

# Ajankohtaista KULUTTAJAOIKEUDESTA

28.4.2010

4/10

## Teemana ympäristö

### Pääkirjoitus

Ympäristövaihtamät eivät sovi kuorrukkeeksi

### Artikkelit

[Kolumni] Ympäristövaihtamien käyttö valvonnan kohteena .....	3
Verrata voi vain vertaisiin .....	5
Mainonnan ympäristövaihtamisä ei saa tukeutua yleistyksiin .....	6
Mainoksessa vain varmat tosiasiat saa kertoa .....	7
Kuluttajan ostopäätöksen vaikutusta ei saa liioitella .....	9
Ympäristöystävällisyyttä voi käyttää myyntivalttina, kunhan ei liioittele .....	10
Energiamerkinnöistä tukea autokauppaan .....	12
Kuluttajat suhtautuvat kriittisesti markkinoinnissa esitettyihin ympäristövaihtamiin .....	13
Ajoneuvojen päästö- ja kulutustiedot ilmoitettava täsmällisesti .....	15
Huumorin käyttö mainonnassa ei saa olla hyvän tavan vastaista .....	16
Vesihuoltolain uudistamisessa huomioitava palvelun välttämättömyysluonne .....	17
Palveluiden laatu ja kuluttajan oikeusasema huomioitava jätelain uudistamisessa .....	18
Turkisilmoitukset eivät olleet mainoksia .....	19
Markkinoinnissa käytetyt tosiasiaväitteet kyettävä todistamaan oikeiksi .....	20

### Toimitus

Vastaava päätoimittaja: Anja Peltonen Toimittajat: Marita Seitsalo, Laura Salmi, Maija Puomila  
Sähköposti: [uutiskirje@kuluttajavirasto.fi](mailto:uutiskirje@kuluttajavirasto.fi) Arkisto ja tilaus: <http://www.kuluttajaoikeus.fi> ISSN 1796-5497

[Pääkirjoitus]

## **Ympäristöväittämät eivät sovi kuorrukkeeksi**

Täydellisessä maailmassa tavaroiden elinkaarella ei olisi muita, kuin ympäristön tilaa kohentavia vaikutuksia. Puhdasoppisesti ajattelu kulkisi niin, että uusia tavaroita ei ylipäättäen tule tarjoilla – pikemminkin aina pitäisi varoittaa tuotteen haittavaikutuksista ympäristölle.

Näin tiukkoja rajoituksia ei ole mielekästä asettaa. Keskeinen kysymys on, miten yritykset voivat kertoa markkinoinnissaan toimenpiteistä, joilla on pystytty vähentämään haitallisia ympäristövaikutuksia. Niistä pitääkin kertoa valintojaan harkitsevalle kuluttajalle - ei tyhjää puhetta, vaan vankkoihin näyttöihin pohjaavaa tosiasiatietoa.

OECD:n kuluttajapoliittinen komitea järjesti huhtikuussa keskustelutilaisuuden siitä, miten ympäristöväittämiä laaditaan siten, että niiden pohjalta kuluttajat kykenevät tekemään vastuullisia valintoja. Eri tahoja edustavat puhujat olivat yksimielisiä siinä, että löysää ympäristöpuhetta ei pidä käyttää: ei yleistyksiä, ei täsmentämättömiä väittämiä.

Ympäristöväittämien käyttöä koskevat linjauksemme eivät eroa näistä yhteisistä näkemyksistä. Jos yritys haluaa olla varman päällä ympäristöväittämien esittämisessä, opastusta löytyy sekä nettisivuiltamme että Kansainvälisen Kauppakamarin (ICC) uusituista ohjeistuksista.

Keskeistä on muistaa, että pikkuprääntti ei edistä mainoksen ymmärrettävyyttä. Selkeät visuaaliset painotukset olennaiseen viestiin, helposti ymmärrettävä teksti ja vahva asiantuntemus takaavat hyvän lopputuloksen. Määrätietoinen ja perusteellinen toiminta ympäristöasioissa varmistaa sen, että ympäristöväittämät eivät jää ainoastaan kauniin kakun kuorrukkeeksi.

**Anja Peltonen**  
**Johtaja**

[Kolumni]

## Ympäristöväittämien käyttö valvonnan kohteena

Kuluttajavirasto saa vuosittain tuhansia ilmoituksia ja muita yhteydenottoja kuluttajilta, yrityksiltä, muilta viranomaisilta ja järjestöiltä. Kuluttajavirasto voi puuttua myös oma-aloitteisesti havaitsemiinsa ongelmiin. Toimintatavan valintaan vaikuttaa ilmoituksen tai muun alkusysäyksen alkuarviointi, jossa punnitaan asian vakavuutta ja vaikutusten laajuutta.

Ympäristönsuojelun tärkeydestä ja ajankohtaisuudesta huolimatta Kuluttajavirasto vastaanottaa hyvin vähän tuotteiden ympäristö- ja eettisten väittämien käyttöä koskevia ilmoituksia. Tällä perusteella voisi siis olettaa, että tuotteiden myynninedistämisessä niitä ei juuri käytetä, tai kuluttajat eivät ole niistä kiinnostuneita. Vai onko niin, että ongelmia ei ole, ja markkinat toimivat tältä osin?

### Paine käyttää ympäristöväittämiä kasvamassa

Useat selvitykset osoittavat, että kuluttajat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita kuluttamisen ympäristövaikutuksista ja haluavat suosia vähemmän ympäristöä kuormittavia tuotteita ja palveluita. Samaan aikaan yritykset ovat lisänneet ympäristöväittämien käyttöä hyödykkeiden markkinoinnissa ja yrityskuvamainonnassa.

Ympäristö- ja eettisten markkinointiväittämien käyttö ei Suomessa ainakaan toistaiseksi ole juurikaan noussut markkinoinnissa pääsanomaksi. Mutta niitä käytetään kautta linjan esimerkiksi kosmetiikassa, pesuaineissa, huonekaluissa, autoissa, rakennusalan tuotteissa, energiassa ja elintarvikkeissa. Väittämien käyttö on vielä melko maltillista ja ylilyöntejä varotaan, mutta paine käyttää ympäristöväittämiä on varmastikin kasvamassa.

Tuotteiden markkinoinnissa käytetyillä ympäristöväittämillä on merkittävää potentiaalia vaikuttaa ekologisempiin kulutusratkaisuihin. Kolikolla on kuitenkin toinenkin puolensa. Väittämät voivat olla epämääräisiä, kaksiselitteisiä, liioittelevia tai jopa tietoisesti harhaanjohtavia. OECD:n mukaan on olemassa todellinen riski, että harhaanjohtava ja vääristelevä markkinointi kaivaa maata aidon tuotekehityksen ja rehellisen yritystoiminnan alta johtaen epärehellisiin markkinointitapoihin. Tämä vähentää kuluttajien luottamusta ympäristöväittämiin ja ”vihreämpiin” tuotteisiin. Kustannukset vääristelystä markkinoinnista kaatuvat kuluttajien, rehellisesti toimivien yritysten ja ympäristön maksettaviksi.

Kun Kuluttajavirasto on ottanut tietyn yrityksen ympäristö- ja eettisten väitteiden käyttöä koskevan markkinoinnin tutkittavakseen, aineiston tarkempi selvitys on osoittanut, että väittämiä käytetään melko väljästi. Markkinoinnissa tehdään hyvinkin yleistäviä päätelmiä oman tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Viherpesua siis tapahtuu.

### Kuluttajapoliittinen ohjelma määrittää toiminnan painopisteet

Kuluttajavirastosta annetun lain mukaan Kuluttajaviraston ja -asiamiehen on erityisesti toimittava aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattavaa merkitystä, tai joilla voidaan olettaa yleisimmin esiintyvän ongelmia kuluttajien asemassa. Kuluttajaviraston on myös tehtävä esityksiä ja aloitteita kuluttajansuojan kehittämiseksi. Kuluttajavirasto sopii työ- ja elinkeinoministeriön kanssa painopisteistä, joiden valvontaan, kehittämiseen ja viestintään panostetaan erityisesti. Vuosien 2008-2011 painopisteitä ovat viestintäpalvelut, luotot, ympäristömarkkinointi ja alaikäisten asema.

Voimassaolevan kuluttajapoliittisen ohjelman mukaan kuluttajapolitiikan keskeisiä tavoitteita ovat korkean kuluttajansuojatason varmistaminen, kestävien kulutus- ja tuotantotapojen edistäminen, kuluttajien roolin vahvistaminen sekä toimivien ja turvallisten markkinoiden varmistaminen. Kuluttajien hyvinvoinnin edellytyksenä ovat toimivat markkinat, joilla kuluttajien turvallisuus ja valinnanvapaus sekä tuotteiden ja palveluiden saatavuus, laatu ja kohtuuhintaisuus varmistetaan. Kuluttajille on tarjottava oikeaa ja relevanttia tietoa sekä havainnollisia työkaluja kestävien kulutuspäätösten pohjaksi.

Kuluttajaviraston vastuulla on ollut ottaa ympäristö- ja eettisten väittämien käyttö markkinoinnissa erityisvalvonnan kohteeksi.

Mutta onko nykyisten korkeaa tuottavuutta edellyttävien vaatimusten maailmassa mieltä kohdistaa voimavaroja sellaisten menettelyjen tutkimiseen, joista ei juurikaan edes tehdä viranomaiselle yhteydenottoja? Ja jos tällaisten asioiden parissa tehdään siitä huolimatta töitä, onko se rajallisten resurssien väärinsuuntaamista, tai ainakin pois jostakin paljon tärkeämmästä, ja kuluttajan oikeuksien kannalta keskeisemmästä asiasta? Lisäksi olisi pohdittava sitä, miten mitataan tällaisen viranomaistoiminnan tuottavuutta.

Jos Kuluttajavirasto ei vastaanottaisi lainkaan kuluttajien yhteydenottoja tietystä ilmiöstä, tulisiko viraston sillä perusteella vetää se johtopäätös, että kuluttajien oikeudet toteutuvat toimivilla markkinoilla eikä lieveilmiöitä ole? Mutta toisaalta, eikö kuluttajalla ole oikeus luottaa siihen, että markkinoiden toimivuutta valvova viranomainen hoitaa sille säädettyä tehtävää ilman, että yksittäisen kansalaisen tulee yhteydenotollaan osoittaa markkinoilla olevat epäkohdat?

### **Valvontaviranomaisen resurssit suhteessa tavoitteisiin ja tuloksiin**

Valtioneuvoston oikeuskansleri otti erään kantelun johdosta kantaa siihen, oliko Kuluttajavirasto suunnannut riittävästi valvontatoimia kantelussa yksilöityyn epäkohtaan hyödykemarkkinoinnilla. Oikeuskansleri totesi valvontatoiminnasta, että se on oikeudelliselta perusolemukseltaan monipuolista ja joustavaa hallintotoimintaa. Säännökset voivat määrittää toimintatavat ja niihin ryhtymisvelvollisuuden. Muilta osin puuttumiskynnyksen arviointi ja keinojen valinta jäävät valvontaa suorittavan viranomaisen harkintaan. Keskeistä on, että valvonnan tavoitteet saavutetaan. On selvää, että käytettävissä olevien voimavarojen riittämättömyys heijastuu valvonnan toimintatapoihin ja määrään, niin että joudutaan valitsemaan painopistealueita. Viranomaisen valvontatoimien tulisi oikeuskanslerin mukaan silti olla vaikutukseltaan riittävät ja tasapainossa suhteessa sen yleisvelvoitteen kanssa, mihin valvonnalla kokonaisuutena pyritään.

Oikeuskanslerin johtopäätöksen mukaan suhteellisuusperiaate edellyttää, että valvontaa ja voimavaroja tulee suunnata myös sellaisten tuotteiden, tuoteryhmien tai ilmiöiden valvontaan, joista ei juuri tehdä viranomaiselle ilmoituksia. Siis, vaikka Kuluttajavirastoon ei otettaisi juuri lainkaan yhteyttä jostakin asiasta, se ei tarkoita sitä, etteikö markkinoilla todennäköisesti voisi esiintyä laiminlyönnejä, jotka ovat laaja-alaisia ja heikentävät kuluttajien oikeusturvaa. Kuluttajavirastolla ei täten myöskään ole oikeutta tuudittautua siihen harhaluuloon, että tiettyä ilmiötä koskevien kuluttajien yhteydenottojen vähäinen lukumäärä sinällään kertoisi vielä mitään markkinoiden toimivuudesta.

Valvontatoiminnassaan Kuluttajavirasto on itsenäinen virasto, jonka päätöksentekoa ei toisilla viranomaisilla ole valtaa sitovasti ohjata. Markkinointia koskevien säännösten valvonnassa on Kuluttajavirastolle keskitetty ensisijainen päätösvalta; katsotaanko jokin markkinointitoimi säännösten vastaiseksi ja mihin toimiin sen johdosta on ryhdyttävä. Kuluttajaviraston on asetettava valvontatoimiensa päämääräksi nimenomaan kuluttajansuoja, eikä esimerkiksi yksittäistä, yleiseen talouspolitiikkaan liittyvää tavoitetta.

Kuluttajaviraston oikeudellisesta toiminnasta tehdyn arvioinnin mukaan viraston mahdollisuus itse asettaa painopisteitä vastaa hyvin nykyaikaisen asiantuntijaviranomaisen roolia julkisessa organisaatiossa; siihenhän myös nykyinen sääntely velvoittaa. Myös kansainvälinen kehitys tukee sitä, että asiantuntijaviranomainen, jolla on erityisosaamista, herkkä tuntuma tehtävä- ja kohdealaansa sekä kokemusta ongelmien tunnistamisesta, voi omilla valinnoillaan vaikuttaa toiminnan painopisteisiin. Yksi esimerkki Kuluttajaviraston viime vuosina oma-aloitteisesti esillä pitämästä alasta on ollut pikalainat jo ennen kuin niihin kiinnitettiin laajasti huomiota.

**Mika Hakamäki**

**Kirjoittaja toimii lakimiehenä ja ympäristömarkkinoinnin painopistevastaavana kuluttajaoikeusryhmässä.**

## Verrata voi vain vertaisiin

**Yritys voi vapaasti sisällyttää tuotepakkauksiin hiilidioksidipäästöistä tai vedenkulutuksesta kertovia lukemia, kunhan ne pitävät paikkaansa. Tuotteen paremmuus toiseen nähden on pystyttävä todentamaan vertaamalla sitä samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettuihin tai saman tuoteryhmän tuotteisiin.**

Raisio Oyj otti Elovena-tuotepakkauksissa käyttöön merkinnät, joissa kerrottiin tuotteen hiilidioksidipäästöistä ja kokonaisvedenkulutuksesta. Kaurahiutaleista esimerkiksi todettiin, että ”niiden ilmasto-vaikutus on vähäinen”.

Kuluttajavirastoon lähetetyssä ilmoituksessa oudoksuttiin, mihin markkinoinnissa ilmoitetuilla päästö-tasoilla viitataan. Kuluttajalle oli epäselvää viitattiinko mainoksessa muihin viljatuotteisiin, muihin aamiaistuotteisiin vai muihin ruokiin yleensä. Ilmoittajaa askarrutti myös, voidaanko kaurahiutaleet valmistaa ilmastoa säästävasti. Pakkauksessa käytettyyn hiilidioksidimerkkiin oli sisällytetty ne päästöt, jotka syntyvät tuotteen viljelystä aina siihen saakka kun tuote päätyy kaupan varastoon. Markki-noinnissa ja ympäristömerkissä ei kuitenkaan kerrottu niistä päästöistä, joihin yritys itse omilla toi-minnallaan ei voinut vaikuttaa, esimerkiksi tuotteen matka kuluttajan ruokapöytään ja ruuanvalmista-misesta aiheutuvat päästöt.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää yleisiä ja yksilöimättömiä ilmaisuja. Mai-nos ei saa johtaa kuluttajia harhaan eikä yksittäisen kuluttajan ostopäätöksen vaikutuksia ympäristön tilaan saa liioitella. Kaikki väittämät on lisäksi pystyttävä osoittamaan oikeaksi jo siinä vaiheessa, kun yritys aloittaa tuotteen markkinoinnin.

### Kokonaiskuva ratkaisee

Ympäristövaikutuksia koskevien ilmaisujen sallittavuutta markkinoinnissa arvioidaan sen mukaan, millä tavoin kuluttajien voidaan olettaa ymmärtävän mainoksesta syntyvä kokonaiskuva. Tuotepakka-uksiin sisällytetyt hiilidioksidipäästöistä ja kokonaisvedenkulutuksesta kertovat merkit selityksineen antoivat vaikutelman, että tuotteita ostamalla kuluttaja voi kohentaa ympäristön tilaa. Kun yritys käytti ilmausta ”vähäinen ilmasto-vaikutus”, sen olisi pitänyt kyetä todentamaan väite. Vertailuryhmänä olisi pitänyt käyttää muiden valmistajien vastaavanlaisia tuotteita, eli muita kaurahiutaleita, viljasta valmis-tettuja välipalapatukoita tms.

Kuluttajavirasto piti Raision käyttöön ottamien hiilidioksidi- ja vedenkulutusmerkkien tietosisältöä oikeansuuntaisena, mutta ei riittävän täsmällisenä. Markkinoinnissa annettu kokonaiskuva ei kuiten-kaan kaikin osin perustunut sellaisiin tosiasioihin, joiden perusteella kuluttajilla olisi ollut mahdolli-suus arvioida ostopäätöksensä todellisia vaikutuksia hiilidioksidipäästöihin, vedenkulutukseen ja ympä-ristöön.

Yrityksestä kerrottiin, että muutkin elintarvikealan yritykset ovat kiinnostuneita ottamaan käyttöönsä Raisio Groupissa luodut ympäristömerkit. Kuluttajavirasto vastasi, että se tulee jatkossakin seuraamaan Elovena-tuotteiden markkinointia sekä sitä, yleistyykö samanlaisten tai vastaavanlaisten ympä-ristömerkkien käyttäminen mahdollisesti muissakin elintarvikkeissa. Kuluttajavirasto pitää kuitenkin myönteisenä, että yritys on täsmäntänyt ympäristöväittämien käyttöä markkinoinnissaan. Lisäksi se edellyttää, että markkinointi kehittyy jatkossakin samaan täsmälliseen ja tosiasioihin perustuvaan suuntaan.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§, 3§ ja 6§:n 2 momentin 2 kohta

KUV/7266/41/2008

### Lue lisää:

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa \(Kuluttajaviraston verkkopalvelu\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, kuluttajaoikeuden linjaus \(pdf\)](#)

## Mainonnan ympäristöväittämissä ei saa tukeutua yleistyksiin

**Markkinoinnissa käytetyn ympäristöväittämän on oltava kokonaan, ei vain puoliksi, totta. Yritys voi kertoa tuotekehityksestä ja sen tuloksista, kunhan ei liioittele.**

Nunnauuni Oy:n mainoksessa kerrottiin kuluttajille puulämmittämisen ympäristövaikutuksista ja yrityksen kehittämästä Kultaisen Tulen kaasutuspalomenetelmästä. Mainoksessa esitettiin kuva uunista, jonka yhteydessä oli teksti ”savussa on parasta sen puhtaus”. Lisäksi mainoksessa oli kuva talvisesta metsästä, jonka yhteydessä kehoitettiin: ”Osallistu ilmastotalkoisiin. Lämmitä puulla.”

Vaikka kehotukset ympäristönäkökulmien huomioimiseksi olivat sinänsä oikeansuuntaiset, mainoksessa esitetyt tosiasiatiedot jäivät puolitiehen: Väitteet puulämmityksen puhtaudesta sisälsivät ennemminkin mahdollisuuden olematta kuitenkaan tae myönteisistä ympäristövaikutuksista. Mainos antoi kuvan, että puulämmityksen päästöt eivät rasita ympäristöä, pikemminkin kohentavat sen kuntoa. Kuitenkin tutkimusten mukaan puunpolton päästöt voivat muodostaa suuren osan pientaloalueen kaikista hiukkas- ja hiilivetypäästöistä. Mainoksessa myös yleistettiin puulämmitystä koskevia tosiasiatietoja. Siinä ei kerrottu, että puunpolton ympäristöystävällisyyteen vaikuttavat monet seikat, mm. puiden koko, ikä ja laatu sekä polttamistapa. Näin ollen Kuluttajavirasto katsoi, että markkinointi oli kuluttajaa harhaanjohtavaa.

Yritys ilmoitti luopuneensa ”savussa parasta on sen puhtaus” ja ”Osallistu ilmastotalkoisiin. Lämmitä puulla” –ilmaisujen käyttämisestä. Kuluttajavirasto edellytti, että yritys käyttää jatkossa täsmällisiä ilmaisuja markkinoidessaan tuotteitaan ympäristöystävällisinä.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§ ja 2§ (vanha laki)

KUV/5163/41/2008

### Lue lisää:

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#) (Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#), kuluttajaoikeuden linjaus (pdf)

## Mainoksessa vain varmat tosiasiat saa kertoa

**Markkinoinnissa voi käyttää ympäristöystävällinen-sanaa tai vastaavaa yleistystä, jos on selvittänyt, että tuotteen ympäristövaikutukset koko sen elinkaaren ajalta ovat tutkitusti totta. Myös kuluttajille ovat nämä perustelut tarjottava.**

Kestopuu Oy:n nettisivuilla esitettiin väittämiä, joiden tarkoituksena oli vahvistaa kuluttajille syntyvää mielikuvaa Kestopuu-tuotteiden ympäristöystävällisyydestä. Tuoteinfossa kerrottiin, että ”kupari-kyllästetty kestopuu on sekä pitkäikäistä että ympäristöystävällistä”. Laadunvalvontaa esittelevillä sivuilla todettiin, että ”kestopuu-tavaramerkki takaa, että kyllästetty puutavara on tiukan laadunvalvonnan alaisuudessa valmistettu tuote”.

Kuluttajavirastolle antamassaan selvityksessä Kestopuu Oy ja Demolite Oy ilmoittivat, että yritykset julkaisevat nettisivuillaan tutkittua tietoa painekyllästetyn puun ominaisuuksista, eivätkä varsinaisesti markkinoi tuotteitaan. Kuluttajansuojalain mukaan kuitenkin todetaan, että markkinoinniksi katsotaan myös elinkeinonharjoittajaa koskevat tiedot, joiden tarkoituksena on vahvistaa yrityskuvaa. Vaikka Kestopuu Oy ei itse harjoita kulutushyödykkeiden vähittäismyyntiä, se toimii vähittäismyyjien lukuun tuotteiden markkinoinnissa. Näin ollen se on myös vastuussa markkinointinsa lainmukaisuudesta.

### **Perustella pitää, jos ympäristöystävälliseksi väittää**

Kun tuotteiden ympäristöystävällisyyttä arvioitiin tuotteiden koko elinkaaren ajalta, väite kestopuun ympäristöystävällisyydestä ei Kuluttajaviraston mukaan ollut täysin paikkansa pitävä. Sekä tuotteiden valmistukseen että niiden käytöstä poistamiseen liittyy ympäristöuhkia. Tutkimuksen mukaan kupari-kyllästetyt tuotteet eivät ole ympäristöystävällisempiä kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Kuluttajaviraston mukaan yrityksen harjoittama ”tiukka laadunvalvonta” ei ole sisällöllisesti sama asia kuin tuotteen käytön ympäristövaikutusten tutkiminen. Kuluttajavirasto edellytti, että yritysten nettisivuilla ei saa käyttää yleistäviä väittämiä. Yrityksen on myös perusteltava selkeästi, mihin väitteet tuotteen ympäristöystävällisyydestä perustuvat.

Kuluttajansuojalain mukaan yrityksen pitää voida täsmentää markkinoinnissa esitetyt väitteet. Jos tuotteen valmistusprosessin tai sen käytön ympäristövaikutuksista ei ole varmuutta, kannattaa kertoa vain tosiasiat. Ympäristöargumentteja ei voi käyttää, jos vaikutuksista on ristiriitaisia tutkimustuloksia. Mainoksesta syntyvän mielikuvan on vastattava tuotteen todellisia ominaisuuksia. Ja lopuksi; vertailla voi vain vertaisiin. Tuotteen paremmuus toiseen verrattuna on kyettävä todentamaan vertaamalla sitä samaan käyttötarkoitukseen tarkoitettuihin tai saman tuoteryhmän tuotteisiin.

Jos kyseessä olevalle tuoteryhmälle on vahvistettu ympäristömerkkikriteerit, tuotteelle voi hakea käyttöoikeudet pohjoismaiseen tai EU:n ympäristömerkkiin, Kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki antaa yksiselitteisen ja luotettavan kuvan tuotteen ympäristöominaisuuksista.

### **Yritys itse vastaa markkinointinsa lainmukaisuudesta**

Maskun Kalustetalo Oy mainosti Kestopuu-pihalaattoja mainoslauseella ”pihalaatta ekologista kestopuuta”. Maskun mainonnassa ei kerrottu, mihin väite pihalaattojen ekologisuudesta perustui. Kuluttajavirastolle antamassaan selvityksessä yritys ilmoitti, että tiedot tuotteen ekologisuudesta oli otettu Kestopuu Oy:n nettisivujen tuoteinfo-osiosta.

Maskun Kalustetalo Oy oli kuitenkin itse markkinointia suorittavana kulutushyödykkeen myyjänä vastuussa siitä, että sen antamat tiedot eivät ole totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia. Kuluttajavirasto edellytti, että käyttäessään ympäristöväittämiä yrityksen on perusteltava selkeästi, mihin väitteet tuotteen ympäristöystävällisyydestä perustuvat. Yleistäviä väittämiä on vältettävä.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: Kuluttajansuojalain 1 luvun 1§ ja 3§, 2 luvun 1§, 3§, 6§:n 2 momentin 2 kohta ja 16§

KUV/2617/41/2008, KUV/8190/41/2008

**Lue lisää:**

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa \(Kuluttajaviraston verkkopalvelu\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, kuluttajaoikeuden linjaus \(pdf\)](#)

## Kuluttajan ostopäätöksen vaikutusta ei saa liioitella

**Kaikki markkinoinnissa esitettävät tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Kokonaisvaikutelman, joka mainoksesta syntyy, on oltava totuudenmukainen. Kuluttajan ostopäätöksen vaikutusta ympäristöön ei saa liioitella.**

Unilever Finland Oy mainosti tv-mainoksella OMO Pikkujätti-pesuainetta. Lasten esittämässä mainoksessa todettiin, että tuotteen valmistuksessa käytetään vähemmän vettä ja pakkausmateriaalia sekä kuljetuskapasiteettia verrattuna tavalliseen OMO-nestepesuaineeseen. Yritys esitti Kuluttajavirastolle riittävät perusteet käyttämiensä tosiasiaväitteiden tueksi. Tiivistettä oli myös asianmukaisesti verrattu saman tuoteryhmän tuotteeseen.

### Mainos ei saa liioitella

Mainoksen lopussa todettiin, että ”jokaisella lapsella on oikeus parempaan maailmaan”. Yrityksen mukaan kyse oli ennen kaikkea mielikuvan rakentamisesta, joka ei edellyttänyt näyttöä tukseen. Kuluttajavirasto kuitenkin katsoi, että mainoslause oli liitetty pesuaineen valmistuksesta ilmoitettuihin suotuisiin ympäristövaikutuksiin. Mainos loi mielikuvan, että kuluttaja, ostamalla tietyn pesuaineen, voi vaikuttaa lasten tulevaisuuteen.

Vaikka tiivistepesuaineen valmistusprosessi kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin tavallisen pesuaineen valmistus, voitiin mielikuvaa paremmasta maailmasta pitää liioiteltuna. Mikään teollisesti valmistettu tuote ei ole ympäristöystävällinen. Kuluttajavirasto piti mainosta harhaanjohtavana.

### Ympäristöväittämä pitää perustella

Yrityksen Comfort huuhteluaine-mainoksessa todettiin, että tuote ”ottaa huomioon ympäristön”. Mainoksessa ei kuitenkaan selvennetty sitä, mitä väitteellä tarkoitetaan ja mihin se perustuu. Väitteen todennukaisuuden arviointi jäi kuluttajan arvailujen varaan.

Kuluttajavirasto katsoi, että kyseisellä väittämällä oli ratkaiseva, vaikkakaan ei ainoa, merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Käyttämällä sanaa ”tiiviste” tai pullon kokoa mainoksessa kutistamalla kuluttajan ei voitu katsoa saavan riittävää tietoa siitä, että väittämällä oli yhteys mainoksessa näytettyyn pakkaukseen ja sen ympäristövaikutuksiin. Mainoksessa ei kerrottu, millä tavalla pienempi pakkauskoko osana tuotteen elinkaarta vaikutti ympäristöön. Näin ollen tuotteen käytön vaikutuksesta oli annettu kuluttajaa harhaanjohtavia tietoja.

### Markkinaoikeus: Ympäristöväittämät ohjaavat kuluttajien kulutuskäyttäytymistä

Markkinaoikeus on ratkaisukäytännössään todennut, että huoli ympäristön tilasta ja markkinoinnissa käytetyt ympäristöväittämät ohjaavat kulutuskäyttäytymistä. Ympäristövaikutuksista annettavien tietojen on tämän vuoksi oltava totuudenmukaisia, riittäviä, asiallisia ja puolueettomia. Koska kuluttajilla ei useinkaan ole täsmällistä tietoa hyödykkeiden ympäristövaikutuksista, korostuu yrityksen vastuu markkinoinnissa annettavien tietojen oikeellisuudesta.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§, 3§ ja 6§:n 2 momentin 2 kohta

KUV/3099/41/2009, KUV/978/41/2009

### Lue lisää:

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#) (Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#), kuluttajaoikeuden linjaus (pdf)

## **Ympäristöystävällisyyttä voi käyttää myyntivalttina, kunhan ei liioittele**

**Yritys voi käyttää ympäristöystävällisyyttä markkinoinnissa myyntivalttina, kunhan ei liioittele. Mainonnassa käytettyjen väitteiden on oltava selkeitä ja yksityiskohtaisia, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.**

Kellogg's Corn Flakes -muropakettien markkinoinnissa käytettiin ”1 paketti = 1 puu” -kampanjaa. Tuotetta mainostettiin kampanjaan liittyvällä televisiomainoksella ja myyntipisteissä oli tarjolla kampanjaan liittyviä muropaketteja, joiden ulkoasu oli kampanjan teeman mukainen.

MTV3-kanavalla esitetyssä televisiomainoksessa todettiin, että jokaista keväällä ostettua pakettia kohden yritys istuttaa yhteistyössä WWF:n kanssa yhden puun Afrikkaan. Mainoksessa myös vedottiin: ”Auta meitä säilyttämään sademetsät”.

### **Huomioi väittämään ”Auta meitä säilyttämään sademetsät”**

Kuluttajavirasto kiinnitti huomiota televisiomainoksen väittämään ”auta meitä säilyttämään sademetsät”.

Markkinoinnin suunnittelussa ja arvioinnissa on otettava huomioon se, että kaikilla teollisesti valmistetuilla hyödykkeillä on ainakin jossain määrin haitallisia vaikutuksia ympäristöön. Hyödykkeiden raaka-aineet, valmistusprosessi, jakelu ja käyttö sekä hyödykkeen ominaisuudet jätteenä (”elinkaari”) vaikuttavat monella tavoin ympäristöön. Markkinoinnissa ei tule luoda sellaista mielikuvaa, että hyödykkeeseen liittyvät ympäristövaikutukset voitaisiin ”hyvittää” yhtiön ja kuluttajan puolelta puita istuttamalla.

Ainakin osa ihmisistä on valmis maksamaan enemmän tuotteista, jotka mukailevat heidän arvomaailmaansa. Tämäntyyppisellä kampanjalla tähdätään siihen, että kuluttaja valitsee myyntipisteen hyllystä juuri tietyn tuotteen, koska samalla hän uskoo vaikuttavansa ympäristöasioihin. Kuluttajille pitää kuitenkin antaa todenmukainen siitä, miten hyödykkeen osto ja siihen liitetty puuntaimen istuttaminen vaikuttavat ympäristökuormituksen vähentämiseen kokonaisuutena.

Markkinoinnissa käytetty väittäminen sademetsien säilyttämisestä oli liitetty hyödykkeen ostoon ja yksittäisten puuntaimien istuttamiseen. Mainos loi mielikuvan siitä, että tuotteen ostamalla ja yksittäisen puuntaimen istuttamalla saattoi vaikuttaa siihen, että sademetsät säilyvät. Tätä mielikuvaa Kuluttajavirasto piti liioiteltuna ottaen huomioon myös muusta markkinointiaineistosta löytyvät lisätiedot.

### **Epäselviä ja liioitellun optimistisia väittämiä ei saa käyttää**

Yksittäisen kuluttajan mahdollisuudet vaikuttaa kolmen sentin panoksella, joka käytetään yhteen puskurivyöhykkeelle istutettavaan puuntaimeen, eivät ole merkittävät. Selvityksessään yritys ei pystynyt vakuuttamaan, että puunistusprojekti onnistuu kaikilta osin tarkoitetulla tavalla. Monenlaiset ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa kohdealueen tilanteeseen ja puuntaimien istutukseen ja kasvuun. Markkinoinnissa ei huomioitu myöskään sitä, minkälainen vaikutus tuotteen ostopäätöksellä muutoin on ympäristön tilaan.

Vaikka puuntaimien istuttamisella sinänsä voisi olla myönteisiä vaikutuksia sademetsän säilymiseen, loi tällaisen ilmaisun käyttö televisiomainoksessa harhaanjohtavan kuvan kuluttajan todellisesta panoksesta ympäristön hyväksi, ja myös hyödykkeen ostamiseen liittyvästä ympäristökuormituksesta kokonaisuutena. Yleisluotoiset ympäristö- tai eettiset väittämät, kuten ”auta meitä säilyttämään sademetsät”, ovat epäselviä sekä liioitellun optimistisia, ja näin ollen kuluttajansuojalain nojalla sopimattomia.

Kuluttajavirasto piti televisiomainosta, niiltä osin kuin siinä esitettiin väittämä ”auta meitä säilyttämään sademetsät”, kuluttajansuojalain vastaisena. Kuluttajavirasto edellytti, että yritys kiinnittää jatkossa huomiota ympäristöväittämien asianmukaiseen käyttöön.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§, 3§, 6§:n 2 momentin 2 kohta ja 7§

KUV/3101/41/2009

**Lue lisää:**

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa \(Kuluttajaviraston verkkopalvelu\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, kuluttajaoikeuden linjaus \(pdf\)](#)

## Energiamerkinnoistä tukea autokauppaan

**Kuluttajan ostopäätös saattaa helpottua, kun uusien autojen ja autonrenkaiden markkinoinnissa kerrotaan niiden energiakulutuksesta.**

Kuluttajavirasto ja alan toimijat laativat tammikuussa 2010 ohjeen siitä, miten uusien henkilöautojen energiamerkintää voidaan käyttää markkinoinnissa. Merkinnän käyttö on vapaaehtoista, mutta käytöllä yritys täyttää viranomaisvelvoitteensa polttoaineenkulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamisesta. EU-direktiivin mukaan henkilöautojen energiamerkintä on oltava autoliikkeissä näkyvillä.

Marraskuussa 2009 astui voimaan komission asetus autonrenkaiden energiamerkinnästä. Tavoitteena on edistää kuluttajien tietoisuutta siitä, mikä on renkaiden osuus polttoaineenkulutuksessa. Suunnitelmissa on, että merkintä toteutetaan renkaisiin liimattavalla tarralla tai taulukolla samaan tapaan kuin nykyisissä kodinkoneiden energialuokituksissa.

Asetuksen mukaan markkinoinnissa on kerrottava renkaiden polttoainetaloudellisuudesta ja vierintämeluominaisuudesta. Myös renkaiden märkäpidosta on kerrottava, jos kyseinen tieto on käytettävissä. Kun renkaat on ostettu, kuluttajalle annettussa kuitissa pitäisi ilmetä vastaavat tiedot. Niin ikään rengasvalmistajien on julkaistava vastaavat tiedot teknisessä mainosmateriaalissaan ja nettisivuillaan. Jäsenvaltioissa merkinnät on otettava käyttöön 1.11.2012 alkaen.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa renkaiden polttoainetaloudellisuutta koskevien merkintöjen valvonnasta Liikenne- ja viestintäministeriölle syyskuussa 2009. Kuluttajavirasto esitti, että markkinoinnissa annettujen tietojen valvontavastuu asetetaan Liikenteen turvallisuusvirastolle. Perusteluna Kuluttajavirasto ilmoitti, että sillä ei ole edellytyksiä arvioida merkintöjen teknistä oikeellisuutta.

Polttoaineenkulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamista koskevien säännösten noudattamista valvoo Kuluttaja-asiamies.

### Lue lisää:

[Henkilöautojen energiamerkinän käyttö](#), pdf

[Uuden auton päästötiedot eli EkoAKE](#) (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafín verkkopalvelu)

[Autojen ympäristömarkkinointi sai pelisäännöt](#): Väitteet pystyttävä todistamaan oikeiksi (Kuluttajaviraston tiedote 14.9.2009)

[Ympäristöväättämien käyttö auton markkinoinnissa](#), Kuluttajaviraston linjaus (pdf)

[Polttoaineenkulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamista koskeva asetus](#) (Finlex )

[Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus renkaiden merkitsemisestä polttoainetaloudellisuuden ja muiden keskeisten ominaisuuksien osalta](#) (EurLEX)

## **Kuluttajat suhtautuvat kriittisesti markkinoinnissa esitettyihin ympäristöväittämiin**

**Tuotteen ympäristöystävällisyyden todenperäisyys on vaikea selvittää, toteaa kaksi kolmesta kuluttajasta. Useampi kuin joka toinen kertoo, että moni yritys tekeytyy ympäristöystävälliseksi perimällä hyödykkeistään muita yrityksiä korkeampaa hintaa.**

Näin todetaan National Consumer Councilin (Consumer Focus) Iso-Britanniassa julkaisemassa tutkimuksessa *Green Expectations: Consumer's understanding of green claims in advertising* (2009).

Tutkimuksen mukaan kuluttajien luottamus mainoksen viestiin rakentuu selkeydestä, uskottavuudesta ja vertailtavuudesta.

### **Kuluttajat arvostavat selkeyttä**

Kuluttajat arvostavat tietoa, joka on selkeää ja helppotajuista, ja jonka hyödykettä mainostava yritys kykenee todentamaan. Monimerkitykselliset, tekniset ja tyhjät ilmaisut hankaloittavat ymmärtämistä.

Kuluttajat tekevät nopeita päätelmiä tukeutuen päättelyä yksinkertaistaviin peukalosääntöihin. Tällainen peukalosääntö on esimerkiksi, että pikkuprääntissä ovat aina huonot uutiset. Pienellä kirjoitetun tekstin, asteriskien tai alaviitteiden yhdistäminen väittämiä sisältävään mainontaan tulkitaan kauttaaltaan kielteisesti. Näiden käyttäminen luo vaikutelman, että tärkeitä tietoja halutaan piilotella tai vähentää.

### **Kuluttajat arvostavat uskottavuutta**

Kuluttajat ovat taipuvaisia luottamaan mielekkäisiin väittämiin. Tutun brändin yhteydessä esitettyihin ympäristöväittämiin uskotaan varauksettomammin kuin tuntemattomampien. Brändipaketoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttajan väitettä kohtaan tuntemaan arvostukseen. Jos esimerkiksi tuotetta pidetään yleisesti hyvälaatuisena, sen markkinoinnissa käytettyihin ympäristöväitteisiin uskotaan kriittikötömmämmin.

Ostopäätöksiin vaikuttavat tavat ja tottumukset. Kuluttajat arvioivat vihreitä tuotteita ja ympäristöväittämien uskottavuutta aikaisempien kokemustensa perusteella. Jos kuluttajalla ei ole omakohtaista kokemusta tuotteesta, hän uskottelee tai keksii niitä.

Kuluttajat eivät tunnu tarkkaan tietävän, kuinka tiukasti ympäristöväittämien käyttöä säädellään. Tämä vaikuttaa siihen, kuinka uskottavina markkinoinnissa esitettyjä väitteitä pidetään tai kuinka kriittikötömästi niihin suhtaudutaan. Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa myös media. Ylipäättään yhteyskunnallinen viitekehys on merkittävä mielipiteen muokkaaja.

### **Kuluttajat arvostavat vertailtavuutta**

Kolmantena ja yhtenä tärkeimmistä kuluttajan luottamusta rakentavista tekijöistä nousi tutkimuksessa esiin vertailtavuus. Kuluttajat haluavat helposti tulkittavaa, vertailua helpottavaa tietoa tuotteiden tärkeistä ominaisuuksista. Tiedon vertailtavuus auttaa kuluttajaa ymmärtämään tarjoaako väitteen esittänyt elinkeinonharjoittaja vihreämpää toimintatapaa tai tuotetta kuin mitä samalla alalla toimivat muut yritykset.

Jos kuluttajat eivät usko markkinoinnissa esitettyihin väitteisiin, on heitä vaikeaa saada tekemään ympäristöystävällisiä kulutusratkaisuja. Consumer Focusin mukaan yritysten pitäisi kehittää vihreämpiä tuotteita ja kilpailla hyödykemarkkinoilla vihreillä arvoilla. Tämä vaatii yhtäältä reilua kilpailua ja toisaalta sitä, että markkinointia valvovat viranomaiset puuttuvat jämäkästi niiden yritysten toimintaan, jotka eivät noudata säännöksiä.

Tutkimuksessa oli mukana 100 henkilöä, jotka osallistuivat vihreistä väittämistä käytyihin ryhmäkeskusteluihin. Verkossa täytettävän kyselylomakkeen kautta saatiin lisäksi runsaan tuhat henkilön vastaukset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten kuluttajiin vaikuttavat esimerkiksi mainoksen kieliasu, viitteenä olevat tutkimustulokset tai hyödykkeiden vertailumahdollisuudet.

National Consumer Council on markkinointia valvova viranomainen, jonka tehtävänä on kuluttajan oikeuksien kohentaminen. Organisaatio toimii Englannissa, Walesissa, Skotlannissa ja Pohjois-Irlannissa.

Selvitys on huomioitu myös OECD:n ympäristöväittämien käyttöä käsittelevässä Green Claims -työryhmässä.

**Lue lisää:**

[Consumer Focus](#)

[Green Expectations: Consumer's understanding of green claims in advertising, 2009](#) (pdf)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#) (Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, kuluttajaoikeuden linjaus](#) (pdf)

## Ajoneuvojen päästö- ja kulutustiedot ilmoitettava täsmällisesti

**Uusien autojen markkinoinnissa on noudatettava valtioneuvoston asetusta polttoaineenkulutuksen ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamisesta.**

Auto-Bon Oy mainosti Citroen C3 Picassoa siten, että auton kuvan alla oli kerrottu mallin hinta sekä sen polttoaineenkulutus ja hiilidioksidipäästöt alkaen-tietoina. Mainoksen tarkastelu kuitenkin osoitti, että hintatieto koski bensiinimoottorilla ja kulutus- ja päästötiedot dieselmoottorilla varustettua autotyyppiä. Kuluttajaviraston mukaan mainos loi kuluttajalle harhaanjohtavan kuvan siitä, että kyseisen hintainen auto olisi ollut ympäristön kannalta edullisempi vaihtoehto kuin mitä se todellisuudessa oli.

Kuluttajavirasto myös huomautti, että yritys ei saa markkinoida automallia alimmilla mahdollisilla kulutus- ja päästöarvoilla. Asetus määrää, että automallin polttoaineenkulutuksesta ja hiilidioksidipäästöistä annettavien tietojen on perustuttava siihen vaihtoehtoon tai muunnokseen, jolla on ryhmän suurimmat arvot.

Kuluttajien luottamus annettuihin tietoihin perustuu siihen, että ne mielletään mitattaviksi tosiasioiksi. Näin ollen auton kulutus- ja päästötiedot on ilmoitettava mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan. Tiedot on kerrottava kaikista mainoksessa esitellyistä automalleista. Mainoksessa on ilmoitettava joko kaikkien mallien kulutustiedot tai pienimmän ja suurimman kulutuksen vaihteluväli. Tiedot on oltava helposti kuluttajan saatavilla ja ne on esitettävä vähintään yhtä näkyvästi kuin pääosa mainoksen muista tiedoista.

Asetuksen vastaisten polttoaineenkulutusta tai hiilidioksidipäästöjä koskevien merkintöjen käyttö on kielletty.

Kuluttajavirasto huomautti myös Veho Group Oy Ab:tä päästö- ja kulutustietojen oikeasta ilmoittamisesta Mercedes-Benz autoja markkinoidessaan.

### Autojen ympäristömarkkinointi sai pelisäännöt

Autoala ja Kuluttajavirasto laativat syyskuussa 2009 yhteistyössä linjauksen siitä, miten ympäristöväittämiä voi käyttää uusien autojen markkinoinnissa. Tavoitteena on, että asiakas saa mainoksista totuudenmukaisen kokonaiskuvan ympäristön hyväksi tehdyistä muutoksista ja niiden vaikutuksista.

Jotta tämä toteutuisi, markkinoinnissa annettavien tietojen on oltava täsmällisiä. Autoa ei esimerkiksi voi väittää yleisesti ”vihreäksi” tai ”puhtaaksi”. Väitteiden on myös koskettava sellaisia ominaisuuksia, joilla on todella merkitystä ympäristölle, kuten esimerkiksi hiilidioksidipäästöjä, valmistusta, teknisiä ratkaisuja ja kierrätystä. Jos mainoksessa halutaan kertoa, miten auto poikkeaa edukseen muista autoista, vertailua voi tehdä vain saman kokoluokan autoihin. Kaikki markkinoinnissa esitettävät tosi-asiaväitteet on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Näytön on oltava valmiina jo siinä vaiheessa, kun markkinointi aloitetaan.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§, 3§, 6§:n 2 momentin 2 ja 3 kohdat, autojen polttoaineenkulutuksesta ja hiilidioksidipäästöjen ilmoittamisesta annetun asetuksen 2§:n 1 momentin 5 ja 6 kohdat, 6§ ja 7§

KUV/3141/41/2009, KUV/62/41/2009,

#### **Lue lisää:**

[EU: asetus renkaiden merkitsemisestä polttoainetaloudellisuuden ja muiden keskeisten ominaisuuksien osalta](#)

[Autojen ympäristömarkkinointi sai pelisäännöt: Väitteet pystyttävä todistamaan oikeiksi](#) (Kuluttajaviraston tiedote 14.9.2009)

[Ympäristöväittämiä käyttö autojen markkinoinnissa](#), Kuluttajaviraston linjaus (pdf):

## Huumorin käyttö mainonnassa ei saa olla hyvän tavan vastaista

**Kodinkoneiden myyntiä ei kuluttajansuojalain mukaan saa edistää, edes humoristisessa mielessä, esittämällä roskaamista kuvaavaa mainosta.**

Televisiossa esitettiin Veikon Koneen humoristiseksi ajateltua mainosta, jossa asukkaat heittelivät parvekkeiltaan vanhoja kodinkoneita.

Mainos oli kuluttajansuojalain nojalla hyvän tavan vastainen, koska siinä vaarannettiin kuluttajan terveyttä, turvallisuutta ja ympäristön tilaa ilman näkyvää yhteyttä markkinoitavaan tuotteeseen. Kodinkoneiden ja -elektroniikan myyntiä ei kuluttajansuojalain mukaan saa edistää, edes humoristisessa mielessä, esittämällä roskaamista ja vastuutonta jätteiden käsittelyä kuvaavaa mainosta.

Hyvän tavan vastaista on, että mainoksessa esitetään hyväksyttävänä sellainen toiminta, jota muutoin pidetään yhteiskunnallisesti sopimattomana. Jos mainoksessa kuvattu toiminta on vastoin jotakin erityislakia, markkinointi katsotaan tällöin kuluttajansuojalain nojalla sopimattomaksi. Jätelain mukaan roskaaminen ja järjestyksellään yleisen järjestyksen häiritseminen esineitä heittelemällä on kielletty. Näin ollen Kuluttajavirasto piti mainosta hyvän tavan vastaisena ja sopimattomana.

Veikon Kone ilmoitti Kuluttajavirastolle, että se ei enää esitä kyseistä mainosta.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1 § (vanha laki), jätelain 19 §, järjestyksellään 3 §:n 3 kohta

KUV/5126/41/2008

### Lue lisää

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa \(Kuluttajaviraston verkkopalvelu\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, kuluttajaoikeuden linjaus \(pdf\)](#)

Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2007:

[Väkivaltaa ei voi verhota huumoriin](#)

[Ihmisarvon kustannuksella ei voi laskea leikkiä](#)

## Vesihuoltolain uudistamisessa huomioitava palvelun välttämättömyysluonne

**Vesihuolto on välttämättömyyspalvelu, jota ilman kuluttaja ei tule toimeen, mutta jonka toimittajaa hän ei useinkaan pääse itse valitsemaan. Siksi vesihuoltolakia uudistettaessa on pidettävä mielessä asiakkaan näkökulma.**

Kuluttajavirasto on ollut mukana vesihuoltolakia uudistavassa työryhmässä. Lain päivittämiseen liittyy kuluttajan kannalta useita, periaatteellisesti merkittäviä muutoksia.

Jos tietyn alueen asutus tai elinkeinotoiminta vähenee voimakkaasti, kunnan vesihuolto ei enää välttämättä pysty hoitamaan tehtäviään niin taloudellisesti ja asianmukaisesti kuin laki edellyttäisi. Tällaisissa tilanteissa kunta voisi supistaa toiminta-alueitaan. Toiminta-alueen supistaminen on poikkeuksellinen teko, jolla puututaan vesihuoltolaitoksen ja sen asiakkaiden välisiin yksityisoikeudellisiin sopimuksiin. Siksi olisi määriteltävä kriteerit sille, missä tilanteissa supistamista voi ylipäänsä harkita.

### Vesihuoltosopimuksen päättyessä liittymismaksu takaisin kuluttajalle

Kuluttajan kannalta olisi hyvä, että hän työryhmän ehdotuksen mukaisesti saisi vesihuoltosopimuksen päättyessä takaisin alun perin maksamansa liittymismaksun. Maksujen palauttamiseen liittyy kuitenkin monenlaisia kuluttajien tasavertaiseen kohteluun liittyviä yksityiskohtia, joita työryhmän olisi vielä syytä pohtia.

Vesihuoltolaitoksen on määrättävä jokaista verkostoonsa liitettävää kiinteistöä varten liittämiskohdat, joiden on sijaittava kiinteistön välittömässä läheisyydessä. Työryhmän ehdotuksen mukaan lakiin lisättäisiin säännös siitä, että kiinteistön omistajalle tai haltijalle ei saa aiheutua kohtuuttomia kustannuksia liittämiskohtien sijainnista. Lisäys parantaisi kuluttajan asemaa selvästi, kunhan viranomaisten vastuualueet on tässäkin asiassa määritelty selvästi.

### Hulevesien johtamisvastuu vesihuoltolaitokselta kunnalle

Työryhmä ehdottaa, että hulevesien johtamisvastuu siirrettäisiin vesihuoltolaitokselta kunnalle. Ehdotus on kannatettava, koska kunnat voisivat suunnitella hulevesien hallintaa jo kaavoituksen yhteydessä.

Hulevesimaksun käyttöönotto ja siihen liittyvät kiinteistönomistajia koskevat toimenpiteet pitää kuitenkin toteuttaa niin, ettei muutos käytännössä aiheuta yksittäisten kiinteistönomistajien kannalta kohtuutonta tilannetta esimerkiksi kiinteistön hulevesijärjestelmän muutuskustannuksissa. Lakiin olisi myös syytä lisätä vaatimus siitä, että maksut ovat kohtuullisia ja tasapuolisia.

Lakiin kirjatut uudistukset toteutuvat sitä varmemmin, mitä selkeämmin niitä valvovat viranomaiset on määritelty. Työryhmän olisikin hyvä pohtia vielä erikseen eri viranomaisten toimivaltaa. Eräs vaihtoehto olisi myös perustaa erityinen vesihuoltoviranomainen.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa vesihuoltolain tarkistamistyöryhmän väliraportista 27.1.2010.

KUV/10334/48/2009

### Lue lisää:

[Kuluttajaviraston lausunto vesihuoltolain tarkistamistyöryhmän väliraportista maa- ja metsätalousministeriölle 27.1.2010 \(pdf\)](#) Kuluttajaviraston verkkopalvelu

[Välttämättömyyspalveluista](#) lisää Kuluttajaviraston verkkosivuilla ja -lehdessä

# Palveluiden laatu ja kuluttajan oikeusasema huomioitava jäte- lain uudistamisessa

**Jätehuolto on välttämättömyyspalvelu, joka on järjestettävä kuluttajan tarpeista käsin.**

Ympäristöministeriö asetti lokakuussa 2007 työryhmän valmistelemaan jätealan lainsäädännön uudistusta. Tavoitteena on ajanmukaistaa alan lainsäädäntö vastaamaan nykyisiä jäte- ja ympäristöpolitiikan painotuksia ja EU-lainsäädännön vaatimuksia.

## Palveluiden laatu määriteltävä

Kun muita välttämättömyyspalveluita koskevia lakeja, kuten sähkömarkkinalakia ja vesihuoltolakia, on 1990-luvun lopulta lähtien tarkistettu, on niihin sisällytetty aiempaa tarkemmat säännökset palvelun laatua koskevista vaatimuksista ja muista palvelun käyttäjien oikeusasemaan liittyvistä seikoista. Kuluttajavirasto pitää tärkeänä, että vastaavanlaiset säännökset otetaan myös valmisteilla olevaan jätelakiin.

Toimivaan jätehuoltoon kuuluu, että jätehuollon palvelut on järjestetty kuluttajien tarpeista lähtien, ja että palvelut tarvittaessa joustavat tarpeiden ja kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa. Palvelut ovat laadukkaita ja luotettavia. Jos palvelu ei täytä asetettuja vaatimuksia, kuluttajalla on oikeus asianmukaisesti virheseuraamukseen, kuten virhettä vastaavaan hinnanalennukseen. Palveluista perittävien maksujen on oltava kohtuullisia ja tasapuolisia. Laskutuksen on oltava selkeää siten, että maksujen määräytymisperusteet on laskuissa riittävän tarkasti yksilöity.

Jätelakiehdotukseen on sisällytetty joitakin jätehuollon välttämättömyyspalveluluonteeseen liittyviä tarpeellisia säännöksiä, kuten säännös kunnan jätehuoltopalveluja koskevista laatuvaatimuksista. Kansalaisten on helpompi hyväksyä jätehuollosta heille koituvat kustannukset, kun jätehuollon palvelut suunnitellaan ja järjestetään asiakaslähtöisesti, ja kun varmistetaan käyttäjien riittävä tiedonsaanti.

## Jättemaksun kannustettava vähentämään jätettä

Kuluttajavirasto kannattaa ehdotusta, jonka tavoitteena on tarkentaa kunnan jättemaksun määräytymisen perusteita ja selkeyttää laskutusta. Jättemaksu pitäisi määräytyä siten, että se kannustaa kuluttajia vähentämään jätettä. Tästä syystä onkin tärkeää, että suunnitellun perusmaksun osuutta ei kasvateta yli niiden jätehuollon yleiskulujen, joiden kattamiseen perusmaksu on lakiehdotuksessa tarkoitettu. Jos perusmaksun osuutta keinotekoisesti kasvatetaan, johtaa se helposti siihen, ettei riittävää kannustinta jätteen määrän vähentämiseen kuluttajilla enää ole.

Kuluttajavirasto antoi lausuntonsa jätelain uudistamisesta Ympäristöministeriölle 9.3.2010

KUV/2006/48/2010

### Lue lisää:

[Lausunto jätelain uudistamisesta](#), pdf (lausunto ympäristöministeriölle 9.4.2010)

[Jätealan lainsäädännön kokonaisuudistus](#) (valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu)

[Välttämättömyyspalveluista](#) lisää Kuluttajaviraston verkkosivuilla ja -lehdessä

## Turkisilmoitukset eivät olleet mainoksia

**Suomen Turkiseläinten Kasvattajain liitto r.y ja Turkistuottajat Oyj kampanjoivat syksyllä 2009 näytävästi turkistuotannon puolesta. Kampanjan aikana julkaistiin useissa lehdissä ja verkkosivuilla ilmoituksia, joiden otsikko oli ”Turkisten lisäksi sinulta tahdotaan kieltää moni muukin asia”.**

Kuluttajaviraston huomiota kiinnitettiin siihen, että ilmoitus olisi ollut luonteeltaan kaupallinen ja sisältää harhaanjohtavia ympäristöväittämiä, kuten väitteen siitä, että ”kotimainen turkis on ekologisesti kestävä tuote”.

Kuluttajansuojalain esitöiden mukaan markkinointiin luetaan esimerkiksi kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat myyminen edistämistoimenpiteet. Markkinoinnin piiriin on myös luettava tietojen antaminen kuluttajille elinkeinonharjoittajien toimialajärjestöistä ja toimialan tuottamista kulutushyödykkeistä. Laissa tarkoitettulla markkinoinnilla on kuitenkin oltava kaupallinen luonne ja sanoman on liityttävä kulutushyödykkeiden myynnin edistämiseen.

Vuonna 1995 Suomessa toteutettiin perusoikeusuudistus, jossa perustuslakiin kirjattiin julkisen vallan turvaamisvelvollisuus. Nykyisen perustuslain mukaan julkisen vallan on turvattava perusoikeuksien ja ihmisoikeuksien toteutuminen. Perustuslakivaliokunta on katsonut, että lain ja perustuslain välisten ristiriitojen välttämiseksi julkisella vallalla on velvollisuus perusoikeusmyönteiseen laintulkintaan. Toisin sanoen perusteltavissa olevista lain tulkintavaihtoehdoista tulee valita sellainen, joka parhaiten edistää perusoikeuksien tarkoituksen toteutumista ja joka eliminoi perustuslain kanssa ristiriitaisiksi katsottavat vaihtoehdot.

### **Perustuslain mukaan jokaisella on sananvapaus**

Perustuslain mukaan jokaisella on sananvapaus. Sananvapautteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Suomi on liittynyt Euroopan ihmisoikeussopimukseen, jonka mukaan: ”Jokaisella on sananvapaus. Tämä oikeus sisältää vapauden pitää mielipiteitä sekä vastaanottaa ja levittää tietoja ja ajatuksia alueellisista rajoista riippumatta ja viranomaisten siihen puuttumatta.”

Kuluttajavirasto voi arvioida markkinointia, jolla on kaupallinen luonne ja jonka tarkoitus on edistää tietyn tuotteen myyntiä. Turkiskampanjan tavoitteena ei kuitenkaan niinkään ollut houkutelua ihmisiä ostamaan turkiksia, vaan ennemminkin synnyttää keskustelua ja vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Eikaupallista vaikutelmaa tuki muun muassa se, että ilmoituksen kuvituksessa ei ollut lainkaan turkiksia tai turkiksesta valmistettuja tuotteita.

Koska ilmoituksia ei voitu pitää mainoksina, Kuluttajavirastolla ei ollut toimivaltaa arvioida niitä ja niissä esitettyjä väitteitä.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 1 luvun 1§, perustuslain 12 ja 22§, Euroopan ihmisoikeussopimuksen 10 artikla

KUV/6886/41/2009

### **Lue lisää:**

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#) (Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#), kuluttajaoikeuden linjaus (pdf)

[Suomen perustuslaki](#) (Finlex)

[Euroopan ihmisoikeussopimus](#) (Finlex)

## Markkinoinnissa käytetyt tosiasiaväitteet kyettävä todistamaan oikeiksi

**Skootteri kulutti liki tuplasti siihen verrattuna, mitä mainoksessa luvattiin. Kun lupaus osoittautui vääräksi, yritys korjasi markkinointiaan ja hyvitti virheen asiakkaalle.**

Hobby Hallin nettisivuilla mainostettiin Solifer 50R –skootteria siten, että sen ilmoitettiin kuluttavan polttoainetta noin kaksi litraa sadalla kilometrillä. Selvitys kuitenkin osoitti, että skootterin todellinen polttoaineenkulutus oli vähintään neljä litraa sadalla kilometrillä.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikutti keskeisesti se, että pyörän mainostettiin kuluttavan vain vähän polttoainetta. Kuluttajaviraston mielestä väitetyn ja todellisen kulutuksen huomattavasta erosta johtuen myyjän olisi pitänyt ymmärtää, että mainoksessa on virhe. Virheestä koitui kuluttajalle lisäkustannuksia, kun skootteri ei ollutkaan käytössä niin edullinen kuin oli väitetty.

Yritys oli antanut markkinoinnissaan totuudenvastaista tietoa skootterin polttoaineen kulutuksesta. Koska pyörän ominaisuuksista ja käytöstä annetut tiedot eivät vastanneet todellisuutta, katsottiin kuluttajansuojalain nojalla, että skootterissa oli virhe.

Kaikki markkinoinnissa esitettävät tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Näytön on oltava valmiina jo siinä vaiheessa, kun markkinointi aloitetaan. Mitä ehdottomampi väite, sitä varmempaa näyttöä edellytetään sen paikkansapitävyydestä. Väite on kyettävä perustelevaan puolueettoman ja luotettavan selvityksen tai tutkimuksen avulla.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Kuluttaja tarvitsee ostopäätöksensä tueksi mahdollisimman täsmälliset ja kattavat tiedot tuotteen alkuperästä, valmistustavasta ja –ajasta sekä tuotteen käytöstä. Tavarassa on virhe, jos se ei vastaa sitä, mitä myyjä, joku muu aikaisemmassa myyntiportaassa tai myyjän lukuun on luvannut ennen kaupantekoa.

Tapauksessa sovelletut lainkohdat: kuluttajansuojalain 2 luvun 1§, 3§ ja 6§:n 2 momentin 2 kohta sekä 5 luvun 13§

KUV/7367/41/2009

### Lue lisää:

[Kuluttajansuojalaki \(Finlex\)](#)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa](#) (Kuluttajaviraston verkkopalvelu)

[Ympäristöväittämien käyttäminen markkinoinnissa, pdf](#) (kuluttajaoikeuden linjaus)



Kuluttajaviraston tehtävänä on kuluttajan aseman turvaaminen ja vahvistaminen. Kuluttajaviraston ylijohtaja toimii myös kuluttaja-asiamiehenä ja virastossa hoidetaan kuluttaja-asiamiehelle kuuluvat tehtävät.

Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa ja kehittää kuluttajan oikeusasemaa markkinoilla ja varmistaa, että markkinointia ja sopimusehtoja koskevia pelisääntöjä noudatetaan. Myös takaukseen ja kuluttajaperintään liittyvät asiat kuuluvat kuluttaja-asiamiehen toimivaltaan. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi avustaa kuluttajia oikeudessa.

Lisätietoa: [www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi)

Ajankohtaista VERKKOLEHTI  
KULUTTAJAOIKEUDESTA

**Tilaa verkkolehti tuoreena sähköpostiisi osoitteesta:  
[www.kuluttajaoikeus.fi](http://www.kuluttajaoikeus.fi)**

Samassa osoitteessa voit myös lukea verkkolehden aikaisempia numeroita. Verkkolehti on maksuton.

Ajankohtaiskatsaustamme seuraamalla pysyt ajan tasalla

- kuluttajan aseman edistämisestä
- Kuluttajaviraston /kuluttaja-asiamiehen kannanotoista ja ratkaisuksista
- vireillä olevista lainsäädäntöhankkeista
- kuluttajaoikeuden kansainvälisistä virtauksista