



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Oikeustieteellinen  
tiedekunta

## Yrityksen vastuu ympäristöväitteistä

Vastuun tulevaisuus  
ON-työ/Tutkielma

Laatija(t):  
Sointu Simola

22.3.2024

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

ON-työ / Tutkielma

**Oppiaine:** Velvoiteoikeus

**Tekijä(t):** Sointu Simola

**Otsikko:** Yrityksen vastuu ympäristöväitteistä

**Ohjaaja(t):** Mika Viljanen

**Sivumäärä:** 20 sivua

**Päivämäärä:** 22.3.2024

Tutkimus tarkastelee voimassa olevaa ympäristöväitteiden sääntelyä lainopillisin keinoin. Tutkimuksen kohteena on erityisesti kuluttajaviranomaisten ratkaisukäytäntö, kuluttajansuojalaki ja direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisten edellytysten täytyessä yritys voi olla velvollinen korvaamaan vahingon, joka aiheutuu kuluttajalle yrityksen markkinoinnissa käyttämistä ympäristöväitteistä ja mikä kuluttajalle aiheutunut vahinko voi olla.

Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen vahingonkorvausvastuun edellytykset ovat riippuvaisia siitä, onko vahinko aiheutunut kuluttajalle sopimussuhteessa vai sopimussuhteen ulkopuolella. Sopimussuhteessa yritys on velvollinen korvaamaan vahingon, jos tavarassa on virhe. Sopimussuhteen ulkopuolella edellytyksenä on, että yritys on tahallaan tai huolimattomuudestaan menetellyt sopimattomasti. Kuluttajalle aiheutunut vahinko voi olla muun muassa virheen selvityskuluja sekä matka-, posti- ja puhelinkuluja niin sopimussuhteessa kuin sopimussuhteen ulkopuolella. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että viherpesudirektiivin myötä yrityksen vahingonkorvausvastuun edellytyksenä ei olisi enää ympäristöväitteen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen silloin, kun vahinko on aiheutunut sopimussuhteen ulkopuolella.

**Avainsanat:** viherpesu, ympäristöväite, vahingonkorvaus, kuluttajansuojalaki, direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä

## Sisällys

<b>Yrityksen vastuu ympäristöväitteistä .....</b>	<b>I</b>
<b>Lähteet.....</b>	<b>IV</b>
<b>Lyhenteet .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Johdanto .....</b>	<b>1</b>
1.1 Tausta .....	1
1.2 Tutkimuskysymykset .....	1
<b>2 Ympäristöväitteet .....</b>	<b>3</b>
2.1 Ympäristöväitteet viherpesussa .....	3
2.2 Ympäristöväitteet markkinoilla .....	4
<b>3 Ympäristöväitteiden sääntely.....</b>	<b>6</b>
3.1 Kansallinen sääntely.....	6
3.2 EU-sääntely .....	7
3.3 Tulevaa sääntelyä.....	8
<b>4 Ympäristöväitteiden oikeudellinen arviointi.....</b>	<b>10</b>
4.1 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja .....	10
4.2 Markkinaoikeuden ratkaisuja .....	11
<b>5 Yrityksen vastuu ympäristöväitteistä.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1 Vastuu sopimussuhteessa .....</b>	<b>13</b>
5.1.1 Vastuun sisältö .....	13
5.1.2 Vastuun toteuttaminen .....	15
<b>5.2 Vastuu sopimussuhteen ulkopuolella .....</b>	<b>16</b>
5.2.1 Vastuun sisältö .....	17
5.2.2 Vastuun toteuttaminen .....	17
<b>5.3 Vastuu tulevaisuudessa .....</b>	<b>18</b>
<b>6 Lopuksi.....</b>	<b>19</b>

## Lähteet

### Kirjallisuus

Boncinelli, Fabio – Gerini, Francesca – Piracci, Giovanna – Bellia, Roberto – Casini, Leonardo, Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-coloured packaging. *Journal of Cleaner Production*, 2023-03, Vol.391.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258> (Luettu 20.2.2024)

de Freitas Netto, Sebastião Vieira – Sobral, Marcos Felipe Falcão – Ribeiro, Ana Regina Bezerra – Soares, Gleibson Robert da Luz, Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 2020, Vol. 32 (1), Article 19.

<https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3> (Luettu 30.1.2024)

Delmas, Magali A. – Burbano, Vanessa Cuerel, The Drivers of Greenwashing. *California management review*, 2011-10, Vol. 54 (1).

<https://doi-org.ezproxy.utu.fi/10.1525/cmr.2011.54.1.64> (Luettu 19.2.2024)

Hemmo, Mika, Vahingonkorvausoikeus. Alma Talent Oy, 2005.

Karhu, Juha, Yhteiskuntavastuu varallisuusosoikeuden järjestelmässä. *Defensor Legis*, 4/2019.

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle, Kuluttajansuojaoikeus. Talentum, 2015; 1. painos.

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

Wilhelmsson, Thomas, Suomen kuluttajansuojajärjestelmä: yleinen osa. Lakimiesliiton kustannus, 1991.

Wilhelmsson, Thomas, Senmodern ansvarsrätt: privaträtt som redskap för mikropolitik. Kauppakaari, 2001.

Yatagan Özkan, Cigdem – Dincer Özbey, Berrin, Green Is the New Black: The Rise of Green Marks and Possible Solutions to Greenwashing. *Annales de la Faculte de Droit d'Istanbul*, 2023 (73).

<https://doi.org/10.26650/Annales.2023.73.0006> (Luettu 15.2.2024)

### Virallislähteet

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2024/825, direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien

vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta.

HE 14/2022 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi.

HE 32/2008 vp. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laeksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.

HE 89/2001 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain muuttamisesta.

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

U 37/2022 vp. Valtioneuvoston kirjelmä eduskunnalle ehdotuksesta Euroopan parlamentin ja neuvoston vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiiviksi.

Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008.

## **Internetlähteet**

European Commission, Environmental claims in the EU, 2020.

Envclaims\_inventory\_2020\_final\_publi.pdf (Luettu 28.1.2024)

European Commission, 2020 – sweep on misleading sustainability claims, 11/2020.

[https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps\\_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#ref-2020--sweep-on-misleading-sustainability-claims) (Luettu 28.1.2024)

Helsingin hovioikeuspiirin laatuhanke, Todistustaakasta riita-asioissa. Helsingin hovioikeus, 2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Tietoa kuluttajaneuvonnasta.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttajaneuvonta/tietoakuluttajaneuvonnasta/>

(Luettu 11.3.2024)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Vahingonkorvaus tavarán virheestä.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tavaroiden-ja-palveluiden-virheet/vahingonkorvaus-tavarán-virheesta/> (Luettu 25.2.2024)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Virheen toteaminen ja vian etsinnán kulut.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tavaroiden-ja-palveluiden-virheet/virheen-toteaminen-ja-vian-etsinnan-kulut/> (Luettu 25.2.2024)

Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Virhevastuu ja takuu kulutustavarán kaupassa, 2022.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavarán-kaupassa/#vahingonkorvaus> (Luettu 28.2.2024)

Kuluttajaliitto, Aidosti vihreää vai viherpesua? Kyselytutkimus kuluttajien suhtautumisesta ja luottamuksesta ympáristöváitteisiin ja -merkkeihin. Kantar Public, 2022.

OECD – Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy, 2011/01.

<https://doi.org/10.1787/5k9h3633prbq-en> (Luettu 12.2.2024)

Työ- ja elinkeinoministeriö, Ympáristöváittámát Suomen markkinoilla, 28.6.2022.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-724-3> (Luettu 29.1.2024)

Työryhmán mietintö, Kuluttajansuojan Omnibus-direktiivin täytäntöönpano sekä puhelin- ja kotimyyntisääntelyn tiukentaminen. Oikeusministeriön julkaisuja, Mietintöjä ja lausuntoja, 2021:22.

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-259-815-8> (Luettu 15.3.2024)

## **Oikeustapaukset**

KKO:2005:40

KKV/731/14.08.01.05/2022

KKV/428/14.08.01.05/2023

KKV/427/14.08.01.05/2023

Kuluttajariitalautakunta, dnro 2143/33/06, 18.2.2008

Kuluttajariitalautakunta, dnro 2216/33/06, 5.5.2008

Kuluttajariitalautakunta, dnro 1253/33/07, 15.9.2008

Kuluttajariitalautakunta, dnro 3577/33/07, 20.1.2009

Kuluttajariitalautakunta, dnro 3669/33/07, 20.1.2009

Kuluttajariitalautakunta, dnro 756/37/201, 25.4.2012

Kuluttajariitalautakunta, dnro 4450/33/11, 30.4.2012

Kuluttajariitalautakunta, dnro 4774/33/2014, 9.3.2016

Kuluttajariitalautakunta, dnro D/4249/35/2019

Kuluttajariitalautakunta, dnro D/1252/33/2021, 23.6.2022

MAO:2003:77

MAO:2003:78

MT:1992:3

MT:1992:26

MT:1994:12

## Lyhenteet

Viherpesudirektiivi	Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2024/825, direktiivien 2005/29/EY ja 2011/83/EU muuttamisesta siltä osin kuin on kyse kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisäämisestä vihreässä siirtymässä parantamalla suojaa sopimattomilta menettelyiltä ja parantamalla tiedottamista.
KSL	Kuluttajansuojalaki (38/1978)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TEM	Työ- ja elinkeinoministeriö
Tulkintaohje	Komission tiedonanto – Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten, 2021/C 526/01.
UCP-direktiivi	Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla ja neuvoston direktiivin 84/450/ETY, Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 97/7/EY, 98/27/EY ja 2002/65/EY sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 muuttamisesta.



# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Viherpesu eli harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttäminen markkinoinnissa on yleistynyt samaan aikaan kun kuluttajat ovat alkaneet suosimaan ympäristöystävällisiä ja kestäviä tuotteita. Yritysten käyttämät ympäristöväitteet ovat useimmiten harhaanjohtavia, epämääräisiä tai perusteettomia, mikä heikentää kuluttajien luottamusta yrityksiin ja vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä aidosti ympäristöystävällisiä valintoja. Tällaisten ympäristöväitteiden lainmukaisuutta arvioidaan kuluttajansuojalain säännösten mukaan. Kuluttajansuojalaissa ei kuitenkaan säädetä erityisistä ympäristöväitteistä koskevista säännöistä, vaan lakia sovelletaan ympäristöväitteisiin tapauskohtaisesti.

Kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksillä on toimeenpantu direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä eli UCP-direktiivi. Osana Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa Euroopan komissio antoi vuonna 2022 direktiiviehdotuksen, joka edellyttää muutoksia UCP-direktiiviin. Direktiivin tarkoituksena on suojella kuluttajia erityisesti viherpesuun liittyviltä menettelyiltä, minkä takia direktiivin säännöillä kielletään harhaanjohtavien ja perusteettomien ympäristöväitteiden käyttäminen markkinoinnissa. Euroopan Parlamentti hyväksyi direktiivin 17.1.2024 ja Euroopan unionin neuvosto 20.2.2024 eli direktiivin säännökset tulevat voimaan Suomessa viimeistään vuonna 2026. Suomessa direktiivi edellyttää muutoksia muun ohella kuluttajansuojalain 2 lukuun ja valtioneuvoston asetukseen kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Käytän direktiivistä jatkossa nimeä viherpesudirektiivi.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimus pyrkii ensiksi vastaamaan kysymykseen siitä, millä edellytyksillä yritys voi olla velvollinen korvaamaan vahingon, joka aiheutuu kuluttajalle yrityksen markkinoinnissa käyttämistä ympäristöväitteistä ja mikä kuluttajalle aiheutunut vahinko voi olla. Toiseksi tutkimus pyrkii vastaamaan siihen, millaisia vaikutuksia viherpesudirektiivillä olisi yrityksen vahingonkorvausvastuuseen. Lisäksi tutkimus vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin: miksi tutkimus on ajankohtainen, mikä on ympäristöväite, miten ympäristöväitteitä säännellään Suomessa ja EU:ssa sekä miten kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus ovat arvioineet ympäristöväitteitä ratkaisuisaan.

Tutkimus on lainopillinen tutkimus, joka tarkastelee voimassa olevaa ympäristövaihteiden sääntelyä lainopillisin keinoin. Tarkastelun kohteena on voimassa oleva kansallinen oikeusjärjestelmä, Euroopan unionin oikeusjärjestelmä ja kuluttajaviranomaisten ratkaisukäytäntö. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ympäristövaihteita säännellään ja millaisia hallinnollisia, sopimusoikeudellisia tai yksityisoikeudellisia seuraamuksia ympäristövaihteiden käyttämisestä markkinoinnissa voi olla yritykselle.

Tutkimus alkaa viherpesun ja ympäristövaihteen määrittelyillä. Johdannon tavoitteena on selvittää, mitä taustatekijöitä viherpesulla on ja miten ympäristövaihteet linkittyvät viherpesuun. Kolmannessa luvussa käyn läpi keskeisimmät ympäristövaihteisiin sovellettavat kuluttajansuojalain ja UCP-direktiivin säännökset. Neljännessä luvussa tarkastelen, miten kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus ovat oikeudellisesti arvioineet ympäristövaihteita ratkaisuisaan. Viidennessä luvussa tutkin, millä edellytyksillä yritys voi olla velvollinen korvaamaan vahingon, joka aiheutuu kuluttajalle yrityksen markkinoinnissa käyttämistä ympäristövaihteista ja mikä kuluttajalle aiheutunut vahinko voi olla. Tämä luku on jaettu kolmeen alalukuun, joista ensimmäisessä tarkastelen yrityksen vastuuta sopimussuhteessa, toisessa alaluvussa yrityksen vastuuta sopimussuhteen ulkopuolella ja kolmannessa alaluvussa yrityksen vastuuta tulevaisuudessa. Lopuksi esitän tutkimustulokset ja johtopäätökset.

## 2 Ympäristövaihteet

### 2.1 Ympäristövaihteet viherpesussa

Ympäristötietoisuus on viime vuosikymmenen aikana kasvanut kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota tuotteiden ympäristövaikutuksiin, minkä takia kuluttajat haluavat tehdä ympäristön kannalta kestäviä ja ympäristöystävällisiä valintoja, joista kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän.<sup>1</sup> Kasvavan kysynnän vuoksi useat yritykset ovat alkaneet kehittämään ympäristöystävällisiä tuotteita ja markkinoimaan niitä ympäristövaihteiden ja ympäristömerkkien avulla.<sup>2</sup> Kuitenkin osa yrityksistä valehtelee tuotteiden ympäristöhyödyistä saadakseen kilpailuedun markkinoilla.<sup>3</sup> Tätä ilmiötä kutsutaan viherpesuksi. Euroopan komission mukaan viherpesu on menettelyä, jolla kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa annetaan ymmärtää, että tavaralla tai palvelulla on myönteinen ympäristövaikutus, ei lainkaan ympäristövaikutuksia tai että se vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tavarat tai palvelut. Jos tällainen väite tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksista ei ole totuudenmukainen tai sitä ei voi tarkistaa, kyse on viherpesusta.<sup>4</sup>

Viherpesussa yritykset siis antavat harhaanjohtavia tietoja tuotteidensa tai palveluidensa ympäristöhyödyistä. Yritykset käyttävät viherpesussa ympäristövaihteita, joiden avulla tuotteita tai palveluita markkinoidaan kuluttajille. Ympäristövaihteet ovat argumentteja, jotka viittaavat suoraan tai epäsuoraan tuotteen tai palvelun ympäristöhyötyihin luodakseen harhaanjohtavan kuvan tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä.<sup>5</sup> Ympäristöväite on tarkemmin määritelty Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön eli OECD:n mukaan seuraavasti:

Ympäristövaihteet ovat yritysten käyttämiä väitteitä tavaroidensa tai palveluidensa ympäristöystävällisistä ominaisuuksista. Väitteet voivat viitata tapaan, joilla tuotteita tuotetaan, pakataan, jaetaan, käytetään, kulutetaan ja/tai hävitetään. Ympäristönäkökulman lisäksi väitteet voivat viitata sosiaalisesti vastuulliseen tai eettiseen tapaan tuottaa ja jakaa tuotteita.

Yritykset voivat käyttää ympäristövaihteita tuotteen etiketissä, pakkauksessa, tuotteeseen liittyvässä kirjallisuudessa tai mainosmateriaalissa sekä myyntityöntekijä- ja myyntimateriaalissa ja muissa markkinointimuodoissa.

---

<sup>1</sup> de Freitas Netto – Sobral – Ribeiro – Soares 2020, s. 1-2.

<sup>2</sup> Delmas – Burbano 2011, s. 64.

<sup>3</sup> Yatagan Özkan – Dincer Özbey 2023, s. 184.

<sup>4</sup> Tulkintaohje.

<sup>5</sup> de Freitas Netto – Sobral – Ribeiro – Soares 2020, s. 6.

Väitteet voivat olla muodoltaan sanoja, symboleja, tunnusmerkkejä, logoja, grafiikkaa, värejä ja tuotemerkkejä, ja niitä voidaan esittää kirjallisessa mediassa, kuten sanomalehdissä ja aikakauslehdissä, tai sähköisessä mediassa, kuten televisiossa, radiossa ja internetissä.<sup>6</sup>

OECD:n määritelmä on laaja, koska yritykset käyttävät markkinoinnissaan erilaisia ympäristöväitteitä eri tavoin ja eri alustoilla. Ympäristöväite voi olla esimerkiksi tuotteen pakkauksessa maininta siitä, että tuote on ”ympäristöystävällinen”, ”ekologinen”, ”eko”, ”hiilineutraali”, ”vastuullinen”, ”vastuullisempi”, ”biohajoava”, ”vihreä valinta”, ”valmistettu kierrätysmateriaaleista” tai ”30 % vähemmän muovia” tai televisiomainoksessa käytetty vihreä väri tai radiomainoksessa kuuluva linnunlaulu, joka yhdistyy kuluttajan mielessä luontoon ja ympäristöön.<sup>7</sup> Mainitut esimerkit todennäköisesti harhaanjohtavat kuluttajia, jos niitä ei asianmukaisesti täsmennetä tai perustella.<sup>8</sup>

Viherpesun myötä onkin syntynyt luottamusongelma, koska kuluttajien on vaikeaa tunnistaa viherpesu ilmiönä ja erottaa totuudenmukainen ympäristöväite harhaanjohtavien joukosta.<sup>9</sup> Luottamusongelmaa havainnollistaa esimerkiksi Kuluttajaliiton tutkimus, jossa Kuluttajaliitto selvitti kuluttajien suhtautumista ja luottamusta yritysten käyttämiin ympäristöväitteisiin ja ympäristömerkkeihin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajien on ympäristöväitteen perusteella vaikeaa arvioida, onko tuote tai palvelu aidosti kestävä ympäristön kannalta. Suurin osa tutkimukseen vastanneista kuluttajista ei luottanut yritysten käyttämiin ympäristöväitteisiin, vaan piti yritysten itse kehittämiä ympäristöväitteitä epäluotettavina.<sup>10</sup>

## 2.2 Ympäristöväitteet markkinoilla

Ympäristöväitteitä on tutkittu niin EU:n kuin Suomenkin markkinoilla. Esimerkiksi Euroopan komissio toteutti vuonna 2020 tutkimuksen ympäristöväitteiden käytöstä EU:n alueella. Tutkimuksen kohteena oli 150 ympäristöväitettä, joiden selkeyttä, tarkkuutta, yksiselitteisyyttä ja todennettavuutta arvioitiin. Tutkimus osoitti, että joka toinen tutkituista ympäristöväitteistä oli epämääräinen tai harhaanjohtava.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> OECD 2011, s. 3.

<sup>7</sup> Boncinelli – Gerini – Piracci – Bellia – Casini 2023, s. 2.

<sup>8</sup> Tulkintaohje.

<sup>9</sup> de Freitas Netto – Sobral – Ribeiro – Soares 2020, s. 2.

<sup>10</sup> Kuluttajaliitto 2022.

<sup>11</sup> European Commission 2020, s. 10–13.

Laajemman tarkastelun jälkeen Euroopan komissio ja kuluttajaviranomaiset<sup>12</sup> tutkivat vielä tarkemmin 344 ympäristöväitettä. Tämä tutkimus osoitti, että yli puolet väitteistä ei sisältänyt riittäviä tietoja, jotta väitteen paikkansapitävyys olisi voitu arvioida. Ympäristöväitteet eivät sisältäneet helposti saatavilla olevia todisteita väitteen tueksi, vaan epämääräisiä tai yleisiä lausuntoja, joiden tarkoituksena oli antaa kuluttajalle perusteeton vaikutelma siitä, ettei tuotteella ollut negatiivisia vaikutuksia ympäristöön.<sup>13</sup>

Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM) tutki yhdessä Suomen ympäristökeskuksen kanssa ympäristöväitteitä Suomen markkinoilla vuonna 2021. Tutkituista ympäristöväitteistä epäasiallisiksi arvioitiin yli puolet. Epäasialliset väitteet olivat joko monitulkintaisia, selkeästi valheellisia tai jättivät kertomatta oleellisia seikkoja. Ympäristöväitteet sisälsivät yleisiä lausumia tuotteen tai palvelun ympäristövaikutuksista, eikä yleistyksiä täsmennetty tai perusteltu.<sup>14</sup>

Edellä kuvatut tutkimukset osoittavat, että yritykset käyttävät ympäristöväitteitä markkinoinnissaan hälyttävän paljon. Tutkimustulosten perusteella yli puolet ympäristöväitteistä sisältää harhaanjohtavaa, epämääräistä tai todentamatonta tietoa, mikä heikentää kuluttajien luottamusta yrityksiin ja vaikeuttaa kuluttajien mahdollisuuksia tehdä aidosti ympäristöystävällisiä valintoja.

---

<sup>12</sup> the Consumer Protection Cooperation (CPC) Network.

<sup>13</sup> 2020 – sweep on misleading sustainability claims.

<sup>14</sup> TEM 2022, s. 63.

### 3 Ympäristöväitteiden sääntely

#### 3.1 Kansallinen sääntely

Ympäristöväitteitä säännellään Suomessa kuluttajansuojalaissa (KSL 38/1978). Ympäristöväitteisiin sovelletaan kuluttajansuojalain 2 tai 5 lukua sen perusteella, onko ympäristöväite johtanut sopimukseen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välillä. Tilanteessa, jossa kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja ovat tehneet sopimuksen, sovelletaan kuluttajansuojalain 5 lukua, joka sääntelee tavarankauppaa. Tilanteessa, jossa sopimusta ei ole syntynyt, sovelletaan kuluttajansuojalain 2 lukua, joka sääntelee markkinointia ja menettelyä asiakassuhteessa.

Markkinoinnilla tarkoitetaan korkeimman oikeuden mukaan mainontaa ja muita myynninedistämistoimia, joilla pyritään edistämään tuotteiden kysyntää ja kulutusta.<sup>15</sup> Kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksistä ympäristöväitteiden kannalta keskeisimmät ovat KSL 2:1, 2:3, 2:6 ja 2:7, joiden perusteella esimerkiksi kuluttaja-asiamies on arvioinut ympäristöväitteiden lainmukaisuutta ratkaisuisaan. KSL 2:1 ja 2:3 kieltää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn. KSL 2:6 kieltää totuudenvastaisen tai harhaanjohtavan tiedon antamisen markkinoinnissa, jos se voi johtaa siihen, että kuluttaja tekee osto- tai muun päätöksen, jota hän ilman annettuja tietoja ei olisi tehnyt. Totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto voi koskea esimerkiksi hyödykkeen käytön vaikutuksia. KSL 2:7 kieltää olennaisten tietojen antamatta jättämisen, jotka kuluttaja tarvitsee osto- tai muun päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen johtaa siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi muuten tehnyt.

Kuluttajansuojalain esitöiden mukaan kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n 2 momentin 2 kohdassa tarkoitettujen hyödykkeen käytön vaikutukset kattavat myös vaikutukset ympäristöön.<sup>16</sup> Kuluttaja-asiamies on katsonut ratkaisussaan, että elinkeinonharjoittajan markkinointi, jossa käytettiin jäätelöpakkauksissa väitettä ”vastuullisempi pakkaus”, oli kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n vastaista, koska elinkeinonharjoittaja ei pystynyt osoittamaan, että pakkaukset olisivat kaikki ympäristövaikutukset huomioon ottaen vastuullisempia kuin vanhat pakkaukset.<sup>17</sup> Myös markkinatuomioistuimien on katsonut ratkaisussaan, että vuolukiviunin markkinointi ilmaisulla

---

<sup>15</sup> KKO:2005:40.

<sup>16</sup> HE 32/2008 vp s. 24.

<sup>17</sup> KKV/731/14.08.01.05/2022.

”ympäristöystävällinen” oli harhaanjohtavaa, koska vastaaja ei pystynyt osoittamaan, että vuolukiviunilla olisi ympäristön kannalta myönteisiä vaikutuksia.<sup>18</sup>

Kuluttajansuojalain 5 luvussa säädetään tavaran virheestä. Karhun mukaan tilannetta, jossa tavara ei vastaa siitä annettua ympäristövaitetta, arvioidaan tavaran virheenä.<sup>19</sup> Karhun ajatus pohjautuu Wilhelmssonin ideoihin vihreästä kauppaoikeudesta, jonka mukaan kuluttajalla on mahdollisuus vedota tavaran virheenä kulutushyödykkeen puuttuviin ympäristöominaisuuksiin.<sup>20</sup> Kuluttajansuojalain 5 luvun säännösten mukaan tavara on virheellinen esimerkiksi silloin, kun se ei vastaa siitä annettuja tietoja, mikä käy suoraan ilmi lain 13 §:stä, mutta myös 12 §:stä, jonka mukaan kuluttajalla on oikeus luottaa siihen kuvaan, joka hänelle tavarasta muodostuu elinkeinonharjoittajan antamien tietojen perusteella.

### 3.2 EU-sääntely

Ympäristövaitteita säännellään EU:ssa Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä sopimattomista kaupallisista menettelyistä (Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) 2005/29/EY), joka on toimeenpantu Suomessa kuluttajansuojalain 2 luvun säännöksillä. Euroopan komissio julkaisi vuonna 2021 päivitetty ohjeet direktiivin tulkinnasta ja soveltamisesta (tulkintaohje 2021/C 526/01). Samalla komissio tarkensi direktiivin suhdetta ympäristövaitteisiin.<sup>21</sup> Tulkintaohjeen mukaan UCP-direktiivissä ei nykyisellään säädetä erityisistä ympäristövaitteita koskevista säännöistä, mutta direktiivin 6, 7 ja 12 artiklaa sekä direktiivin liitteen I kohtia voidaan soveltaa ympäristövaitteisiin tapauskohtaisen kokonaisarvioinnin perusteella, jos niillä on kielteisiä vaikutuksia kuluttajiin.<sup>22</sup>

Tulkintaohjeen mukaan direktiivin artikla 6 edellyttää, että kuluttajan on voitava luottaa elinkeinonharjoittajan käyttämään ympäristövaitteeseen. Jotta ympäristövaihte ei johda harhaan kuluttajaa, väitteen on oltava totuudenmukainen ja se on esitettävä selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla. Ympäristövaihte on todennäköisesti harhaanjohtava, jos se on yleinen, epämääräinen ja perustelematon toteamus tuotteen ympäristöhyödyistä ilman asianmukaista näyttöä ympäristöhyödyistä. Direktiivin 7 artikla edellyttää, että ympäristövaitetta täydennetään tuotteen ympäristöhyötyjä koskevilla lisätiedoilla. Jos

---

<sup>18</sup> MT:1992:3 ja MT:1994:12.

<sup>19</sup> Karhu 2019, s. 425.

<sup>20</sup> Wilhelmsson 2001.

<sup>21</sup> TEM 2022, s. 12.

<sup>22</sup> Viherpesudirektiivi.

lisätietoja ei ole tai tiedot esitetään epätasällisella tai monitulkintaisella tavalla, ympäristöväite on todennäköisesti harhaanjohtava. Lisäksi direktiivin 12 artikla edellyttää, että elinkeinonharjoittajalla on luotettava, riippumaton, todennettavissa oleva ja yleisesti tunnustettu näyttö ympäristöväitteen tueksi.<sup>23</sup>

### 3.3 Tulevaa sääntelyä

Osana Euroopan vihreän kehityksen ohjelmaa Euroopan komissio julkaisi vuonna 2022 ehdotuksen viherpesudirektiivistä, joka edellyttää muutoksia muun ohella UCP-direktiivin artikloihin 6 ja 7 sekä liitteeseen I. Euroopan parlamentti ja neuvosto hyväksyivät viherpesudirektiivin alkuvuodesta 2024, joten direktiivin säännökset tulevat voimaan Suomessa viimeistään vuonna 2026. Viherpesudirektiivin tavoitteena on tehostaa kuluttajansuojaa viherpesulta, minkä takia direktiivin säännöillä kielletään harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttäminen markkinoinnissa.<sup>24</sup>

Viherpesudirektiivissä esitetään kolme ympäristöväitteitä koskevaa lisäystä UCP-direktiiviin. Ensiksi viherpesudirektiivissä esitetään, että totuudenvastainen tai harhaanjohtava tieto koskisi jatkossa tuotteen ympäristövaikutuksia, kestävyyttä ja korvattavuutta. Toiseksi harhaanjohtavaa menettelyä olisi ympäristöväitteen esittäminen ilman selkeitä, objektiivisia ja todennettavissa olevia sitoumuksia. Kolmanneksi UCP-direktiivin liitettä I täydennettäisiin seuraavilla ympäristöväitteisiin liittyvillä kaupallisilla menettelyillä, joita on kaikissa olosuhteissa pidettävä sopimattomina:

- sellaisen kestävyysmerkinnän esittäminen, joka ei perustu sertifiointijärjestelmään tai jota viranomaiset eivät ole vahvistaneet
- sellaisen yleisen ympäristöväitteen esittäminen, jonka osalta elinkeinonharjoittaja ei pysty osoittamaan väitteen kannalta merkityksellistä, tunnustettua erinomaista ympäristönsuojelullista tasoa
- ympäristöväitteen esittäminen koko tuotetta koskevana, kun väite tosiasiasa koskee vain tuotteen tiettyä osaa<sup>25</sup>

Viherpesudirektiivin säännösten mukaan esimerkiksi ympäristöväite ”ympäristöystävällinen” olisi kielletty, jolloin väite ”100 % tämän pakkauksen tuottamiseen käytetystä energiasta saadaan uusiutuvista lähteistä” olisi sallittu, koska se on täsmällinen ja perusteltu.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Tulkintaohje.

<sup>24</sup> Viherpesudirektiivi.

<sup>25</sup> Viherpesudirektiivi.

<sup>26</sup> Viherpesudirektiivi.



Viherpesudirektiivin säännöillä varmistetaan, että ympäristövaihteet ovat oikeudenmukaisia, ymmärrettäviä ja luotettavia, jotta kuluttajat pystyvät valitsemaan tuotteita, jotka ovat aidosti ympäristöystävällisiä. Tällöin kilpailu markkinoilla lisääntyy, mikä voi johtaa ympäristöystävällisempien tuotteiden kehittämiseen ja siten viherpesun vähenemiseen.<sup>27</sup> Suomessa direktiivin säännökset edellyttävät muutoksia muun ohella kuluttajansuojalain 2 lukuun, johon UCP-direktiivin säännökset on toimeenpantu sekä valtioneuvoston asetukseen, johon UCP-direktiivin liite I on toimeenpantu.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Viherpesudirektiivi.

<sup>28</sup> U 37/2022 vp, s. 6.

## 4 Ympäristöväitteiden oikeudellinen arviointi

### 4.1 Kuluttaja-asiamiehen ratkaisuja

Suomen kuluttajansuojalaki, UCP-direktiivi ja tulkintaohje,<sup>29</sup> muodostavat nykyisen lainsäädännön selkärangan, jonka perusteella kuluttaja-asiamies ja markkinaoikeus arvioivat ympäristöväitteiden lainmukaisuutta.<sup>30</sup>

Kilpailu- ja kuluttajavirastossa toimiva kuluttaja-asiamies valvoo, että yritykset noudattavat kuluttajansuojalainsäädäntöä, erityisesti kuluttajansuojalain 2 ja 3 lukuja. Kuluttaja-asiamies voi kieltää lainvastaisen markkinoinnin asioissa, jotka eivät ole merkitykseltään huomattavia. Jos elinkeinonharjoittaja ei vastusta kieltoa, se jää pysyväksi ja muodostuu osaksi kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöä.<sup>31</sup>

Kuluttaja-asiamies on antanut ratkaisuja harhaanjohtavien ympäristöväitteiden käyttämisestä markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamies on arvioinut ympäristöväitteitä ratkaisuisaan pääasiassa kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n perusteella. Vuonna 2023 annetussa ratkaisussa kuluttaja-asiamies katsoi, että Stockmannin käyttämä lehtisymboli oli ympäristömerkki, jolla luotiin harhaanjohtava tieto tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Symbolin käyttö yleisellä ja epämääräisellä tavalla oli kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n vastaista.<sup>32</sup> Toisessa vuonna 2023 annetussa ratkaisussa kuluttaja-asiamies katsoi, että Marimekon käyttämä ympäristöväite ”vastuullisempi” oli harhaanjohtava. Marimekon markkinointi, jossa tuotteita kuvailtiin vastuullisemmiksi yleisesti ja epämääräisesti täsmentämättä, mitä vastuullisuudella tarkoitettiin, oli myös kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n vastaista.<sup>33</sup>

Edellä selostettujen kuluttaja-asiamiehen ratkaisujen perusteella voidaan todeta, että ympäristöväitteen käyttäminen markkinoinnissa on kuluttajansuojalainvastaista, jos väite on harhaanjohtava tai puutteellinen eli kun väitteen tueksi ei ole esitetty riittäviä perusteluita ja väite vaikuttaa kuluttajan tekemään ostopäätökseen tai muuhun päätökseen.

---

<sup>29</sup> Tulkintaohjeessa on huomioitu lokakuuhun 2021 mennessä julkaistut unionin tuomioistuimen päätökset.

<sup>30</sup> TEM 2022, s. 10.

<sup>31</sup> Viitanen 2017, s. 22.

<sup>32</sup> KKV/428/14.08.01.05/2023.

<sup>33</sup> KKV/427/18.08.01.05/2023.

Jos elinkeinonharjoittaja käyttää markkinoinnissaan tällaista kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n vastaista ympäristöväitettä, kuluttaja-asiamies pyrkii ensisijaisesti neuvottelemalla siihen, että elinkeinonharjoittaja luopuu menettelystä vapaaehtoisesti. Jos elinkeinonharjoittaja ei vapaaehtoisesti luovu lainvastaiseksi katsotusta menettelystä, kuluttaja-asiamiehellä on oikeus kieltää menettelyn jatkaminen sakon uhalla. Kielto kuitenkin raukeaa, jos elinkeinonharjoittaja vastustaa sitä määräajassa. Edellä selostetuissa tapauksissa elinkeinonharjoittajat Stockmann ja Marimekko sitoutuivat luopumaan menettelyistään. Ylipäätään kuluttaja-asiamiehen käyttämä hallinnollinen seuraamusjärjestelmä, joka perustuu elinkeinonharjoittajan vapaaehtoisuuteen, toimii hyvin, koska suurin osa tapauksista ratkeaa kuluttaja-asiamiehen ja elinkeinonharjoittajan välisissä neuvotteluissa ilman, että tapaus etenee markkinaoikeuteen.<sup>34</sup>

## 4.2 Markkinaoikeuden ratkaisuja

Jos elinkeinonharjoittaja ei vapaaehtoisesti luovu lainvastaisesta menettelystä, kuluttaja-asiamies voi viedä tapauksen markkinaoikeuden ratkaistavaksi. Markkinaoikeus ja sitä edeltänyt markkinatuomioistuimien ovat antaneet ratkaisuja ympäristöväitteiden käyttämisestä markkinoinnissa. Suurin osa tuomioistuinten ratkaisemista tapauksista on koskenut hyödykkeen käytön ympäristövaikutuksia.<sup>35</sup> Ratkaisuissa MT:1992:3 ja MT:1994:12 vastaaja markkinoi vuolukiviuunia ilmaisulla ”ympäristöystävällinen”. Markkinatuomioistuimien katsoi, että markkinointi oli harhaanjohtavaa ja hyvän liiketavan vastaista, koska vastaaja ei pystynyt osoittamaan, että vuolukiviuunilla olisi ympäristön kannalta myönteisiä vaikutuksia tai että ne olisivat ympäristöystävällisempiä kuin muut vastaavat tuotteet.<sup>36</sup>

Ratkaisussa MT:1992:26 markkinatuomioistuimien katsoi, että televisiomainos ”puhtaamman ympäristön puolesta” sisälsi epäsuoran väitteen auton ympäristöystävällisyydestä. Väite oli yleinen, yksilöimätön ja moniselitteinen. Markkinatuomioistuimen mukaan mainos saattoi antaa kuluttajille kuvan, että markkinoitu auto olisi ympäristöystävällisempi kuin muut markkinoilla olevat autot. Koska väitettä ei näytetty toteen mainoksessa, sen käyttäminen oli kuluttajien kannalta sopimatonta.<sup>37</sup> Ratkaisuissa MAO:2003:77 ja MAO:2003:78 vastaaja käytti lämpöpumppujen markkinoinnissa ilmaisua ”tee samalla ympäristöteko” ja korosti tuotteiden käytön ympäristöystävällisyyttä. Markkinaoikeus katsoi, että markkinointi oli hyvän

---

<sup>34</sup> Viitanen 2017, s. 485.

<sup>35</sup> Viitanen 2017, s. 307.

<sup>36</sup> MT:1992:3 ja MT:1994:12.

<sup>37</sup> MT:1992:26.

liiketavan vastaista, koska mainos antoi liioitellun kuvan tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja paremmuudesta muihin tuotteisiin verrattuna.<sup>38</sup>

Jos markkinaoikeus katsoo, että ympäristövaihteen käyttäminen markkinoinnissa on kuluttajansuojalain 2 luvun vastaista menettelyä, markkinaoikeus voi kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta menettelyä. Kieltoa tehostetaan uhkasakolla, joka tuomitaan maksettavaksi, jos elinkeinonharjoittaja rikkoo hänelle asetettua kieltoa. Markkinaoikeus ei kuitenkaan itse valvo kieltojen noudattamista, vaan kuluttaja-asiamies.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> MAO:2003:77 ja MAO:2003:78.

<sup>39</sup> Viitanen 2017, s. 500.

## 5 Yrityksen vastuu ympäristöväitteistä

### 5.1 Vastuu sopimussuhteessa

Kuluttajansuojalain 5 luvussa säädetään tavarán virheen seuraamuksista. Kuluttajansuojalain 12 §:n mukaan kuluttajalla on oikeus luottaa siihen kuvaan, joka hänelle tavarasta muodostuu elinkeinonharjoittajan antamien tietojen perusteella. Kuluttajansuojalain 13 §:n mukaan tavarassa on virhe esimerkiksi silloin, kun se ei vastaa siitä annettuja tietoja. Jos tavaralla on takuu, elinkeinonharjoittaja vastaa tavarán virheestä takuehtojen mukaan. Jos tavaralla ei ole takuuta tai se ei ole voimassa, elinkeinonharjoittaja vastaa tavarán virheestä kuluttajansuojalain virhevastuun mukaan. Tällöin kuluttajalla on yleensä todistustaakka siitä, että tavarassa on virhe.<sup>40</sup> Jos kuluttaja pystyy osoittamaan tietovirheen ja sen merkityksen sopimuksen syntymiseen tai sopimuksen sisältöön, kuluttajalla on oikeus vaatia virhettä vastaavaa hyvitystä.<sup>41</sup> Kuluttaja saa vaatia elinkeinonharjoittajalta tavarán korjaamista, tavarán vaihtamista, hinnanalennusta, kaupan purkua tai vahingonkorvausta.

Elinkeinonharjoittaja ei ole kuitenkaan vastuussa, jos tiedoissa on virhe ja elinkeinonharjoittaja osoittaa, että 1) hän ei ollut eikä hänen voida kohtuudella olettaa olleen selvillä tiedoista, 2) tiedot on oikaistu ennen sopimuksentekoa tai 3) tiedot eivät ole voineet vaikuttaa kauppaan.<sup>42</sup>

#### 5.1.1 Vastuun sisältö

Kuluttajalla on 18 §:n mukaan oikeus vaatia elinkeinonharjoittajaa oikaisemaan virheen eli korjaamaan tavarán tai vaihtamaan virheellisen tavarán virheettömään. Elinkeinonharjoittaja ei ole kuitenkaan velvollinen oikaisemaan virhettä, jos se on mahdotonta tai siitä aiheutuisi kohtuuttomia kustannuksia. Virheen oikaisu on tässä tilanteessa mahdotonta, koska ympäristöväite on luonteeltaan sellainen virhe, jota ei voi korjata, eikä tavarán vaihtaminen oikaise virhettä.

Koska elinkeinonharjoittaja ei pysty korjaamaan tai vaihtamaan tavaraa, kuluttajalla on 19 §:n mukaan oikeus vaatia hinnanalennusta. Peltonen ja Määttä ovat katsoneet hinnanalennuksen olevan toimiva erityisesti tilanteessa, jossa virhe ei haittaa tavarán käyttöä tai ulkonäköä, mutta sen korjaus ei ole mahdollista, esimerkiksi jos elinkeinonharjoittaja on antanut kuluttajalle

---

<sup>40</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Virheen toteaminen ja vian etsinnän kulut.

<sup>41</sup> Viitanen 2017, s. 562.

<sup>42</sup> Kuluttaja-asiamiehen linjaus, Virhevastuu ja takuu kulutustavarán kaupassa 2022.

vääriä tietoja. Peltosen ja Määttän näkemyksen perusteella hinnanalennus olisi toimiva oikeussuojakeino myös silloin, kun tavara ei vastaa siitä annettua ympäristöväitettä, koska väite ei haittaa tavaran käyttöä tai ulkonäköä, eikä sitä voi korjata. Hinnanalennuksen tulee määrältään vastata virhettä.<sup>43</sup> Kuluttajariitalautakunnan mukaan määrän arviointi perustuu virheen laatuun ja merkitykseen. Kun tavara ei ole vastannut siitä annettuja tietoja, kuluttajariitalautakunnan suositukset hinnanalennuksen määrästä ovat vaihdelleet välillä 4–25 %, keskiarvon ollessa noin 10 % kauppahinnasta.<sup>44</sup> Kuluttajariitalautakunnan suosituksia voidaan pitää ohjeena arvioitaessa virhettä vastaavaa hinnanalennuksen määrää, mutta suosituksista voidaan myös poiketa, koska ne eivät ole sitovia.

Jos kuluttaja ei vaadi hinnanalennusta, kuluttajalla on 19 §:n mukaan oikeus purkaa kauppa, jos virhe ei ole vähäinen. Virhe on hallituksen esityksen mukaan vähäinen, jos sen voi helposti ja nopeasti korjata. Myös erilaiset pintaviat voivat olla vähäisiä.<sup>45</sup> Virheen vähäisyyttä arvioitaessa otetaan huomioon myös virheen merkitys kuluttajalle. Kuten aiemmin on esitetty, ympäristöväite on luonteeltaan sellainen virhe, jota ei voi korjata. Ympäristöväite ei ole myöskään pintavika, kuten naarmu. Vaikuttaa siltä, ettei ympäristöväite ole virheenä vähäinen, jolloin kuluttajalla on oikeus purkaa kauppa. Myös kuluttajariitalautakunta katsonut, että kuluttajalla saattaa olla oikeus purkaa kauppa tilanteessa, jossa tavaraa on markkinoitu kuluttajalle virheellisin tiedoin, joita elinkeinonharjoittaja ei ole oikaissut. Kyseisessä kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa 756/37/201 elinkeinonharjoittaja oli markkinoinut ilmalämpöpumppua harhaanjohtavilla energiansäästöä koskevilla tiedoilla.<sup>46</sup>

Kuluttajalla on lisäksi 20 §:n mukaan oikeus vaatia vahingonkorvausta. Kuluttaja voi vaatia vahingonkorvausta esimerkiksi virheen selvityskuluista sekä matka-, posti- ja puhelinkuluista. Vahingonkorvauksen saaminen edellyttää kuluttajalta näyttöä vahingosta eli virheestä aiheutuneista kustannuksista tulee olla luotettava selvitys, kuten kuitti.<sup>47</sup> Esimerkiksi kuluttajariitalautakunnan ratkaisussa D/1252/33/2021 elinkeinonharjoittaja maksoi kuluttajalle

---

<sup>43</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 337.

<sup>44</sup> Perustuu kuuteen sattumanvaraisesti valikoituun kuluttajariitalautakunnan suositukseen hinnanalennuksen määrästä, kun tavara ei ole vastannut siitä annettuja tietoja. Hinnanalennussuosituksien olivat tapauksissa 10, 5, 4, 10, 7 ja 25 %, jolloin hinnanalennuksen keskiarvo on 10,166 %.

<sup>45</sup> HE 89/2001 vp, s. 14.

<sup>46</sup> Kuluttajariitalautakunta, dnro 756/37/201, 25.4.2012.

<sup>47</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Vahingonkorvaus tavaran virheestä.

vahingonkorvausta auton virheen selvityskuluista. Kuluttajan selvitys vahingosta perustui autokorjaamon laskuun.<sup>48</sup>

Hyvityksen määrän arviointi perustuu kuluttajariitalautakunnan mukaan virheen laadun ja merkityksen lisäksi kauppahintaan ja ostajan odotuksiin. Esimerkkinä voidaan mainita kuluttajariitalautakunnan ratkaisu D/1252/33/2021, jossa elinkeinonharjoittaja oli antanut kuluttajalle virheellisiä tietoja autosta, jonka kauppahinta oli 29 000 euroa. Kuluttajariitalautakunta suositteli hinnanalennuksena ja vahingonkorvauksena maksettavan hyvityksen määräksi 2500 euroa eli noin 8,6 % kauppahinnasta. Vahingonkorvauksen osa hyvityksestä oli 262 euroa, mikä aiheutui kuluttajalle virheen selvityskuluista.<sup>49</sup>

### 5.1.2 Vastuun toteuttaminen

Jos tavarassa on elinkeinonharjoittajan vastuulla oleva virhe, kuluttajalla on oikeus vaatia hyvitystä. Kuluttaja voi vaatia hinnanalennusta, kaupan purkua tai vahingonkorvausta, kun tavara ei vastaa siitä annettua ympäristöväitettä. Edellytyksenä on, että kuluttajaa tekee elinkeinonharjoittajalle virheilmoituksen eli reklamaation kahden kuukauden kuluttua siitä, kun kuluttaja havaitsi tavarän virheen. Viitaten mukaan reklamaatio ratkeaa usein kuluttajan eduksi sellaisilla toimialoilla, joilla asiakasuskollisuuden säilyttäminen on tärkeää.<sup>50</sup> Esimerkkinä voidaan mainita päivittäistavarakaupat, joista kuluttajat ostavat tavaroita säännöllisesti.

Kuluttajan oikeuksien toteutuminen kuitenkin vaikeutuu huomattavasti, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy kokonaan tai osittain kuluttajan vaatimuksista. Tällöin kuluttajan on turvauduttava ulkopuoliseen riidanratkaisuun.<sup>51</sup> Kuluttajan vaihtoehtoina muun muassa on ottaa yhteyttä kuluttajaneuvontaan, pyytää ratkaisua kuluttajariitalautakunnalta tai riidellä tuomioistuimessa. Kuluttajaneuvonta ei kuitenkaan tee ratkaisuja, vaan antaa ohjeita ja neuvontaa, joilla pyritään siihen, että kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja tekevät itse sovinnon.<sup>52</sup> Kuluttajariitalautakunta antaa ratkaisuja, mutta ne eivät sido elinkeinonharjoittajaa, koska ratkaisut ovat luonteeltaan suosituksia. Lisäksi riitely tuomioistuimessa ei ole kannattavaa käsittelyn keston ja korkeiden kustannusten takia. Vaikuttaa siltä, ettei kuluttajalla ole

---

<sup>48</sup> Kuluttajariitalautakunta, dnro D/1252/33/2021, 23.6.2022.

<sup>49</sup> Kuluttajariitalautakunta, dnro D/1252/33/2021, 23.6.2022.

<sup>50</sup> Viitanen 2017, s. 563.

<sup>51</sup> Viitanen 2017, s. 564.

<sup>52</sup> Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Tietoa kuluttajaneuvonnasta.

käytössään järkeviä keinoja saada hyvitystä kärsimästään vahingosta, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy kuluttajan vaatimuksista.

## 5.2 Vastuu sopimussuhteen ulkopuolella

Kuluttajansuojalain 2 lukuun lisättiin hiljattain 15 a §, jossa säädetään kuluttajan oikeudesta hinnanalennukseen ja vahingonkorvaukseen. Mainitulla pykälällä pantiin täytäntöön UCP-direktiiviin lisätty 11 a artikla, jonka mukaan vahinkoa kärsineellä kuluttajalla on oltava käytössään oikeasuhtaisia ja tehokkaita oikeussuojakeinoja, kuten hinnanalennus, vahingonkorvaus ja kaupan purku. Hallituksen esityksessä todetaan, että 15 a § täydentää kuluttajansuojalain 5 luvun mukaisia kuluttajan oikeussuojakeinoja,<sup>53</sup> joita käsiteltiin aiemmassa luvussa, joten en käsittele tässä luvussa hinnanalennusta toistamiseen.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §:n toisessa momentissa säädetään kuluttajan oikeudesta vahingonkorvaukseen, kun elinkeinonharjoittaja tahallaan tai huolimattomuudesta rikkoo tai laiminlyö KSL 2 luvun säännöksiä. Hallituksen esityksen mukaan toisen momentin vastainen menettely voi aiheuttaa vahinkoa sopimussuhteessa tai sopimussuhteen ulkopuolella. Jos vahinko aiheutuu sopimussuhteen ulkopuolella, todistustaakka on yleensä vahinkoa kärsineellä eli kuluttajalla.<sup>54</sup> Tällöin kuluttajan on näytettävä 1) vastuuperuste eli elinkeinonharjoittajan tahallisuus tai huolimattomuus, 2) kuluttajalle aiheutunut vahinko, 3) vastuuperusteen ja vahingon välinen syy-yhteys ja 4) vahingon määrä.<sup>55</sup> Hallituksen esityksen mukaan kuluttajalle aiheutunut vahinko olisi puhdas varallisuusvahinko, joka ei ole yhteydessä henkilö- tai esinevahinkoon ja joka tulisi korvattavaksi ilman vahingonkorvauslain (412/1974) edellyttämää erityisen painavaa syytä.<sup>56</sup>

Kuluttajansuojalain 15 a §:n nojalla kuluttajalla on oikeus vaatia vahingonkorvausta elinkeinonharjoittajalta, joka on tahallaan tai huolimattomuudesta aiheuttanut vahinkoa kuluttajalle menetellessään sopimattomasti. Sopimatonta menettelyä on esimerkiksi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 ja 7 §:n vastainen menettely. Kuluttaja-asiamiehen antamien ratkaisujen perusteella elinkeinonharjoittajan menettely on ollut 6 ja 7 §:n vastaista kahden edellytyksen täytyessä. Ensimmäinen edellytys on, että ympäristöväite on harhaanjohtava tai puutteellinen. Ensimmäinen edellytys täyttyy, kun ympäristöväite on yleinen tai epämääräinen,

---

<sup>53</sup> HE 14/2022 vp, s. 71.

<sup>54</sup> Hemmo 2005, s. 3.

<sup>55</sup> Helsingin hovioikeus 2014, s. 10.

<sup>56</sup> HE 14/2022 vp, s. 71.



eikä väitteen tueksi ole esitetty riittäviä perusteluita. Esimerkiksi ympäristöväite ”vastuullisempi”, jota Marimekko käytti markkinoinnissaan yleisellä ja epämääräisellä tavalla täsmentämättä, mitä väitteellä tosiasiallisesti tarkoitetaan, oli 6 ja 7 §:n vastainen. Toinen edellytys on, että ympäristöväite on vaikuttanut kuluttajan tekemään ostopäätökseen tai muuhun päätökseen. Tätä edellytystä kutsutaan myös vaikutuskriteeriksi. Vaikutuskriteeri täyttyy esimerkiksi silloin, kun ympäristöväite ”todennäköisesti saa keskivertokuluttajan ostamaan tuotteen tai olemaan ostamatta sitä tai kuluttajan astumaan sisään kauppaan”.<sup>57</sup>

### 5.2.1 Vastuun sisältö

Tilanteessa, jossa elinkeinonharjoittaja on käyttänyt markkinoinnissaan harhaanjohtavaa ympäristöväitettä, mutta kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välille ei ole syntynyt sopimusta, korvattavaksi tulevat ne kustannukset, joihin kuluttaja on markkinoinnin takia ryhtynyt. Viitaten mukaan tämä tarkoittaa käytännössä niitä kustannuksia, joita kuluttajalle on aiheutunut matkasta elinkeinonharjoittajan liikkeeseen.<sup>58</sup> Kuluttaja on esimerkiksi voinut matkustaa bussilla Marimekon liikkeeseen ostamaan ”vastuullisempia” vaatteita, mutta liikkeessä paljastuu, etteivät vaatteet olekaan vastuullisesti valmistettuja. Tällöin kuluttaja voi vaatia Marimekolta korvausta bussimatkasta. Myös kuluttajariitalautakunta on ratkaisukäytännössään katsonut, että kuluttajalla on oikeus vahingonkorvaukseen virheellisen tai puutteellisen markkinoinnin vuoksi aiheutuneista turhista matkakuluista, jos kauppa ei synny.<sup>59</sup> Lisäksi kuluttajariitalautakunnan ratkaisun 4774/33/2014 mukaan kuluttajalla on oikeus korvaukseen asian selvittämisestä aiheutuneista puhelinkuluista.<sup>60</sup>

### 5.2.2 Vastuun toteuttaminen

Kuluttajalla on oikeus vaatia elinkeinonharjoittajalta vahingonkorvausta niistä kustannuksista, joihin kuluttaja on markkinoinnin takia ryhtynyt. Käytännössä harva kuluttaja kuitenkaan vaatii muutamien tai muutamien kymmenien eurojen matka- tai puhelinkustannusten korvaamista. Vaikka kuluttaja vaatisi vahingonkorvausta, sen saaminen voi olla vaikeaa, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy vaatimuksista. Esimerkiksi Kuluttajaliitto on katsonut, että 15 a §:n edellytys elinkeinonharjoittajan tahallisuudesta tai huolimattomuudesta nostaa kynnyksen liian korkealle, jolloin kuluttaja ei tosiasiallisesti pääse hyödyntämään tätä oikeussuojakeinoa.

---

<sup>57</sup> Tulkintaohje.

<sup>58</sup> Viitanen 2017, s. 556.

<sup>59</sup> HE 14/2022 vp, s. 71 ja Kuluttajariitalautakunta, dnro 4450/33/11, 30.4.2012.

<sup>60</sup> Kuluttajariitalautakunta, dnro 4774/33/2014, 9.3.2016.

Vaikuttaakin siltä, ettei 15 a § toteuta UCP-direktiivin tavoitetta siitä, että kuluttajalla olisi käytössään tehokkaita oikeussuojakeinoja, koska pykälän tosiasiallinen käytettävyys ja laajuus jäävät suppeiksi.<sup>61</sup>

### 5.3 Vastuu tulevaisuudessa

Kuluttajansuojalain 2 luvun 15 a §:n 2 momentin mukaan: ”Samoin elinkeinonharjoittaja on velvollinen korvaamaan vahingon, joka on aiheutunut siitä, että elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudesta käyttänyt 15 §:n 3 kohdan nojalla annetuissa säännöksissä tarkoitettua harhaanjohtavaa tai aggressiivista menettelytapaa.” Säännöksessä mainittu kuluttajansuojalain 15 §:n 3 kohta viittaa UCP-direktiivin liitteen I mustaan listaan, joka on toimeenpantu valtioneuvoston asetuksella,<sup>62</sup> joka sisältää listan aina lainvastaisina pidettävistä markkinointimenetelmistä, joiden osalta ei tarvitse arvioida menettelyn vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen eli vaikutuskriteeriä.<sup>63</sup>

Euroopan parlamentin ja neuvoston vastikään hyväksymä viherpesudirektiivi edellyttää muutoksia asetuksen mustaan listaan. Sitä tulee täydentää ympäristöväitteitä koskevilla menettelyillä, joita on viherpesudirektiivin mukaan kolme. Ensiksi aina kiellettyä olisi käyttää sellaista ympäristömerkkiä, jota ei ole sertifioitu tai vahvistettu. Toiseksi kiellettyä olisi käyttää sellaista yleistä ympäristöväitettä, jota elinkeinonharjoittaja ei pysty perustelemaan. Kolmanneksi kiellettyä olisi käyttää koko tuotettava koskevaa ympäristöväitettä, vaikka väite tosiasiasa koskee vain osaa tuotteesta.<sup>64</sup> Esimerkiksi ympäristöväitteen ”vastuullisempi” käyttäminen markkinoinnissa yleisellä tavalla ja perustelematta, mitä väitteellä tosiasiasa tarkoitetaan, olisi kiellettyä. Jos elinkeinonharjoittaja käyttäisi tällaista ympäristöväitettä, elinkeinonharjoittaja olisi velvollinen korvaamaan siitä kuluttajalle aiheutuneen vahingon. Todistustaakka olisi sopimussuhteen ulkopuolella lähtökohtaisesti vahinkoa kärsineellä kuluttajalla. Todistustaakkaa ei kuitenkaan olisi vaikutuskriteerin täyttymisestä, koska ympäristöväite olisi kielletty ilman tällaista arviointia.

---

<sup>61</sup> Työryhmän mietintö 2021, s. 129 ja 134.

<sup>62</sup> Valtioneuvoston asetus 601/2008.

<sup>63</sup> Viitanen 2017, s. 450.

<sup>64</sup> Viherpesudirektiivi.

## 6 Lopuksi

Elinkeinonharjoittajan markkinoinnissa käyttämä ympäristöväite voi aiheuttaa kuluttajalle vahinkoa niin sopimussuhteessa kuin sopimussuhteen ulkopuolella. Todistustaakka on yleensä kuluttajalla niin sopimussuhteen ulkopuolella kuin sopimussuhteessa, ellei tavaralla ole takuuta tai se ei ole voimassa. Sopimussuhteessa elinkeinonharjoittaja vastaa vahingosta, jos tavarassa on elinkeinonharjoittajan vastuulla oleva virhe. Sopimussuhteen ulkopuolella elinkeinonharjoittaja vastaa vahingosta, jos elinkeinonharjoittaja on tahallaan tai huolimattomuudestaan menetellyt sopimattomasti.

Kuluttajalla on oikeus vaatia vahingonkorvausta virheen selvityskuluista sekä matka-, posti- ja puhelinkuluista, mutta korvauksen saaminen edellyttää kuluttajalta näyttöä vahingosta. Käytännössä harvalla kuluttajalla on mahdollisuutta selvittää, onko elinkeinonharjoittajan markkinointi totuudenmukaista, esimerkiksi onko tuote valmistettu kierrätysmateriaaleista tai millaisia ympäristövaikutuksia tuotteen valmistamisella on. Lisäksi markkinoinnista aiheutunut taloudellinen vahinko yksittäiselle kuluttajalle on vähäinen. Onkin epätodennäköistä, että kuluttaja ryhtyy virheellisen markkinoinnin takia vaatimaan muutaman euron suuruisen matkakulun korvaamista. Toisaalta, vaikka yksittäiselle kuluttajalle aiheutunut vahinko on vähäinen, kaikkien kuluttajien yhteenlasketut vahingot voivat nousta miljooniin.<sup>65</sup> Tällöin kaikkien vahinkoa kärsineiden kuluttajien olisi oltava aktiivisia vaatimuksissaan, jotta elinkeinonharjoittajan vastuu toteutuisi kokonaisuudessaan.<sup>66</sup> Kuitenkin vain pieni osa kuluttajista vaatii vahingonkorvausta, mikä johtaa siihen, että suurin osa rikkomuksesta saadusta hyödystä jää elinkeinonharjoittajalle itselleen.<sup>67</sup>

Lisäksi kuluttajan oikeuksien toteutuminen vaikeutuu huomattavasti, jos elinkeinonharjoittaja kieltäytyy kokonaan tai osittain kuluttajan vaatimuksista.<sup>68</sup> Tällöin kuluttajan on turvauduttava ulkopuoliseen riidanratkaisuun, kuten kuluttajaneuvontaan, kuluttajariitalautakuntaan tai tuomioistuimeen. Kuluttajariitalautakunnan suositukset eivät kuitenkaan sido elinkeinonharjoittajaa, eikä riitely tuomioistuimessa ole korkeiden kustannusten ja käsittelyn keston takia järkevää. Johtopäätöksenä voidaan todeta, ettei kuluttajalla ole käytössään järkeviä tai tehokkaita keinoja saada korvausta kärsimästään vahingosta, jos elinkeinonharjoittaja

---

<sup>65</sup> Viitanen 2017, s. 564.

<sup>66</sup> Viitanen 2017, s. 569.

<sup>67</sup> Wilhelmsson 1991, s. 111.

<sup>68</sup> Viitanen 2017, s. 564.

kieltäytyy kuluttajan vaatimuksista. Tällöin kuluttajan oikeuksien toteuttaminen jää kuluttajan vastuulle, koska todistustaakka on yleensä kuluttajalla.

Viherpesudirektiivin myötä vastuu siirtyisi osittain kuluttajalta elinkeinonharjoittajalle, koska direktiivi edellyttää muutoksia kuluttajansuojalain 2 lukuun ja valtioneuvoston asetukseen, jota tulee täydentää ympäristöväitteisiin liittyvillä menettelyillä. Asetuksen musta lista sisältäisi jatkossa kolme ympäristöväitettä, joita pidettäisiin aina lainvastaisina markkinointimenetelminä, joiden osalta ei tarvitse arvioida menettelyn vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Käytännössä asetuksessa tullaan kieltämään harhaanjohtavat ympäristöväitteet. Esimerkiksi Marimekon käyttämä ympäristöväite ”vastuullisempi” olisi aina lainvastaista menettelyä, koska väite on yleinen ja perustelematon ja siten harhaanjohtava. Tällaisten ympäristöväitteiden osalta ei tarvitsisi osoittaa markkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen, jolloin kuluttajan oikeus vahingonkorvaukseen toteutuu kuluttajan kannalta hieman helpommin. Jos vahingonkorvauksen saaminen helpottuu, on mahdollista, että useammat vahinkoa kärsineet kuluttajat myös vaativat vahingonkorvausta. Tällöin myös elinkeinonharjoittajan vastuu toteutuu.