, Consumer law and animal protection. Australian Animal Protection Law Journal 10 2014, s. 4–25.
- Whitmee, Sarah – Haines, Andy – Beyrer, Chris – Boltz, Frederick – Capon, Anthony – Ferreira de Souza Dias, Braulio – Ezeh, Alex – Frumkin, Howard – Gong, Peng – Head, Peter – Horton, Richard – Mace, Robert – Myers, Samuel – Nishtar, Sania – Osofsky, Steven – Pattanayak, Subhrendu – Pongsiri, Montira – Romanelli, Christina – Soucat, Agnes – Vega, Jeanette – Yach, Derek, Safeguarding human health in the Anthropocene epoch: report of The Rockefeller Foundation–Lancet Commission on planetary health. The Lancet Commissions 386 2015, s. 1973–2028. (Whitmee ym. 2015)
- Wilhelmsson, Thomas, Sosiaalisen siviilioikeuden metodiset lähtökohdat s. 339–359 teoksessa Häyhä, Juha (toim.), Minun metodini. WSOY 1997.
- Wilhelmsson, Thomas, Annetaan kaikkien oikeustieteellisten kukkien kukkia – yhdessä. Oikeus (49)4 2020, s. 503–508.

Winston, Morton: Human rights as a moral rebellion and social construction. Journal of Human Rights 6 2017, s. 297–305.

Wischner, Diane – Kemper, Nicole – Krieter, Joachim, Nest-building behaviour in sows and consequences for pig husbandry. Livestock Science 124(1–3) 2009, s. 1–8. (Wischner ym. 2009)

Ämmälä, Tuula, Suomen kuluttajaoikeus. Gummerus Kirjapaino Oy 2006.

Virallislähteet

Elintarvikelaki 13.1.297/2021.

Eläinsuojelulaki 4.4.1996/247.

Euroopan unionin perusoikeuskirja 2000/C 364/01 (POK)

Euroopan unionin toiminnasta tehdyn sopimuksen konsolidoitu toisinto, EUVL C 202, 7.6.2016, s. 47–199. (SEUT)

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 (markkinointidirektiivi)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 853/2004, annettu 29 päivänä huhtikuuta 2004, eläinperäisiä elintarvikkeita koskevista erityisistä hygieniasäännöistä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 178/2002, annettu 28 päivänä tammikuuta 2002, elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä (elintarvikeasetus).

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

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1760/2000, annettu 17 päivänä heinäkuuta 2000, nautaeläinten tunnistus- ja rekisteröintijärjestelmän käyttöönottamisesta sekä naudanlihan ja naudanlihatuotteiden pakollisesta merkitsemisestä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 66/2010, annettu 25 päivänä marraskuuta 2009, EU-ympäristömerkistä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 178/2002, annettu 28 päivänä tammikuuta 2002, elintarvikelainsäädäntöä koskevista yleisistä periaatteista ja vaatimuksista, Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen perustamisesta sekä elintarvikkeiden turvallisuuteen liittyvistä menettelyistä.

HE 8/1977 vp Hallituksen esitys eduskunnalle kuluttajansuojalainsäädännöksi.

HE 3/2021 vp Hallituksen esitys eduskunnalle elintarvikelaiksi ja laiksi sakan täytäntöönpanosta annetun lain 1 §:n muuttamisesta.

HE 186/2022 vp Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi eläinten hyvinvoinnista ja siihen liittyviksi laeiksi.

Komission asetus (EY) N:o 589/2008, annettu 23 päivänä kesäkuuta 2008, neuvoston asetuksen (EY) N:o 1234/2007 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöistä munien kaupan pitämisen vaatimusten osalta.

Kuluttajansuojalaki 20.1.38/1978.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061.

Neuvoston direktiivi 1999/74/EY, annettu 19 päivänä heinäkuuta 1999, munivien kanojen suojelun vähimmäisvaatimuksista.

Neuvoston direktiivi 98/58/EY, annettu 20 päivänä heinäkuuta 1998, tuotantoeläinten suojelusta.

Neuvoston asetus (EY) N:o 1099/2009, annettu 24 päivänä syyskuuta 2009, eläinten suojelusta lopetuksen yhteydessä.

Valtioneuvoston asetus nautojen suojelusta 10.6.2010/592.

Muut lähteet

Atrian vastuullisuusraportti 2021 [https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vuosiraportointi-2021/pdf-raportit/atria_vastuu_2021_final.pdf](https://www.atrია.fi/globalassets/atriagroup/vuosiraportointi-2021/pdf-raportit/atria_vastuu_2021_final.pdf).

Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista COM(2022) 143 final 2022/0092.

Eläinten hyvinvointimerkintä suomalaisen eläintuotannon kilpailukyvyyn ja laadun edistäjänä - hankkeen loppuwebinaari 10.3.2021.

Eläinten hyvinvointiväitteet EU:ssa https://food.ec.europa.eu/animals/animal-welfare/other-aspects-animal-welfare/animal-welfare-labelling_en Vierailtu 25.1.2023.

European Commission, Eurobarometer: Attitudes of Europeans towards Animal Welfare 2016 <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2096>. (COM 2016)

European Commission. Study on Animal Welfare Labelling 2022 <https://data.europa.eu/doi/10.2875/676603>. (COM 2022)

European Parliament. Animal welfare on the farm – ex-post evaluation of the EU legislation: Prospects for animal welfare labelling at EU level 2021

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662643/EPRS_STU\(2021\)662643_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662643/EPRS_STU(2021)662643_EN.pdf). (EP 2021)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018.
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/sovellettavat-saannot/>.

Kansainvälisen kauppakamarin ympäristöväitteitä koskeva ohjeistus 2021.
<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2021/11/icc-environmental-framework-2021-final.pdf>. (ICC 2021)

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan suositus ympäristöväittämien käyttämisestä
https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaittamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf

Kilpailu- ja kuluttajaviraston päätökset <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/> Vierailtu 8.3.2023.

Komission ohje harhaanjohtavista ympäristöväittämistä
https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green_claims/fi.pdf.

Komission tiedonanto – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten C/2021/9320. (COM 2021)

Livestock’s long shadow – environmental issues and options. Food and agriculture organization of the United Nations 2006 <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e.pdf>. (FAO 2006)

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 67/2021, Eläinten hyvinvointimerkintä suomalaisen kotieläintuotannon laadun ja kilpailukyvyn edistäjänä. (Luke 2021)

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 62/2016, Pihvivasikoiden vieroitusstrategiat ja ruokinta vieroituksen aikana. Vaali viisaasti vasikkaa -hankkeen kirjallisuusselvitys. (Luke 2016)

MMM 2006:20. Maa- ja metsätalousministeriön työryhmän muistio tuotantoeläinten hyvinvointistrategiasta, Helsinki 2006.

MMM 2016. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Ruoka 2030: Suomi-ruokaa meille ja maailmalle.

Proposal for a Directive of The European Parliament and of The Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) COM/2023/166 final.

Ruokaviraston ohjeistus eläinten terveys- ja hyvinvointiväitteistä markkinoinnissa.
<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaatteet-markkinoinnissa/> Vierailtu 12.12.2022.

Selvitys nautojen parressa ja pihatossa pidon hyvinvointi- ja talousvaikutuksista. Eläinten hyvinvointikeskus 2014. (EHK 2014)

The State of Food and Agriculture. Food and agriculture organization of the United Nations 2009. (FAO 2009)

The United Nations' Intergovernmental Panel on Climate Change, Special report on climate change and land. IPCC 2019. <https://www.ipcc.ch/report/srccl/>. (IPCC 2019) Vierailtu 11.2.2023.

Tietoa eläinten teurastuksesta <https://www.ruokavirasto.fi/elaimet/elainten-hyvinvointi/elainsuojelu-teurastuksessa-ja-lopetuksessa/usein-kysytyta-teurastuksesta/>. Vierailtu 11.2.2023.

Valio ja tietoa luomumaitoteollisuudesta. <https://www.valio.fi/tuotteet/artikkeli/luomumaitoa-ja-luomulehman-elamaa/> Vierailtu 20.4.2023.

World Health Organization, Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation, Geneva, 28 January – 1 February 2002. WHO technical report series, 916/2003. (WHO 2003)

YM 2023:4 Assessing the economics of biodiversity in Finland: National implications of the Dasgupta Review.

Oikeustapaukset

Suomi

MAO 73/03

MAO 159/19

MAO 160/19

MT 1992:26

MT 1984:5

KKO 2006:6

KKO 2011:65

KKO 2017:83

Euroopan unioni

Gut Springenheide ja Tusky, C-210/96, EU:C:1998:369.

Bundesverband der Verbraucherzentralen ja Verbraucherverbände eV vastaan Teekanne GmbH & Co KG, C-195/14, EU:C:2015:361.

Koipe Corporaci6n, SL vastaan Office for Harmonisation in the Internal Market [2007] T-363/04, ECR II-3355.

Kuluttaja-asiamiehen ratkaisut

KKV/2204/14.08.01.05/2013

KKV/76/14.08.01.05/2021

KKV/77/14.08.01.05/2021

KKV/78/14.08.01.05/2021

KKV/79/14.08.01.05/2021

LYHENTEET

ETL	Elintarvikelaki 297/2021
EU	Euroopan unioni
EUT	Unionin tuomioistuin
ICC	Kansainvälinen kauppakamari
KKO	Korkein oikeus
KSL	Kuluttajansuojalaki 38/1978
MAO	Markkinaoikeus
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto
MT	Markkinatuomioistuin
POK	Euroopan unionin perusoikeuskirja 2000/C 364/01
SEUT	Sopimus Euroopan unionin toiminnasta C 326/47

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Kuluttajat ovat nykyisellään eettisesti eristettyjä eläinperäisen elintarviketuotannon monimutkaisista ja pitkistä tuotantoketjuista, eivätkä he ole välttämättä tietoisia kulutusvalintojensa vaikutuksista eläinten hyvinvointiin.¹ Samanaikaisesti kuluttajat kuitenkin antavat elintarvikkeita valitessaan yhä enemmän painoarvoa eettisille näkökohdille, mikä on heijastunut siihen, että eläinperäisiä elintarvikkeita on ryhdytty markkinoimaan eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyvillä väittämillä.² Mainonnassa eläimen ympärille rakennetaan elintarvikkeen myyntiä edistäviä mielikuvia³, ja eläimiä saatetaan kutsua markkinoinnissa esimerkiksi vapaiksi tai onnellisiksi. Eläinten hyvinvointia koskevan markkinoinnin on kuitenkin väitetty keskittyvän enemmän kuluttajien huomion kiinnittämiseen kuin eläinten tosiallisen hyvinvoinnin edistämiseen, minkä on katsottu johtavan kuluttajia harhaan.⁴ Kutsun tätä ilmiötä tutkielmassa hyvinvointipesuksi.

Hyvinvointipesussa on kyse siitä, että eläinten hyvinvoinnista esitetään markkinoinnissa totuudenvastaisia, kuluttajaa harhauttavia tai kokonaisuus huomioiden suhteettomia väittämiä. Hyvinvointipesun avulla markkinoinnissa luodaan eläinten hyvinvointia koskevia harhaanjohtavia mielikuvia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen myyinnedistämistarkoituksessa. Markkinoinnissa eläimiä saatetaan kutsua epämääräisesti tai ilman totuus pohjaa esimerkiksi vapaiksi tai onnelliseksi tai markkinoinnissa pyritään muutoin korostamaan eläinten hyvinvointia ja kunnioittamista.

Hyvinvointipesu vääristää kuluttajien käsityksiä ja siten mahdollisuuksia tehdä ostopäätöksiä oikean ja todenmukaisen tiedon pohjalta. Kuluttaja ei voi elintarvikepakkausta tai muuta

¹ Kupsala 2018, s. 198.

² Kts. esim. Borkfelt ym. 2015. Kasvava kiinnostus eläinten hyvinvointia kohtaan on huomioitu myös eläinten hyvinvointilain hallituksen esityksessä HE 186/2022 vp, s. 25: ”Yhteiskunnassa on tapahtunut asenneilmapiirin muutos suhtautumisessa eläimiin ja niiden hyvinvointiin. Eläinsuojelu ja eläinten hyvinvointi ovat olleet aiempaa huomattavasti vahvemmin esillä yhteiskunnallisena ja poliittisena teemana. Teollisuusmaissa eläinten asema on noussut keskeiseksi eettiseksi kysymykseksi ja yhteiskunta on alkanut ottaa eläinsuojeluasiat entistä vakavammin. Voimistuneen yhteiskunnallisen keskustelun taustalla vaikuttaa ristiriitojen syveneminen eläinten asemassa ja eläimiin liitetyissä merkityksissä. -- Myös kaupungistuminen ja kuluttajien etäänntyminen eläintuotannosta vaikuttavat eläinten asemaan ja eläimistä käytävään keskusteluun.” Kts. myös Heady 2018, s. 64: Länsimaiset kuluttajat ilmaisevat yhä useammin kiinnostuksensa eläinystävällisiä tuotantomenetelmiä kohtaan, ja tämä kiinnostus on heijastunut eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin sekä tuotekehitykseen.

³ Karhu 2012, s. 46.

⁴ Borkfelt ym. 2015, s. 1054.

markkinointia havainnoimalla tietää, miten eläintä on kohdeltu sen eläessä, miten eläin on teurastettu ja ovatko tuotannon menetelmät linjassa kuluttajan arvomaailman kanssa. Markkinoinnissa annettu tieto eläimen todellisuudesta ja tuotannon kokonaisuudesta on hyvin niukkaa tai olematonta.

Mielenkiintoni hyvinvointipesua ja muuta eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia kohtaan juontaa juurensa eläinasialiikkeen parissa tekemääni vapaaehtoistyöhön. Kuulun Suomen eläinoikeusjuristit ry:n hallitukseen, minkä ohella olen useita vuosia tarjonnut oikeudellista neuvontaa eläinasia- ja luonnonsuojeluyhdistyksille. Hyvinvointipesuun liittyen olen avustanut eläinasiajärjestöä kantelemaan Ruokavirastolle eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavasta markkinoinnista. Ensimmäinen näistä kantelutapauksista koski Maa- ja metsätaloustuottajien Keskusliitto ry:n (MTK) vuoden 2020 lihateollisuuskampanjaa ja toinen Snellman Oy:n vuoden 2023 sikakampanjaa, joita molempia esitellään jäljempänä tutkielmassa. Molemmissa markkinointikampanjoissa oli nähdäkseni kyse hyvinvointipesusta. Ilmiö liittyy läheisesti kuluttajansuojaoikeudelliseen harhaanjohtavuuskieltoon, jota voidaan pitää tämän tutkielman kannalta keskeisenä oikeudellisena käsitteenä.

Harhaanjohtavuuskiellon mukaan kuluttajille annettavan informaation tulee olla riittävää, selkeää ja totuudenmukaista. Elintarvikkeiden markkinoinnissa on yhtäältä huomioitava, että informaatioissa ei salata tai vääristellä elintarvikkeen ominaisuuksia tai vaikutuksia ja toisaalta varmistettava, ettei informaatio myöskään anna elintarvikkeen ominaisuuksista tai vaikutuksista todellisuutta vastaamatonta kuvaa.⁵ Eläinten kutsuminen onnelliseksi ei tämänhetkisten viranomaisten linjausten⁶ valossa vaadi tieteellistä näyttöä eli väitettä eläimen onnellisuudesta ei tarvitse näyttää toteen eikä sen tarvitse perustua todellisuuteen. Linjaus näyttäytyy ongelmalliselta kuluttajansuojan toteutumisen kannalta. Harhaanjohtavuuskiellon ohella kuluttajien tiedonsaantioikeutta eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä voidaan edistää elintarvikeoikeudellisella informaatio-ohjauksella.

Elintarvikeoikeudellinen informaatio-ohjaus on keskeinen elintarvikeoikeuden mekanismi, jonka avulla voidaan muun muassa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, hallita elintarviketuotantoon liittyviä ympäristövaikutuksia sekä edistää kuluttajien mahdollisuuksia

⁵ Hollo 2008, s. 267–268.

⁶ Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia valvova viranomaisena Ruokavirasto ohjeistaa sivuillaan, että markkinointia voi elävöittää esimerkiksi kutsumalla lemmiä onnelliseksi, eikä väitteiden todenperäisyyden osoittamiseksi edellytetä näyttöä. Riittävää on, että yleiset eläinten pidolle asetetut vaatimukset täyttyvät eli riittää, että toimija noudattaa lakia. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaatteet-markkinoinnissa/>.

tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä.⁷ Informaatio-ohjauksen keinovaliokoimaan kuuluvat esimerkiksi elintarvikkeiden pakolliset pakkausmerkinnät ja vapaaehtoiset sertifikaatit.⁸

Sekä harhaanjohtavuuskiellon että elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen tarkoituksena on edistää kuluttajien mahdollisuutta tehdä tietoon perustuvia valintoja. Eläinperäisen elintarviketuotannon kontekstissa nämä oikeudelliset mekanismit ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa, sillä niiden kautta käytännössä määritellään, millainen käsitys kuluttajalle muodostuu markkinoinnin perusteella eläintuotannon todellisuudesta ja kulutusvalintojen vaikutuksista eläinten kohteluun.

Hyvinvointipesuun puuttuminen ja kuluttajan tiedonsaantioikeuden vahvistaminen ovat kuluttajansuojan ohella merkityksellisiä myös eläinten hyvinvoinnin ja oikeuksien edistämisen kannalta. Jos eläinperäisiä elintarvikkeita markkinoitaisiin läpinäkyvästi tuotannossa käytettävien eläinten todellisuutta kuvaavin tekstein ja kuvin, kuluttaja saisi nykyistä enemmän tietoa kulutus päätösten tekemiseksi. Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien halukkuus eläinperäisiä tuotteita kohtaan vähenee, jos heille näytetään kuvia eläintuotannosta.⁹ Nykyistä läpinäkyvämpi ja todenmukaisempi tieto eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä voisi kuluttajien toiminnan kautta aidosti edistää kuluttajien arvomaailman mukaista eläinten hyvää kohtelua. Näin ollen on tutkimisen arvoista, miten harhaanjohtavuuskiellon sisältöä arvioidaan, millä tavalla eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin informaatiota säännellään ja millä tavalla eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia voidaan kehittää sekä kuluttajan oikeuksia että eläinten todellista hyvinvointia edistävällä tavalla.

1.2 Kysymyksenasettelu ja aiheenrajaus

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa on tällä hetkellä kaksi kuluttajan tiedonsaantioikeuden kannalta keskeistä ongelmaa, joita voi lähestyä kahden hahmottelemani käsitteen kautta.¹⁰ Ensinnäkin eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä ja muussa markkinoinnissa korostetaan eläinten hyvinvointia suhteellisen paljon verrattuna siihen, kuinka haitallisia elintarviketuotannon käytännöt tosiasiallisesti eläimille ovat. Nimitän tällaista markkinointia *eläinten hyvinvointia korostavaksi markkinoinniksi*.

⁷ Hollo 2008, s. 6–7, 41.

⁸ Saukko 2020, s. 101.

⁹ Fonseca – Sanchez-Sabate 2022, s.14. Kts myös Anderson ja Barret 2016 sekä Kunst ja Hohle 2016.

¹⁰ Näitä käsitteitä avataan tarkemmin luvussa 2.3.

Toiseksi elintarvikepakkauksissa annettava tieto elintarvikkeen valmistusmenetelmistä kuten eläinten kohtelusta ja eläimille tehtävistä toimenpiteistä on puutteellista, eikä kuluttaja saa ostopäätöksensä tueksi tarpeeksi tietoa tuotteiden valmistusmenetelmistä. Eläimiä koskevan tiedon sijaan markkinoinnissa saatetaan korostaa esimerkiksi kotimaisuutta tai makua. Tällöin kuluttaja ei tiedä, vastaavatko elintarvikkeen valmistusmenetelmät hänen arvomaailmaansa. Kutsun tällaista markkinointia *eläimet häivyttäväksi markkinoinniksi*. Molemmat markkinointityypit heikentävät kuluttajan mahdollisuutta tehdä tietoon perustuvia ratkaisuja. Tutkimuskysymykset kietoutuvat näiden kahden teeman ympärille. Ensimmäistä ongelmaa voidaan lähestyä oikeudellisesti harhaanjohtavuuskiellon kautta ja jälkimmäistä elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen kautta.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Missä määrin harhaanjohtavuuskielto toteutuu eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa ja miten harhaanjohtavuuskieltoa voidaan vahvistaa?
2. Miten eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen informaatiota säännellään ja miten kuluttajan tiedonsaantioikeutta voidaan vahvistaa?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastataan tarkastelemalla voimassa olevaa lainsäädäntöä, oikeusratkaisuja sekä viranomaisohjeistuksia ja -kannanottoja. Analyysia syvennetään yhteiskuntatieteen ja käyttäytymistieteen tutkimuksilla sekä ympäristöväitteiden arvioinnista annetuilla ohjeistuksilla ja ratkaisuilla. Lisäksi esitetään ratkaisuehdotuksia harhaanjohtavuuskiellon vahvistamiseksi. Toiseen tutkimuskysymykseen vastataan selvittämällä voimassa olevan oikeuden sisältöä ja pohditaan, voidaanko kuluttajan tiedonsaantioikeutta vahvistaa säätämällä vapaaehtoisista ja pakollisista elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä. Kysymysten selvittämiseksi tutkielmassa tarkastellaan relevantin kuluttajansuoja- ja elintarvikesääntelyn lisäksi eläinteollisuuden markkinointia, eläinten oikeudellista suojaa ja modernin eläinteollisuuden vaikutuksia eläimiin.

Tutkielmassa tarkastellaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia, ja tarkastelun keskiössä on kuluttajansuojan tiedonsaantioikeuden vahvistaminen. Tarkastelu on rajattu päivittäistavara-kaupoissa myytävien valmiiksi pakattujen eläimen liha-, maito- ja kananmunatuotteiden markkinointiin.

1.3 Eläinten oikeudellisesta asemasta

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin totuudellisuutta voidaan arvioida myös tarkastelemalla, millaista suojaa lainsäädäntö eläimille tällä hetkellä tarjoaa. Arvioinnilla on nähdäkseni ainakin kaksi merkitystä. Ensinnäkin, jos lainsäädäntöä tarkastelemalla voidaan havaita, etteivät eläinten suojaksi säädettyt lait tosiasiallisesti suojele eläimiä riittävästi vaan aiheuttavat eläimille kärsimystä, ei kuluttajalle tulisi viestittää markkinoinnin kautta, että tuotannossa käytettävät eläimet elävät hyvää elämää. Toiseksi, jos eläinten oikeudellinen asema on oikeustieteen tutkijoiden näkökulmasta todettu heikoksi, olisi perusteltua pohtia, voisiko eläinten kohteluun ja eläintuotteiden kulutukseen vaikuttaa informaatio-ohjauksen keinoin kuluttajan tiedonsaantioikeutta vahvistamalla.

Lainsäädäntöä eläinten suojelemiseksi on nykyään enemmän kuin koskaan aikaisemmin historiassa.¹¹ Eläimet on tunnustettu tunteviksi olennoiksi Euroopan unionin toiminnasta annetun sopimuksen (SEUT) 13 artiklassa.¹² Tuntevuus merkitsee monien kognitiivisten kykyjen hallitsemista, joita tunteidenkirjon kokemisen lisäksi ovat kyky arvioida muiden käyttäytymistä, muistaa omia toimiaan ja niiden seurauksia, kykyä arvioida riskejä ja hyötyjä sekä kykyä jonkinasteiseen tietoisuuteen.¹³ Eläinten hyvinvointia koskevat lähtökohdat on puolestaan muotoiltu tuotantoeläinten suojelua koskevan direktiivissä (98/58/EY), jonka mukaan eläimille ei saa aiheuttaa tarpeetonta kipua, kärsimystä tai vahinkoa ja eläinten omistajien tai pitäjien on toteutettava kaikki asianmukaiset toimenpiteet eläinten hyvinvoinnin takaamiseksi (art. 3). Kansallisella tasolla eläinten suojelu on pyritty toteuttamaan eläinsuojelulaille (247/1996), jonka tarkoitus on suojella eläimiä parhaalla mahdollisella tavalla tarpeettomalta kärsimykseltä ja edistää eläinten hyvinvointia ja hyvää kohtelua (1 §).

Vaikka lainsäädännössä kielletään tarpeettoman kivun tuottaminen, ja nimelliseksi tavoitteeksi on asetettu eläinten suojelu, oikeustieteessä on katsottu, että voimassa oleva eläimiä koskeva lainsäädäntö, viranomaiskäytännöt ja tuomioistuinratkaisut eivät tosiasiallisesti

¹¹ Wahlberg 2018, s. 185. Wahlberg 2015, s. 74.

¹² SEUT 13 artiklan mukaan: ”Laatiessaan ja pannessaan täytäntöön unionin maatalous-, kalastus- ja liikennepolitiikkaa, sisämarkkinoita sekä politiikkaa tutkimuksen, teknologisen kehittämisen ja avaruuden aloilla unioni ja jäsenvaltiot ottavat eläinten, jotka ovat tuntevia olentoja, hyvinvoinnin vaatimukset täysimääräisesti huomioon kunnioittaen samalla erityisesti uskonnollisiin rituaaleihin, kulttuuriperinteeseen ja alueelliseen perintöön liittyviä jäsenvaltioiden lakeja ja hallinnollisia määräyksiä sekä tapoja.” On huomioitava, että artikla mahdollistaa käytännössä eläinten hyvinvoinnin sivuuttamisen lukuisissa tilanteissa. Kts. aiheesta Leone 2020, s. 58: Leonen mukaan SEUT 13 artiklan täysimääräinen täytäntöönpano edellyttäisi eläinten hyvinvointiparannusten edistämisen lisäksi eläintuotannon vähentämistä tai jopa eläintuotannosta luopumista.

¹³ Jones 2018, s. 15.

suojaa eläimiä riittävästi ihmisen kielteiseltä toiminnalta.¹⁴ Tähän epäsuhtaan eläimen suojelun ja laissa määritellyn hyvinvoinnin tason välillä vaikuttavat käytännössä eläimen käyttötarkoitus sekä se, missä arvossa ihminen pitää eläimiä. Eläinten käyttöä ja kohtelua ohjaavat erityisesti taloudelliset arvot, mistä syystä taloudellinen näkökulma on lopulta lähtökohtaisesti keskeisessä asemassa eläinsuojelulainsäädännön sisällössä ja tulkinnassa.¹⁵ Siten tarpeettoman kärsimyksen kiellosta huolimatta eläimille voidaan aiheuttaa kärsimystä, jos se vain voidaan liittää ihmisen intresseihin.¹⁶ Nykylainsäädännön puitteissa eläimille voidaan aiheuttaa paljon kärsimystä, ja eläinlainsäädännön onkin kuvattu säätelevän eläinten käyttöä eläinten suojelun edistämisen sijaan.¹⁷

Eläintuotannon eläinten hyvinvointia heikentävät tekijät on tunnistettu myös uuden eläinlain esitöissä (HE 186/2022 vp). Hallituksen esityksen mukaan eläintuotannosta aiheutuu eläinten hyvinvoinnille haittaa, kuten liikkumisen ja lajityypillisen käyttäytymisen rajoittamista, eikä näitä haittoja ole aina mahdollista välttää.¹⁸ Eläinten heikkoa oikeudellista asemaa, samoin kuin eläinteollisuuden sisäänrakennettua väkivaltaa, voidaan havainnollistaa tarkastelemalla eläinten lopetusasetuksen (1099/2009/EY) liitteessä 1 listattuja lopetusmenetelmiä, jotka koskevat joko kaikkia tai tiettyjä tuotannossa käytettäviä eläimiä. Nämä lopetusmenetelmät on kuvattu asetuksessa seuraavasti:

¹⁴ Wahlberg 2018, s. 185. Kts. myös Jones 2018, s. 18: EU:n eläinsuojelulainsäädäntöä on kritisoitu siitä, että vaikka se on yksi kattavimmista eläinsuojelua koskevista lainsäädäntökokonaisuuksista, se sallii kuitenkin sellaisia käytäntöjä ja toimintoja, jotka estävät eläinten hyvinvoinnin edistämisen.

¹⁵ Wahlberg 2018, s. 189. Hallituksen esitys eläinten uudeksi hyvinvointilaiksi ilmentää monilta osin sitä, että eläinten kohtelua ohjaavat erityisesti taloudelliset arvot. Kts. HE 186/2022 vp.

¹⁶ Wahlberg 2018, s. 190. Eläinten oikeudellista asemaa voidaan yllättävän hyvin havainnollistaa sorron määritelmän avulla. Kts. Winston 2017, s. 287: Winston on luonnehtinut ihmisten tekemää järjestelmällistä sortoa kolmen ominaispiirteen avulla: 1) sorto perustuu käytäntöihin, jotka yhdessä luovat sorron järjestelmällisen luonteen, 2) sorron kohteet eivät itse pysty pelastamaan itseään sorrolta, ja 3) sorron kohteita sorretaan ryhmän identiteetin takia, ei yksilöllisten ominaisuuksiensa vuoksi. Wahlbergin mukaan nämä sorron kolme kriteeriä soveltuvat eläinten nykykäyttöön. Kts. Wahlberg 2020, s. 257: Eläinten hyväksikäyttö on järjestelmällistä, eläimet eivät voi itse vaikuttaa tilanteeseensa, ja ihmiset käyttävät eläimiä hyväkseen nimenomaisesti siitä syystä, että ne ovat eläimiä.

¹⁷ Wahlberg 2018, s. 191. Kts. myös Kurki – Pietrzykowski 2017, s. 65: Pietrzykowskiin arvion mukaan eläinten oikeudellinen asema tulee pysymään epäselvänä ja pitkälti tehottomana suojaamaan eläimiä kaltoinkohtelulta niin kauan kunnes eläinten nykymuotoinen käyttö ihmisen tarpeisiin kielletään. Kts. Stucki 2017, s. 280: Stucki puolestaan nostaa esille, eläimille elintarvikejärjestelmässä aiheutettava kärsimyksen voidaan perustellusti väittää olevan tarpeetonta, sillä eläimiä tai eläinperäisiä tuotteita ei ole välttämätöntä syödä länsimaisissa yhteiskunnissa, joissa elintaso on korkea ja kasviperäisiä vaihtoehtoja on runsaasti saatavilla.

¹⁸ HE 186/2022 vp, s. 37. Samassa yhteydessä esityksessä ehdotetaan, että eläinten kunnioitus lisätään lain tavoitteisiin ja yleisiin periaatteisiin. Eläimen kunnioittamisen taustalla todetaan olevan ajatus siitä, että eläimellä on itseisarvo, joka ei riipu siitä, mikä arvo eläimellä on ihmiselle. Esityksessä todetaan, että eläimen itseisarvo ei estä eläinten käyttöä ihmisten tarpeisiin. Vaikka esityksessä toistetaan, että eläinten käyttö ihmisten tarpeisiin edellyttää ”hyötyjen ja haittojen arviointia sen suhteen, onko eläimen tietynlainen käyttö tai kohtelu perusteltua vai ei”, arviointia hyötyjen ja haittojen välillä ei kuitenkaan todellisuudessa tehdä.

- 1) Lävistävä pulttipistooli: Iskun ja pultin tunkeutumisen aiheuttama vakava ja peruuttamaton vaurio aivoissa;
- 2) Iskevä pulttipistooli: Aivoihin tunkeutumattoman pultin iskun aiheuttama vakava vaurio aivoissa;
- 3) Tuliase ja tainnutus: Iskun ja yhden tai useamman ammuksen tunkeutumisen aiheuttama vakava ja peruuttamaton vaurio aivoissa;
- 4) Maserointi: Kokonaisen eläimen välitön murskaaminen;
- 5) Niskanmurto: Niskan manuaalisen tai mekaanisen venytyksen ja väännön aiheuttama aivojen verenkierron estyminen ja hapenpuute;
- 6) Isku päähän: Pään annettun lujan ja tarkkan iskun aiheuttama vakava vaurio aivoissa;
- 7) Vain päähän kohdistuva sähkötaimutus: Aivojen altistaminen sähkövirralle, joka aiheuttaa aivosähkökäyrässä (EEG) yleistyneen epileptisen kohtauksen;
- 8) Sähköllä tapahtuva tainnutus, jossa elektrodit kohdistetaan sekä päähän että kehoon: Kehon altistaminen sähkövirralle, joka aiheuttaa aivosähkökäyrässä (EEG) yleistyneen epileptisen kohtauksen ja sydämen kammiovärinän tai sydänpysähdyksen;
- 9) Sähköllä tapahtuva vesitainnutus: Eläimen altistaminen vesialtaassa sähkövirralle, joka aiheuttaa aivosähkökäyrässä (EEG) yleistyneen epileptisen kohtauksen ja sydämen kammiovärinän tai sydänpysähdyksen;
- 10) Hiilidioksidi suurina pitoisuuksina: Tajuissaan olevien eläinten välitön tai asteittainen altistaminen kaasuseokselle, joka sisältää yli 40 % hiilidioksidia. Menetelmää voidaan käyttää kuiluissa, tunneleissa, kammioissa tai ennalta sinetöidyssä rakennuksessa;
- 11) Hiilidioksidi kahdessa vaiheessa: Tajuissaan olevien eläinten altistaminen kaasuseokselle, joka sisältää alle 40 % hiilidioksidia, ja eläinten menetettyä tajuntansa niiden altistaminen korkeammalle hiilidioksidipitoisuudelle tai hapettomuudelle;
- 12) Hiilidioksidi yhdessä inerttien kaasujen kanssa: Tajuissaan olevien eläinten välitön tai asteittainen altistaminen kaasuseokselle, joka sisältää alle 40 % hiilidioksidia yhdessä inerttien kaasujen kanssa ja joka aiheuttaa hapettomuuden. Menetelmää voidaan käyttää kuiluissa, säkeissä, tunneleissa, kammioissa tai ennalta sinetöidyissä rakennuksissa;
- 13) Inertit kaasut: Tajuissaan olevien eläinten välitön tai asteittainen altistaminen inertille kaasuseokselle, kuten argonille tai typelle, mikä johtaa hapettomuuteen. Menetelmää voidaan käyttää kuiluissa, säkeissä, tunneleissa, kammioissa tai ennalta sinetöidyissä rakennuksissa. Pelkkä tainnutus sikoja teurastettaessa. Siipikarjan pelkkä tainnutus, jos altistus aika hapettomuudelle on alle 3 minuuttia;
- 14) Hiilimonoksidi (puhdas lähde): Tajuissaan olevien eläinten altistaminen kaasuseokselle, joka sisältää yli 4 % hiilimonoksidia;
- 15) Hiilimonoksidi muiden kaasujen kanssa: Tajuissaan olevien eläinten altistaminen kaasuseokselle, joka sisältää yli 1 % hiilimonoksidia yhdessä muiden myrkyllisten kaasujen kanssa;

- 16) Ilmanpaineen alentamiseen perustuva tainnutus: Tajuiissaan olevien eläinten altistaminen asteittaiselle ilmanpaineen alentamiselle ja saatavilla olevan hapen vähentämiselle alle viiteen prosenttiin; ja
- 17) Kuolettava ruiske: Eläinlääkettä sisältävän ruiskeen aiheuttama tajunnan ja tuntemiskyvyn menetys ja sitä seuraava kuolema.

Lopetusmenetelmät kuvastavat eläinteollisuuden väkivaltaisuutta. Nykyisellään kuluttajille ei tuotepakkauksissa informoida, mikä näistä menetelmistä on tullut kyseeseen tuotteessa käytetyn eläimen kohdalla. Ei siten liene liioiteltua väittää, että kuluttajat eivät tavanomaisesti ole tietoisia niistä tavoista, joilla eläimet tyypillisesti lopetetaan.

Eläinten hyvinvoinnin parantamista lainsäädännöllisillä toimilla kutsutaan *sääntelymekanismiksi*.¹⁹ Sääntelymekanismin keinoin voidaan esimerkiksi kieltää eläinten kasvatus ahtaissa häkeissä sekä vaikuttaa eläinten teurastusmenetelmien ja eläinkuljetusten vaatimuksiin eläinten hyvinvointia edistävällä tavalla. Sääntelymekanismin heikkouksiin kuitenkin kuuluu, että eläinteollisuuden taloudellisilla näkökohdilla on edelleen merkittävä rooli. Toinen ongelma sääntelymekanismissa on se, että eläimet ovat hyvin näkymättömässä roolissa yhteiskunnassa ja politiikassa, eivätkä kansalaiset eli kuluttajat ole tietoisia eläinten huonosta kohtelusta. Tällöin uudistuksia ei ymmärretä vaatia eikä eläinsuojelulainsäädäntö kehity eläimiä tosiasiallisesti suojaavalla tavalla.

Eläinten hyvinvoinnin parantamista kuluttajien toiminnan kautta kutsutaan *markkinamekanismiksi*. Mekanismin tarkoitetaan, että kuluttajat valikoivat tuotteita, joiden tuotannossa eläinten hyvinvointi on otettu huomioon verrokkituotteita paremmin.²⁰ Markkinamekanismi edellyttää toimiakseen sitä, että kuluttajat saisivat totuudellista informaatiota kulutuspäätöksensä tekemiseksi. Voidaan kuitenkin perustellusti väittää, että markkinamekanismi ei tällä hetkellä toimi, sillä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa annettava tieto eläinten todellisuudesta on olematonta ja/tai markkinoinnissa korostetaan eläintuotannon vaikutuksia eläimen hyvinvointiin kuluttajaa harhauttavalla tavalla. Jotta eläinten hyvinvointia voitaisiin edistää markkinamekanismin keinoin, eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnista tulisi tehdä nykyistä läpinäkyvämpää ja totuudenmukaisempaa kuluttajille. Tämä voi tapahtua nähdäkseni vahvistamalla harhaanjohtavuuskieltoa ja eläinperäisten elintarvikkeiden informaatio-ohjausta.

¹⁹ Scrinis – Parker – Carey 2017, s. 786.

²⁰ Scrinis – Parker – Carey 2017, s. 786. Samassa yhteydessä todetaan, että markkinamekanismi edellyttää toimiakseen myös sitä, että kuluttajat ovat kiinnostuneita eläinten hyvinvoinnista. Kts. myös Dillard 2004, s. 60–61.

1.4 Metodivalinnat

1.4.1 Eläinoikeudellinen näkökulma

Tutkielmassa sisältyy kuluttajansuojaoikeudellisen tarkastelun ohella eläinoikeudellisia piirteitä ja tavoitteita. Eläinoikeus on uusi ja kehittyvä oikeustieteen ala, joka tarkastelee ihmisten ja eläinten oikeudellista suhdetta sekä eläimiin liittyvän lainsäädännön sisältöä, tulkintaa ja soveltamista. Eläinoikeudessa tutkitaan uudesta näkökulmasta eläimiin liittyviä oikeudellisia kysymyksiä ja systematisoidaan käsitteistöä.²¹ Eläinoikeudelle on ominaista, että 1) sen keskiössä on eläin, eläinten oikeudet ja suojeleminen, 2) se irtaantuu ihmiskeskeisyydestä, 3) se on monitieteellistä ja 4) sen peruskysymykset ovat universaaleja.²² Lisäksi eläinoikeuden keskeinen piirre on tietyn näkökulman ottaminen oikeuteen.²³

Eläinoikeudellisessa tutkimuksessa on tunnistettavissa kaksi vaihtoehtoista ja vastakkaista koulukuntaa. *Eläinsuojelunäkökulma* pyrkii parantamaan eläinten oloja, muttei kyseenalaista eläinten käyttöä ihmisten tarpeisiin.²⁴ *Eläinoikeusnäkökulma* puolestaan kyseenalaistaa eläinten käytön ihmisen tarpeisiin ja vaatii eläimille nykyistä vahvempia oikeuksia.²⁵ Tämä tutkimus palvelee molempien koulukuntien tavoitteita, sillä tutkimuksen tavoitteena on sekä edistää eläinten hyvinvointia (eläinsuojelunäkökulma) että eläinten oikeuksia (eläinoikeusnäkökulma) kuluttajan tiedonsaantioikeuden vahvistaminen avulla. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan, mitä tietoa eläimistä ja eläinten kohtelusta kuluttajalle välitetään markkinoinnin kautta sekä miten markkinoinnin sisältämään tietoon voidaan vaikuttaa. Siten tutkielman näkökulmaa voidaan pitää osittain eläinoikeudellisena.

Kuluttajansuojaoikeudellinen sääntely tarjoaa mahdollisuuden edistää kuluttajien tiedonsaantia eläinten kohtelusta, mikä voi mahdollisesti vaikuttaa eläintuotteiden

²¹ Wahlberg 2018, s. 188–189.

²² Wahlberg 2018, s. 182–183. Lisäksi samassa yhteydessä Wahlberg esittää, että eläinoikeus muodostaa perinteisistä oikeudenaloista poiketen oman poikkitieteellisen oikeudenalansa, joka liikkuu vapaasti julkis- ja yksityisoikeuden välillä riippuen tutkimuksen painopisteestä ja metodista.

²³ Kurki 2022, s. 180. Oikeuteen voidaan ottaa eläinnäkökulman ohella esimerkiksi nais- tai lapsinäkökulma. Kts. esim. Niemi 2022, s. 1026: ”Pidän naisnäkökulmaa edelleenkin hyödyllisenä oikeustieteen metodisena välineenä: Sen avulla tehdään näkyväksi muodollisesti neutraalin lainsäädännön vaikutuksia silloin, kun ne vaikuttavat eri tavoin naisten ja miesten elämäntilanteissa. Tätä kautta saadaan esiin kiinnostavia ja merkityksellisiä tulkintakysymyksiä, joihin ei muuten kiinnitetä huomiota. Perspektiivin käyttö metodisena välineenä ei rajoitu naisiin – esimerkiksi lapsen näkökulma on saavuttanut suosiota.”

²⁴ Koulukuntien eroja voidaan kuvata yksinkertaistetusti myös siten, että eläinsuojelunäkökulma pyrkii edistämään eläinten hyvinvointia häkkikokoja kasvattamalla siinä missä eläinoikeusnäkökulma pyrkii vapauttamaan eläimet häkeistä kokonaan.

²⁵ Payne 2002, s. 595–596. Eläinoikeusnäkökulman takana voidaan ajatella vaikuttavan käsitys siitä, että eläimet ovat moraalisesti arvokkaita, mistä syystä eläimiä ei tulisi käyttää ihmisen tarpeisiin, ellei se ole välttämätöntä. Kts. eläinten moraalisesta arvosta esim. Aaltola 2004.

kulutukseen, eläimistä käytävään julkiseen keskusteluun ja sitä kautta myös lopulta eläimiä suojelemaan lainsäädäntöön. *Eisenin* mukaan eläinten käyttöä koskeva oikeudellinen muutos liittyy olennaisesti siihen, kuinka ihmiset saavat tietoa eläinten käytöstä ja minkälaisen narratiivin ympärille eläinten käyttö sidotaan.²⁶ Eisen katsoo, että eläinten oikeudellista asemaa ja kohtelua voidaan hahmottaa ja edistää keskittymällä sosiaalisten ja oikeudellisten muutosten väliseen suhteeseen. Tällöin keskiöön nousee laaja-alaisen, eläinten käyttöä koskeviin faktoihin perustuvan julkisen keskustelun tärkeys.²⁷

Eisenin näkemykset tarjoavat erityisen mielenkiintoisen lähtökohdan kuluttajaa suojaavan lainsäädännön eläinkeskeiselle tarkastelulle, sillä kuluttajan tiedonsaantioikeuden kautta voidaan hallita sitä informaatiota, jota eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä ja eläinten hyvinvoinnista kuluttajille välitetään. Harhaanjohtavuuskielto sekä elintarvikeoikeudellinen informaatio-ohjaus tarjoavat mahdollisuuden muokata ja uusintaa sitä tietoa, mitä kuluttajat nykyisin eläimistä ja eläinten kohtelusta saavat. Siten nämä mekanismit muodostavat kiinnostavan, suhteellisen vähälle oikeustieteelliselle tutkimukselle jääneen ja mahdollisesti merkityksellisen työkalun eläinten hyvinvoinnin ja oikeuksien edistämiseksi.²⁸

1.4.2 Lainopillinen tarkastelu

Tutkielmaa lähestytään eläinoikeudellisen näkökulman ohella lainopillisin menetelmin. Lainoppi tutkii voimassa olevaa oikeudellista sääntelyä ja pyrkii ottamaan kantaa mahdollisiin ristiriitatilanteeseen tulkitsemalla oikeusnormeja ja tosiasioita vuorovaikutteisesti.²⁹ Tutkielmassa yhdistellään sekä käytännöllistä että teoreettista lainoppia.³⁰ Käytännöllisen lainopin avulla tutkielmassa tarkastellaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskevien oikeusnormien tulkinta- ja soveltamiskannanottoja. Teoreettisen lainopin avulla

²⁶ Eisen 2018, s. 469. Eisen pyrkii siirtämään oikeustieteellistä keskustelua kohti niitä työkaluja, joilla eläinten oikeudellista asemaa voidaan demokraattisissa yhteiskunnissa edistää. Kts. myös Eisen 2020: Eisen on tutkinut työoikeudellisia kysymyksiä suhteessa eläinten oikeuksien edistämiseen, vaikkakin hän päätenyt siihen, että nykyiset teoreettiset ehdotukset eläinten ”työoikeudellisista oikeuksista” eivät ole tyydyttäviä eivätkä ohjaa eläinten oikeuksia toivottuun suuntaan.

²⁷ Eisen 2018, s. 475–476. Samassa yhteydessä Eisen toisaalta katsoo, että julkinen keskustelu ei itsenänsä vielä ole ehkä riittävä edellytys eläinten oikeudellisen aseman kehittämiseksi, mutta keskustelun käyminen on kuitenkin hänen mielestään välttämätöntä, jos uudistuksia ylipäätään halutaan saavuttaa seuraavien vuosien ja vuosikymmenten aikana. Kts. myös Dillard 2004, s. 60–61.

²⁸ Kts. aiheesta myös Weldon 2014.

²⁹ Moilanen 2020, s. 406.

³⁰ Kts. esim. Aarnio 1997, s. 37–53: Lainoppi voidaan jakaa käytännölliseen ja teoreettiseen lainoppiin, joista ensimmäinen koskee oikeussääntöjen tulkintaa ja jälkimmäinen niiden systematisointia. Kts. myös Aarnio 2006, s. 243: Teoreettiseen lainoppiin kuuluu käsitteistön erittely, uudelleenjäsenitys sekä pyrkimys muodostaa sellainen teoria, jonka avulla voidaan tulkita oikeussääntöjä.

tutkielmassa kehitetään ja jäsenellään tutkielman kannalta keskeistä oikeudellista käsitteistöä.

Tutkielmassa suhtaudutaan kriittisesti eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskeviin tulkintakannanottoihin, joten tutkielmassa on myös kriittisen lainopin piirteitä. Tutkielman premissien mukaan kuluttajansuojan vahvistamisen avulla voidaan vaikuttaa myönteisesti kuluttajan tiedonsaantioikeuden ohella eläinten hyvinvointiin ja oikeuksiin. Siten tutkielmassa on myös tulevaisuuden lainopin piirteitä. Tulevaisuuden lainopin lähtökohtiin kuuluu, että yhteiskunnallisia muutoksia voidaan saada aikaan lainopin tuloksena ja että oikeuden avulla voidaan muuttaa yhteiskuntaa.³¹

1.5 Lähdeaineisto

Tutkielman lähteinä on käytetty tavanomaisia oikeudellisia lähteitä, kuten kansallista ja Euroopan unionin (EU) lainsäädäntöä, oikeuskäytäntöä, viranomaislinjauksia sekä oikeuskirjallisuutta. Pidän eläinten kohtelua yhteiskunnallisena ongelmana, jota on tarpeen lähestyä oikeudellisten lähteiden ohella myös muiden tieteenalojen tarjoamalla tutkimustiedolla.³² Tästä syystä tutkielmassa nojaututaan oikeudellisten lähteiden lisäksi yhteiskuntatieteellisiin ja eläintieteen tutkimustuloksiin sekä kuluttajien käyttäytymistä koskeviin tutkimuksiin.

Yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen avulla tarkastellaan eläinten yhteiskunnallista asemaa sekä eläimiin ja eläinten käyttöön liittyviä käsityksiä. Käyttäytymistieteen tutkimuksilla selvitetään kuluttajien käyttäytymistä. Eläintieteellinen tutkimus puolestaan tarjoaa tietoa eläimistä ja eläinten hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä. Tutkielmassa käydään läpi esimerkkejä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnista. Esiteltävät eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin esimerkkikuvat on valittu sillä perusteella, että ne ovat lähtökohtaisesti peräisin keskeisiltä kansallisilta eläinteollisuuden toimijoilta.

³¹ Kts. tulevaisuuden lainopista Wilhelmsson 1997, s. 340–350: Wilhelmsson esittää, että vaihtoehtoisen lainopin tunnusmerkkeihin kuuluu myös usko poikkitieteelliseen tutkimukseen. Oikeus voidaan hänen mukaansa ymmärtää mahdollisuutena, ja hän nimittää tätä lähestymistapaa tulevaisuuden lainopiksi. Tulevaisuuteen suuntaavassa tarkastelussa todellisuuden tarkastelun sijaan keskitytään oikeuden tarjoamiin mahdollisuuksiin ja huomio kohdistetaan uusiin ideoihin ja ajatuksiin, jotka rikkovat perinteistä ajattelua. Tällainen oikeuden mahdollisuuksia tarkasteleva lainoppi ei ole sidottu siihen, että oikeudellisten muutosten tulisi lyhyellä tähtämellä olla välttämättä realistisia.

³² Kts. Wilhelmsson 2020, s. 508: Monitieteinen tutkimus voi myötävaikuttaa yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisemiseen. Kts. lisäksi Linnanmäki 2020, s. 183: Linnanmäki mieltää, että monitieteinen tutkimus edesauttaa katvealueiden kartoittamista ja moniulotteisten näkökulmien esiin tuomista.

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma on jaettu kuuteen lukuun. *Käsillä olevassa johdantoluvussa* on esitelty tutkimuskysymykset, eläinten oikeudellisen asema yleisesti, tutkielman rajaukset sekä tutkimuksen metodologiset lähtökohdat. Kyseisen luvun tarkoituksena on ollut aiheeseen johdattamisen ohella rakentaa kuluttajansuojaoikeudelliselle tarkastelulle eläinoikeudellinen näkökulma.

Toisessa luvussa jäsenellään eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin liittyvää käsitteistöä sekä tarkastellaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin nykykäytäntöjä ja eläinteollisuuden ongelmia. Luvussa rakennetaan pohjaa eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin harhaanjohtavuuden arvioinnille sekä elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen vahvistamisen välttämättömyydelle.

Tutkielmassa esitellään olemassa olevien markkinointia ja kuluttajansuojaa koskevien käsitteiden lisäksi uudenlaisia käsitteitä, joiden tarkoituksena on jäsentää eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin liittyviä ilmiöitä, auttaa ongelmien hahmottamisessa ja oikeudellisessa arvioinnissa sekä helpottaa ratkaisuvaihtoehtojen kartoittamista. Näistä syistä käsitteet esitellään johdannon sijaan tutkielman toisessa luvussa.

Kolmannessa luvussa pureudutaan harhaanjohtavuuden arvioinnin kriteereihin, nykyisiin viranomaiskannanottoihin sekä verrataan ympäristöväitteiden arviointia hyvinvointiväitteiden arviointiin. Luvussa esitellään myös ehdotuksia harhaanjohtavuuskiellon vahvistamiseksi.

Neljännessä luvussa esitetään eläinperäisten elintarvikkeiden sääntelyn lähtökohdat, elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen merkitys ja eläinten hyvinvointia kuvaavat sertifiointijärjestelmät. Näiden ohella luvussa esitetään keinoja elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen vahvistamiseksi eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa. *Viidennessä luvussa* esitellään tutkielman johtopäätökset.

2 ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI JA TAUSTA

2.1 *Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskevat käsitteet*

2.1.1 *Markkinoinnin yleiset käsitteet*

Markkinointi on taloudelliseen tuottavuuteen tähtäävää toimintaa. *Markkinointiviestintä* on kaupallista vaikuttamista ja sen tarkoituksena on antaa kuluttajalle tietoa myyninedistämistarkoituksessa.³³ Markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myyninedistämistoimenpiteet sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä.³⁴ Markkinointia ja mainontaa käytetään tässä tutkielmassa toistensa synonyymeina.

Kuluttajan tiedonsaantioikeus tarkoittaa, että kuluttajilla on oikeus tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä. Kuluttajantiedonsaantioikeus pohjautuu SEUT 169 artiklaan, minkä lisäksi SEUT 114 ja Euroopan unionin perusoikeuskirja (2000/C 364/01, POK) edellyttävät, että kuluttajansuoja on EU:ssa korkealla tasolla. Kuluttajan tiedonsaantioikeuden takaamiseksi on säädetty esimerkiksi harhaanjohtavuuskiellosta sekä elintarvikkeiden pakollisista pakkausmerkinnöistä.

Harhaanjohtavuuskielto tarkoittaa, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Elintarvikealan toimijan on huolehdittava siitä, etteivät elintarvikkeet tai niistä annettavat tiedot johda kuluttajaa harhaan esimerkiksi valmistus- ja tuotantomenetelmien osalta. Harhaanjohtavuuskiellon tarkoituksena on edistää kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä.³⁵ *Keskivertokuluttaja* on EU:n tuomioistuimessa syntynyt fiktiivinen käsite, jolla tarkoitetaan valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista kuluttajaa.³⁶ Harhaanjohtavan markkinoinnin arviointi on

³³ Viitanen 2017, s. 1–3. Kts. myös Underwood – Klein – Burge 2001, s. 403: Pakkausviestintä on pääosin kuluttajille kohdistettua viestintää, jonka tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio.

³⁴ HE 8/1977 vp, s. 14.

³⁵ Kts. tarkemmin kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luku, elintarviketietoasetuksen (1169/2011/EU) 7 artikla ja elintarvikelain (297/2021) 6§.

³⁶ Gut Springenheide ja Tusky, C-210/96, EU:C:1998:369, kohta 31. Keskivertokuluttajan käsite ei ole sama kaikkialla EU:n alueella, koska huomioon on otettava kansallisesti vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Kts. esim. KKO 2017:83 kohta 18.

perinteisesti perustunut sille, kuinka keskivertokuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän markkinoinnin sisällön.

Elintarvikeoikeudellinen informaatio-ohjaus on mekanismi, jolla edistetään kuluttajien tietoisuutta kaikista kuluttajille relevanteista seikoista, kuten elintarvikkeiden ominaisuuksista ja valmistustavoista.³⁷ Sertifikaatit ja elintarvikkeiden pakolliset pakkausmerkinnät ovat esimerkkejä elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen keinoista.³⁸

2.1.2 *Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin erityiskäsitteet*

Hyvinvointipesu tarkoittaa menettelyä, jossa eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa eläinten hyvinvoinnista esitetään totuudenvastaisia, kuluttajaa harhauttavia tai kokonaisuus huomioiden suhteettomia väittämiä. Hyvinvointipesun avulla markkinoinnissa luodaan eläinten hyvinvointia koskevia harhaanjohtavia mielikuvia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen myyinnedistämistarkoituksessa.

*Eläimet häivyttävällä markkinoinnilla*³⁹ viitataan markkinointiin, jossa eläintuotannon menetelmät ja tuotteen valmistuksessa käytetty eläin on tuntevana ja tietoisena olentona häivytetty markkinoinnin taustalle, ja tuotteen mainonnassa saatetaan korostaa vaihtoehtoisesti esimerkiksi makua, luonnollisuutta, kotimaisuutta tai helppoutta.

*Eläinten hyvinvointia korostavalla markkinoinnilla*⁴⁰ viitataan markkinointiin, jossa tuotteen valmistuksessa hyödynnetyn eläimen hyvinvointia korostetaan myyinnedistämistarkoituksessa. Tällaista markkinointia ilmentävät esimerkiksi kuvat ja väittämät onnellisista ja vapaista eläimistä. Kun eläinten hyvinvointia korostava markkinointi ei perustu eläinten todellisuuteen tai markkinoinnin todenperäisyyttä ei voida tarkistaa, menettelyä kutsutaan hyvinvointipesuksi.

Eläinten hyvinvointiväitteillä tai *-väittämillä* tarkoitetaan väittämiä, joilla suoraan tai epäsuorasti annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on kilpailevia tuotteita myönteisempi vaikutus eläinten hyvinvointiin. Hyvinvointiväitteet ymmärretään tässä tutkielmassa laajasti ja ne voivat olla siten sanallisia mutta myös sanattomia, kuten kuvia, joilla mielikuvia elintarvikkeen myönteisestä vaikutuksesta eläinten hyvinvointiin rakennetaan

³⁷ Hollo 2008, s. 7 ja 41.

³⁸ Saukko 2020, s. 101.

³⁹ Käsitettä tarkastellaan jäljempänä luvuissa 2.3 ja 2.4.

⁴⁰ Käsitettä tarkastellaan jäljempänä luvuissa 2.3 ja 2.4.

(mielikuvamarkkinointi). Hyvinvointiväitteet lukeutuvat eläinten hyvinvointia korostavaan markkinointiin. Jos hyvinvointiväitteet eivät ole todenperäisiä tai ne muutoin harhauttavat kuluttajaa, kyse on hyvinvointipesusta.

Eläimen hyvinvointia korostava markkinointi, eläinten hyvinvointiväite sekä hyvinvointipesu ovat keskenään läheisiä käsitteitä, mutta niillä on selkeitä eroavaisuuksia. Eläinten hyvinvointia korostava markkinointi on eläimet häivyttävän markkinoinnin käsitepari ja sitä käytetään, kun tunnistetaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointikeinojen muotoja. Eläinten hyvinvointiväittämissä on kyse eläinten hyvinvointia korostavasta markkinoinnista ja käsite auttaa tunnistamaan ja tarkastelemaan väittämiä samalla tavalla kuin esimerkiksi ”ympäristöväittäjä” auttaa tunnistamaan markkinoinnin ympäristövaikutuksia koskevat väittämät. Hyvinvointipesusta puolestaan on kyse silloin, kun eläinten hyvinvointia korostava markkinointi ja hyvinvointiväitteet totuudenvastaisia, kuluttajaa harhauttavia tai kokonaisuus huomioiden suhteettomia väittämiä.⁴¹

Hyvinvointisertifikaatilla tai *hyvinvointimerkillä* tarkoitetaan eläinperäisen elintarvikkeen markkinoinnin yhteydessä esitettävää merkkiä, jolla pyritään osoittamaan, että tuotteella on verrokkituotteita myönteisempi vaikutus eläinten hyvinvointiin. Hyvinvointisertifikaatteja käytetään elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen välineenä.

Eläinten hyvinvoinnille ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Uudessa eläinlaissa eläinten hyvinvointi on määritelty siten, että se tarkoittaa eläimen kokemusta sen omasta fyysisestä ja henkisestä tilasta.⁴² Eläimen hyvinvoinnin voidaan kuitenkin katsoa olevan tätä määritelmää moniulotteisempi käsite. Yhtenä vaihtoehtona eläinten hyvinvoinnin arvioinnille on tarjottu viittä vapautta (*five freedoms*). Näitä vapauksia ovat 1) vapaus nälästä ja janosta, 2) vapaus epämukavuudesta, 3) vapaus kivusta, vammasta tai sairaudesta, 4) vapaus ilmaista lajityypillistä käyttäytymistä sekä 5) vapaus pelosta ja ahdingosta.⁴³ Viiden vapauden rinnalle

⁴¹ Kuluttajan harhauttaminen voi tapahtua esimerkiksi siten, että väitteet ovat epämääräisiä tai moniselitteisiä. Vertailun vuoksi kts. komission ohje harhaanjohtavista ympäristöväittämisistä https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green_claims/fi.pdf.

⁴² HE 186/2022 vp, s. 1 ja 82. Sivulla 1 todetaan, että nykytiedon mukaan eläinten hyvinvointiin vaikuttaa merkittävästi eläimen mahdollisuus toteuttaa sille lajityypillistä käyttäytymistä. Sivulla 82 todetaan, että ”käsitteellä eläimen hyvinvointi kuvataan eläimen vointia, joka voi vaihdella hyvästä huonoon. Eläimen hyvinvointiin vaikuttavat eläimen mahdollisuudet sopeutua ympäristön tapahtumiin ja olosuhteisiin. Jos sopeutuminen ei onnistu tai aiheuttaa eläimelle jatkuvaa tai voimakasta stressiä, räsitusta, käyttäytymishäiriöitä tai terveyshaittoja, eläimen hyvinvointi heikkenee. Eläinten hyvinvointiin voidaan vaikuttaa pito-olosuhteilla, hoidolla, käsittelyllä ja eläinjalostuksella. Eläinten hyvinvoinnin tasoa voidaan parantaa myös suomalla eläimille mahdollisuus positiivisten tunnetilojen kokemiseen.” Kts. myös Kivelä 2017, s. 16.

⁴³ Negowetti 2018, s. 135; Jones 2018, s. 10.

on esitetty kuudetta vapautta, joka koskisi eläinten mahdollisuutta ilmaista ja kokea positiivisia tunteita, kuten tyytyväisyyttä, iloa, rentoutuneisuutta ja innostuneisuutta.⁴⁴ Tässä tutkielmassa eläinten hyvinvointi ymmärretään laajasti, ja siihen sisältyy kaikki edellä esitetyt kuusi vapautta. Lisäksi eläimen hyvinvointia rajoittavana tekijänä voidaan pitää sitä, että eläimelle aiheutetaan väkivaltainen, ennenaikainen ja tahdonvastainen kuolema. On perusteltua pohtia, missä määrin viisi vapautta voivat ylipäänsä toteutua nykyaikaisissa tuotanto-olosuhteissa.⁴⁵

Lajityypillisellä käyttäytymistarpeella tarkoitetaan niitä käyttäytymistarpeita, jotka ovat kullekin eläinlajille ominaisia, ja jotka ovat välttämättömiä eläimen psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin toteutumisen sekä yksilön normaalin kehityksen kannalta. Käyttäytymistarpeet vaihtelevat lajista toiseen. Lajityypillisiä käyttäytymistarpeita ovat esimerkiksi lisääntymiseen ja jälkeläisten hoitoon liittyvät tarpeet, liikkuminen ja leikkiminen, laiduntaminen, sosiaalinen kanssakäyminen, saalistaminen, pesän rakentaminen ja orrella nukkuminen.⁴⁶

Eläinteollisuus tai *teollinen eläintuotanto* tarkoittaa sellaista eläinten käyttöä, jota ohjaa taloudellisen voiton tavoittelu.⁴⁷ Eläinteollisuudessa eläimistä ja eläimistä saatavista aineista valmistetaan tuotteita. Eläintuotannon on kuvattu perustuvan sellaisiin järjestelmiin ja käytäntöihin, jotka eivät vähimmäistasolla täytä eläinten tarpeita, tarjoa eläimille valinnanmahdollisuuksia eivätkä edistä eläinten positiivisia psyykkisiä tai fyysisiä kokemuksia.⁴⁸ Teollinen eläintuotanto on johtanut siihen, ettei eläimillä pääsääntöisesti ole mahdollisuutta toteuttaa lajityypillisiä tarpeitaan.⁴⁹ *Tuotannossa käytettävällä eläimellä* tai

⁴⁴ Jones 2018, s. 11. Samassa yhteydessä Jones esittää, että viiden vapauden on kuitenkin myös kritisoitu olevan liian pelkistetty kuvaus eläinten hyvinvointiin vaikuttavista seikoista. Viiden vapauden tulkintaa ja täytäntöönpanoa voidaan kritisoida myös siitä, että eläinten hyvinvoinnin kannalta erittäin haitalliset järjestelmät ja käytännöt ovat edelleen sallittuja: eläinten pito-olosuhteet ovat suurilta osin karut, kaikki eläimet eivät voi edes venytellä tai kääntyä ympäri, hoitaa omaa kehoaan, kävellä, etsiä itse ravintoa tai rakentaa itselleen pesää, sillä nämä lajityypilliset käyttäytymistarpeet voivat olla kiellettyjä tai voimakkaasti rajoitettuja. Pidän lähtökohtaisesti kyseenalaisena, että eläintuotantoa markkinoidaan eläimen hyvinvointia korostavilla käsitteillä, sillä eläintuotannon käytännöt heikentävät eläinten hyvinvointia monilla tavoilla. Eläinten hyvinvointia koskevan määritelmän tulisi ensisijaisesti ohjata tuotantomenetelmien kehitystä sen sijaan, että sitä käytettäisiin markkinoinnissa elintarvikkeiden myynninedistämistarkoituksessa.

⁴⁵ Esimerkiksi suomalaisista eläinteollisuuden toimijoista Atria Oyj kertoo vuoden 2021 vastuullisuusraportissaan edellyttävänsä eläimiä kohdeltavan viiden vapauden periaatteen mukaisesti. Kts. Atrian vastuullisuusraportti 2021, s. 28. https://www.atria.fi/globalassets/atriagroup/vuosiraportointi-2021/pdf-raportit/atria_vastuu_2021_final.pdf. Atrian vastuullisuusraporttia voidaan jossain määrin pitää hyvinvointipesuna, sillä siinä ei täsmennetä, millä tavalla viisi vapautta käytännössä toteutuvat eläinten todellisuudessa. Jos viiden vapauden väitetään toteutuvan tuotanto-olosuhteissa, tulisi väitteen tueksi esittää näyttöä.

⁴⁶ Uotila 2017, s. 27–33.

⁴⁷ Aaltola – Wahlberg 2020, s.12.

⁴⁸ Jones 2018, s. 19.

⁴⁹ Kaarlenkaski – Latva 2022a, s. 9.

tuotantoeläimellä viitataan eläimeen, jota käytetään elintarvikkeiden valmistuksessa. *Eläinperäisellä elintarvikkeella* tarkoitetaan elintarviketta, jonka tuotannossa on käytetty eläimiä tai eläimistä peräisin olevia ainesosia.

2.2 *Mielikuvat eläintuotannosta vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen*

Kun eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin väittämiä ja muuta markkinoinnin yhteydessä kuluttajalle annettavaa tietoa tarkastellaan, on tärkeää hahmottaa, millä tavalla kuluttajat suhtautuvat eläintuotannon menetelmiin. Lisäksi on olennaista käsittää, miten kuluttajien kiinnostusta hyödynnetään tuotteiden markkinoinnissa ja miten markkinointikeinot voivat entisestään etäännyttää kuluttajia eläinteollisuuden realiteeteista. Kuluttajien kokemukset eläintuotannosta perustuvat lähinnä mielikuville⁵⁰, eikä kuluttajilla ole omakohtaista kokemusta eläintuotannon käytännöistä. Eläinten hyvinvoinnilla on kuitenkin yhä enemmän merkitystä kuluttajan ostopäätöksen muotoutumisessa.⁵¹

Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana kiinnostus eläinten kohteluun tuotantotiloilla, teurastamoissa ja kuljetuksen aikana on alati kasvanut EU:n alueella.⁵² Tutkimusten mukaan merkittävä osa EU:n kansalaisista on huolissaan tuotantoeläinten hyvinvoinnista⁵³ ja peräti 94 % pitää tuotantoeläinten hyvinvoinnin suojelemista tärkeänä⁵⁴. Enemmistö kuluttajista suhtautuu kielteisesti lehmän ja vasikan varhaiseen erottamiseen, eläinten ahtaisiin oloihin, virikkeiden vähäisyyteen, lajityypillisen käyttäytymisen estämiseen, eläinten laidunnus- ja ulkoilumahdollisuuksien puuttumiseen sekä emakoiden tiineytyshäkkeihin.⁵⁵ Tästä syystä kuluttajat kieltäytyvät ajattelemasta tuotanto-olosuhteita.⁵⁶ Jos kuluttajille tarjotaan tietoa eläinten oloista, heidän käsityksensä eläintuotannosta muuttuvat entistä kielteisemmiksi.⁵⁷

Kuluttajien mielestä eläinten tulisi saada elää luonnollisesti, ulkoilla ja toteuttaa lajityypillistä käyttäytymistään⁵⁸ sekä viettää aikaa lajitovereidensa kanssa⁵⁹, mutta nämä käsitykset ovat ristiriidassa eläinteollisuuden käytäntöjen kanssa. Kuluttajien eläinystävällisten asenteiden ja

⁵⁰ MMM 2006:20, s. 12.

⁵¹ HE 186/2022, s. 55.

⁵² EP 2021, s. 72.

⁵³ Jokinen – Kupsala – Vinnari 2011, s. 106.

⁵⁴ COM 2016, s. 4.

⁵⁵ Kupsala 2020, s. 293.

⁵⁶ Kupsala 2018, s. 196.

⁵⁷ Fonseca – Sanchez-Sabate 2022, s.1; Kupsala 2020, s. 292.

⁵⁸ Kupsala 2018, s. 197. Samassa yhteydessä Kupsala esittää, että kuluttajat välttelevät ajatusta, että liha tulee eläimistä, jotka ovat joskus olleet elossa. Lisäksi Kupsala 2020, s. 293: Tutkimukset osoittavat kuluttajille olevan tärkeää, että eläimet voivat elää lajityypillistä elämää. Kts. myös Bastian ym. 2012.

⁵⁹ Kupsala 2007, s. 24.

elänteollisuuden käytäntöjen välistä ristiriitaa on pyritty ratkaisemaan etäännyttämällä kuluttajat eläintuotannon prosesseista⁶⁰ muun muassa markkinointikeinojen avulla kuten eläinten hyvinvointia koskevilla väittämillä.

Markkinoinnin keinoin voidaan pyrkiä vastamaan kuluttajien oletuksiin siitä, miten eläimiä on niiden elämän aikana kohdeltu ja millaisia mahdollisuuksia eläimille on tarjottu. Eläinten hyvinvointia koskevien väittämien käyttöön on katsottu kuitenkin sisältyvän eläinten tosiasiallista hyvinvointia heikentäviä tekijöitä, jos kuluttajat eivät ole tietoisia eläinten hyvinvointia koskevista tekijöistä tai siitä, miten tietyt hyvinvointiväittämällä varustetut tuotteet tosiasiasa vaikuttavat eläinten hyvinvointiin.⁶¹ *Griggs* katsoo, että kuluttajat eivät voi varmistua väitteiden paikkansapitävyydestä eivätkä väitteet pysty kokonaisvaltaisesti kuvaamaan kaikkia niitä seikkoja, joista eläinten hyvinvointi koostuu. Näin ollen vaarana on, että tietyillä markkinointiväitteillä varustettuja tuotteita ostava kuluttaja ei tosiasiasa edistä eläinten hyvinvointia.⁶²

Kuluttajat välttelevät tietoa eläinten kohtelusta ja todellisuudesta, mistä syystä heillä on taipumus uskoa eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitetyt hyvinvointiväittämät. *Borkfelt ym.* kuvailevat tätä asetelmaa siten, että elänteollisuuden toimijoiden ja kuluttajien välillä vallitsee eräänlainen ”hiljainen sopimus”. Tämä hiljainen sopimus mahdollistaa sen, että kuluttajat voivat jatkaa eläinperäisten tuotteiden kulutusta samalla kun he välttelevät ajatusta siitä, että eläimiä kohdellaan heidän arvomaailmansa vastaisesti.⁶³ *Borkfelt ym.* väittävät, että kuluttajat ovat jossain määrin tietoisia siitä, että teollinen eläintuotanto on johtanut eläinten hyvinvointiongelmiin. Kuluttajat suhtautuvat kuitenkin myönteisesti eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavaan markkinointiin, koska sen avulla voidaan ylläpitää illuusiota arvomaailmaa vastaavasta eläintuotannosta ja samalla jatkaa eläinperäisten tuotteiden kuluttamista.⁶⁴ Siten ”tarkoituksellinen sokeus” antaa kuluttajille mahdollisuuden

⁶⁰ Kupsala 2007, s. 23. Kts. myös Kupsala 2007, s. 21: Ratkaisuna elänteollisuuden herättämiin eettisiin huoliin kuluttajat ovat alkaneet suosia eläinystävällisenä pitämiään tuotteita. Myös teknologia ratkaisuja on pyritty etsimään kuluttajien kasvaviin huoliin. Kts. Lonkila 2022, s. 186–188: Lonkilan mukaan teknologiset ratkaisut eivät kuitenkaan pysty pureutumaan eläintuotannon aiheuttamien ongelmien juurisyihin ja hän katsoo teknologisten ratkaisujen kääntävän huomion pois ongelmien perustasta eli siitä, että eläintuotannon toimintatavat ja toiminnan laajuus on kestäväntöntä.

⁶¹ Kts. aiheesta esim. *Negowetti* 2018, s. 135: Eläinten hyvinvointia koskeva kiinnostus voi johtaa erilaisten hyvinvointiväitteiden väärinkäyttöön. Kts. myös *Rodriguez* 2011.

⁶² *Griggs* 2009, s. 73–74. Kts. myös *Smith* 2022, s. 700. Lisäksi *Scrinis – Parker – Carey* 2017, s. 789: Tietyissä tapauksissa eläinten hyvinvointia korostava eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointi muodostaa tuotteen ympärille ”eettisen sädekehän”, vaikka todellisuudessa parannukset eläinten hyvinvointiin olisivat hyvin pieniä.

⁶³ *Borkfelt ym.* 2015, s. 1054.

⁶⁴ *Borkfelt ym.* 2015, s. 1068–1069. Samassa yhteydessä esitetään, että kuluttajat eivät ole täysin harhaanjohtettuja, vaan he tukevat kulutusikäytymisellään saman harhan ylläpitämistä.s

sulkea silmänsä eläinteollisuuden todellisuudelta, ja tarkoituksellista sokeutta vahvistetaan harhaanjohtavalla markkinointiaineistolla.⁶⁵ Tarkoituksellista sokeutta ei kuitenkaan tunnista juridisesti, vaan markkinointilainsäädäntö lähtee siitä, että markkinoinnin tietojen on oltava totuudellisia ja kuluttajan ymmärrettävissä.

On myös katsottu, että eläinteollisuuden toimijat käyttävät hyväkseen kuluttajien epätietoisuutta eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä. *Kupsala* arvioi, että elinkeinonharjoittajat pyrkivät edistämään eläinperäisten elintarvikkeiden myyntiä markkinoimalla tuotantoaan eettiseksi.⁶⁶ Lisäksi hän katsoo teollisen eläintuotannon toimijoiden hyötyvän siitä, että kuluttajat ovat etäännyneet eläintuotannosta eivätkä ole täysin tietoisia eläinten tuotanto-oloista.⁶⁷ *Karhun* näkemyksen mukaan eläinteollisuuden toimijat pyrkivät säätelemään, rakentamaan ja ylläpitämään kuluttajien mielikuvia. Kuluttajilla ei ole mahdollisuutta tutustua eläintuotantoon, mistä syystä hänen mukaansa ei ole lainkaan yhdentekevää ”millaisia merkityksiä lihalle annetaan tai millaista todellisuutta tuotantoeläinten elämästä mainoksissa rakennetaan”.⁶⁸

Tutkimukset osoittavat, että kuluttajien halukkuus kuluttaa eläinperäisiä elintarvikkeita vähenee, jos heille näytetään todellisia kuvia eläinten tuotanto-olosuhteista.⁶⁹ Vastaavasti kuluttajien empatia eläimiä kohtaan kasvaa ja kuluttajien halukkuus syödä eläimiä laskee, jos markkinoinnissa esitetään kuva elävästä eläimestä. Myös kielellisillä valinnoilla on merkitystä⁷⁰, ja kuluttajien halukkuus syödä eläimiä vähenee myös silloin, kun eläimen lihaa kutsutaan pihvin sijaan lehmäksi tai siaksi.⁷¹ Tällaiset tutkimukset kuluttajakäyttäytymisestä ovat erityisen merkityksellisiä, kun pohditaan, miten eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin harhaanjohtavuutta tulisi arvioida ja miten elintarvikepakkausten sisältämää informaatiota tulisi lisätä.

⁶⁵ Borkfelt ym. 2015, s. 1070.

⁶⁶ Kupsala 2018, s. 196. Kts myös MMM 2016, s. 38: Ruokapolitiikkaa koskevan valtioneuvoston selonteon mukaan ”eläinten käyttö elintarviketuotantoon on jatkossa pystyttävä perustelemaan aiempaa paremmin.”

⁶⁷ Kupsala 2020, s. 292. Samassa yhteydessä Kupsala toteaa: ”Eläintuotannon väkivallan piiloutuminen häivyttää näkyvistä suuren yleisön arvojen ja eläinten todellisen hyvinvoinnin välillä olevat ristiriidat.” Kts. kuluttajavastuusta Lähteenmäki 2004, s. 166–167: Lähteenmäen mukaan kuluttajalle on annettu huomattava vastuu olla tietoinen kulutusvalintojensa vaikutuksista. Hän katsoo, että lainsäädäntö ei nykyisellään ole onnistunut kovin hyvin siinä, että kuluttaja kuitenkaan saisi tietoa eri tuotantotavoista.

⁶⁸ Karhu 2012, s. 2. Kts. myös Karhu 2022, s. 301 ja Lappalainen 2012.

⁶⁹ Fonseca – Sanchez-Sabate 2022, s.14. Kts myös Andersson ja Barret 2016 sekä Kunst ja Hohle 2016.

⁷⁰ Fonseca – Sanchez-Sabate 2022, 9. Kts. myös Kupsala 2018, s. 197: Liha esitetään kuluttajille usein erillisenä eläimistä esitysmenetelmien ja kielen avulla. Tästä syystä esimerkiksi englannin kielessä ruokalistoilta löytyvät sanat ”beef” ja ”pork” sanojen ”cow” ja ”pig” sijaan.

⁷¹ Kunst ja Hohle 2016.

2.3 Eläimet häivyttävä ja eläinten hyvinvointia korostava markkinointi

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa on nähdäkseni tunnistettavissa kaksi erilaista markkinointikeinon muotoa: *eläimet häivyttävä markkinointi* ja *eläinten hyvinvointia korostava markkinointi*. Näiden käsitteiden avulla voidaan jäsentää markkinointiin liittyviä ongelmia sekä tarkastella oikeudellisia ratkaisuvaihtoehtoja kuluttajan tiedonsaantioikeuden vahvistamiseksi. Käsitteitä on syytä avata seuraavaksi.

Eläimet häivyttävä markkinointi viittaa sellaiseen eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin, jossa eläin on tuntevana ja tietoisena olentona häivytetty.⁷² Markkinoinnissa eläin esitetään kliinisenä lopputuotteena vailla tunteita, kokemuksia ja tarpeita, eikä kuluttajalle tarjota tietoa eläimen kohtelusta tai eläintuotannon menetelmistä. Eläimen sijaan tuotteen markkinoinnissa voidaan korostaa esimerkiksi kotimaisuutta⁷³, helppoutta, makua, ympäristöseikkoja, terveydellisiä näkökohtia tai pienyrittäjyyttä. Eläimet häivyttävälle markkinoinnille on tyypillistä, että vaikka tuotteessa olisi eläimeen viittaavia sanoja kuten ”jauheliha”, ”leikkele” tai ”broilerinsiipi”, yhteys oikeaan, tuntevaan ja elossa olleeseen eläimeen on häivytetty. Koska kuluttajat välttelevät ajatusta siitä, että liha on peräisin eläimestä⁷⁴, eläimet häivyttävän markkinoinnin voidaan katsoa osaltaan edistävän tuotteiden kulutusta.

Eläinten hyvinvointia korostava markkinointi tarkoittaa puolestaan sellaista eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää, jossa eläinten hyvinvointia korostetaan myyminen edistämistarkoituksessa. Tällaista markkinointia ilmentävät esimerkiksi väittämät onnellisista ja vapaista eläimistä sekä tuotepakkauksen eläinkuvat, joissa eläimet esitetään esimerkiksi laitumella tai taivaan alla vapaudessa.⁷⁵ Eläinten hyvinvointia korostava markkinointi voidaan nähdä olevan eräänlainen ”vastaus” kuluttajien eläintuotannon eettisyyttä koskeviin huoliin. Myös hyvinvointia korostavassa markkinoinnissa voidaan nähdä häivyttäviä elementtejä, sillä samalla kun jotain yhtä hyvinvointiin liittyvää tekijää pyritään korostamaan, muista eläimen hyvinvointiin liittyvistä asioista vaietaan.

⁷² Kts. myös esim. Autio ym. 2018, s. 122 ja Borkfelt ym. 2015.

⁷³ Autio ym. 2018, s. 128. Autio ym. mukaan suomalaiset kuluttajat ajattelevat kotimaisen lihatuotannon olevan turvallisempaa, luotettavampaa ja puhtaampaa verrattuna ulkomailta tuotuihin tuotteisiin.

⁷⁴ Kupsala 2018, s. 197. Kts. myös Bastian ym. 2012.

⁷⁵ Kts. myös Autio ym. 2018, s. 128: Jos pakkauksessa on kuva ”onnellisesta” tai laiduntavasta eläimestä, kuluttajat kokevat saavansa enemmän tietoa tuotteesta ja sen alkuperästä. Kirjoittajien mukaan tämän tyyppinen markkinointi saattaa kuitenkin muodostua harhaanjohtavaksi kuvaukseksi ottaen huomioon olosuhteet, jossa eläimet todellisuudessa elävät.

Kokoavasti sekä eläimet häivyttävästä että eläinten hyvinvointia korostavasta markkinoinnista voidaan todeta, että kummassakin markkinointitavassa kuluttajan huomio pyritään siirtämään pois eläinten todellisuudesta, kuten kasvatus-, kuljetus- ja teurastusolosuhteista. Tällä harhauttamisella vaikeutetaan kuluttajan mahdollisuuksia tehdä ostopäätöksiä oikean ja totuudenmukaisen tiedon pohjalta.

2.4 Esimerkkejä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnista

Seuraavaksi esittelen esimerkkejä eläinten hyvinvointia korostavasta ja eläimet häivyttävästä markkinoinnista. Esimerkkien tarkoitus on auttaa hahmottamaan eläinperäisten elintarvikkeiden nykyisiä markkinointikäytäntöjä sekä arvioimaan tyypillisiä eläinperäisessä elintarviketeollisuudessa käytettäviä mainoksia suhteessa tutkimuksessa esitettäviin käyttäytymistieteiden tutkimustuloksiin, nykylainsäädännön toimivuuteen sekä tutkielmassa esitettäviin argumentteihin.



Kuva 1 (ylhäällä). Osuuskunta Satamaito markkinoi pihattonavetassa tuotettua lehmänmaitoa lausahduksella: ”Tältä maistuu vapaus!” Sivustolla mainoskuvan yhteydessä kerrotaan: ”Satamaito on meijeri, joka haluaa tehdä pelkkää hyvää. Se heijastuu koko toimintaamme - se näkyy, tuntuu ja maistuu.” Lisäksi sivustolla lukee: “[T]eemme joka päivä työtä hyvinvoivien lehmien, tyytyväisten tuottajien ja pienemmän hiilijalanjäljen puolesta. Ja ruokahävikkiä vastaan. Meillä on rutkasti hyvää tahtoa, ja pyrimme jatkuvasti kehittämään toimintaamme entistä vastuullisemmaksi” -- ”Suositut, pidempään säilyvät maitomme tulevat nyt kotitilojemme pihatoissa asuvilta lehmiltä. Ne ovat lehmiä, jotka syövät, lepäilevät, kuljeskelevat, käyvät lypsillä ja rapsutettavina, ihan omaan tahtiinsa –juuri silloin, kun huvittaa.”

Lisäksi sivustolla on tuotetta koskeva mainosvideo, jossa kuvataan hymyileviä ja nauravia lapsia sekä lehmä, minkä lisäksi mainoksessa kuuluu seuraava teksti: "Mitä on vapaus? Onko se matka vailla suunnitelmaa vai sitä että saa tehdä mitä rakastaa? -- Ainakin vapaus maistuu hyvältä. Siksi Satamaidon maidot tulevat nyt kotitilojemme vapailta lehmillä. Satamaito, pelkkää hyvää."

Osuuskunta Satamaito -mainos on esimerkki eläimen hyvinvointia korostavasta markkinoinnista, jossa korostetaan epämääräisesti eläimen vapautta, vaikka tosiasiaassa eläimet elävät vankeudessa ja eläinten vapautta lajityypilliseen käyttäytymiseen rajoitetaan monin tavoin. Mainoksessa puhutaan vapaudesta, rakkaudesta, vastuullisuudesta, ruokahävikistä, hyvän tekemisestä ja lehmien rapsutuksesta. "Vapaus" tarkoittaa eläimille käytännössä sitä, että ne elävät parsinavetan sijaan pihattonavetassa, jossa niitä ei ole parsinavetan tavoin kytketty päästään kiinni parteen 10 kuukautta vuodesta. Eläimestä ei kuitenkaan ole tullut vapaata sanan arkikielisessä merkityksessä. Yhtä eläimen hyvinvointiin vaikuttavaa tekijää korostetaan suhteettoman paljon verrattuna muihin eläimen hyvinvointiin vaikuttaviin tekijöihin ja samalla vaietaan tuotantomenetelmistä, jotka heikentävät eläimen hyvinvointia sekä menetelmistä, jotka johtavat eläimen kuolemaan.



Kuva 2 (ylhäällä vasemmalla). Valio Oy:n maitotuotetta mainostetaan kuvalla, jossa lehmä ja vasikka ovat lähekkäin. Lisäksi purkissa on runo äidin ja lapsen suhteesta:

"Kun itseäni en yöstä erottanut,
jo tunsin sinut minussa.
Nyt kun aamu ympäröi meidät varjelen sinua,
valoa varjossani."

Valio Luomu kevytmaito -mainoksen pakkausmerkintä on esimerkki eläinten hyvinvointia korostavasta markkinoinnista. Runo luo mielikuvia, että kyseisen tuotteen ostamisella edistettäisiin jollain tapaa eläinäidin ja -lapsen suhdetta. Tosiasiassa luomumaitoteollisuudessa vasikka erotetaan emästään tavallisesti 1–7 vuorokauden jälkeen synnytyksestä⁷⁶, vaikka luonnossa emä vierottaa vasikan vasta 9–14 kuukauden iässä⁷⁷. Muiden kuin luomulehmien vasikat erotetaan emostaan heti tai viimeistään pari vuorokautta poikimisen jälkeen. Siten Valion markkinointi saattaa luoda kuluttajalle virheellisen mielikuvan lehmänmaitoteollisuuden käytännöistä ja eläinten kasvatusolosuhteista. Markkinoinnissa korostetaan suhteettoman paljon sitä, että luomumaitoteollisuudessa vasikka saa olla emonsa kanssa hieman pidempään kuin tavallisessa maidontuotannossa.

Kuva 3 (ylhäällä keskellä). Arla Oy markkinoi lehmänmaitotuotetta sloganilla ”hyvää meille kaikille”. Markkinoinnissa korostetaan epämääräisesti tuotteen myönteisiä vaikutuksia, samalla kun eläinten todellisuudesta ei kerrota lainkaan.

Kuva 4 (ylhäällä oikealla). Eläimen ”vapaus” saatetaan tuoda ilmi myös sanattomasti. Oetker Suomi Oy:n Paula-vanukastuotteiden markkinoinnissa eläimet on kuvattu laitumella sinisen taivaan alla iloisine ilmeineen. Markkinointi on suunnattu erityisesti lapsille. Pakkaus saattaa luoda lapsille mielikuvan, että vanukkaan tuotannossa käytettävät eläimet saavat elää ulkona ja ovat onnellisia. Pakkauksessa ei kuvata todellisia tuotanto-olosuhteita tai eläinten todellisuutta

⁷⁶ Valio ja tietoa luomumaitoteollisuudesta. <https://www.valio.fi/tuotteet/artikkeli/luomumaitoa-ja-luomulehman-elamaa/>.

⁷⁷ Luke 2016, s. 8.



Kuva 5 (ylhäällä vasemmalla). Atria Oyj markkinoi broilerista valmistettua tuotetta sanoilla ”kasvanut vapaana pehkulattiialla”. Pakkauksessa on samanaikaisesti sekä hyvinvointia korostavia että häivyttäviä elementtejä.

Kuva 6 (ylhäällä oikealla). Pirkka Oy:n kananmunatuotteiden markkinoinnissa korostetaan eläinten vapautta. Vapaus tarkoittaa kananmunatuotannon yhteydessä linnuille käytännössä sitä, että ne eivät elä häkeissä. Vapautta korostavat kananmunatuotteet ovat peräisin lattia- eli avokanalasta. Muista hyvinvointiin vaikuttavista seikoista ei ole markkinoinnissa mainintaa.



Kuva 7 (ylhäällä vasemmalla). Valio Oy markkinoi maitotuotetta ilmaisulla: "Lehmiltä, jotka tekevät mitä tykkäävät". Markkinoinnissa ei kuvata lainkaan eläinten todellisuutta. Markkinoinnissa pyritään korostamaan eläimen vapautta toimia sille lajityypillisellä tavalla.

Sama yritys käyttää markkinoinnissaan myös termiä ”vapaa lehmän maito”. On kuitenkin huomioitava, että tosiasiaissa vapaina markkinoidut lehmät elävät vankeudessa, ja eläinten mahdollisuutta vaikuttaa omaan elämäänsä rajoitetaan monin tavoin. Kyseessä on eläinten hyvinvointia korostava markkinointi. Markkinointi saattaa luoda kuluttajalle virheellisen kuvan maidontuotannossa käytettävän lehmän elämästä ja valinnanmahdollisuuksista.

Kuva 8 (ylhäällä oikealla). HKScan Oyj:n tuotetta markkinoidaan sanoin: ”Liekin nuolema nautinto”. Markkinoinnissa korostetaan tuotteiden makua ja kuluttajalle luvattua makunautintoa, ja samalla tuotteiden valmistuksessa käytetty eläin ja tuotanto-olosuhteet on häivytetty markkinoinnista.



Kuva 9 (ylhäällä). Atria Oyj mainostaa eläimestä tehtyjä tuotteita sanoin: ”Ainutlaatuinen tilaisuus sinulle, joka rakastat hyvää lihaa”. Markkinoinnissa korostetaan tuotteiden makua ja kuluttajalle luvattua makunautintoa, ja samalla tuotteiden valmistuksessa käytetty eläin ja tuotanto-olosuhteet on häivytetty markkinoinnista. Tuotteessa eläimen osa on muotoiltu sydämeltä näyttävään muotoon, jolla pyritään korostamaan markkinoinnin viestiä.



Kuva 10 (ylhäällä vasemmalla). HK Aito savusauna savufilee.



Kuva 11 (ylhäällä keskellä). Atria Parempi kanan fileejauheliha.



Kuva 12 (ylhäällä oikealla). Snellman Kotimainen meetvursti valkosipuli.

Suomen suurimpien lihatalojen Snellman Oy:n, Atria Oyj:n ja HKScan Oyj:n lihatuotteiden markkinoinnissa eläin häivytetään markkinoinnissa taka-alalle. Eläimen sijaan markkinoinnissa korostetaan esimerkiksi kotimaisuutta tai makua: ”Kotimainen meetvursti valkosipuli - - tehty Pietarsaaressa suomalaisesta lihasta”, ”Parempi kanan fileejauheliha”, ”Aito savusauna savufilee”. Esimerkeistä selviää myös, millä tavalla kieltä käytetään eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa.

Kuva 13 (alhaalla). Atria Oyj korostaa markkinoinnissaan myös tuotteidensa koostumusta, sekä nopeutta ja helppoutta. Tunteva, tietoinen eläin on häivytetty markkinoinnista.



Kuva 14 (alhaalla). Atria, Parempi nauta jauheliha 10 %, Maailman puhtainta lihaa maailman parhaassa pakkauksessa. Esimerkki eläimet häivyttävästä markkinoinnista. Markkinoinnissa korostetaan sitä, että pakkauksessa käytetään aikaisempaa vähemmän muovia. Pakkauksesta ei selviä, millä perusteella tuote on puhtainta tai mihin sana ”parempi” viittaa.



Seuraavaksi tarkastellaan, mitä nykypäivän eläinteollisuus tarkoittaa eläimelle ja eläinten hyvinvoinnille. Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia on tärkeää arvioida vasten eläinteollisuuden käytäntöjä. Markkinointia ja eläinteollisuuden käytäntöjä vertailemalla voidaan arvioida markkinoinnin totuudellisuutta.

2.5 Eläinteollisuuden ongelmat

Eläinteollisuus eli teollinen eläintuotanto tarkoittaa sellaista eläinten käyttöä, jota ohjaa taloudellisen voiton tavoittelu.⁷⁸ Vaikka tieteellinen tutkimus niin eläinten kognitiivisista kyvyistä kuin eläintuotannon eettisistä ongelmista on lisääntynyt huomattavasti, elintarviketuotannossa käytettäville eläimille tehdään edelleen kivuliaita toimenpiteitä, eläinten lajityypillistä käyttäytymistä rajoitetaan ja lisäksi eläimet kokevat väkivaltaisen ja tahdonvastaisen kuoleman. Eläinten hyvinvointiongelmiensa lisäksi eläinperäisellä elintarviketuotannolla on merkittäviä kielteisiä vaikutuksia ilmastoon, vesistöjen laatuun ja luonnon monimuotoisuuteen sekä ihmisten terveyteen.⁷⁹ Globaalisti elintarviketuotannossa

⁷⁸ Aaltola – Wahlberg 2020, s.12. Kts. eläinteollisuuden historiasta myös seuraavat lauseet. Healy 2018, s. 65: Kun tarkastellaan eläinteollisuuteen linkittyviä eläinten hyvinvointikysymyksiä, on tärkeää hahmottaa, miten eläinten käyttö elintarviketeollisuudessa on muuttunut teollistumisen kehittyessä.⁷⁸ Vaikka ihminen on käyttänyt eläimiä ja eläimistä peräisin olevia aineita ravinnokseen jo tuhansia vuosia (Kaarlenkaski – Latva 2022b s. 371), erityisesti teollistumisen aikana 1800-luvulla eläinten käyttö liitettiin osaksi kansainvälistä eläinperäisten raaka-aineiden ja tuotteiden markkinoita (Syrjämaa 2022, s. 44) ja 1900-luvulle tultaessa eläinteollisuus alkoi kasvaa räjähdysmäisesti (Aaltola – Wahlberg 2020, s.12.). Myös Nikkilä 2022, s. 90: Maatalouden murros kohti teollista eläintuotantoa johti siihen, että eläinten kehoja alettiin hyödyntämään taloudellisen voiton tavoittelemiseksi. Lisäksi Kaarlenkaski – Latva 2022b s. 371: Taloudellisen voiton tavoittelun kehityssuunta on lopulta johtanut nykyajan vallitsevaan näkemykseen eläinteollisuudessa: eläimet ymmärretään tuotteina, joiden arvo määräytyy ensisijaisesti taloudellisin perustein.

⁷⁹ Kts. esim. FAO 2006; IPCC 2019; WHO 2003; COM 2015; Whitmee ym. 2015; Rummukainen 2017.

tapetaan vuosittain yli 75 miljardia eläintä, minkä lisäksi eläintuotanto aiheuttaa 14–51 % kaikista hiilidioksidipäästöistä ja tuotannonala käyttää 70-75% kaikesta maapallon peltopinta-alasta.⁸⁰ Pelkästään Suomessa teurastettiin vuonna 2021 yli 86 miljoonaa eläintä.⁸¹

Eläintuotannon on kuvattu perustuvan sellaisiin järjestelmiin ja käytäntöihin, jotka eivät vähimmäistasolla täytä eläinten tarpeita, tarjoa eläimille valinnanmahdollisuuksia eivätkä edistä eläinten positiivisia psyykkisiä tai fyysisiä kokemuksia.⁸² Teollinen eläintuotanto on johtanut siihen, ettei eläimillä ei pääsääntöisesti ole mahdollisuutta toteuttaa lajityypillisiä tarpeitaan.⁸³ Eläintuotannon epäkohtia eläimen hyvinvoinnin näkökulmasta voidaan kuvailla esimerkiksi seuraavin tavoin:

1) Liikkumisen rajoittaminen. Eläintuotannossa eläinten liikkumista rajoitetaan useasti.

Eläinten kahlitseminen paikoilleen tai pieneen tilaan johtaa siihen, etteivät eläimet voi liikkua ollenkaan tai liikkuminen on rajoitettua⁸⁴, mikä estää tai rajoittaa eläimen mahdollisuutta toteuttaa lajityypillisiä käyttäytymistarpeita.⁸⁵ Esimerkiksi suomalaisessa virikehäkissä yhdellä linnulla on vain reilun paperiarkin verran tilaa, ja osa lehmistä on sidottu päästä kiinni parteen suurimman osan vuodesta.⁸⁶ EU-alueella käytetään melko yleisesti myös emakkohäkkeitä, joissa sikaemo viettää 4–5 viikkoa kääntymisen estävässä häkissä⁸⁷, mikä aiheuttaa eläimelle stressiä⁸⁸.

2) Vanhemmuuden rajoittaminen. Lajityypilliseen käyttäytymistarpeeseen lukeutuu liikkumisen ohella myös jälkikasvun hoitaminen. Eläintuotannossa vanhemmuussuhteet kuitenkin estetään ja poikaset erotetaan emostaan välittömästi syntymän jälkeen tai hyvin varhaisessa vaiheessa. Erottamisen on katsottu johtavan hätään, stressiin ja kärsimykseen sekä aiheuttavan esimerkiksi vasikoille

⁸⁰ Arcari 2017, s. 69–70.

⁸¹ <https://www.ruokavirasto.fi/elaimet/elainten-hyvinvointi/elainsuojelu-teurastuksessa-ja-lopetuksessa/useinkysyttya-teurastuksesta/> Vierailtu 29.1.2023. Vuonna 2021 suomalaisissa teurastamoissa teurastettiin noin 82 miljoonaa broileria, 1,9 miljoonaa lihasikaa, 920 000 kalkkunaa, 570 000 broileremoa, 260 000 nautaa, 50 000 lammasta, 35 000 emakkoa, 8 800 sorsaa, 4 600 hanhea, 1 000 kanaa, 3 000 ankkaa, 780 hevosta ja 750 vuolta. Eläinten yhteenlaskettu määrä oli vuonna 2021 noin 86,2 miljoonaa.

⁸² Jones 2018, s. 19. Kts. myös Amos – Sullivan 2018, s. 1. Lisäksi Mo 2005, s. 1313: Mo kuvaa yhdysvaltalaista tuotantoa siten, että suurin osa tuotannossa käytettävistä eläimistä kärsii koko elämänsä ajan.

⁸³ Kaarlenkaski – Latva 2022a, s. 9.

⁸⁴ Jones 2018, s. 19.

⁸⁵ Luke 2021, s. 27.

⁸⁶ Aaltola – Wahlberg 2020, s.13.

⁸⁷ Luke 2021, s. 27–28. Kts. myös HE 186/2022 vp, s. 55: uusi eläinten hyvinvointilaki kieltää uusien porsitushäkkien rakentamisen ja käyttöönoton. Olemassa olevia porsitushäkkeitä saa kuitenkin edelleen käyttää.

⁸⁸ Oliviero ym. 2008; Jarvis ym. 2001.

masennusta.⁸⁹ Lehmille sosiaalisten suhteiden rajoittaminen ja perheiden erottaminen aiheuttaa turhautumista.⁹⁰ Sikaemoille pesänrakennus tärkeä lajityypillinen käyttäytymistarve, mutta kääntymisen estävässä häkissä pesän rakentaminen on mahdotonta.⁹¹

3) Kivun aiheuttaminen. Eläinteollisuuden käytäntöihin kuuluu myös eläimille aiheutettavat kivuliaat toimenpiteet – myös ilman nukutusta tai kivunlievitystä.⁹² Eläimille tehdään kivuliaita toimenpiteitä erityisesti niiden poikasaikana.⁹³ EU-alueella alle seitsemän vuorokauden ikäiset porsaasaa kastroidaan ilman kivunlievitystä, vaikka kastraatio aiheuttaa eläimille kipua.⁹⁴ Suomessa kastroidaan kaikki paitsi siitokseen tarkoitettut karjuporsaasaa, ja kivunlievitykseen käytetään vain tulehduskipulääkettä.⁹⁵ Vasikoiden nupoutus, joka on yleinen käytäntö etenkin maidontuotannossa, tarkoittaa eläimen sarven aiheen kudoksen tuhoamista polttamalla.⁹⁶ Nupouttaminen aiheuttaa vasikalle kipua ja palovamman, muuttaa vasikan käyttäytymistä sekä saa aikaan fysiologisen stressireaktion.⁹⁷ Tuotanto-olosuhteiden ohella myös eläinten kuljetukseen ja teurastamiseen liittyy hyvinvointiongelmia.⁹⁸ Huomioitavaa on, että uudessa eläinten hyvinvointilaissa kivun aiheuttamiseen pyritään puuttumaan⁹⁹, mutta kivunlievitystä ei edelleenkään tarvitsisi antaa, jos kipu on lievää ja hetkellistä.¹⁰⁰

⁸⁹ Aaltola – Wahlberg 2020, s.13.

⁹⁰ Eisen 2020, s. 153.

⁹¹ Lahtinen 2017a, s. 49–52. Samalla Lahtinen esittää, että häkit estävät eläimen liikkumisen lähes täysin, mikä aiheuttaa eläimelle ahdistusta, jalkaongelmia, ihovaurioita, kohtu- ja virtsatie-tulehduksia sekä stereotyyppistä käyttäytymistä eli toistuvia liikkeitä, jotka merkitsevät eläimen turhautumista. Kts myös. Wischner ym. 2009.

⁹² Jones 2018, s. 19.

⁹³ Lahtinen 2017b, s. 71.

⁹⁴ Luke 2021, s. 13. Kastroidointi tarkoittaa kiveksen poistamista. Kastraatio toteutetaan yleensä viiltämällä porsaan iho auki.

⁹⁵ HE 186/2022 vp, s. 53.

⁹⁶ Luke 2021, s. 13. Nautojen suojelusta annetun asetuksen (592/2010) 16 §:ssä säädetään vasikan sarven aiheen tuhoamisesta.

⁹⁷ Grøndahl-Nielsen ym. 1999; Hokkanen 2015.

⁹⁸ Jones 2018, s. 20.

⁹⁹ HE 186/2022 vp, s. 52–53: ”Ehdotuksen 16 §:ssä edellytettäisiin uutena vaatimuksena kivunlievityksen käyttöä kivuliaiden toimenpiteiden yhteydessä, ellei toimenpiteestä aiheutuva kipu ole lievää ja hetkellistä tai jos toimenpide ei siedä viivytystä. Käytännössä tämä vaatimus edellyttäisi kivunlievityksen käyttämistä esimerkiksi tuotantoeläinten kastraatioissa ja nupoutuksessa eli sarvenaiheiden tuhoamisessa. Tarkempia säännöksiä siitä, millaista kivunlievitystä kunkin toimenpiteen yhteydessä edellytettäisiin ja voisiko toimenpiteen tehdä vain eläinlääkäri vai muukin pätevä henkilö, annettaisiin asetuksessa. Selvää kuitenkin on, että kivunlievityksen käyttö lisäisi kaikissa muodoissaan toimenpiteiden tekemisestä tuottajalle aiheutuvia kustannuksia.” Esityksessä ehdotetaan kirurgisesta kastraatiosta luopumista 12 vuoden siirtymäajalla. Siirtymäaika voidaan pitää eläinten hyvinvoinnin kannalta kohtuuttoman pitkänä.

¹⁰⁰ HE 186/2022 vp, s. 105.

4) Sairaaksi jalostaminen ja muut terveysongelmat. Lisäksi tehostunut jalostus aiheuttaa tuotannossa käytettäville eläimille lukuisia terveysongelmia ja tuotannon on kuvattu tekevän eläimistä lähtökohtaisesti sairaita.¹⁰¹ Esimerkiksi tietyt broilerituotannossa käytettävät linturodut eivät aikuisuuden saavutettua pysy pystyssä suurien rintalihasten painon vuoksi. Tuotannossa käytettävien eläinten valtava kasvunopeus ja tuotantovolyymi ovat johtaneet siihen, että monet sairaudet ovat yleisiä, kuten vatsahaavat, keuhko- ja niveltulehdukset sekä sydänsairaudet.¹⁰² Noin 30 % broilereista on epämuodostumia jaloissaan, ja kivuliaat vauriot jaloissa aiheuttavat ontumista sekä passivoitumista.¹⁰³ Lehmien tavallisimpia terveysongelmia ovat ontuminen ja utaretulehdukset.¹⁰⁴ Sioilla tyypillisimpiä terveysongelmia ovat muun muassa liikuntaelinsairaudet, hännänpurenta, hengitystiesairaudet sekä lisääntymiseen liittyvät sairaudet ja porsasripuli.¹⁰⁵

5) Lajityypillisen hyvän elämän estäminen ja väkivaltainen kuolema. Eläinteollisuuden tuloksena eläimet kokevat toistuvaa kipua ja eläinten luonnollisia käyttäytymistarpeita on rajoitettu, mikä johtaa eläinten hyvinvoinnin vaarantumiseen.¹⁰⁶ On myös esitetty, että eläinteollisuuden eläimille aiheuttama psyykinen ja fyysinen vahinko on niin merkittävää, että se estää hyvän elämän elämisen.¹⁰⁷ Lisäksi, kuten esimerkiksi *Stucki* esittää, eläintuotannossa jokainen eläin kokee myös väkivallan muodoista äärimmäisen: tahdonvastaisen ja ennenaikaisen kuoleman.¹⁰⁸

Seuraavaksi tutkielmassa siirrytään eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin oikeudelliseen tarkasteluun.

¹⁰¹ Kaarlenkaski – Latva 2022a, s. 9; Aaltola – Wahlberg 2020, s.13

¹⁰² Aaltola – Wahlberg 2020, s.13. Kts. myös Bessei 2006 ja Oltenacu – Broom 2010.

¹⁰³ Koskela 2017a, s. 84–85.

¹⁰⁴ Haskell ym. 2006.

¹⁰⁵ Stygar ym. 2020.

¹⁰⁶ Healy 2018, s. 65.

¹⁰⁷ Aaltola – Wahlberg 2020, s.13.

¹⁰⁸ Stucki 2017, s. 279. Myös eläinten lopetusasetuksen (1099/2009/EY) johdanto-osan kohdassa 2 kuvataan eläimen ”lopetuksen” olevan eläimelle mahdollisesti kipua, tuskaa, pelkoa ja kärsimystä aiheuttava toimenpide: ”Lopetus voi aiheuttaa eläimelle kipua, tuskaa, pelkoa ja muuta kärsimystä, vaikka olosuhteet olisivat teknisesti parhaat mahdolliset. Eräät lopetukseen liittyvät toiminnot voivat aiheuttaa stressiä, ja kaikki tainnutusmenetelmät ovat tietyiltä osin puutteellisia. Alan toimijoiden tai kenen tahansa eläinten lopetukseen osallistuvan henkilön olisi toteutettava tarvittavat toimenpiteet eläinten kivun välttämiseksi ja tuskan ja kärsimyksen minimoimiseksi teurastuksen ja lopetuksen yhteydessä.” Kts. myös Kerola – Muurimaa 2018, s. 79: suomalaiselle teurastamolle asennetut piilokamerat paljastivat, että eläimiä kohdellaan väkivaltaisesti ja että melkein jokaisen eläimen viimeinen kokemus ennen tainnutusta oli sähköpiiskan isku.

3 ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN HARHAANJOHTAVUUSKIELTO

3.1 Harhaanjohtavuuskiellon sääntely

3.1.1 Lähtökohdat

Vaikka eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitetyllä tiedolla voi olla välillisesti vaikutusta eläinten hyvinvointiin ja oikeuksien edistämiseen kuluttajan tiedonsaantioikeuden kautta, lainsäädännön tarkoituksena on ennen kaikkea kuluttajan suojaaminen. SEUT 114 ja 169 artikloissa sekä POK 38 artiklassa edellytetään, että kuluttajansuoja on EU:ssa korkealla tasolla. Kuluttajille suunnatun markkinointiviestinnän sääntely kohdistuu pääasiassa markkinoinnin sisältöön. Sääntelyn tarkoituksena on yhtäältä ehkäistä epäasiallista markkinointia ja toisaalta edistää kuluttajien tiedonsaantia kuluttajien kannalta merkityksellisistä asioista.¹⁰⁹ Kuluttajien on katsottu olevan lainsäädännöllisen suojan tarpeessa, koska heillä saattaa olla heikko tuntemus markkinoitavista tuotteista ja markkinoiden toiminnasta.¹¹⁰

Kuluttajansuojalain (38/1978, KSL) esitöiden mukaan markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myyinnedistämistoimenpiteet sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä.¹¹¹ Siten eläinperäisten elintarvikkeiden mainonnassa ja pakkausmerkinnöissä annettavat tiedot eläinten hyvinvoinnista ja kasvatusolosuhteista on tulkittava markkinoinniksi. Elintarvikelain (297/2021, ETL) esitöiden säännöskohtaisten perustelujen mukaan markkinointi on nykyään monikanavaista ja laajaa, ja markkinointi on siirtynyt yhä enemmän internet-sivustoille ja sosiaalisen median kanaviin.¹¹² Tällöin myös internet-sivustoilla annettavat tiedot elintarvikkeesta ja sen valmistuksesta voidaan tulkita markkinoinniksi. Elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeva sääntely kuuluu osaksi elintarvikelainsäädäntöä, minkä ohella markkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalainsäädäntöä.¹¹³

¹⁰⁹ Ämmälä 2006, s. 103.

¹¹⁰ Viitanen 2017, s. 11–12. Samassa yhteydessä Viitanen katsoo, että markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteet voidaan jakaa kolmeen osaan, jolloin tavoitteena on 1) ”suojata kuluttajan rationaalista päätöksentekoa asettamalla markkinointiviestinnän sisältämälle informaatiolle tietty perusvaatimustaso”, 2) estää kuluttajan päätöksentekoa häiritsevien epäasianmukaisten markkinointikeinojen käyttäminen ja 3) suojata yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja.

¹¹¹ HE 8/1977 vp, s. 14.

¹¹² HE 3/2021 vp, s. 90.

¹¹³ Kts. myös Saukko 2020, s. 90.

Kansallisesti harhaanjohtavuuskiellosta säännellään sekä ETL:ssä että KSL:ssä.¹¹⁴ Nimenomaisesti elintarvikkeita koskeva harhaanjohtavuuskiellon sääntely on *lex specialis* yleiseen kuluttajansuojaoikeudelliseen harhaanjohtavuuskieltoon nähden. Erityinen elintarvikeoikeudellinen ja yleinen kuluttajansuojaoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto eroavat toisistaan jossain määrin, vaikka sisällöllisesti molemmat kieltävät yksiselitteisesti harhaanjohtavan markkinoinnin. Elintarvikeoikeudellisessa harhaanjohtavuuskiellossa täsmennetään, mitä harhaanjohtavuuskielto tarkoittaa elintarvikkeiden kontekstissa. Kuluttajansuojaoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto on elintarvikeoikeudellista harhaanjohtavuuskieltoa puolestaan yksityiskohtaisempi ja siinä otetaan huomioon erilaiset harhaanjohtamisen muodot. Kuluttajansuojaoikeudellisen harhaanjohtavuuskiellon tulkinnasta on annettu elintarvikeoikeudellista harhaanjohtavuuskieltoa enemmän tuomioistuinratkaisuja ja linjauksia, joita voidaan käyttää tulkinta-apuna arvioitaessa, missä määrin elintarvikkeista annettavat tiedot ovat kuluttajalle harhaanjohtavia. Eläinten hyvinvointia korostavaa markkinointia sekä hyvinvointipesua voidaan arvioida harhaanjohtavuuskiellon näkökulmasta.

3.1.2 Elintarvikeoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto

Elintarvikeoikeudellisesta harhaanjohtavuuskiellosta säädetään sekä EU:ssa että kansallisesti. Yleisen elintarvikeasetuksen (178/2002/EY) 16 artiklassa säädetään elintarvikkeiden harhaanjohtavuuskiellosta. Sen mukaan elintarvikkeiden merkinnät, mainonta ja esillepano, myös niiden muoto, ulkonäkö ja pakkaukset, käytetyt pakkausmateriaalit, tapa, jolla ne on aseteltu, ja olosuhteet, joissa ne esitellään, sekä tiedot, joita niistä annetaan millä tahansa tavalla, eivät saa johtaa kuluttajia harhaan. Elintarviketietoasetuksen (1169/2011/EU) harhaanjohtavuuskiellon mukaan elintarviketiedot eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan esimerkiksi valmistus- tai tuotantomenetelmien osalta (art. 7(1)). Lisäksi elintarviketietojen on oltava oikeellisia, selviä ja kuluttajalle helposti ymmärrettäviä ottaen huomioon elintarvikkeiden esillepanon (art. 7(2)). ETL:n 6 §:n 1 momentin mukaan elintarvikealan toimijan on huolehdittava siitä, etteivät elintarvikkeet tai niistä annettavat tiedot johda kuluttajaa harhaan. ETL:n esitöiden säännöskohtaisissa perusteluissa täsmennetään, että kuluttajan taloudellisten etujen suojaamiseksi elintarvikkeista annettavien tietojen olisi oltava

¹¹⁴ Myös sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta annetussa laissa (1061/1978) kielletään kuluttajien harhaanjohtaminen (2 §), mutta laki säätelee erityisesti elinkeinonharjoittajien välisiä suhteita ja siksi se on rajattu tämän tutkielman tarkastelun ulkopuolelle.

totuudenmukaisia ja riittäviä eivätkä ne saisi johtaa harhaan elintarvikkeen ominaisuuksien tai muiden seikkojen suhteen.¹¹⁵

Eläinperäisten elintarvikkeiden valmistus- ja tuotantomenetelmiin voidaan nähdä lukeutuvan elintarvikkeen valmistuksessa käytetyn eläimen kohtelu, eläimellä sen elinaikana tehdyt toimenpiteet sekä kuolemaan johtaneet toimenpiteet. Tällöin on katsottava, että näitä seikkoja koskevat tiedot eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan, minkä ohella niiden on oltava oikeellisia, selviä ja kuluttajalle helposti ymmärrettäviä. Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin, mukaan lukien pakkausmerkintöjen, mainonnan ja internet-sivuilla annettavien tietojen, harhaanjohtavuutta ja eläimen kohtelusta annettavia tietoja tulisi siten nykyainsäädännön mukaisesti arvioida näiden kriteerien valossa. Elintarvikeoikeudellisen harhaanjohtavuuskiellon perusteella voidaan siten muodostaa seuraava oikeusohje:

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskeva menettely on harhaanjohtavaa, jos tiedot:

- 1) johtavat kuluttajaa harhaan; tai
- 2) ne eivät ole oikeellisia, selviä ja kuluttajalle helposti ymmärrettäviä.

Näiden ohjeiden valossa tutkielman luvussa 2.4 esitettyjä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiväitteitä voidaan pitää kyseenalaisina. Esimerkiksi:

”Tältä maistuu vapaus!”

”Satamaito on meijeri, joka haluaa tehdä pelkkää hyvää”

”Mitä on vapaus? Onko se matka vailla suunnitelmaa vai sitä että saa tehdä mitä rakastaa? -- Ainakin vapaus maistuu hyvältä. Siksi Satamaidon maidot tulevat nyt kotitilojemme vapailta lehmiltä. Satamaito, pelkkää hyvää.”

”Arla luomu kevytmaito, hyvää meille kaikille”

”Kasvanut vapaana pehkulattialla”

”Vapaan kanan munia”

”Lehmiltä, jotka tekevät mitä tykkäävät”

Väitän, että yllä olevissa eläinten hyvinvointia korostavissa markkinointiesimerkeissä on kyse hyvinvointipesusta eli siitä, että eläinten hyvinvoinnista esitetään totuudenvastaisia, kuluttajaa harhauttavia tai kokonaisuus huomioiden suhteettomia väittämiä. Markkinoinnissa pyritään tällaisten ilmaisujen kautta luomaan eläinten hyvinvointia ja eläinteollisuuden toimintaa

¹¹⁵ HE 3/2021 vp, s. 35.

koskevia harhaanjohtavia mielikuvia, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen myynninedistämistarkoituksessa Hyvinvointipesu vääristää kuluttajien käsityksiä ja siten mahdollisuuksia tehdä ostopäätöksiä oikean ja todenmukaisen tiedon pohjalta.

3.1.3 Kuluttajansuojaoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto

KSL:n markkinointia koskevat säännökset pohjautuvat EU:n sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan direktiiviin (2005/29/EY, markkinointidirektiivi). KSL 2 luvun 6 § sisältää yleisen harhaanjohtavuuskiellon. Harhaanjohtavuuskiellon mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja esimerkiksi tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Markkinointidirektiivin 6 artiklan mukaisesti menettely voi olla harhaanjohtavaa ensinnäkin silloin, kun se on virheellistä eli totuudenvastaista. Toiseksi menettely voi olla harhaanjohtavaa, jos se millään tavoin harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa. Kolmanneksi menettely voi olla harhaanjohtavaa silloinkin, kun se sisältää sinänsä oikeita tietoja, mutta ne esitetään sillä tavalla, että keskivertokuluttaja saadaan tai todennäköisesti saadaan tekemään ostopäätös, jota hän ei muuten olisi tehnyt. *Aulavuoren* tulkinnan mukaan tämä ilmenee esimerkiksi silloin, kun markkinoinnissa korostetaan suhteettoman paljon seikkoja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, vaikka niillä on tosiasiallisesti vain vähäistä merkitystä.¹¹⁶

Yleisen harhaanjohtavuuskiellon pohjalta voidaan muodostaa seuraava eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskeva oikeusohje:

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskeva menettely on harhaanjohtavaa, jos annetut tiedot:

- 1) ovat virheellisiä ja siten totuudenvastaisia;
- 2) harhauttavat tai ovat omiaan harhauttamaan keskivertokuluttajaa; tai
- 3) ovat sinällään oikeita, mutta ne esitetään tavalla, jolla saadaan keskivertokuluttaja tekemään tai todennäköisesti tekemään ostopäätös, jota hän ei muuten olisi tehnyt.

Kuluttajansuojaoikeudellinen harhaanjohtavuuskielto sisältää harhaanjohtavan menettelyn ohella *vaikutuskriteerin*, joka tarkoittaa sitä, että markkinoinnin harhaanjohtavuuden tulee

¹¹⁶ Aulavuori 2021, s. 42.

vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Vaikutuskriteerin täyttymisen osalta riittävää on, että on todennäköistä, että tietty menettely vääristää kuluttajien taloudellista käyttäytymistä.¹¹⁷ Tällöin eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin harhaanjohtavuutta arvioitaessa olisi huomioitava, missä määrin on todennäköistä, että eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkinnät ja muu markkinointi saavat kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Toisaalta elintarvikelainsäädännön harhaanjohtavuuskielto ei sisällä vastaavaa vaikutuskriteeriä kuin kuluttajansuojalainsäädäntö, jolloin on epäselvää, onko markkinoinnin harhaanjohtavuus kiellettyä kaikissa tapauksissa vai vaan niissä tapauksissa, kun harhaanjohtaminen vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Kuluttajansuojaoikeudelliseen harhaanjohtavuuskieltoon lukeutuu sekä aktiivinen että passiivinen harhaanjohtaminen.¹¹⁸ Vastaavaa jakoa ei ole tunnistettu elintarvikeoikeudellisessa harhaanjohtavuuskiellossa. KSL 2 luvun 6 §:n sääntelyä voidaan kuvailla kuluttajan aktiivisena harhaanjohtamisena. KSL 2 luvun 7 §:ssä säädetään puolestaan passiivisesta harhaanjohtamisesta eli olennaisten tietojen pois jättämisestä markkinoinnissa. Markkinoinnissa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt. Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille. Markkinointidirektiivin 7(2) artiklan mukaan passiivisena harhaanjohtamisena pidetään myös sitä, että elinkeinonharjoittaja salaa tai antaa epäselvällä, käsittämättömällä tai moniselitteisellä tavalla kuluttajalle olennaista tietoa, mikä saa tai todennäköisesti saa keskivertokuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei muuten olisi tehnyt. Passiivisen harhaanjohtamisen kielto ei kuitenkaan nähdäkseni ole niin selkeä, että yksinään sen perusteella voitaisiin puuttua eläinperäisten elintarvikkeiden eläimet häivyttävään markkinointiin.

KSL sisältää säännöksen myös sopimattomista menettelyistä, jolloin eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia voidaan siten arvioida myös sopimattoman menettelyn

¹¹⁷ Viitanen 2017, s. 52.

¹¹⁸ Kts. Aulavuori 2021.

näkökulmasta.¹¹⁹ KSL 2 luvun 3 §:n mukaan menettelyä on pidettävä sopimattomana, jos se on 1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen ja se on 2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt. Säännös näyttää olevan läheisessä yhteydessä markkinoinnin harhaanjohtavuuskieltoon. Voidaan arvioida, että eläinperäisten elintarvikkeiden hyvinvointipesu mahdollisesti heikentää kuluttajien kykyä tehdä perusteltuja ostopäätöksiä.

Todettakoon, että vaikka lainsäädäntö asettaa selkeän kiellon totuudenvastaiselle ja harhaanjohtavalle markkinoinnille, myös kuluttajalle on annettu tietynasteinen vastuu olla selvillä kulutusvalintojensa vaikutuksista. Tätä vastuuta tarkastellaan seuraavaksi.

3.2 Keskivertokuluttaja arvioinnin mittapuuna

Eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavaa markkinointia, kuten muutakin harhaanjohtavaa markkinointia, arvioidaan lähtökohtaisesti keskivertokuluttajan käsitteen avulla. Käsite on alun perin syntynyt EU:n tuomioistuimen ratkaisukäytännössä. Tapauksessa *Gut Springenheide* täsmennettiin, että keskivertokuluttajalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka on *valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen*.¹²⁰ Myöhemmin keskivertokuluttajan käsite kodifioitiin osaksi markkinointidirektiiviä, jonka 6 artiklan mukaan markkinoinnin

¹¹⁹ KSL sisältää myös muita säännöksiä, jotka voidaan ottaa huomioon tarkasteltaessa eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia. KSL 2 luvun 1 §:n mukaan markkinointi ei myöskään saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Luvun 2 §:ssä säädetään markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudessa ja säännöksen mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Ratkaisussa MT:1998:018 on katsottu, että yleisesti hyväksyty periaatteen mukaan markkinointi ei saa sisältää väkivaltaisia kuvauksia. Esimerkiksi ratkaisussa MT:1984:5 markkinatuomioistuim (nykyinen markkinaoikeus) katsoi eräässä mainoksessa esiintyvien karateliöntien -ja potkujen olevan väkivaltaisia ja siten sopimattomia. Tuomioistuim katsoi ratkaisussaan, että ”väkivallan esittämisellä saattaa olla ihmisiin haitallisia vaikutuksia. Siten väkivaltaisten kuvausten käyttäminen markkinoinnissa ei ole hyväksyttävää, ellei siihen ole esim. markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta.” Eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantoon liittyy perustavanlaatuisella tavalla eläimille tehtävää väkivaltaa, johon lukeutuu sekä eläimille elämän aikana suoritettava väkivalta että kuolemaan johtava väkivalta. Tällöin voitaisiin periaatteessa tulkita, että markkinatuomioistuimen argumentaatiota seuraten väkivalta on eläinperäisiin elintarvikkeisiin liittyvä ”luonnollinen peruste” On kuitenkin epäselvää, katsottaisiinko eläinperäisten elintarvikkeiden aidon valmistusprosessin, kuten teurastusmenetelmien, kuvaaminen markkinoinnissa hyvän tavan vastaiseksi. Arvioinnissa olisi tällöin punnittava, kummalla on enemmän merkitystä: kuluttajan tiedonsaantioikeudella vaiko markkinoinnin hyvän tavan mukaisuudella. Koska SEUT 169 artiklassa, eli oikeuslähteopillisesti kansallista kuluttajansuojalainsäädäntöä korkeammassa oikeuslähteessä, korostetaan kuluttajan oikeutta tiedonsaantiin, tulisi kuluttajan tiedonsaantioikeus nähdäkseni painaa tulkinnassa hyvän tavan mukaisuutta enemmän.

¹²⁰ *Gut Springenheide* ja *Tusky*, C-210/96, EU:C:1998:369, kohta 31. Keskivertokuluttajan käsite ei ole sama kaikkialla EU:n alueella, koska huomioon on otettava kansallisesti vaikuttavat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät. Kts. esim. KKO 2017:83 kohta 18.

vaikutuksia tulee arvioida kuvitteellisen keskivertokuluttajan näkökulmasta. Direktiivin johdanto-osan 18 kohdassa täsmennetään, että keskivertokuluttaja on puhtaasti kuvitteellinen henkilö eikä siten ole tilastollinen mittapuu. Lisäksi samassa kohdassa todetaan, että kansallisten tuomioistuinten ja viranomaisten on ”käytettävä omaa harkintakykyään keskivertokuluttajan tyypillisen reaktion arvioimiseksi kussakin tapauksessa”. On katsottu, että Euroopan unionin tuomioistuimen (EUT) ohjeistus käsitteen tulkintaan liittyen on ollut melko rajallista eli keskivertokuluttajan ominaisuuksien määrittely on jätetty avoimeksi ja epämääräiseksi.¹²¹

Keskivertokuluttajan käsite määrittää kuluttajan vastuun laajuutta olettamalla, että kuluttaja on valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen. Markkinoinnin yhteydessä annetun tiedon ymmärtämisen ja sen käsittelyn kontekstissa tämä käytännössä tarkoittaa, että on kuluttajan vastuulla tietää markkinointiviestinnän taustalla olevista tosiasioista.¹²² Lähtökohtainen ongelma keskivertokuluttajan käsitteessä on kuitenkin se, että se ei huomioi kuluttajan todellista käyttäytymistä tai tietoisuuden tasoa. Käsite kuvaa enemmänkin ihanteellista kuluttajaa, joka valistuneella, kohtuullisen tarkkaavaisella ja huolellisella tavalla on tietoinen yleisesti markkinoitavista tuotteista, niiden valmistustavoista ja käytön vaikutuksista. Esimerkiksi eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin osalta voitaisiin argumentoida, että koska keskivertokuluttaja on valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen, hänen tulee ymmärtää, millaisia menetelmiä eläinperäisten elintarvikkeiden valmistukseen kuuluu huolimatta siitä, että markkinoinnissa korostetaan jotain yksittäisiä eläinten hyvinvointiin liittyviä seikkoja suhteettoman paljon.

¹²¹ Howells ym. 2018, s. 67. Kts. myös Sibony 2014, s. 904–906: Sibony on pohtinut syitä sille, miksei tuomioistuin alun perin keskivertokuluttajan käsitettä luodessaan hyödyntänyt apuna käyttäytymistieteeseen perustuvia kuluttajatutkimuksia. Sibonyn mukaan tuomareiden on täytynyt käsittää, ettei keskivertokuluttajan käsite tosiasiasa vastaa tyypillistä kuluttajaa. Sibonyn mukaan syyt fiktiivisen kuluttajahahmon luomiselle liittyvät paitsi sisämarkkinatavoitteen saavuttamiseen myös siihen, että kuvitteellisen keskivertokuluttajan käsitteen luominen on saattanut vaikuttaa järkeenkäyvältä erilaisten intressien tasapainottamisen näkökulmasta: toisaalta elinkeinonharjoittajia ei ylikuormitettu sääntelyllä mutta samanaikaisesti EU näyttäytyi ottavan kuluttajan intressit huomioon. Sibonyn mukaan toistaiseksi näyttää siltä, että keskivertokuluttajan käsite muodostaa tietynlaisen esteen kuluttajatutkimusten hyödyntämiselle sopimattoman menettelyn arvioinnissa, jolloin sisämarkkinatavoite näyttäytyy tärkeämmältä kuin kuluttajien vanhempi suojaaminen. Sibony kuitenkin päätyy pohdinnoissaan siihen lopputulokseen, että käyttäytymistieteiden sulkeminen keskivertokuluttajan käsitteen ulkopuolelle ei ollut välttämättä tietoinen valinta. Tuomioistuin ei nimenomaisesti hylännyt ajatusta siitä, että menettelyn sopimattomuutta voitaisiin arvioida kuluttajatutkimuksia hyödyntäen.

¹²² Purnhagen 2017, s. 437. Kts. myös Howells ym. 2018, s. 27 ja Bailloux 2017, s. 169: Keskivertokuluttajan käsitteen korkean sisällöllisen vaatimuksen on katsottu olleen vastareaktio Saksan melko ylisuojelevalle kuluttajansuojalainsäädännölle, jossa keskityttiin kouluttamattomien, tietämättömien tai muutoin heikkojen kuluttajien suojelemiseen.

Keskivertokuluttajan käsitteen tulkinnallista sisältöä olisi mahdollista kehittää hyödyntämällä nykyaikaista tutkimusta kuluttajakäyttäytymisestä, mikä voisi olla erityisen merkityksellistä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin harhaanjohtavuuden arvioinnin osalta. Kuluttajatutkimusten avulla keskivertokuluttajan käsitettä voisi kehittää liittämällä siihen ohjaavia, tieteeseen perustuvia kriteerejä, joilla voitaisiin määritellä tarkemmin, minkälainen toiminta tai menettely muodostuu kuluttajan näkökulmasta harhaanjohtavaksi.¹²³ On jopa viitteitä siitä, että EUT voisi olla halukas kehittämään keskivertokuluttajan käsitettä tähän suuntaan. Esimerkiksi tapauksessa *Teekanne*¹²⁴ EUT:n ratkaisun perustelut heijastavat epäsuorasti käyttäytymistaloustieteen tutkimuksia.¹²⁵ Ratkaisussa oli otettu huomioon, millä tavalla kuluttajat tosiasiaassa tarkastelevat markkinointia ja tuotepakkauksia.¹²⁶ Vastaavasti tapauksessa *Koipe* oli annettu merkitystä kuluttajien todelliselle tarkkaavaisuuden tasolle sekä sille, että kuluttaja todennäköisemmin arvioi tuotetta kokonaisvaikutelman kautta kuin keskittyy yksittäisten tekstien lukemiseen. EUT katsoi, että useimmissa tapauksissa kuluttaja valitsee tuotteen sen visuaalisen vaikutelman perusteella.¹²⁷

Molemmissa tapauksissa tuomioistuin on tulkinnut keskivertokuluttajan käsitettä realistisemmin kuin vakiintuneessa oikeuskäytännössä on tehty. *Purnhagen* kuitenkin huomauttaa, että yksittäisistä ratkaisuista ei voida vielä vetää yleispäteviä johtopäätöksiä keskivertokuluttajan käsitteen uudistumisesta. On silti mahdollista, että EUT jatkaa realistisiin kuluttajakäsityksiin nojaavaa ratkaisulinjaansa, mikä saattaa lopulta johtaa siihen, että keskivertokuluttajan käsitteen arviointi saa enenevässä määrin tukea käyttäytymistieteen tutkimustuloksista. Tähän suuntaan etenevä ratkaisulinja voisi avata ovia sille, että harhaanjohtavuuskieltoa tulkittaisiin suoraan käyttäytymistaloustieteeseen nojaten.¹²⁸ Tällöin harkinnassa olisi huomioitava myös kuluttajien todellinen tietotaso eläintuotannon

¹²³ Howells ym. 2018, s. 68.

¹²⁴ Asia C-195/14 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände eV v Teekanne GmbH & Co KG EU:C:2015:361.

¹²⁵ Howells ym. 2018, s. 68.

¹²⁶ Kyseisessä tapauksessa teepussien pakkauksissa oli kuvia vadelmista ja vaniljasta, mutta niitä ei ainesosaluettelon selvennyessä teessä ollut. EUT katsoi, että pakkauksesta ei saa antaa vaikutelmaa, että tuote sisältää ainesosia, joita tuote ei todellisuudessa sisällä, vaikka tämä mainittaisiin selvästi ainesosaluettelossa. Jos ratkaisussa teepussien tuotepakkausta olisi arvioitu perinteisen huolellisen ja tarkkaavaisen keskivertokuluttajan käsitteen näkökulmasta, pakkauksen ainesosaluettelon olisi voinut odottaa antavan kuluttajalle kaikki olennaiset tiedot tuotteesta. Näin ei kuitenkaan tässä tapauksessa tehty, vaan kuluttajan vastuu asetettiin keskivertokuluttajan käsitettä alemmas. Myös Howells ym. ovat analysoineet ratkaisua. Howells ym. 2018, s. 68: Ratkaisussa oli huomioitu, että kuluttajat käsittelevät visuaalista tietoa nopeasti siinä missä tekstitieto vaatii enemmän harkitsevaa käsittelyä.

¹²⁷ Asia *Koipe* Corporación, SL vastaan Office for Harmonisation in the Internal Market [2007] T-363/04, ECR II-3355.

¹²⁸ *Purnhagen* 2017, s. 438–439.

käytänteistä. Tällainen kehityssuunta voisi olla myönteinen myös kuluttajansuojan toteutumisen kannalta.

Kansallisella tasolla korkein oikeus (KKO) on ratkaisuihissaan katsonut, että harhaanjohtavuuden arvioinnissa mittapuuna tulee EUT:n ratkaisukäytännön mukaisesti käyttää ”tavanomaisesti valistunutta sekä kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskivertokuluttajaa”.¹²⁹ KKO:n mukaan ratkaisevaa on se, minkälainen mielikuva kuluttajalle syntyy, kun hän tavanomaiseen tapaan lukee mainosta.¹³⁰ Myös markkinaoikeuden (MAO) ratkaisukäytännössä korostetaan, että harhaanjohtavuuden arvioinnissa mittapuuna käytetään *tavanomaisesti* valistunutta, kohtuullisen tarkkaavaista ja huolellista keskivertokuluttajaa.¹³¹ Käsitteenä *tavanomainen* nähdäkseni viittaa tavalliseen kuluttajaan, jolloin kuluttajan vastuu on kotimaisessa ratkaisukäytännössä katsottu EUT:n ratkaisukäytäntöä alemmaksi.

KKO:n harhaanjohtavaa markkinointia koskevasta tulkinnasta on kehitetty *kokonaisvaikutelman periaate*. Periaatteen lähtökohtana on kokemusperäinen havainto, jonka mukaan kuluttajat eivät yleensä perehdy mainoksiin kovin huolellisesti. Tällöin markkinoinnin lainmukaisuutta arvioitaessa keskeistä on se kokonaisvaikutelma, joka kuluttajille syntyy mainoksesta melko nopean ja pinnallisen silmäilyn perusteella.¹³² *Wilhelmssonin* mukaan kansallisen oikeuskäytännön perusteella voidaan luonnehtia, että kuluttaja on tosiasiaissa varsin epärationaalinen ja tutustuu vain pintapuolisesti käsillä olevaan markkinointiaineistoon.¹³³ *Viitasen* mukaan tuomioistuimet näyttävät ottaneen lähtökohdaksi näkemyksen, jonka mukaan keskivertokuluttajalla tarkoitetaan tavallista kuluttajaa, joka on kansallisesti ollut alun perin mittapuuna kokonaisvaikutelman periaatetta luotaessa.¹³⁴ Tarkastelutapa vastaa käyttäytymistaloustieteen tutkimustuloksia kuluttajan todellisesta käyttäytymisestä mainosten tarkastelussa.¹³⁵ KKO:n ratkaisut eivät kuitenkaan sisällä pohdintaa siitä, millä perusteilla kokonaisvaikutelman periaatteen katsotaan olevan

¹²⁹ Kts. esim.: KKO 2017:83, kohta 21. Huomionarvoista kuitenkin on, että KKO on ratkaisussa KKO 2017:83 itse kehittänyt keskivertokuluttajan käsitteen tulkintaa lisäämällä arvioinnin kriteeristöön sanan ”tavanmukainen”, jota EUT:n ratkaisuihissa ei ole käytetty.

¹³⁰ KKO 2017:83 kohta 24.

¹³¹ Kts. MAO 160/19 ja MAO 159/19.

¹³² Viitanen 2017, s. 275–276. Viitanen myös huomauttaa, että pohjoismaalainen kokonaisvaikutelman periaate ei ole täysin sopusoinnussa markkinointidirektiivin mukaisen keskivertokuluttajan käsitteen kanssa. Kts. kokonaisvaikutelman periaatteesta ratkaisut esim. KKO 2006:6 ja KKO 2011:65.

¹³³ Ollila 2009, s. 281. Wilhelmssonin näkemyksistä.

¹³⁴ Viitanen 2017, s. 277.

¹³⁵ Peltonen 2014, s. 6.

edelleen voimassa ja mikä on sen suhde direktiivin mukaiseen keskivertokuluttajan käsitteeseen.¹³⁶

Voidaan todeta, että keskivertokuluttajan käsitteeseen liittyy jonkinasteista tulkinnallista epävarmuutta, eivätkä tuomioistuimet näytä olevan kovin halukkaita asettamaan kuluttajan vastuuta keskivertokuluttajan käsitteen sisältämän suhteellisen korkean vastuun tasolle. Tässä kohdin on hyvä lisäksi huomioida, että myös EU:n ehdotuksen tasolla oleva ympäristöväittämiä koskeva lainsäädäntö näyttää ottaneen lähtökohdaksi sen, etteivät kuluttajat todellisuudessa olekaan niin valistuneita, tarkkaavaisia ja huolellisia kuin *keskivertokuluttajan* käsite olettaa, vaan kuluttajat tarvitsevat nykyistä vahvempaa suojaa harhaanjohtavia väittämiä vastaan.

3.3 Ympäristöväittämien harhaanjohtavuuden arviointi

Ympäristöväittämät muodostavat eläinten hyvinvointiväittämien tavoin kilpailuvaltin, jolla yritykset pyrkivät erottumaan markkinoilla. Jos väittämät eivät todellisuudessa pidä täysin paikkaansa, ne voivat paitsi johtaa kuluttajia harhaan myös estää ympäristölle tai eläinten hyvinvoinnille kielteisten vaikutusten vähentämisen. Ympäristöväittämät eroavat toki eläinten hyvinvointia koskevista väittämistä, sillä niillä viitataan tuotteen ympäristövaikutuksiin ja eläinten hyvinvointia koskevat väitteet viittaavat eläinperäisen elintarvikkeen eläimelle aiheutuviin hyvinvointivaikutuksiin. Silti ei ole johdonmukaista väittää, että kuluttaja ymmärtäisi jollain tapaa olennaisesti paremmin eläinten hyvinvointia koskevat väittämät ympäristöväittämiin verrattuna. Myöskään ei voida johdonmukaisesti väittää, että siinä missä nykyllä lainsäädäntö ei ole onnistunut tehokkaasti kitkemään harhaanjohtavia ympäristöväittämiä, olisi se kuitenkin onnistunut kitkemään eläinten hyvinvointia koskevat harhaanjohtavat väittämät.

Nähdäkseni ympäristöväittämien harhaanjohtavuuden arvioinnista annettuja ratkaisuja ja linjauksia voidaan käyttää tulkinta-apuna arvioitaessa, minkälainen vastuu kuluttajalle tulisi asettaa eläinten hyvinvointia koskevien väitteiden ymmärtämiseen ja missä määrin kuluttajien voidaan olettaa ymmärtävän eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitettyjen väitteiden sisällön. Lisäksi EU:n ehdotettua ympäristöväittämiä koskevaa sääntelyä voidaan

¹³⁶ Kts. Tikkanen 2023, s. 82: Tikkanen mielestä KKO on ratkaisussaan KKO 2017:83 kumonnut kokonaisvaikutelman periaatteen sillä perusteella, että ratkaisun argumentoinnissa arvioimmin lähtökohdaksi nimetään EUT:n ratkaisukäytännössä syntynyt keskivertokuluttajan käsite. Olen eri mieltä, sillä ratkaisussa korostetaan edenneen ”tavanomaista” kuluttajaa, joka fiktiivisen kuluttajan käsitteen sijaan viittaa tavalliseen kuluttajaan ja tavanomaiseen tarkkaavaisuuden tasoon.

käyttää apuna pohdittaessa, millä tavalla eläinten hyvinvointia koskevien väittämien sääntelyä tulisi kehittää.

Ympäristöväittämien harhaanjohtavuutta arvioidaan yleisten harhaanjohtavuussäännösten kautta, aivan kuten eläinperäistenkin elintarvikkeiden markkinointia tällä hetkellä arvioidaan. Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) ympäristömarkkinointia koskevan säännösten mukaan ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan tuotteen ympäristövaikutuksiin tai esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyviin seikkoihin. Nämä seikat voivat liittyä tuotteen tai sen osan valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen.¹³⁷ Markkinointidirektiivin tulkinnasta annetussa tiedonannossa (2021/C 526/01) komissio katsoo, että ympäristöväittäjä on väittäjä, jolla ”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”.¹³⁸ ICC:n säännöillä tai komission tiedonannolla ei ole sitovaa oikeudellista asemaa.

Vuonna 2020 toteutetun tutkimuksen mukaan EU:n alueella esitetyistä ympäristöväittämistä 53 % oli väittämiltään epämääräisiä, harhaanjohtavia tai perättömiä.¹³⁹ Vastauksena harhaanjohtavien väitteiden lisääntymiselle EU:ssa on valmisteltu lainsäädäntöä, jolla harhaanjohtaviin väitteisiin pyritään puuttumaan nykyistä tehokkaammin. Sääntelyn tarkoituksena on vahvistaa kuluttajien tiedonsaantioikeutta sekä vähentää viherpesua eli harhaanjohtavia ympäristöväittäjiä. Markkinointidirektiiviin ehdotetaan muutoksia, joiden tavoitteena on parantaa kuluttajien mahdollisuutta tehdä tietoon perustuvia ostopäätöksiä ja edistää siten kestävästä kulutuksesta.¹⁴⁰ Ehdotuksen keskeisiä muutoksia ovat 1) kielto esittää yleistä ympäristöväittämää ilman erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa, 2) ympäristöväittämät tulee esittää tarkasti, 3) kielto esittää ympäristöväittämää ilman selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa olevia elinkeinonharjoittajan antamia sitoumuksia ja tavoitteita sekä 4) kielto esittää koko tuotetta koskevaa ympäristöväittämää, jos ympäristöväittämällä tosiasiallisesti viitataan johonkin tiettyyn tuotteen ominaisuuteen. Ehdotettu lainsäädäntö

¹³⁷ ICC 2021, s. 34.

¹³⁸ COM 2021, kohta 4.1.1.

¹³⁹ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (2023/0085) (Green Claims Directive), s. 3.

¹⁴⁰ Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suoja sopimattomilta menettelyiltä ja tiedottamista COM(2022) 143 final 2022/0092. s. 1–2.

osoittaa, että nykyiset lainsäädännölliset toimet harhaanjohtavien ympäristöväittämien kitkemiseksi eivät ole riittäviä, vaan tarvitaan vahvempaa kuluttajaa suojaavaa lainsäädäntöä.

Ympäristöväittämien tulkinnasta on annettu myös kansallisia tuomioistuinratkaisuja ja linjauksia. Suomessa kuluttaja-asiamies on katsonut harhaanjohtavaksi markkinoinnin, jossa markkinoinnin kokonaisvaikutelma antaa *liian myönteisen ja yksipuolisen*¹⁴¹ kuvan tuotteen ympäristövaikutuksista tai jossa markkinoinnin väitteitä ei ole *täsmennetty*¹⁴² tai *konkretisoitu*¹⁴³. MAO on puolestaan katsonut ilmaisun ”säästää luontoa” olevan *liian yleinen ja yksilöimätön*.¹⁴⁴ Markkinatuomioistuin (MT) on katsonut, että automainoksessa käytetty ilmaisu ”puhtaamman ympäristön puolesta” viittasi yleisesti ympäristön puhtauteen. Mainoksen luontokuvat ja musiikki tehostivat tätä viittausta. Ilmaisu ”puhtaamman ympäristön puolesta” oli liitetty yleisesti automerkkiin. Mainoksesta ei voinut päätellä, millä tavoin ympäristön puhtaus liittyi markkinoituihin autoihin. Viittaus ympäristön puhtauteen oli *epämääräinen ja yleinen*.¹⁴⁵ Näiden ratkaisujen perusteella voidaan katsoa, että eläinten hyvinvoinnista esitetyt väittämät ovat harhaanjohtavia, jos:

- 1) markkinoinnin kokonaiskuva antaa liian myönteisen ja yksipuolisen kuvan elintarvikkeen hyvinvointivaikutuksista;
- 2) markkinoinnin väitteitä ei ole täsmennetty; ja
- 3) markkinoinnin ilmaisut ovat liian yleisiä, epämääräisiä ja yksilöimättömiä.

Kuluttaja-asiamiehen ympäristöväittämiä koskevassa linjauksessa korostetaan, että väitteissä tulee huomioida tuotteen kaikki ympäristövaikutukset, ympäristövaikutuksista tulee kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti eikä ympäristövaikutuksia tule liioitella. Kuluttaja-asiamiehen ratkaisut ja linjaukset heijastelevat pohjoismaalaista tulkintaa kuluttajasta, joka tutustuu markkinointiaineistoon vain pintapuolisesti. Ratkaisujen ja linjausten pohjaksi ei ole siis otettu eurooppalaista keskivertokuluttajan käsitettä, jonka mukaan kuluttaja olisi *valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen*.

¹⁴¹ KKV/78/14.08.01.05/2021.

¹⁴² KKV/76/14.08.01.05/2021.

¹⁴³ KKV/79/14.08.01.05/2021. Kts. myös ratkaisu KKV/2204/14.08.01.05/2013: ratkaisussa korostettiin, että ympäristöväittämät ovat kaikki yhtä vakavasti otettavia tosiasioväittämiä. Mainosten on annettava mielikuvaltaan totuudenmukainen kokonaiskuva. Toisaalta kts. myös KKV/77/14.08.01.05/2021: ratkaisussa katsottiin, että ilmaisut ”30 % pienempi hiilijalanjälki” ja ”50 % vähemmän muovia” eivät olleet kuluttajan kannalta harhaanjohtavia.

¹⁴⁴ MAO 73/03 (”Säästää luontoa”)

¹⁴⁵ MT 1992:26 (”Puhtaamman ympäristön puolesta”)

Myös Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta on uudistanut harhaanjohtavaa markkinointia koskevan ohjeistuksensa ympäristöväittämien osalta.¹⁴⁶ Liiketapalautakunta arvioi väitteitä ICC:n markkinointisääntöjen valossa. ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 5 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, eikä se ei saa olla harhaanjohtavaa. D1 artiklan ensimmäisen kappaleen mukaan markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta ympäristöstä, eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä. Liiketapalautakunnan suosituksessa katsotaan:

Markkinoinnissa voidaan korostaa vain tuotteen ympäristövaikutuksia koskevia olennaisia asioita. Värien, kuvien, äänten, merkintöjen ja taiton on annettava totuudenmukainen kuva ympäristövaikutuksista. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan.

Totuudenmukaistenkin ilmaisujen käyttäminen saattaa olla harhaanjohtavaa, jos kokonaisuuden kannalta olennaisia tietoja ei kerrota tai jos ne esitetään epäselvästi. Väittämien sallittavuutta arvioidaan sen mukaan, millä tavoin keskimääräisen kuluttajan voidaan olettaa ymmärtävän väittämän sisältö. Markkinointia arvioidaan aina tapauskohtaisesti ottaen huomioon kokonaisvaikutelma

Jos eläinperäisten elintarvikkeiden väittämiä esimerkiksi eläinten onnellisuudesta ja vapaudesta arvioidaisiin vastaavin perustein kuin ympäristöväittämiä, moni väittäjä saatettaisiin katsoa kuluttajan kannalta harhaanjohtavaksi ottaen huomioon olosuhteet, jossa eläimet todellisuudessa elävät. Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan esimerkiksi ”*Sitä, miten olennainen ympäristöväittäjä on, arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin.*” Hyvinvointiväitteiden osalta linjauksen voi kääntää vaihtamalla ympäristö- sanan tilalle esimerkiksi sana ”hyvinvointi”: ”*Sitä, miten olennainen hyvinvointiväittäjä on, arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin hyvinvointivaikutuksiin.*” Jos eläimestä esitettyjä hyvinvointiväitteitä arvioidaisiin vastaavalla tavalla suhteessa kaikkiin niihin vaikutuksiin, jota eläintuotannossa eläimelle aiheutuu, voisi eläinten hyvinvointia korostavat väitteet arvioida harhaanjohtaviksi, sillä eläintuotannon voidaan perustellusti arvioida heikentävän eläimen hyvinvointia, vaikka jotain hyvinvointiparannuksia pyrittäisiinkin tekemään.

¹⁴⁶ Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan suositus ympäristöväittämien käyttämisestä https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2023/01/SUOSITUS_Ymparistovaittamien-kayttaminen_11.1.2023.pdf.

3.4 Hyvinvointiväitteiden harhaanjohtavuuden arviointi

3.4.1 Valvonta ja viranomaislinjaukset

Suomessa elintarvikelainsäädännön mukaista harhaanjohtavuuskieltoa valvoo ETL:n 3 luvun mukaisesti Ruokavirasto yhdessä aluehallintoviranomaisten ja kuntien valvontaviranomaisten kanssa. Suoraa kanteluväylää Ruokavirastolle ei ole, vaan epäilyt harhaanjohtavasta markkinoinnista esitetään kunnan valvontaviranomaiselle tai muulle viranomaiselle, joka ohjaa valitukset edelleen Ruokaviraston käsittelyyn. Suoran valitusväylän puuttuminen sekä se, ettei Ruokaviraston päätöksiä ole listattu viranomaisen sivuille, voidaan arvioida heikentävän kuluttajansuojaa eläinperäisten elintarvikkeiden osalta. Esimerkiksi muiden tuotteiden kuin elintarvikkeiden harhaanjohtavuutta valvovalle kuluttajansuojaviranomaiselle on olemassa suorat ilmoitusväylät, minkä lisäksi kuluttaja-asiamiehen päätökset löytyvät kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta.¹⁴⁷

Viranomaisen lakiin perustuvista toimivaltuuksista puuttua eläinperäisten elintarvikkeiden hyvinvointipesuun säädetään ETL:n 9 luvussa. Lain 55 §:n mukaan valvontaviranomainen voi määrätä toimijan korjaamaan epäkohdan, jos elintarvikkeesta annetut tiedot voivat johtaa kuluttajaa harhaan. ETL:n 66 § koskee markkinoinnin kieltämistä ja oikaisua. Säännöksen mukaan toimivaltainen valvontaviranomainen voi kieltää toimijaa jatkamasta elintarvikesäännösten vastaista markkinointia taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kielto voidaan antaa myös väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes valvontaviranomainen on antanut asiassa lopullisen ratkaisunsa. Valvontaviranomainen voi 66 § 3 momentin mukaan velvoittaa kiellon saaneen toimijan määrääjässä toimittamaan markkinoinnin oikaisun, jos sitä markkinoinnista aiheutuvien ilmeisten haittojen vuoksi on pidettävä välttämättömänä. Päätöksessään valvontaviranomainen voi määrätä, että markkinoinnin oikaisu on toteutettava vastaavassa laajuudessa kuin missä oikaisun kohteena oleva markkinointi on toteutettu. Valvontaviranomainen voi myös 68 §:n nojalla tehostaa määräystä tai kieltoa uhkasakolla. Lisäksi toimija voidaan tuomiota 69 §:n mukaisesti elintarvikerikkomuksesta sakkoon, mikäli se rikkoo valvontaviranomaisen antamaa kieltoa tai määräystä.

Kuten todettu, Ruokavirasto valvoo elintarvikemarkkinoinnin harhaanjohtavuuskieltoa. Ruokavirasto on laatinut sivustolleen ohjeistuksen eläinten terveys- ja hyvinvointiväitteistä

¹⁴⁷ Kuluttajansuojaviranomaisen päätökset <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/>.

elintarvikkeiden markkinoinnissa.¹⁴⁸ Ruokavirasto toteaa ohjeessaan, että eläinten terveyteen, hyvinvointiin ja tuotanto-olosuhteisiin liittyvät seikat ovat nousseet esiin elintarvikkeiden markkinoinnissa. Ohjeeseen on sisällytetty harhaanjohtavuuskielto ja lisäksi siinä määritellään, minkälaista kuluttajalle suunnatun informaation tulisi olla:

Elintarvikkeesta ja sen tuotannosta annettavien tietojen tulee olla todenmukaisia ja selviä. Tietojen tulee olla tavallisen kuluttajan ymmärrettävissä. Tiedot eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan. Markkinoinnissa ei saa tuoda esiin sellaisia tuotanto-olosuhteisiin liittyviä asioita, joita ei ole olemassa. Lisäksi on kyseenalaista kertoa asioista, jotka tosiasiallisesti toteutuvat hyvin harvoin. Ruokavirasto katsoo eläinten terveyteen, hyvinvointiin ja pitoon viittaavien väitteiden olevan tosiasiaväitteitä, joiden paikkansa pitäminen tulee pystyä osoittamaan todeksi.¹⁴⁹

Huomionarvoista on, että vaikka Ruokaviraston linjauksen mukaan eläinten hyvinvointia koskevien väitteiden totuudenmukaisuus pitää pystyä todentamaan, jo seuraavassa kohdin linjausta tämä velvoite tehdään osin tyhjäksi:

Markkinointia voi lisäksi elävöittää käyttämällä imagomainonnallisia ilmaisuja, joiden todenperäisyyden osoittamiseksi ei edellytetä näyttöä. Niitä ovat esimerkiksi tennistä pelaavien kanojen kuvien käyttö tai lehmien kutsuminen *onnellisiksi*.¹⁵⁰

Harhaanjohtavuuskiellosta huolimatta viranomaisen on siis eläinperäisten elintarvikkeiden osalta katsonut, että mielikuvamarkkinointi on sallittua tietyssä määrin eikä väitteiltä edellytetä todenperäisyyttä. Viranomaisen linjaus näyttäytyy epäjohdonmukaiselta, minkä lisäksi on epäselvää, mihin linjaus perustuu. On myös epäselvää, mitä ”imagomainonnallinen ilmaisu” merkitsee ja mitä kaikkia väitteitä se tosiasiasa koskee.

Ruokaviraston linjaus eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavista väittämistä näyttäytyy suppealta, jos sitä verrataan edellä esitettyyn kuluttaja-asiamiehen ympäristöväittämiä koskevaan linjaukseen. Viranomaisten linjaukset näyttävät tässä yhteydessä toisiinsa verrattuna epäjohdonmukaisilta, sillä ei ole näyttöä siitä, että kuluttajat ymmärtävät paremmin eläinten hyvinvointia koskevien ”imagomainonnallisten” väitteiden sisällön tai sen, ettei väitteiden tarvitse välttämättä perustua mihinkään. Siitä huolimatta voidaan päätellä, että ympäristöväittämien harhaanjohtavuuskielto näyttäytyy eläinten hyvinvointiväittämien harhaanjohtavuuskieltoa tiukemmalla. Tiukempaa linjaa voidaan toki perustella esimerkiksi sillä, että ympäristöväittämillä on merkittävä yhteys vihreään siirtymään ja kuluttajien

¹⁴⁸<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaihteet-markkinoinnissa/>.

¹⁴⁹<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaihteet-markkinoinnissa/>. Kursiivi lisätty.

¹⁵⁰<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaihteet-markkinoinnissa/>.

mahdollisuuksiin osallistua ilmasto- ja luonnon monimuotoisuutta koskevien kriisien torjuntaan. Toisaalta myös eläinperäisten elintarvikkeiden vähentämisellä voidaan vaikuttaa myönteisesti kyseisten kriisien torjuntaan. Kenties ympäristövaihtamien väärinkäyttöä pidetään hyvinvointivaihtamien väärinkäyttöä vakavampana uhkana, sillä ympäristövaihtamia voidaan käyttää useilla toimialoilla siinä missä hyvinvointivaihtamia käytetään vain aloilla, joissa raaka-aineina käytetään eläimiä tai eläimistä peräisin olevia aineita.

3.4.2 *Viranomaiskannanotot*

Ruokavirasto on tehnyt muutamia kannanottoja ja lausuntoja koskien eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavaa markkinointia. Esimerkiksi vuonna 2020 Valio Oy sai Ruokavirastolta kehotuksen lopettaa harhaanjohtavan laidunkuvituksen käyttö vapaan lehmän markkinoinnissa.¹⁵¹ Ruokavirasto katsoi, että laidunkuvituksen käyttö vapaan lehmän maidon pakkauksissa tai muussa markkinoinnissa on harhaanjohtavaa, jos lehmillä ei tosiasiallisesti ole laiduntamismahdollisuutta. Ruokavirastolle vuonna 2020 tehty kantelu koski MTK:n suomalaista lihatuotantoa edistävän kampanjan markkinointia (kuva 15).¹⁵² Ruokavirasto katsoi vastauksessaan MTK:n kampanjan sisältävän väittämiä, jotka saattavat antaa kuluttajalle vääriä mielikuvia eläintuotannosta ja joille ei löydy tieteellistä tukea. Ruokavirasto totesi vastauksessa seuraavaa:

Ruokaviraston näkemyksen mukaan harhaanjohtava väittäminen on väite, jossa todetaan, että "suomalainen sika on stressitön". Tällaista väitettä ei ole perusteltua esittää minkään tavanomaisen tuotantoeläinlajin osalta, eikä tiedossamme ole väitettä tukevia tutkimuksia.¹⁵³

¹⁵¹ Diaarinumero 6568/04.02.05.03/2019. Tapauksessa otettiin kantaa ”vapaan lehmän maito” -termin sisältöön. Termin käyttö ei elintarvikeviranomaisen mukaan ole harhaanjohtavaa, vaikka lehmät eivät pääsisi koskaan ulos, sillä pihatoissa asuvat lehmät ovat vapaita *verrattuna* parsinavetoissa asuviin lehtiin, joita pidetään päästään kiinni parissa 10 kuukautta vuodessa. Viranomaisen on kuitenkin arvioinut, että ”vapaan lehmän” -termin käyttäminen voi muuttua harhaanjohtavaksi, jos jossain vaiheessa suurin osa maidosta tuotetaan pihatoissa parsinavettojen sijaan.

¹⁵² Diaarinumero 8421/04.02.06/2020. Kantelussa katsottiin, että MTK:n kampanja sisälsi useita eläinten hyvinvoinnista esitettyjä virheellisiä väittämiä, jotka voivat johtaa kuluttajaa harhaan. On kuitenkin huomioitava, että vaikka viranomaisen otti kantaa markkinoinnissa esitettyihin väitteisiin, se ei voinut puuttua niiden esittämiseen, sillä MTK ei ole laissa elinkeinonharjoittajaksi katsottava toimija.

¹⁵³ Ruokaviraston vastaus paljastaa epäsuorasti, ettei eläinten stressittömyyttä esiinny missään eläintuotannon alalla.

Viranomainen on siten katsonut, että eläinten kuvaaminen stressittömiksi on harhaanjohtavaa, mutta eläinten kuvaaminen onnellisiksi on sallittu imagomainonnallinen ilmaisu. *Stressitön ja onnellinen* ovat molemmat eläimen hyvinvointia kuvaavia ilmaisuja, mistä syystä näyttäytyy epäjohton mukaiselta, että vain toinen on markkinoinnissa sallittu ilmaisu, jonka esittäminen ei vaadi todenperäisyyttä.



Kuva 15 (ylhällä). MTK:n lihakampanjassa esitetään: ”Siat kasvavat tilavissa karsinoissa, jossa on aina tarjolla virikkeitä. -- Suomen sikatiloilla kasvaa stressitön sika, ja se on hyvä se. Huolehtiessamme sikojen hyvinvoinnista takaamme myös laadukkaamman lihan.”

Ruokavirastolle alkuvuonna 2023 tehty kantelu koski Snellman Oy Ab:n (Snellman) sikamainosta (kuva 16).¹⁵⁴ Snellmanin mainosvideon alussa sika lähestyy puhtaassa karsinassa miestä, ja vastaanottaa tältä silittelyä. Tämän jälkeen mainokseen ilmestyy teksti ”hyvinvoinnista ja kunnioituksesta” sekä linkki sivustolle, jossa kerrotaan lisätietoa sianlihatuotannosta. Mainoksen taustalla soi rauhallinen ja lempeä musiikki. Sivustollaan Snellman otsikoi sikateollisuudesta kertovan osion sanoin ”Hyvinvoinnista ja kunnioituksesta ihmisistä, eläintä ja luontoa kohtaan”. Sivustolla esitettiin lisää kuvia, joissa eläimiä silitetään.

¹⁵⁴ Diaarinumero 501/04.02.06/2023.

Kantelussa väitettiin, että Snellmanin kampanjassa sikojen hyvinvointia ja kunnioittamista pyritään korostamaan samalla, kun eläinten todellisista tuotanto-oloista, kivuliaista toimenpiteistä, lajityypillisen käyttäytymisen estämisestä ja teurastustavoista vaietaan. Lisäksi kantelussa väitettiin, että Snellman käyttää markkinoinnissaan hyväkseen yhtäältä kuluttajien huolta eläinten hyvinvoinnista ja toisaalta kuluttajien tietämättömyyttä eläintuotannon tuotantomenetelmistä ja eläinten tuotanto-olosuhteista. Kantelussa myös arvioitiin, että Snellmanin mainos antaa sianlihantuotannon vaikutuksista sikojen hyvinvointiin todellisuutta positiivisemmän kuvan. Kantelussa harhaanjohtavuuden tulkinta-apuna käytettiin kuluttajiasiainmiehen linjausta ympäristöväitteistä.



Kuva 16 (ylhäällä). Snellmanin sikakampanja: ”Hyvinvoinnista ja kunnioituksesta.”

Ruokavirasto katsoi, että Snellmanin markkinointi luo virheellisen mielikuvan nykypäivän sian kasvatuksesta, ja että osan markkinointiaineistoissa esitetyistä väittämistä voidaan katsoa antavan kuluttajalle väärän mielikuvan sian kasvatuksesta. Ruokavirasto kehotti Snellmania poistamaan harhaanjohtavan markkinointiaineiston sekä sitä koskevan mainosvideon ja televisiomainonnan. Ongelma Ruokaviraston lausunnossa on se, ettei siinä täsmennetä, mitkä väitteet markkinoinnissa ovat harhaanjohtavia. Kantelussa viitataan useaan markkinoinnin harhaanjohtavaan elementtiin, ja Ruokavirasto toteaa vastauksessaan vain ”yhtyvänsä joihinkin esitettyihin väitteisiin”. Tämä on ongelmallista, sillä lausunto ei tällöin avaa tarkasti, miten harhaanjohtavan markkinoinnin voi tunnistaa jatkossa.

Ruokaviraston viimeaikaiset ratkaisut antavat kuitenkin viitteitä siitä, että viranomaiselta löytyy jossain määrin tahtoa puuttua eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin aikaisempaa voimakkaammin. Ratkaisuissa ei ole vedottu siihen, että eläinperäisten

elintarvikkeiden markkinointia olisi sopivaa elävöittää imagomainonnallisilla ilmaisuilla, joiden todenperäisyydestä ei tarvitse esittää näyttöä.¹⁵⁵

Ruokaviraston kannanotoilla ei kuitenkaan näytä olevan vaikutusta eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavan markkinoinnin kitkemiseen. Koska sanktioita ei käytännössä anneta eikä taloudellisia riskejä synny, elinkeinonharjoittajat voivat edelleen jatkaa kuluttajille suunnattua harhaanjohtavaa markkinointia tavalliseen tapaan (business as usual). MTK:n tapauksessa Ruokavirasto julkaisi lausuntonsa kuukausia markkinointikampanjan lopettamisen jälkeen eikä määrännyt markkinoinnin oikaisua.¹⁵⁶ Tällöin kuluttajille mahdollisesti aiheutuneet virheelliset mielikuvat eivät korjaannu. Vaikka Snellmanin kampanjaan Ruokavirasto reagoi nopeammin, markkinointia ei määrätty oikaistavaksi eli kuluttajat jäävät harhaanjohtavan informaation vaikutuksen varaan.

Myös ETL:n esitöissä on huomioitu, että selvästi määräystenvastaiseen markkinointiin ei välttämättä ehditä puuttua oikea-aikaisesti, mikä heikentää kuluttajansuojaa.¹⁵⁷ Lisäksi on huomioitava, että Ruokavirasto tekee valituskelpoisten päätösten sijaan lausuntoja ja kannanottoja, mikä näin estää muutoksenhaun mahdollisuuden ja heikentää kuluttajien oikeusturvaa. Koska elintarvikkeita koskevan harhaanjohtavuuskiellon täytäntöönpano on tällä tavoin heikkoa, hyvinvointipesua ylläpitäviin käytäntöihin ei ole nykyisellään nähtävissä erityisiä muutoksia.

Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan eläinperäisten elintarvikkeiden erityistä ja vakiintunutta hyvinvointipesun muotoa.

¹⁵⁵ Huomioitavaa on myös, ettei Ruokavirasto ota linjauksissaan tai kannanotoissaan kantaa keskivertokuluttajan käsitteeseen, jonka perusteella markkinoinnin harhaanjohtavuutta yleensä arvioidaan.

¹⁵⁶ Ongelmaksi harhaanjohtavan markkinoinnin sääntelyn osalta muodostuu niin kutsutut elinkeinonharjoittajan puolesta toimivat tahot, jotka eivät suoranaisesti markkinoi tiettyjä tuotteita vaan pyrkivät yleisesti markkinoinnilla edistämään esimerkiksi suomalaista liha- ja lehmänmaitotuotantoa. Esimerkiksi MTK ei ole kuluttajansuojalain 1 luvun 5 §:n tarkoittama elinkeinonharjoittaja, mistä etujärjestön tekemään harhaanjohtavaan markkinointiin on hankala puuttua. Elinkeinonharjoittajan rajatulle määritelmälle löytyy perustelunsa. Lainsäädäntö mahdollistaa kuitenkin nykyisellään sen, että elinkeinonharjoittajat voivat kiertää harhaanjohtavaa markkinointia koskevia kieltoja perustamalla etujärjestöjä, jotka pyrkivät edistämään eläinperäistä elintarviketuotantoa elinkeinonharjoittajien taloudelliset edut silmällä pitäen. Elinkeinonharjoittajan rajattu määritelmä saattaa tällöin johtaa tilanteeseen, jossa kuluttajansuoja ei toteudu tarkoituksenmukaisesti.

¹⁵⁷ HE 3/2021 vp, s. 90.

3.4.3 Vapaina markkinoidut, vankeudessa kasvatetut eläimet

Kenties yleisin eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa käytetty, eläinten hyvinvointia korostava termi on *vapaus*. Vapaus viittaa englannin kielen sanaan *free range* eli vapaa laidunnus, ja termiä käytetään sallitusti ja myös kansainvälisesti erilaisten eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa. Suomessa termiä käytetään esimerkiksi lehmänmaidon, kananmunien ja broilerista valmistettujen tuotteiden markkinoinnissa.

Yleisesti ottaen termi *vapaus* on kuluttajansuojaoikeudellisesta näkökulmasta monella tapaa ongelmallinen. Ensinnäkin on selvää, etteivät eläimet tosiasiasa elä vapaudessa vaan vankeudessa. Eläinten vapautta rajoitetaan monin eri tavoin: eläinteollisuuden käytännöt rajoittavat tai estävät eläimen mahdollisuutta lajityypilliseen käyttäytymiseen, eläinten sosiaalisia suhteita rajoitetaan tai estetään, minkä lisäksi eläimet kokevat väkivaltaisen, tahdonvastaisen ja ennenaikaisen kuoleman. Toiseksi *vapaus* on käsitteenä epämääräinen ja liioitteleva, eikä kuluttaja voi pelkästään pakkausta tarkastelemalla tietää, mitä termi eläimelle merkitsee. Eläimestä ei ole tullut *vapaata* sanan arkikielissä merkityksessä, vaan eläimen liikkumista ei rajoiteta yhtä voimakkaasti kuin toisessa, vaihtoehdoisessa tuotantomuodossa. Kolmanneksi termillä viitataan vain yhteen eläintuotannon osa-alueeseen eli tuotantoympäristöön, eikä se kuvaa eläintuotannon vaikutuksia eläimeen kokonaisvaltaisesti. Vielä ongelmallisempi käsite on eläinten näkökulmasta: se ei takaa eläimelle todellisia valinnanmahdollisuuksia vaikuttaa omaan elämäänsä, vaan eläimen hyvinvointi on edelleen alisteinen taloudellisen voiton tavoittelulle. Esittelen seuraavaksi, mitä 'vapaus' merkitsee lehmänmaito-, kananmuna- ja broilerituotannossa.

Suomessa on tällä hetkellä käytössä kahdenlaisia navettoja: pihattonavettoja ja parsinavettoja ja sanan *vapaus* käyttö perustuu näiden navettatyyppeiden eroavaisuuksiin. Termi *vapaus* viittaa siihen, että lehmä elää pihattonavetassa eikä parsinavetassa, jossa eläin on sidottu päästään kiinni parteen suurimman osan vuodesta. Parteen kytkettynä lehmä ei voi liikkua tai kääntyä, vaan se voi ainoastaan seisoa tai maata, mikä rajoittaa myös lehmän mahdollisuutta sosiaaliseen kanssakäymiseen lajitoverien kanssa.¹⁵⁸ Parsinavettojen osalta eläimen toimintamahdollisuudet perustuvat nautojen suojelusta annetun asetuksen (592/2010) 17 §:ään, jonka mukaan parsinavetassa kasvatetut lehmät tulee päästää vähintään 60 päivänä laitumelle tai muuhun tarkoituksenmukaiseen jaloittelutilaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että muun ajan vuodesta eli yhteensä 10 kuukautta eläin on sidottu päästään kiinni

¹⁵⁸ Uotila 2017b, s. 41.

parteen. Tällä hetkellä Suomessa 62 % maidontuotannossa käytettävistä eläimistä elää valtaosan vuodesta kytkettynä päästään kiinni parteen.¹⁵⁹

Pihattonavetassa lehmää ei ole sidottu päästään kiinni parteen, jolloin lehmä pystyy liikkumaan navetan sisällä ja esimerkiksi päättämään itse, milloin syö ja juo. Tutkimukset osoittavat, että pihattonavetat edistävät eläinten hyvinvointia parsinavettoja paremmin¹⁶⁰, mutta *vapaus* terminä ei silti täsmällisesti kuvaa eläinten todellisuutta. Pihattonavetoissa eläville lehmille ei ole säädetty laissa ulkoiluvetoa, joten eläimet eivät välttämättä pääse koskaan ulos vaan saattavat elää koko elämänsä sisällä.¹⁶¹ Lehmät eivät myöskään saa hoitaa poikasiaan, vaikka poikasten hoitaminen on emolle tärkeää lajityypillisesti.¹⁶²

Näin ollen termillä *vapaus* viitataan lehmänmaitotuotteiden markkinoinnissa lopulta ainoastaan siihen, missä navettatyypissä eläin on kasvatettu. Vaikka pihattonavetoissa eläintä ei ole sidottu päästään kiinni parteen, eläimestä ei ole tullut *vapaata*. Kuluttajansuojan kannalta selkeämpää olisi yksinkertaisesti kertoa, missä navettatyypissä eläin on kasvatettu sen sijaan, että vankeudessa kasvatettua eläintä kutsutaan vapaaksi. Sanaparin ”pihattonavetassa kasvatettu” merkityssisältö on käytännössä sama kuin ”vapaana kasvatettu”, mutta käsitteenä ”pihattonavetassa kasvatettu” tarjoaisi kuluttajalle paljon enemmän ja todenmukaisempaa tietoa tuotannossa käytettävien eläinten todellisuudesta.

Ruokavirasto on ottanut kantaa termin vapaa käyttöön lehmänmaitotuotteiden markkinoinnissa. Vuonna 2020 Ruokavirasto kehotti Valio Oy:tä luopumaan sellaisesta markkinoinnista, jossa eläimiä kuvataan vapaiksi ja jossa ne esitetään markkinointikuvissa laiduntamassa, jos eläimet eivät tosiasiallisesti pääse laiduntamaan.¹⁶³ Ruokaviraston mukaan:

Tuotenimi "vapaan lehmän maito" tai muu lehmien vapauden korostaminen yhdistettynä laiduntavien lehmien kuviin luo mielikuvan vapaasti laiduntavista lehmistä. Ruokaviraston näkemyksen mukaan laidunkuvituksen käyttö vapaan lehmän maidon pakkauksissa tai muussa markkinoinnissa on harhaanjohtavaa, jos lehmillä ei tosiasiallisesti ole laiduntamismahdollisuutta.

Ruokavirasto (kannanoton aikana Evira eli elintarviketurvallisuusvirasto) on katsonut, että väittämän "vapaan lehmän maito" käyttö ei ole harhaanjohtavaa, koska pihatossa asuvat lehmät ovat vapaita verrattuna parsinavetoissa oleviin lehmiin. Ruokavirasto siis katsoo, että kyse on *suhteellisesta vapaudesta*. Ruokaviraston mukaan termin käyttöä

¹⁵⁹ HE 186/2022 vp, s. 57.

¹⁶⁰ EHK 2014, s. 17.

¹⁶¹ Uotila 2017b, s. 43–44. Kts. myös Kaarlenkaski 2022, s. 212–214.

¹⁶² EHK 2014 s. 4.

¹⁶³ Ruokaviraston kehoitus, diaarinumero 6568/04.02.05.03/2019.

lehmänmaitotuotteiden markkinoinnissa tulee arvioida tapauskohtaisesti elintarvikelainsäädännön näkökulmasta, minkä lisäksi on huomioitava mahdolliset muutokset EUT:n tai viranomaisten tulkinnassa. "Vapaan lehmän" -väittämän käyttäminen voi kuitenkin Ruokaviraston tulkinnan mukaan muuttua harhaanjohtavaksi, mikäli pihattonavetoiden osuus kasvaa suuremmaksi kuin parsinavetoiden. Viranomaisen katsoo, että jos suurin osa markkinoilla olevista maitotuotteista on peräisin pihattonavetoissa kytkemättömänä olevien lehmien maidosta, voi *vapauden* korostaminen pakkauksessa muuttua harhaanjohtavaksi.¹⁶⁴ On arvioitu, että vuonna 2027 86 % lypsylehmistä pidetään pihatoissa parsinavetan sijaan.¹⁶⁵ Ilmeisesti tällaisessa tilanteessa viranomaisen näkemyksen mukaan termin *vapaa* käyttö muodostuisi harhaanjohtavaksi.

Kananmunien markkinoinnissa kanoille *vapaus* tarkoittaa käytännössä vain sitä, että kanat eivät elä häkeissä. Myös broilerintuotantoa on ryhdytty markkinoimaan *vapauden* käsitteellä, ja myös broilereille *vapaus* tarkoittaa sitä, etteivät ne elä häkeissä vaan suurten hallien lattialla. Näissäkin tuoteryhmissä kuluttajan tiedonsaantioikeuden kannalta kaikista selkeintä olisi, ettei vankeudessa kasvatettuja eläimiä kutsuttaisi markkinoinnissa *vapaiksi*. Maidontuotannon ohella myös kananmuna- ja broilerituotantoon sisältyy lukuisia eläinten hyvinvoinnin kannalta vakavia ongelmia, kuten tutkielman luvussa 2.5 esitetty, mistä syytä yksittäisen tuotantotekijän korostaminen antaa kuluttajalle harhaanjohtavan käsityksen eläintuotannon kokonaisvaikutuksista eläinten hyvinvointiin. Jos eläinten häkittömyyttä halutaan korostaa markkinoinnissa, tarkempi termi olisi yksinkertaisesti ”häkitön” sen sijaan, että markkinoinnissa korostetaan epämääräisesti eläinten vapautta.

Nähdäkseni riskinä on, että kun jossain vaiheessa porsitus- eli tiineytyshäkeistä luovutaan, myös siasta valmistettuja tuotteita aletaan markkinoimaan käyttäen sanaa *vapaa*. Olisikin tarpeen pohtia, millä tavalla eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavuuskieltoa voitaisiin vahvistaa ja miten voitaisiin kitkeä eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esiintyvää hyvinvointipesua.

¹⁶⁴ Ruokaviraston kehotus, diaarinumero 6568/04.02.05.03/2019.

¹⁶⁵ HE 186/2022 vp, s. 57.

3.5 Harhaanjohtavuuskiellon vahvistaminen

Eläinten hyvinvoinnista esitettävät väittämät muodostavat oman erityisen markkinoinnin osa-alueensa vastaavalla tavalla kuin ympäristövaikutuksista esitettävät väittämät. Molemmissa väittämätyypeissä on kyse siitä, että elinkeinonharjoittajat pyrkivät yhtäältä vastaamaan kuluttajien kasvaviin eettisiin tai ympäristöä koskeviin huoliin ja toisaalta elinkeinonharjoittajat pyrkivät erottumaan markkinoilla muiden elinkeinonharjoittajien tuotteista. Eläinten hyvinvointia koskevat väittämät ovat lisääntyneet sitä mukaan kuin yhteiskunnallinen kiinnostus tuotannossa käytettävien eläinten oloihin on kasvanut. On ennakoitavissa, että hyvinvointiväitteiden käyttö eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa tulee lisääntymään entuudestaan.

Huolimatta siitä, että harhaanjohtavan markkinoinnin kieltö koskee myös eläinten hyvinvoinnista esitettyjä väittämiä, on katsottu, että lain kiellot eivät ole välttämättä tarpeeksi selkeitä yksittäistapausten ratkaisemiseksi.¹⁶⁶ Olen jokseenkin eri mieltä, sillä mielestäni jo nykyisillä harhaanjohtavuuskielloilla sekä ympäristöväittämien arvioinnista ammennettavalla analogialla voidaan katsoa, että monet eläinten hyvinvoinnista esitetyt väittämät rikkovat selkeästi harhaanjohtavuuskieltoa. Ongelma näyttäytyy olevan erityisesti siinä, millä tavalla harhaanjohtavuuskieltoa tulkitaan ja sovelletaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin kontekstissa. Silti ajattelen, että harhaanjohtavuuskieltoa tulee vahvistaa, selkeyttää ja tarkentaa myös eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin osalta. Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskevissa tutkimuksissa on ehdotettu, että eläintuotteiden markkinoinnille tulisi kehittää omaa, tarkempaa erityislainsäädäntönsä.¹⁶⁷

Elintarvikesääntely on pitkälti yhdenmukaista EU-alueella. Tehokkainta ja johdonmukaisinta olisi, että eläinperäisten elintarvikkeiden hyvinvointipesuun puututtaisiin EU-tasolla, jotta voitaisiin huomioida kilpailuun liittyvät näkökulmat ja jotta saataisiin kerralla yhdenmukaiset standardit kaikkiin jäsenmaihin. Tämä voisi tapahtua vahvistamalla eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavuuskieltoa vastaavalla tavalla kuin tällä hetkellä pyritään vahvistamaan ympäristöväittämien harhaanjohtavuuskieltoa. EU-tason muutos edistäisi kuluttajien tiedonsaantioikeuden vahvistumista koko unionin alueella. EU:ssa ei kuitenkaan tällä hetkellä ole käynnissä hankkeita eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavuuskiellon

¹⁶⁶ Lähteenmäki 2004, s. 162; Saukko 2020, s. 103.

¹⁶⁷ Vinnari – Heinonen 2022, s. 295.

vahvistamiseksi. Lainsäädäntöprosessit vievät EU:ssa useita vuosia, mistä syystä on harkittava myös muita keinoja.

Ympäristöväittämien osalta on laadittu kansallinen linjaus ensimmäisen kerran jo vuonna 1992, ja ohjeita on tarkistettu viimeksi vuonna 2019. Ohjeet perustuvat kuluttajansuojalain 2 lukuun sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön. Myös eläinperäisten elintarvikkeiden hyvinvointipesuun voitaisiin pyrkiä puuttumaan kansallisesti viranomaislinjauksella. Eläinperäisiä elintarvikkeita koskevan linjauksen kehittämisessä voitaisiin ottaa huomioon ympäristöväittämien käytöstä annetut linjaukset sekä ympäristöväittämiä koskevat ratkaisut. Linjauksessa tulisi huomioida myös eläinperäisten elintarvikkeiden erityispiirteet, kuluttajatutkimukset sekä parhain käytettävissä oleva tieteellinen tieto eläinten käyttäytymistarpeista ja hyvinvointiin vaikuttavista seikoista. Linjauksen lähtökohdaksi tulisi ottaa se tosiasia, että eläintuotannon käytännöt heikentävät eläinten hyvinvointia monin tavoin.

Lisäksi linjauksen tulisi täsmentää, että sanan ”vapaus” käyttö on kuluttajalle harhaanjohtavaa, sillä elintarviketuotannossa käytettävät eläimet elävät vankeudessa ja eläinten toimintamahdollisuuksia, lajityypillistä käyttäytymistä ja sosiaalisia suhteita rajoitetaan monin tavoin.

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa tulisi lisäksi huomioida seuraavat seikat:

1. Eläinperäisten tuotteiden markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta eläinten hyvinvoinnista tai pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta eläintuotantoa koskevasta tietämyksestä.
2. Kaikki markkinoinnissa esitetyt väitteet, joilla viitataan eläimiin tai niiden hyvinvointiin vaikuttaviin seikkoihin, on pystyttävä perustelemaan tieteeseen pohjautuvalla, riippumattomalla selvityksellä. Myös imagomainnallisten ilmaisujen tulee perustua tieteeseen.
3. Sitä, miten olennainen eläintä tai sen hyvinvointia koskeva väittäjä on, arvioidaan suhteessa kaikkiin eläimelle sen elinaikana aiheutuviin vaikutuksiin. Markkinoinnissa ei esimerkiksi tule käyttää ilmaisua ”eläinten hyvinvointi” mikäli tuotannon kaikkien vaiheiden ei voida katsoa edistävän eläinten hyvinvointia.
4. Eläimiä ja eläinten hyvinvointia koskevaa markkinointia arvioidaan sillä perusteella, millaisen välittömän kokonaiskuvan se luo. Markkinoinnin kokonaiskuvan tulee

perustua tosiasioihin. Markkinoinnin ei tule luoda liian myönteistä ja yksipuolista kuvaa jonkin tuotannon osa-alueen vaikutuksesta eläinten hyvinvointiin.

5. Eläimen ja eläimen hyvinvoinnin kannalta merkitykselliset seikat tulee kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti. Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ilmaisuja on syytä välttää. Markkinoinnissa eläintä ei tule kutsua esimerkiksi vapaaksi, jos eläin tosiasiaassa kasvatetaan vankeudessa. Myös termiä ”luonnollinen” tulee välttää sen epämääräisyyden vuoksi. Jos eläimen tuotantoympäristöön halutaan viitata, tulee käyttää tuotantoympäristöä täsmällisesti kuvaavia termejä.
6. Eläimiä ja eläinten hyvinvointia koskevat väittämät on täsmennettävä siinä asiayhteydessä, jossa ne esitetään.

Linjauksissa tulisi myös määritellä käsite *hyvinvointipesu*. Käsitteen voisi määritellä tutkielman luvussa 2.1.2 esitellyllä tavalla:

Hyvinvointipesu tarkoittaa menettelyä, jossa eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa eläinten hyvinvoinnista esitetään totuudenvastaisia, kuluttajaa harhauttavia tai kokonaisuus huomioiden suhteettomia väittämiä.

Pelkkä linjaus ei kuitenkaan yksinään riitä kitkemään eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä. Nähdäkseni myös valvontaa tulisi tehostaa ja siitä tulisi tehdä kuluttajalle nykyistä läpinäkyvämpää eli päätökset tulisi olla nähtävillä valitusviranomaisen sivustolla. Olisi mielestäni perusteltua, että eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavuuden arviointi siirrettäisiin Ruokavirastolta kuluttajansuojaviranomaiselle. Tällöin harhaanjohtavia väittämiä arvioitaisiin nykyistä yhdenmukaisemmin, minkä lisäksi kuluttajansuojaviranomaisella on jo nykyisellään käytössään asianmukaiset valitusväylät.

Oikeuskirjallisuudessa on esitetty, että markkinoinnin harhaanjohtavuuskieltoa tulisi tehostaa rikosoikeudellisilla sanktioilla.¹⁶⁸ Rikosoikeudellisen sääntelyn tulisi kuitenkin olla vasta viimesijainen keino puuttua harhaanjohtavaan menettelyyn, joten sitä ennen olisi kokeiltava muita ratkaisuehdotuksia. Jo nykyisellään lainsäädäntö mahdollistaa hallinnollisten sanktioiden antamisen harhaanjohtavasta markkinoinnista. Hallinnollisia sanktioita voisi vahvistaa esimerkiksi siten, että sakkojen suuruus sidottaisiin tietyksi prosenttiosuudeksi yrityksen vuosittaisesta liikevaihdosta. Tämän prosenttiosuuden määrä voisi olla niin korkea, että se jo yksin toimisi pelotteena ryhtyä toteuttamaan harhaanjohtavaa menettelyä.

¹⁶⁸ Griggs 2009, s. 88.

Lisäksi on esitetty, että tuomioistuinten ratkaisukäytäntö olisi lainsäädäntömuutoksille vaihtoehtoinen tapa edistää totuudellista ja läpinäkyvää markkinointia¹⁶⁹, mitä pidän teoriassa varteenotettavana keinona edistää eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin läpinäkyvyyttä. Tuomioistuinten harhaanjohtavaa markkinointia koskeva arviointi ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mahdollista, sillä Ruokavirasto ei tee hyvinvointipesua koskevista kanteluista päätöksiä, jolloin kuluttajilta puuttuu mahdollisuus muutoksenhakuun.

Harhaanjohtavuuskiellon vahvistamisella ei voida puuttua eläimet häivyttävään markkinointiin, sillä kyseisessä markkinoinnissa ei esitetä eläimen hyvinvointia tai vapautta koskevia väittämiä, vaan eläin tuntevana ja tietoisena olentona on häivytetty markkinoinnin taustalle. Näiden tuotteiden osalta kuluttajan tiedonsaantioikeutta voidaan sen sijaan vahvistaa informaatio-ohjauksen keinoin.

4 ELÄINPERÄISTEN ELINTARVIKKEIDEN INFORMAATIO-OHJAUS

4.1 *Elintarvikesäätely ja ruokajärjestelmä*

Elintarvikesäätely on pitkälti yhdenmukaista EU:n alueella.¹⁷⁰ Elintarvikeoikeudellinen säätelykehikko voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat lainsäädäntö, viranomaisohjeistukset ja yksityinen säätely. Näistä kaksi viimeistä luetaan pehmeän säätelyn piiriin.¹⁷¹ Yksityisestä säätelystä esimerkkeinä voidaan mainita elintarvikkeiden turvallisuutta, ympäristöä ja vastuullisuutta koskevat standardit sekä muut ohjaiskeinot.¹⁷²

Elintarvikesäätelyn pääasiallisena tarkoituksena on tuotanto-olosuhteita ja markkinoita sääntelemällä¹⁷³ varmistaa kuluttajien terveydellinen ja taloudellinen turva¹⁷⁴ sekä edistää ruoan turvallisuutta¹⁷⁵. Elintarvikkeiden markkinoinnista säädetään yleisessä elintarvikeasetuksessa ja elintarviketietoasetuksessa sekä kansallisesti elintarvikelailla. Ennen kuin tutkielmassa siirrytään tarkastelemaan lähemmin elintarvikeoikeudellista informaatio-ohjausta, on tarpeen käydä läpi ruokajärjestelmän toimintaa yleisesti.

¹⁶⁹ Griggs 2009, s. 89–91. Kts. myös Smith 2015, s. 703: Smith katsoo, että oikeustieteilijöillä on olennainen, vaikkakin rajattu rooli tuotantotapojen läpinäkyvyyden edistämisessä. Hänen mukaansa oikeusoppineiden tulisi saattaa harhaanjohtavia markkinointikäytäntöjä noudattavia elinkeinonharjoittajia vastuuseen kanteluiden ja litigaation kautta, paljastaa väärinkäytöksiä ja rohkaista yrityksiä parempiin toimintatapoihin.

¹⁷⁰ Hollo 2008, s. 7; Lähteenmäki-Uutela 2007, 187. Kts. myös Lähteenmäki-Uutela 2014, 63.

¹⁷¹ Koskela – Joenperä – Lundén 2022, s. 6.

¹⁷² Sorsa 2015, s. 5.

¹⁷³ Hollo 2008, s. 3.

¹⁷⁴ Koskela – Joenperä – Lundén 2022, s. 6.

¹⁷⁵ Saukko 2020, s. 87.

Ruokajärjestelmää ohjataan nykyisin voimakkaasti kansallisella ja EU:n tukipolitiikalla, mistä syystä elintarvikkeiden kuluttajahinnat eivät määräydy todellisten tuotantokustannusten mukaisesti.¹⁷⁶ Kuten *Saukko* huomauttaa, informaatio-ohjauksen ja kuluttajien käyttäytymisen ohjaamisen lisäksi ruokajärjestelmän kestävyyttä tarkastellessa tulisi huomioida myös nykyinen lainsäädäntörakenne ja nykyisiä elintarviketottumuksia tukeva politiikka. Esimerkiksi EU:n tukipolitiikka on vaikuttanut voimakkaasti lihatuotannon ja -kulutuksen kasvuun.¹⁷⁷ Siten on todettava, että pelkästään kuluttajan tiedonsaantioikeuden vahvistaminen ei ole yksin riittävä toimi poistamaan ruokajärjestelmän epäeettisyyttä tukevia rakenteita.

4.2 Informaatio-ohjauksen lähtökohdat

Elintarvikeoikeudellinen informaatio-ohjaus on harhaanjohtavuuskiellon ohella keskeinen mekanismi, jolla voidaan vahvistaa kuluttajan tiedonsaantioikeutta eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä ja eläinten tuotanto-olosuhteista. Elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen lähtökohtaisena tavoitteena on edistää kuluttajien tiedonsaantia kaikista kuluttajille relevanteista seikoista, kuten elintarvikkeiden ominaisuuksista ja valmistustavoista.¹⁷⁸ Informaatio-ohjauksen avulla voidaan muun muassa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, hallita elintarviketuotantoon liittyviä ympäristövaikutuksia sekä edistää kuluttajien mahdollisuuksia tehdä eettisiä kulutuspäätöksiä.¹⁷⁹

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä voidaan erottaa toisistaan elinkeinonharjoittajien kuluttajalle antama pakollinen sekä vapaaehtoinen informaatio.¹⁸⁰ Pakollisilla elintarviketiedoilla tarkoitetaan tietoja, jotka lain säännösten mukaan annettava tiedoksi kuluttajille elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen kautta.¹⁸¹ Näitä tietoja ovat nykyisin esimerkiksi ainesosa- ja ravintosisältöluettelot. Vapaaehtoista informaatiota puolestaan ovat esimerkiksi terveyst-, ympäristö- ja hyvinvointisertifikaatit.

¹⁷⁶ Saukko 2020, s. 77.

¹⁷⁷ Saukko 2020, s. 77–78. Samalla kun eläinperäistä elintarviketuotantoa tuetaan voimakkaasti tukijärjestelmien avulla, kyseisten tuotteiden markkinoinnissa esiintyy jossain määrin kuluttajaa harhauttavaa informaatiota, johon ei olla juurikaan puututtu. Asetelma on omiaan herättämään epäilyksiä eläinperäisten elintarviketeollisuuden taustalla toimivasta politiikasta.

¹⁷⁸ Hollo 2008, s. 7 ja 41.

¹⁷⁹ Hollo 2008, s. 6–7, 41. Kts. myös Hollo 2008, s.7: Informaatio-ohjaus vaikuttaa myös kuluttajien valintojen kautta elintarviketoiminnan kilpailukykyyn ja kannattavuuteen.

¹⁸⁰ Saukko 2020, s. 101.

¹⁸¹ Elintarviketietoasetus 2 artikla kohta 2(c).

Informaatio-ohjauksen tehokkuutta on myös kritisoitu. *Sorsa* katsoo, että vaikka informaatio-ohjauksella on näennäisesti merkittävä rooli oikeudellisena ohjauskeinona, kuluttajat eivät välttämättä muuta käyttäytymistään tiedon lisääntymisen myötä.¹⁸² Kuitenkin informaatio-ohjauksen keinoin on mahdollista muokata kuluttajien käsitystä hyväksytyistä toimintatavoista.¹⁸³ Yleensä lainsäätäjän markkinoinnille asettamia rajoituksia perustellaan sillä, että tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien haitalliseen tai ongelmalliseen käyttäytymiseen.¹⁸⁴ Esimerkiksi tupakkatuotteiden kulutukseen on pyritty puuttumaan informaatio-ohjauksella lisäämällä, sillä nykyllä lainsäädäntö edellyttää erilaisten varoituskuvien ja -tekstien esittämistä tupakkatuotteiden pakkausmerkinnöissä, minkä on tarkoitus ohjata kuluttajien käyttäytymistä.¹⁸⁵ Tupakkatuotteiden markkinointiviestinnän totaalikieltoa on perusteltu kansanterveydellisillä syillä. Lainsäätäjä on katsonut tupakkatuotteiden käytön vähentämisen olevan kansanterveydellisistä syistä tärkeämpää kuin oikeus niiden markkinointiin.¹⁸⁶ Eläinperäisillä elintarvikkeilla on eläinten hyvinvointiin kohdistuvien kielteisten vaikutusten lisäksi kielteisiä vaikutuksia ihmisten terveyteen, mistä syystä kyseisten elintarvikkeiden vähentämiseen vaikuttava informaatio-ohjaus olisi perusteltua.

Eläinperäisten elintarvikkeiden nykyistä voimakkaamman informaatio-ohjauksen puolesta puhuu myös eläintuotannon ympäristölle aiheuttamat kielteiset vaikutukset. Ympäristöministeriön vuonna 2023 julkaisemassa luontokadon torjumista koskevassa raportissa esitetäänkin, että kuluttajan tiedonsaantimahdollisuuksien edistämiseksi eläintuotteiden pakkausmarkkinointi, jossa eläimet esitetään vääristetysti, tulisi kieltää ja sen sijaan eläintuotteiden pakkauksissa tulisi kuvata eläinten todellisia kasvatusolosuhteita (pakollinen informaatio) tai merkitä tuotteet hyvinvointimerkinnöillä (vapaaehtoinen informaatio).¹⁸⁷ Pitkällä aikavälillä eläinperäisten elintarvikkeiden tuotteista annettava nykyistä totuudellisempi informaatio voisi mahdollisesti vaikuttaa eläintuotteiden kysyntään. Seuraavaksi tarkastelussa siirrytään hyvinvointimerkintäjärjestelmiin eli vapaaehtoiseen informaatioon.

¹⁸² Sorsa 2015, s. 8–9. Kts. myös Hollo 2008, s. 8.

¹⁸³ Sorsa 2015, s. 9.

¹⁸⁴ Tala 2005 ja 2012, 6–7. Kts. myös Määttä 2013, s. 13 ja 44.

¹⁸⁵ Howells ym. 2018, s. 34.

¹⁸⁶ Viitanen 2017, s. 9–11. Kts. ruokajärjestelmän terveellisyydestä ja informaatio-ohjauksesta Lafranconi – Birt 2017, s. 29.

¹⁸⁷ YM 2023:4, s. 84–90. Raportissa esitetään myös, että eläintuotteiden markkinointi tulisi kieltää täysin.

4.3 Hyvinvointimerkintäjärjestelmät

Erityisen osa-alueensa eläinperäisten elintarvikkeiden informaatio-ohjauksesta muodostaa eläinten hyvinvointia koskeva sertifiointi- eli merkintäjärjestelmä. Yleisesti elintarvikkeiden sertifiointin tarkoituksena on auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen merkitykselliset ominaisuudet sekä keventää viranomaisvalvontaa. Sertifiointin kohteena voivat esimerkiksi olla erilaiset tuotteita ja elintarvikkeita koskevat vaiheet ja ainekset, kuten esimerkiksi tieto eläinten kasvatus- ja kuljetuskäytännöistä tai luomuviljelystä.¹⁸⁸ Erityisesti eläinperäisten tuotteiden hyvinvointisertifikaattien tarkoituksena on auttaa kuluttajia tekemään eläinten hyvinvoinnin kannalta parempia kulutus päätöksiä. Monet hyvinvointimerkinnät ovat kuitenkin epämääräisiä, sääntelemättömiä ja valvomattomia, ja jopa yksiselitteisen harhaanjohtavia¹⁸⁹, sillä ne eivät tarjoa eläimille lakisääteisiä vähimmäisvaatimuksia merkittävämpiä olosuhteita. EU:n alueella ei ole yhdenmukaistettu eläinten hyvinvointimerkintäjärjestelmiä koskevia käytäntöjä.¹⁹⁰ Kuluttajakysynnän takia erilaiset eläinten hyvinvointia koskevat sertifikaattijärjestelmät ovat kuitenkin lisääntyneet, ja EU:ssa harkitaan parhaillaan erilaisia vaihtoehtoja eläinten hyvinvointia koskevien merkintöjen harmonisoituun käyttöön.¹⁹¹ Nykyisiin olemassa oleviin EU-alueen hyvinvointimerkintäjärjestelmiin liittyy kuitenkin useita huolenaiheita.

Ensinnäkin useat merkinnät ovat yksityisten toimijoiden ylläpitämiä, jolloin erilaiset hyvinvointimerkinnät eivät ole yhdenmukaisia toistensa kanssa. Tällöin kuluttajien on hankala ymmärtää, mitä merkinnät tarkoittavat ja kuinka merkityt tuotteet eroavat tuotantomenetelmiltään markkinoiden muista tuotteista. Toiseksi on huomattu, että hyvinvointimerkintää kantavat tuotteet eivät tarjoa eläimille korkeampaa suojaa kuin mitä on jo lailla säädetty, jolloin tuotteiden ostaminen ei tosiasiaassa edistä eläinten hyvinvointia. Kolmas huolenaihe liittyy siihen, että useat yksityiset hyvinvointimerkintäjärjestelmät ovat tuottajien itsensä kehittämiä, eikä niitä ole tarkastettu tai todennettu kolmannen osapuolen toimesta. Merkinnöistä puuttuu siten riippumaton ja itsenäinen hyväksyntä, mikä voi herättää

¹⁸⁸ Hollo 2008, s. 265–266. EU:ssa on myös annettu asetus EU:n ympäristömerkkien käyttämisestä (66/2010/EY), jossa säädetään esimerkiksi siitä, että ympäristömerkin myöntämisperusteet on määritettävä tieteellisen tiedon perusteella ja tuotteiden koko elinkaari huomioon ottaen (art. 6(3)). EU-ympäristömerkeistä annetussa asetuksessa on vahvistettu vapaaehtoisen EU-ympäristömerkkijärjestelmän perustamista ja soveltamista koskevat säännöt. EU-ympäristömerkin myöntämisperusteiden on perustuttava tuotteiden ympäristönsuojelulliseen tasoon ja niissä on otettava huomioon yhteisön viimeisimmät strategiset tavoitteet ympäristöalalla (art. 6(1)). EU-ympäristömerkin myöntämisperusteissa säädetään ympäristövaatimuksista, jotka tuotteen on täytettävä, jotta siinä voidaan käyttää EU-ympäristömerkkiä (art. 6(2)).

¹⁸⁹ Stucki 2017, s. 278.

¹⁹⁰ Luke 2021, s. 46.

¹⁹¹ EP 2021, s. 73.

epäilyksiä merkintöjen todenperäisyydestä ja tieteellisestä perustasta ollen on omiaan heikentämään kuluttajien luottamusta.¹⁹² Sertifikaatteihin liittyy myös muita haasteita, kuten kilpailun vääristyminen EU:n toimijoiden välillä, sisämarkkinoiden toiminnan vaikeutuminen sekä markkinoiden mahdollinen uudelleenkansallistuminen.¹⁹³

Luonnonvarakeskus (Luke) on selvittänyt eläinten hyvinvointia koskevan kansallisen hyvinvointimerkintäjärjestelmän toteuttamismahdollisuuksia. Hankkeen tulosten perusteella on laadittu ehdotus kolmitasoiseksi laatumerkinnäksi. Ensimmäinen taso kuvaa ”hyvää suomalaista tuotantotapaa”, toisella tasolla hyvinvointia edistävien toimenpiteiden vaatimustasoa nostetaan ja kolmanteen merkintään sisältyisi ”kunnianhimoisia toimenpiteitä, jotka tähtäävät vaativien asiakkaiden markkinaan”.¹⁹⁴ Yksi merkinnän perustavanlaatuisen ongelma on kuitenkin se, että kolmitasoinen merkintäjärjestelmä on suunniteltu siten, että kaikki suomalaiset eläintuottajat yltäisivät jo lähtökohtaisesti sen alimmalle tasolle.¹⁹⁵ Hyvinvointimerkinnät, jotka toteuttavat vain lainsäädännön minimitasoa eivät edistä eläinten hyvinvointia. Vain lain tasoa noudattavia hyvinvointimerkintöjä voidaan perustellusti pitää kuluttajan kannalta harhaanjohtavina.

Ongelma hyvinvointimerkinnöissä kiteytyy kysymykseen siitä, miten eläinten hyvinvointia koskeva informaatio voidaan välittää tavalla, joka antaa kuluttajille aidosti tietoa eläinten kasvatusolosuhteista. Yksi ongelma on se, että kuluttajilla ei ole tietoa nykyaikaisista tuotantoprosesseista eikä heillä ole ymmärrystä elintarviketuotannossa elävien eläinten hyvinvointiongelmista.¹⁹⁶ Toinen ongelma eläintuotannon läpinäkyvyyden kannalta on se, että eläinten kasvatukseen, kuljetukseen ja teurastukseen liittyviä hyvinvointinäkökulmia ei voida havaita pelkästään elintarvikepakkausta tarkastelemalla. Vaikka elinkeinonharjoittajat tarjoaisivat tietoa tuotannossa käytettävistä eläimistä, kuluttajat eivät useimmiten pysty itse havainnoimaan ja varmistamaan tietojen todenmukaisuutta.¹⁹⁷ Kuluttajien on lisäksi hankala varmistaa, vastaavatko eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitetyt eläinten

¹⁹² EP 2021, s. 73. Kts. myös Healy 2018, s. 68.

¹⁹³ COM 2022, kohta E.3.1. Samassa yhteydessä todetaan, että EU:n laajuinen yhtenäinen hyvinvointimerkintäjärjestelmä saattaisi asettaa haasteita sisämarkkinoinnin toiminnalle. Kuluttajat eri puolella EU:ta jakavat erilaisen tietoisuuden tason eläinten kohtelusta, joten yksinkertainen merkintä tai logo ei tällöin antaisi kaikille kuluttajille samaa tietoa eläinten oloista. Lisäksi eläinsuojelulainsäädännön taso ei ole kaikkialla EU:ssa sama. Tällöin tietyssä jäsenvaltiossa tuotettu tuote ei ylittäisi toisen maan lainsäädännön asettamien standardien tasolle.

¹⁹⁴ Luke 2021, s. 4.

¹⁹⁵ Eläinten hyvinvointimerkintä suomalaisen eläintuotannon kilpailukyvyyn ja laadun edistäjänä -hankkeen loppuwebinaari 10.3.2021.

¹⁹⁶ Negowetti 2018, s. 136.

¹⁹⁷ Negowetti 2018, s. 136.

hyvinvointiväitteet heidän arvomaailmaansa.¹⁹⁸ *Negowetti* toteaa osuvasti, että hyvinvointimerkinnot itsessään eivät kerro lainkaan, kuinka eläintä on kohdeltu sen elinaikana.¹⁹⁹ *Lonkila* puolestaan arvioi, että tällaiset hyvinvoinnin taloudellistamiseen nojaavat ratkaisut eivät välttämättä pyri parantamaan eläinten hyvinvointia. Pintapuoliseksi luonnehditut ratkaisut jättävät pureutumatta niihin rakenteisiin, jotka hyvinvointiongelmia aiheuttavat.²⁰⁰

Yhdyn esitettyihin kriittisiin näkemyksiin. Vaikka eläinten hyvinvointia koskevat sertifiointijärjestelmät saattavat tarkoittaa hyvää, ne eivät pysty ratkaisemaan eläintuotannon syvälle juurtuneita rakenteellisia ongelmia. Merkinnot voivat luoda kuluttajille väärän varmuuden tunteen ja antaa vaikutelman, että eläimiä kohdellaan eettisesti koko niiden elämän ajan. Siten hyvinvointimerkinnot eivät yksin ole riittävä ratkaisu varmistamaan kuluttajan tiedonsaantioikeuden eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantomenetelmistä, eläinten elinolosuhteista ja eläinten hyvinvointia rajoittavista tekijöistä. Pelkkä hyvinvointimerkintä itsessään etäännyttää kuluttajia entisestään eläinten todellisuudesta ja eläinteollisuuden käytännöistä. Lisäksi hyvinvointimerkki on jo sanana harhaanjohtava, sillä eläinteollisuuden käytännöt eivät lähtökohtaisesti edistä eläinten hyvinvointia vaan heikentävät sitä. Merkille tulisi keksiä joku vähemmän harhaanjohtava nimike. Tällaisia paremmin tuotanto-olosuhteita kuvaavia nimikkeitä voisivat olla esimerkiksi ”ulkoileva eläin”-sertifikaatti, jota voitaisiin käyttää tuotteissa, joissa on varmistettu eläimen mahdollisuus ulkoiluun sen elinaikana.

Eläintuotannon epäeettisyyttä koskevan ongelman ratkaiseminen vaatii hyvinvointisertifikaatteja kattavampaa lähestymistapaa. Oikeuskirjallisuudessa on katsottu, että hyvinvointimerkintöjen käyttöönottoa parempi tapa edistää eläinten hyvinvointia markkinoiden avulla olisi se, että edistettäisiin tuotepakkausten merkintöjen selkeyttä ja uskottavuutta.²⁰¹ Seuraavaksi tarkastellaan tätä vaihtoehtoa.

¹⁹⁸ *Negowetti* 2018, s. 137. Lisäksi on huomioitava, että Suomessa sekä eläinten hyvinvoinnin että eläintuottajien eli eläinten käytöstä taloudellisesti hyötyvien tahojen intressien edistäminen on keskitetty maa- ja metsätalousministeriölle. Tällaisen intressiritiriidan luoma asetelma on omiaan heikentämään niiden oikeuksia, jotka eivät saa ääntään kuuluviin poliittisissa keskusteluissa. Lisäksi eläinperäisten elintarviketuotannon ympärillä pyörii suuri tukijärjestelmä.

¹⁹⁹ *Negowetti* 2018, s. 154–155.

²⁰⁰ *Lonkila* 2022, s. 199–200.

²⁰¹ *Sullivan* 2013, s. 421–422. Kts. myös *Franklin* 2015.

4.4 Pakolliset pakkausmerkinnät

Elintarviketietoasetus on informaatio-ohjauksen näkökulmasta keskeinen kuluttajan tiedonsaantia ohjaava normikokonaisuus.²⁰² Elintarviketietoasetuksessa säädetään yleisistä periaatteista, vaatimuksista ja velvollisuuksista, jotka liittyvät elintarviketietoihin ja erityisesti elintarvikkeiden merkintöihin.²⁰³ Pakolliset annettavat tiedot koskevat esimerkiksi elintarvikkeen koostumusta, ominaisuuksia, turvallista käyttöä, säilyvyyttä, terveysvaikutuksia sekä ravitsemuksellisia erityispiirteitä (art. 4(2)). Elintarviketietoasetuksen vaatimuksia on noudatettava myös eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä. Elintarvikkeiden pakolliset merkinnät perustuvat asetuksen 9 artiklaan, jonka mukaan elintarvikkeissa on ilmoitettava seuraavat tiedot:

- a) elintarvikkeen nimi;
- b) ainesosaluettelo;
- c) elintarvikkeen tuotannossa tai valmistuksessa käytetyt ainesosat tai valmistuksen apuaineet;
- d) tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrät;
- e) elintarvikkeen sisällön määrä;
- f) vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta;
- g) erityiset säilytysolosuhteet ja/tai käyttöolosuhteet;
- h) 8 artiklan 1 kohdassa tarkoitettu elintarvikealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite;
- i) alkuperämaa tai lähtöpaikka siten kuin siitä on säädetty 26 artiklassa;
- j) käyttöohje, jos elintarvikkeen tarkoituksenmukainen käyttö ilman sitä on vaikeaa;
- k) juomien todellinen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, jos alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia;
- l) ravintoarvoilmoitus.

²⁰² Eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä säännellään yleisesti myös edellisessä alaluvussa esitellyn lainsäädännön lisäksi myös muissa elintarvikeliitännäisissä asetuksissa. Elintarvikehygieniasta annetussa asetuksessa (852/2004/EY) ja eläinperäisiä elintarvikkeiden erityissäännöksiä koskevassa asetuksessa (853/2004/EY) säädetään muun muassa elintarviketurvallisuudesta sekä elintarvikepakkausten terveys- ja tunnistusmerkinnöistä. Elintarvikkeiden valvontaa koskevassa asetuksessa (625/2017/EU) säädetään toimenpiteistä, jotka koskevat muun muassa elintarvikkeiden laatuvaatimuksia. Naudanlihatuotteiden pakollista merkitsemistä koskeva asetus (1760/2000/EY) sääntelee naudanlihatuotteiden pakollisia merkintöjä, kuten eläimen tunnistenumeron sekä teurastamon ja leikkaamon yksilöintitietoja. Elintarvikkeiden turvallisia menettelyjä koskevassa asetuksessa (178/2002/EY) säädetään eläinten ja kasvien terveydestä ja turvallisuudesta kuluttajien etujen mukaisesti sekä siitä, ettei kuluttajia saa johtaa harhaan.

²⁰³ Elintarviketietojen antamisella on pyrittävä kuluttajien terveyden ja etujen suojelun korkeaan tasoon antamalla loppukuluttajille perusta tietoon perustuvien valintojen tekemistä ja elintarvikkeiden turvallista käyttöä varten, kiinnittäen erityistä huomiota terveydellisiin, taloudellisiin, ympäristöön liittyviin, sosiaalisiin ja eettisiin näkökohtiin (art. 3).

Uusien, yllä olevaan listaan lisättävien, pakollisten elintarviketietojen tarvetta harkittaessa on otettava huomioon kuluttajien enemmistön laaja tarve saada tiettyjä tietoja, joita he pitävät erityisen merkityksellisinä tai joista yleisesti katsotaan olevan kuluttajille hyötyä, jotta kuluttajia voidaan auttaa tekemään tietoon perustuvia valintoja (art. 4(2)). Vastaavasti elintarviketietoasetuksen johdanto-osan 3 kohdan mukaan kuluttajien terveyden korkeatasoisen suojelun varmistamiseksi ja kuluttajien tiedonsaantioikeuden takaamiseksi olisi varmistettava, että kuluttajille annetaan asianmukaisesti tietoja heidän kuluttamistaan elintarvikkeista. Muun muassa terveydelliset, taloudelliset, ympäristöön liittyvät, sosiaaliset ja *eettiset* näkökohdat voivat vaikuttaa kuluttajien valintoihin.²⁰⁴ Elintarvikemerkintöjä sääntelevä lainsäädäntö mahdollistaa näin ollen sen, että elintarvikkeiden pakkausmerkinnöillä voidaan myös varmistaa kuluttajien tiedonsaantioikeus sellaisista eettisistä näkökohdista, jotka voivat vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Tätä lainsäädännön mahdollistamaa eettisten näkökulmien huomioimista ei kuitenkaan nykyisellään ole vielä otettu käyttöön pakkausmerkintöjen sääntelyssä, vaikka kuluttajien kiinnostus eläinten hyvinvointia on tutkitusti²⁰⁵ kasvanut EU-alueella viimeisen kahden vuosikymmenen aikana.

Elintarvikeasetuksessa tavoitellaan kuluttajien etujen suojelemista muun muassa tarjoamalla kuluttajille lähtökohdat tietoon perustuvien elintarvikevalintojen tekemiseksi (art. 8). Asetuksessa listataan myös elintarvikelainsäädännön yleiset tavoitteet (art. 5), joista yhdessä mainitaan myös eläinten terveys ja hyvinvointi:

Elintarvikelainsäädännöllä on pyrittävä yhteen tai useampaan ihmisten elämän ja terveyden suojelun korkeaan tasoon liittyvään yleiseen tavoitteeseen ja kuluttajien etujen suojeluun, mukaan lukien elintarvikekaupan rehelliset menettelytavat, *ottaen huomioon tarpeen mukaan eläinten terveyden ja hyvinvoinnin suojelun*, kasvien terveyden ja ympäristönsuojelun.²⁰⁶

EU:ssa ei ole harmonisoitu eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia koskeva väittämiä, ja unioni sääntelee eläinten hyvinvointiväitteitä koskevia pakkausmerkintöjä vain rajoitetusti.²⁰⁷ Lähtökohtaisesti ainoa unionin laajuinen hyvinvointiväitteiden sääntely koskee kananmunien pakkausmerkintöjä. Kananmunien kaupasta annetun asetuksen (589/2008/EY) liitteessä II ulko-, lattia- ja häkkikanojen munille on asetettu kullekin omat tuotantojärjestelmiä koskevat vähimmäisvaatimukset. Ulkokanojen tulee esimerkiksi päästä pääsääntöisesti ulkoilemaan.

²⁰⁴ Kursiivi lisätty.

²⁰⁵ EP 2021, s. 72.

²⁰⁶ Kursiivi lisätty.

²⁰⁷ Eläinten hyvinvointiväitteet EU:ssa https://food.ec.europa.eu/animals/animal-welfare/other-aspects-animal-welfare/animal-welfare-labelling_en

Lattiakanoille eli esimerkiksi Suomessakin ”vapaina kanoina” markkinoiduille linnuille tulee kanojen suojelusta annetun direktiivin (1999/74/EY) 4 artiklan mukaisesti tarjota esimerkiksi tietyn kokoisia ruokintakouruja, asianmukaisia orsia, joissa kullekin kanalle on oltava vähintään 15 senttimetriä tilaa, vähintään 250 neliösenttimetriä eli 0.025 neliömetriä pehkulla varustettua aluetta kanaa kohden, minkä lisäksi eläintiheys saa olla enintään 9 munivaa kanaa käytettävissä olevan alan neliömetriä kohden.²⁰⁸

Lain määräykset osoittavat, ettei eläimillä ole juurikaan mahdollisuutta liikkua, minkä voidaan katsoa rajoittavan lajityypillistä käyttäytymistä. Pakolliset pakkausmerkinnät kuvaavat vain rajoitetusti eläinten hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Laki takaa eläimille vain 15 senttimetriä tilaa orrella ja eläimiä saa yhdellä neliömetrillä olla jopa yhdeksän. Kyseessä on tietystä miehestä eläinten hyvinvointia ja vapautta korostava markkinointi, joka saa tukea lainsäädännöstä. Kanamunien pakkausmerkintöihin lukeutuvien eläinten hyvinvointiväitteiden voidaan katsoa olevan kuluttajan tiedonsaantioikeuden kannalta puutteellisia, sillä ne eivät kerro muista eläinten hyvinvointiin liittyvistä seikoista tai muutoin paljasta, millaisessa todellisuudessa eläimet elävät ja miten eläimiä kohdellaan tuotantotiloilla, kuljetuksessa ja teurastuksen aikana.

Elintarvikelainsäädäntö mahdollistaa kuitenkin sen, että kuluttajan tiedonsaantioikeuden vahvistamiseksi käyttöön voidaan ottaa uusia pakollisia pakkausmerkintöjä. On kuitenkin pohdittava, millä tavalla ja miten eläinten kohtelua ja olosuhteita koskeva informaatio voitaisiin välittää kuluttajille ymmärrettävällä, selkeällä ja totuudellisella tavalla.

4.5 Informaatio-ohjauksen vahvistaminen

Vartenotettava vaihtoehto edistää kuluttajien tiedonsaantioikeutta eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantokäytännöistä olisi säätää eläinten kohtelua koskevista pakollisista pakkausmerkinnöistä. *Franklinin* ajatuksia mukaillen elintarvikepakkauksissa voisi ravintosisältöluettelotietojen tavoin ilmaista, millaisia vaikutuksia elintarvikkeen käytöllä on eläinten hyvinvointiin ja ympäristöön. Kattava pakkausmerkintä edellyttäisi hänen mukaansa, että kaikki tuotantoprosessin vaiheet ja käytännöt kirjattaisiin tuotepakkaukseen kuluttajille ymmärrettävään muotoon. Franklin katsoo tällaisen markkinoinnin vaikuttavan kuluttajien toimintaan sekä johtavan lopulta siihen, että tuotantokäytännöt muuttuisivat aidosti

²⁰⁸ Näiden ja muutamien vastaavien direktiivissä mainittujen edellytysten täytyessä näissä olosuhteissa tuotettuja kananmunia voidaan markkinoinnissa ilmeisesti kutsua vapaaksi, vaikka määritelmää ”vapaus” ei ole direktiivissä täsmennetty. Nähtävästi lattiakanalassa kasvatetut kanat on kuitenkin arvioitu olevan ”vapaita” verrattuna niihin kanoihin, jotka kasvatetaan häkeissä. Kyse on tällöin *suhteellisesta* vapaudesta.

eläinystävällisemmiksi.²⁰⁹ Tiedot eläinten kohtelusta voitaisiin ilmoittaa esimerkiksi taulukkomuodossa, johon olisi merkitty, kuinka paljon tilaa yhdellä eläimellä on, millaiset kuljetusolosuhteet ovat olleet, onko kivuliaita toimenpiteitä tehty ilman puudutusta ja onko eläin päässyt ulkoilemaan.²¹⁰

Kokonaisuudessaan uudenlainen eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointikehikko rakentuu Franklinin hahmotelmassa neljästä osa-alueesta. Ensinnäkin eläinten hyvinvointia koskevat pakkausmerkinnät tulisi säätää pakollisiksi. Toiseksi pakkausmerkintöihin tulisi sisällyttää kattava luettelo yleisistä tuotannon käytännöistä, joita eläimet elämänsä, kuljetuksen ja teurastamisen aikana kohtaavat. Jos tuotepakkauksissa käytetään eläinten tuotanto-olosuhteita kuvaavia määritelmiä, tulee niiden olla mitattavissa ja tarkistettavissa esimerkiksi sen suhteen, kuinka paljon tutkimusten mukaan jokin toimenpide aiheuttaa eläimille kipua verrattua johonkin toiseen toimenpiteeseen. Tuotteessa voisi esimerkiksi olla merkintä, jossa on lueteltu erilaisia toimenpiteitä kivuliaasta vähemmän kivuliaaseen ja luetteloon tulisi raksittaa ne kohdat, joita eläin on käynyt läpi elämänsä aikana. Kolmanneksi tiedot tulisi ilmaista tavalla, joka on kuluttajien ymmärrettävissä. Neljänneksi eläinten hyvinvointia koskevia pakkausmerkintöjen käyttöönottoa tulisi tehostaa tehokkailla täytäntöönpano- ja valvontamekanismeilla. Valvontamekanismeihin lukeutuisi tavanomaisten kuluttajansuojaoikeudellisten keinojen lisäksi viranomaistarkastukset sekä tuotantotilojen, eläinkuljetusten ja teurastamojen videointi.²¹¹

Kuten luvussa edellisessä luvussa esitetty, pakollisista elintarvikemerkinnoista säädetään elintarviketietoasetuksen 9 artiklassa. Artiklaan voisi lisätä kohdan, jonka mukaan eläinperäisten elintarvikkeiden osalta on lisäksi ilmoitettava eläimelle sen elinaikana suoritettut toimenpiteet sekä eläimen elinympäristö ja lajityypillistä käyttäytymistarvetta rajoittavat tai mahdollistavat tekijät. Tässä tutkielmassa ei oteta kantaa, millä tavalla kirjaus olisi paras lakiteknisesti toteuttaa. Kohdan sisältö voisi kuitenkin olla esimerkiksi seuraava:

2. Eläinperäisten elintarvikkeiden osalta on ilmoitettava:

²⁰⁹ Franklin 2015, s. 286–288, 295. Franklin puhuu aidosta eläinystävällisyydestä, siinä missä hyvinvointipesu on epäaitoa eläinystävällisyyttä.

²¹⁰ Franklin 2015, s. 303. Erilaisiakin vaihtoehtoja kuluttajien tiedonsaantioikeuden lisäämiseksi on esitetty. Esimerkiksi Centner 2019, s. 159: Centner arvioi, että eläinperäisten elintarvikkeiden merkitseminen tuotantokäytäntöjä koskevilla tiedoilla olisi toteutettava määrittämällä tuotantomuotoja koskevat väitteet tarkasti, jotta kuluttajat ymmärtäisivät markkinoinnissa esitetyt väitteet oikein.

²¹¹ Franklin 2015, s. 314, 317–319. Kts. myös Koskela 2017b, s. 96: Koskela katsoo, että videovalvonta lisäisi tuotannon avoimuutta. Hän myös uskoo, että kuluttajat saisivat näin tietää enemmän eläinten oloista, mikä heijastuisi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta eläinten hyvinvointiin.

- 1) eläimelle tuotannossa tehdyt kipua aiheuttaneet toimenpiteet;
- 2) liikkumista rajoittavat tekijät kuten kytkeminen tai häkki;
- 3) eläimen mahdollisuus ulkoiluun;
- 4) lajityypillistä käyttäytymistä rajoittavat tekijät;
- 5) kuljetusolosuhteet ja kuljetuksen kesto;
- 6) eläimen teurastusikä ja -tapa.

Tiedot on ilmoitettava siten, että ne ovat kuluttajan ymmärrettävissä.

Osa elintarvikepakkauksista on kooltaan pieniä, jolloin näin kattavan pakollisen tiedon mahdollistaminen osaksi pakkausta saattaisi käydä mahdottomaksi. Asetuksessa voitaisiin tarkemmin määrittellä, minkälaisissa eläinperäisissä elintarvikkeissa tiedot olisi ilmoitettava laajasti ja minkälaisissa suppeammin. Lisäksi voitaisiin harkita, voisiko tiedot elintarvikepakkauksen sijaan esittää elintarvikkeen myynnin yhteydessä esimerkiksi myyntihyllyllä.

Yllä kuvatulla tavalla esitetyt tiedot edistäisivät kuluttajien tiedonsaantioikeutta eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantomenetelmistä ja eläinten kohtelusta, vaikka nekään eivät pysty sellaisenaan kuvaamaan täydellisesti eläimen hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Eläinten olosuhteita koskevat pakolliset pakkausmerkinnät yhdessä vapaaehtoisten, eläinten tuotanto-olosuhteita kuvaavien sertifikaattien sekä nykyistä vahvemman harhaanjohtavuuskiellon täytäntöönpanon kanssa edistäisivät kuitenkin eittämättä kuluttajan tiedonsaantioikeutta eläinperäisten elintarvikkeiden valmistusmenetelmistä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa pyrittiin ensinnäkin selvittämään, *missä määrin harhaanjohtavuuskielto toteutuu eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa ja miten harhaanjohtavuuskieltoa voidaan vahvistaa*. Tämä kysymys keskittyi erityisesti eläinten hyvinvointia korostavan markkinoinnin tarkasteluun. Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointiin sovelletaan sekä elintarvikeoikeudellista että kuluttajansuojaoikeudellista harhaanjohtavuuskieltoa, joiden mukaan markkinointi ei saa johtaa kuluttajia harhaan. Markkinoinnin tietojen on oltava oikeellisia, selviä ja kuluttajalle helposti ymmärrettäviä. Tiedot eivät saa olla totuudenvastaisia tai kuluttajaa harhauttavia.

Harhaanjohtavuuskiellon tarkoituksena on suojella kuluttajan päätöksentekoa varmistamalla, että markkinoinnissa annetut tiedot elintarvikkeesta ovat todenmukaisia. Harhaanjohtavuuden arviointi tapahtuu fiktiivisen keskivertokuluttajan käsitteen kautta, jolloin kuluttajan vastuulla on käytännössä olla valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen. Jos kuluttajan vastuu asetetaan näin korkealle, voidaan periaatteessa edellyttää, että kuluttajat ovat selvillä eläinperäisten elintarvikkeiden valmistuskäytännöistä ja eläinten kohtelusta huolimatta siitä, minkälaisia väitteitä markkinoinnissa eläinten todellisuudesta esitetään. Tätä näkemystä tukee myös eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointia valvovan viranomaisen eli Ruokaviraston ohjeistus, jonka mukaan eläimiä voidaan kutsua onnellisiksi ilman, että väitettä tulee näyttää toteen. Kuluttajatutkimuksia tarkastelemalla voidaan kuitenkin havaita, että kuluttajien tietämys eläinten kohtelusta on puutteellista eikä se siten vastaa keskivertokuluttajalle oletettua tietotasoa. Tutkimuksissa samoin korostuu, kuinka kuluttajat suhtautuvat kielteisesti eläintuotannon käytäntöihin, ja kuluttajien halukkuus syödä eläinperäisiä elintarvikkeita vähenee, jos he saavat tietoa eläintuotannosta.

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin ja eläinten todellisuuden välillä on ilmeisiä ristiriitoja, sillä eläinteollisuuden käytännöt heikentävät eläinten hyvinvointia enemmän kuin lisäävät sitä. Tämä johtaa lähtökohtaisesti siihen, että eläinten hyvinvointia korostava markkinointi muodostuu kuluttajan näkökulmasta ja kuluttajatutkimuksiin nähden harhaanjohtavaksi. Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnissa esitetyt väitteet eläinten hyvinvoinnin toteutumisesta ovat myös ristiriidassa sen kanssa, minkälaisen oikeudellisen suojan tason lainsäädäntö tosiasiallisesti eläimille takaa.

Nykyllä lainsäädännöllä ja ympäristöväittämien arvioinnilla ammennettavan analogian perusteella voidaan päätyä siihen johtopäätökseen, että monet markkinoinnissa esitetyt eläinten hyvinvointia koskevat väittämät rikkovat harhaanjohtavuuskieltoa. Eläinten hyvinvointia korostavassa markkinoinnissa käytetään säännönmukaisesti menetelmiä, jotka esimerkiksi ympäristöväitteiden markkinoinnissa katsottaisiin sopimattomiksi. Esimerkiksi väittämät eläinten vapaudesta tai epämääräiset viittaukset eläintuotannon myönteisistä vaikutuksista eläinten hyvinvointiin ovat ilmeisessä ristiriidassa eläinten todellisuuden kanssa.

Eläinperäisten elintarvikkeiden markkinointi ei tällä hetkellä tarjoa kuluttajalle totuudellista tai läpinäkyvää kuvaa eläintuotannon menetelmistä, kuten eläimen kasvatus-, kuljetus- ja teurastusolosuhteista. Ongelma näyttyy erityisesti siinä, kuinka harhaanjohtavuuskieltoa tulkitaan ja sovelletaan eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin viranomaisvalvonnassa.

Tällä hetkellä eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavaksi todetusta markkinoinnista ei käytännössä tule sanktioita tai edes ETL:n mahdollistamaa markkinoinnin oikaisua, mitä on pidettävä ongelmallisena. Käytäntö osoittaa viranomaisvalvonnan kyvyttömyyden puuttua harhaanjohtavaan markkinointiin tehokkaasti.

Tehokkainta ja johdonmukaisinta olisi, jos eläinperäisten elintarvikkeiden harhaanjohtavuuskieltoa vahvistettaisiin EU-tason erityislainsäädännöllä vastaavalla tavalla kuin ympäristöväitteiden harhaanjohtavuuskieltoa pyritään tällä hetkellä vahvistamaan. Eläinten hyvinvointia koskeviin harhaanjohtaviin väittämiin voidaan kuitenkin puuttua myös kansallisesti. Käytännössä viranomaisvalvontaa tulisi tehostaa ja viranomaisohjeistuksia uudistaa. Lisäksi ympäristöväittämien ja eläinten hyvinvointiväittämien harhaanjohtavuuden arviointia ja väittämiä koskevia ohjeistuksia tulisi yhdenmukaistaa. Yksi mahdollinen ratkaisuvaihtoehto olisi myös siirtää elintarvikkeiden harhaanjohtavan markkinoinnin arviointi ja valvonta Ruokavirastolta kuluttajansuojaviranomaiselle.

Toiseksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, *miten eläinperäisten elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen informaatiota säännellään ja miten kuluttajan tiedonsaantioikeutta voidaan vahvistaa*. Tutkimuskysymyksellä pyrittiin tarkastelemaan erityisesti eläimet häivyttävää markkinointia, jossa on kyse siitä, että eläin on tietoisena ja tuntevana olentona häivytetty markkinoinnin taustalle. Kuten todettu, tutkimusten valossa kuluttajien halukkuus syödä eläinperäisiä tuotteita vähenee, jos heille annetaan tietoa elintarvikkeen valmistusmenetelmistä. Eläimet häivyttävä markkinointi palvelee eläinteollisuuden taloudellisia intressejä, mutta samalla se vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä tietoon perustuvia kulutuspäätöksiä. Kuluttajien tietoisuutta eläintuotannosta voidaan lisätä muun muassa informaatio-ohjauksen mekanismeilla. Elintarviketietoasetus on informaatio-ohjauksen näkökulmasta keskeinen kuluttajan tiedonsaantia ohjaava normikokonaisuus. Elintarviketietoasetuksessa säädetään yleisistä periaatteista, vaatimuksista ja velvollisuuksista, jotka liittyvät elintarviketietoihin ja erityisesti elintarvikkeiden merkintöihin.

Tällä hetkellä sekä Suomessa että EU:ssa on suunnitteilla hyvinvointimerkintäjärjestelmiä, joilla pyritään auttamaan kuluttajia tekemään eettisiä valintoja. Vaikka eläinten hyvinvointia koskevat sertifiointijärjestelmät saattavat tarkoittaa hyvää, ne eivät pysty ratkaisemaan eläintuotannon rakenteellisia ongelmia. Merkinnät voivat luoda kuluttajille väärän varmuuden tunteen ja antaa vaikutelman, että eläimiä kohdellaan eettisesti koko niiden elämän ajan. Hyvinvointimerkittyjen tuotteiden laaja-alainen käyttöönotto saattaisi johtaa enenevässä

määrin siihen, että tuotannon hyvinvointiseikkoja korostettaisiin ja tuotannon eläimelle aiheuttamista kielteisistä puolista vaiettaisiin. Siten hyvinvointimerkinnot eivät yksin ole riittävä ratkaisu varmistamaan kuluttajan tiedonsaantioikeuden eläinperäisten elintarvikkeiden tuotantomenetelmistä, eläinten elinolosuhteista ja eläinten hyvinvointia rajoittavista tekijöistä.

Markkinoinnin läpinäkyvyyttä voitaisiin edistää hyvinvointimerkintäjärjestelmiä tehokkaammin siten, että tuotteiden markkinoinnissa ja tuotepakkauksissa kuvattaisiin eläimen todellisia tuotanto-, kuljetus- sekä teurastusolosuhteita. Pakollisiin pakkausmerkintöihin voisi sisällyttää esimerkiksi eläimillä tehdyt kivuliaat toimenpiteet, kuljetusolosuhteet sekä tieto eläimen teurastusikästä ja -tavasta. Tällöin eläinperäisiä tuotteita voisi edelleen markkinoida tuotteen makua tai alkuperää kuvaavin ilmaisin, mutta lisäksi pakkauksesta ilmenisivät tiedot elintarvikkeen eläinten hyvinvointia heikentävistä tuotantomenetelmistä.

Eläinten hyvinvointia korostava markkinointi ja eläimet häivyttävä markkinointi eivät ole ongelmallisia vain kuluttajan tiedonsaantioikeuden ja kuluttajansuojan kannalta, vaan myös eläinten hyvinvoinnin ja oikeuksien edistämisen kannalta. Ensinnäkin eläinten hyvinvoinnin nykytasoa ei voida merkittävästi parantaa kulutusvalinnoilla, jos eläinten hyvinvointia korostavat väittämät johtavat kuluttajaa harhaan. Toiseksi, koska kuluttajien nykyinen tietotaso eläinteollisuudesta vaikuttaa asiasta käytävään julkiseen keskusteluun, myös poliittinen paine puuttua eläinten hyvinvointiongelmiin jää heikoksi. Näin ollen nykyistä tehokkaampi kuluttajansuojaoikeudellinen sääntely voisi edistää kuluttajien tiedonsaantia eläinten kohtelusta, mikä voisi vaikuttaa eläimistä käytävään julkiseen keskusteluun ja sitä kautta myös lopulta eläimiä suojelemaan lainsäädäntöön. Siksi miellän, että eläinperäisten elintarvikkeiden markkinoinnin harhaanjohtavuuskiellon vahvistaminen ja elintarvikeoikeudellisen informaatio-ohjauksen lisääminen edistäisivät eläinten kohteluun ja oikeudelliseen asemaan linkittyvää yhteiskunnallista muutosta.