



Euroopan unionin rahoittama –
NextGenerationEU



Rahoittaja

Jatkuvan oppimisen ja
työllisyyden palvelukeskus

TURKU AMK 

Koulutus on rahoitettu Euroopan unionin elpymis- ja palautumistukivälineellä (RRF), joka on EU:n elpymisvälineen (Next Generation EU) suurin ohjelma. Rahoituksen on myöntänyt Jatkuvan oppimisen ja työllisyyden palvelukeskus (Jotpa). Palvelukeskus edistää työikäisten osaamisen kehittämistä ja osaavan työvoiman saatavuutta. Palvelukeskuksen toimintaa ohjaavat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Green Marketing – Markkinointioikeutta suomeksi



Opintojakson tavoitteet

- Hallita kuluttajamarkkinointia ja yritysten välistä markkinointia koskevan järjestelmän pääpiirteet vastuullisen markkinoinnin mahdollistamiseksi.
- Ymmärtää pakottavan lainsäädännön, tahdonvaltaisen lainsäädännön ja itsesääntelyn/yksityisen sääntelyn rooli vastuullisessa markkinoinnissa (markkinointiviestintä ja pakkaukset erityisesti).
- Oppia löytämään ja soveltamaan ympäristömarkkinointiin liittyvät sovellettavat säännökset.
- Hallita markkinoinnin valvonta- ja seuraamusjärjestelmä pääpiirteittäin.



Opintojakson tavoitteet

- Markkinointioikeuden perusteet:
 - kuluttajan oikeudet: kuluttajamarkkinointi ja kollektiivinen kuluttajansuoja
 - markkinointisäännökset yritysten välisessä markkinoinnissa
 - vastuullinen markkinointi
 - Kuluttajansuojalaki (38/1978)
 - Sopimaton menettely elinkeinotoiminnassa (1061/1978)
 - Markkinoinnin itsesääntely
 - Mainonnan eettisen neuvoston ohjeet

- Ympäristömarkkinoinnin pelisäännöt

Oppimateriaalit

- Viitanen Klaus, Markkinointioikeus, e-kirja 2017.
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018 (ICC 2018), tekijänoikeus © International Chamber of Commerce ICC 2018.
 - Alan keskeinen itsesääntelynormisto:
 - ”Laajalti hyväksytyihin itsesääntelyohjeisiin perustuva markkinointi on osoitus siitä, että elinkeinoelämä tunnustaa yhteiskunnalliset velvoitteensa. Itsesääntelyohjeiden keskeinen merkitys perustuu niiden kykyyn lisätä kuluttajien luottamusta liike-elämään ja siten markkinoihin laajemminkin. Tehokas itsesääntely suojelee myös yritysten goodwill-arvoa ja mainetta.” ICC 2018, s. 2.
- ICC Framework For Responsible Environmental Marketing Communications, November 2021, <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2021/11/2023-ICC-Environmental-Framework-ENG.pdf>
- KKV:n linjaus ympäristömarkkinoinnista, 1992, tarkistettu 2002, 2019.
- Luentomateriaali.

Keskeinen lainsäädäntö

- Kuluttajansuojalaki luku 1 ja 2.
- Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008).
- HE 32/2008 vp, Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi.
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa.

Arviointi

- Tunneille ennakkotehtäviä, tuntien aikana pohdintatehtäviä.
- Loppukoe monivalintatehtävien muodossa netissä.
- Enimmäispistemäärä on 60 pistettä.

Arviointiasteikko:

15 p = hylätty

16 – 24 = 1

25 – 34 = 2

35 – 44 = 3

45 – 51 = 4

52 – 60 = 5

Aikataulu

- 9.10.2024. 16.00 – 19.00
 - Aloitusinfoa ja markkinointioikeuden kokonaisuus.
- 24.10.2024. 16.00 – 19.00
- 31.10.2024. 16.00 – 19.00
- 7.11.2024. 16.00 – 19.00

- Loppukoe avautuu 11.11.2024. Loppukokeen suorittaminen netissä 31.11.2024 mennessä.

Opintojakson sisältöalueita

I EU ja markkinointiin liittyvää uutta sääntelyä

1 YLEISTÄ MARKKINOINNISTA JA SEN SÄÄNTELYSTÄ

1.1 Markkinoinnin osa-alueet

1.2 Perinteinen vs. uudenlaiset markkinoinnin muodot

1.3 Sääntelyn tasot

2 KULUTTAJAMARKKINOINNIN SÄÄNTELY

2.1 Markkinointiviestinnän sisällön sääntely

2.3.1 Yleistä

2.3.2 Kuluttajamarkkinointia koskeva yleissääntely

2.3.3 Kuluttajamarkkinointia koskeva erityissääntely

2.3.4 Valvonta- ja seuraamusjärjestelmä

3 MARKKINOINTIOIKEUDEN OIKEUSLÄHTEET

3.1 Sädökset ja esityöt

3.2 Oikeuskäytäntö

3.3 Viranomaiskäytäntö ja -ohjeet

3.4 Muut oikeuslähteet

III HYVÄN TAVAN VASTAINEN MARKKINOINTI

1 Yleistä

Väkivaltakuvausten käyttäminen markkinoinnissa

Muu ihmisarvoa loukkaava markkinointi
Uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaava markkinointi

Markkinointioikeus =
markkinointia
koskevat säännöt

Markkinointioikeus kuuluu markkinaoikeuden alaan.

Markkinaoikeuden alaa koskevat säännöt määrittelevät:

- yritysten perustamista
- yritystoiminnan harjoittamista
- markkinointia
- kilpailua yritysten kesken ja
- kuluttajansuojaa.

Opintojakson rajaus:

- Markkinointioikeus – markkinoinnin laaja käsite
- Yrityksen suoja kilpailevan elinkeinonharjoittajan markkinointia yms. vastaan

EU ja markkinointiin liittyvää uutta sääntelyä

Katse tulevaan -Täytäntöönpanoaikataulu Suomessa

Viherpesumarkkinointi: Esimerkkejä, ks.

<https://yle.fi/a/3-12233167>

Tapaus 1: Liha ja ilmastopäästöt Ruotsissa

Spelar roll - en kampanj om betydelsen av att välja svenska råvaror

2020-04-27



Kuvakaappaus HKScanin lehdistötiedotteesta, jossa kerrotaan mainoskampanjasta. Tiedote on julkaistu huhtikuussa 2020. Kuva: hkscan.com

Elintarvikeyritys HKScanin tv-mainos. Ruotsi, 2020.

COMMENTAAR
KOEN HAEGENS

Achter de klimaatmiljarden schuilt een gebrek aan daadkracht



Kuvakaappaus hollantilaisesta lehtiartikkelista, jossa julkaistiin kuva Shellin mainoksesta. De Volkskrant -sanomalehden teksti syyskuulta 2021 käsitteli Hollannin ilmastopoliitikkaa. Kuva: volkskrant.nl

Viherpesumarkkinointi: Esimerkkejä, ks. <https://yle.fi/a/3-12233167>

Tapaus 3: Automerkki ja ilmastopäästöt Ruotsissa



Kuvakaappaus ruotsalaisen sanomalehden jutusta, jossa julkaistiin kuva BMW:n mainoksesta. Dagens Nyheter -lehden juttu syyskuulta 2021 käsitteli harhaanjohtavaa ympäristömainontaa. Kuva: dn.se

Tapaus 4: Kasvipohjaiset juomat ja ympäristövaikutukset Britanniassa



Viherpesumarkkinointi: Esimerkkejä, ks.

<https://yle.fi/a/3-12233167>

Miten niin pienempi ilmastovai- kutus? Kuluttaja-asiamies pe- räänkuuluttaa tarkkuutta markki- noinnin ympäristöväittämiin

17.11.2021 Tiedote

Kuuntele 

Myönteiset ympäristövaikutukset ovat yhä tärkeämpi myyntivaltti, mutta toisinaan yritykset käyttävät ympäristöväittämiä liian suurpiirteisesti tai perusteetta.

Kuluttaja-asiamies tarkasteli Arlan ja Atrian väitteitä pakkausten ympäristöystävällisyydestä. Arlan markkinointi kaipasi täsmennystä, kun taas Atrian väitteiden käytölle löytyi riittävät perustelut.



<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/finnairin-mainos-aanestettiin-vuoden-huiputukseksi-oppikirjaesimerkki-viherpesusta>

Viherpesusääntelyn taustaa

- 53 prosentissa tuotteiden ympäristöystävällisyyttä koskevista väittämistä esitetään epämääräisiä, harhaanjohtavia tai perusteettomia tietoja;
- 40 prosentissa väittämistä ei esitä tukevaa näyttöä väitteen tueksi;
- Kuluttajien luottamus viherväitteisiin on erittäin heikko.



Lähde: European Commission: Directorate-General for Environment, Circular economy – New criteria to enable sustainable choices and protect consumers and companies from greenwashing, Publications Office of the European Union, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2779/826535>

Euroopan kuluttajaorganisaation (BEUC) suosituksia poliitikoille:

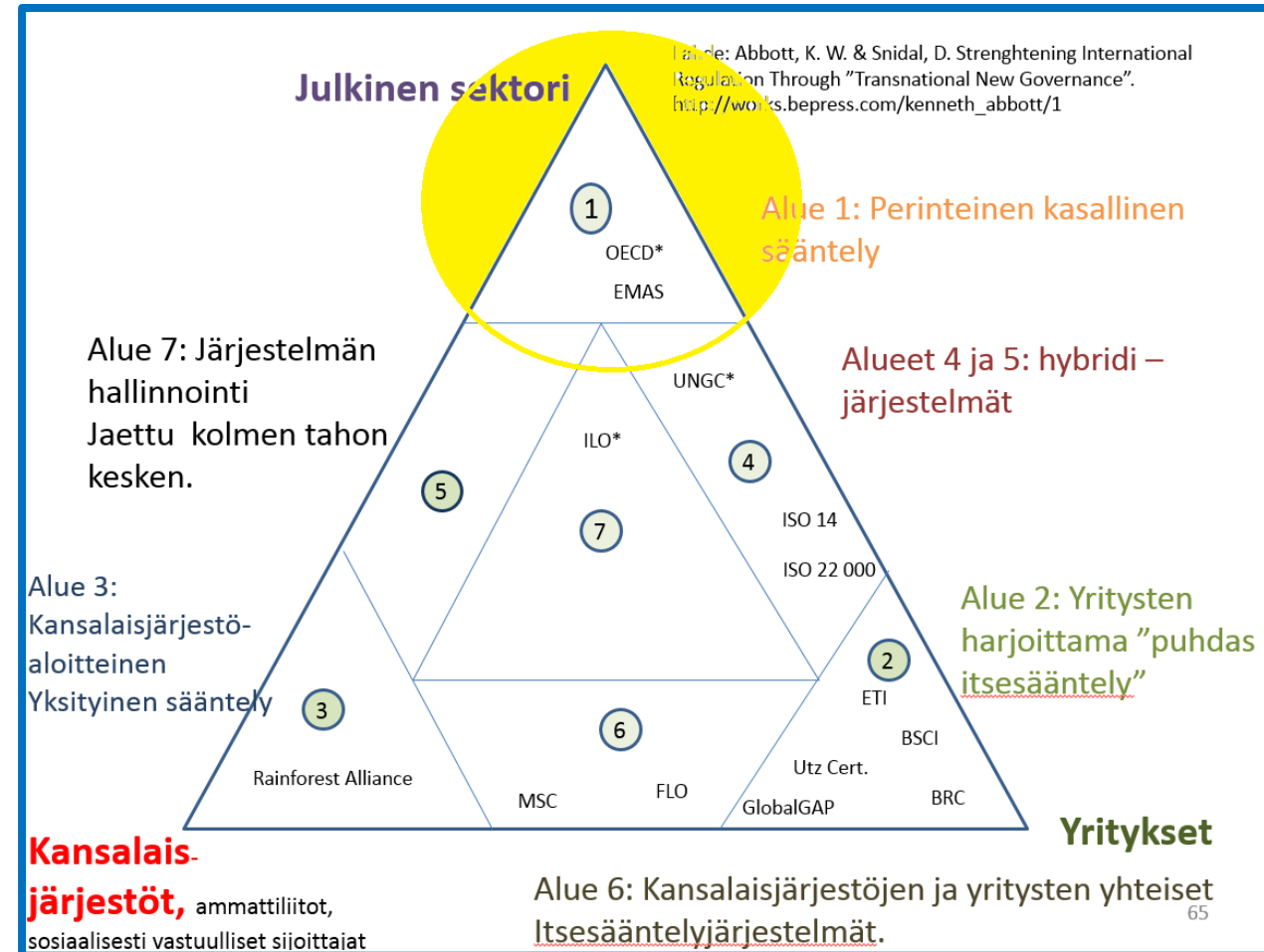
1. Jäsenvaltioiden olisi saatettava nopeasti osaksi kansallista lainsäädäntöä ”Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääminen vihreää siirtymää varten” -aloitteessa saavutetut edistysaskeleet, alkaen hiilineutraaleja väitteitä koskevien väitteiden kieltämisestä.
2. EU:n olisi hyväksyttävä ”vihreitä väittämiä koskeva direktiivi” ja varmistettava, että siinä otetaan käyttöön vankka ennakkohyväksyntä vihreitä väittämiä ja merkintöjä varten ja jätetään samalla riittävästi tilaa luotettaville merkinnöille.
3. Tuetaan ja edistetään ympäristöalan huippuosaamista osoittavia merkkejä, kuten EU:n ympäristömerkkiä.
4. Tehostetaan vihreän huijauksen torjuntaa.
5. Nopeutetaan kansainvälistä yhteistyötä vihreän huijauksen torjumiseksi.

• Lähde: <https://www.beuc.eu/press-releases/green-ads-confusing-according-new-consumer-survey-eu-rules-needed>

Julkinen vs. yksityinen sääntely

Hajautettu sääntelyjärjestelmä

- **Julkinen sääntely:**
 - pakottava ja tahdonvaltainen sääntely
 - soft law: valtiovallan laatimia suosituksia, kansainvälisten julkisorganisaatioiden tekemiä suosituksia;



Yksityinen sääntely ja itsesääntely

- Itsesääntely:
 - Elinkeinoala luo omaa toimintaansa koskevat säännöt, valvontajärjestelmän ja riidanratkaisujärjestelmän.
- Yksityinen sääntely:
 - Kansalaisjärjestöt osallistuvat sääntöjen luomiseen ja valvontaan yritysten ohella.



Julkisen ja yksityisen edustajien yhdistelmä

- Kansalaisjärjestöt, julkisen sektorin edustajat ja yritysten edustajat yhdessä edustettuina sääntelyä luovassa organisaatiossa;
- Sääntelyn legitimitetin kannalta hyvä järjestelmä.



Tulevat säädökset ja täytäntöönpano Suomessa

	EU säädös	Täytäntöönpano Suomessa	Voimaantulo Suomessa	
Tuotteen arvoketju	7777/23 - COM(2023) 166 final, ns. Viherväittämä-direktiivi, valmisteilla	----- EU ALOITE KOM julk. 17.6.2024	???? 27.9.2026	Kurssin Osa-alueet Markkinointi-oikeus
Markkinointi	Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825, 6.3.2024	27.3.2026, KSL 2 luku		
Suunnittelu ja Valmistus	Direktiivi tavaroiden korjaamisen edistämisestä 2024/1799	31.7.2026	31.7.2026	Ympäristö- ja aatujohtaminen
	Ekosuunnitteluasetus 2024/1781	18.7.2024	18.7.2024	
Arvoketjun tavaran-toimittajat	Yritysvastuudirektiivi 5.7.2024		5.7.2026?	Toimitus – ja tuotantoketjujen hallinta

EU:n sääntelyinstrumentteja: direktiivit ja asetukset.

- Sääntely unionin tasolla tapahtuu pääasiassa direktiivien kautta.
- *Direktiivit ohjaavat jäsenmaiden lainsäätämistä*, ja ne implementoidaan erikseen osaksi kansallista lakia. (Minimi- ja maksimidirektiivit).
- Jäsenvaltiot itse säätävät omat lakinsa, joilla vastataan direktiiveissä määrättyihin tavoitteisiin.
- *Asetukset*: Tulevat sellaisenaan heti osaksi jäsenmaiden lainsäädäntöä ilman implementointia.
- *Lainsäädäntöprosessi EU:ssa*: Euroopan komissio ehdottaa uutta EU-sääntelyä, ja Euroopan parlamentti ja Euroopan unionin neuvosto vuorostaan käsittelevät ja hyväksyvät sen.

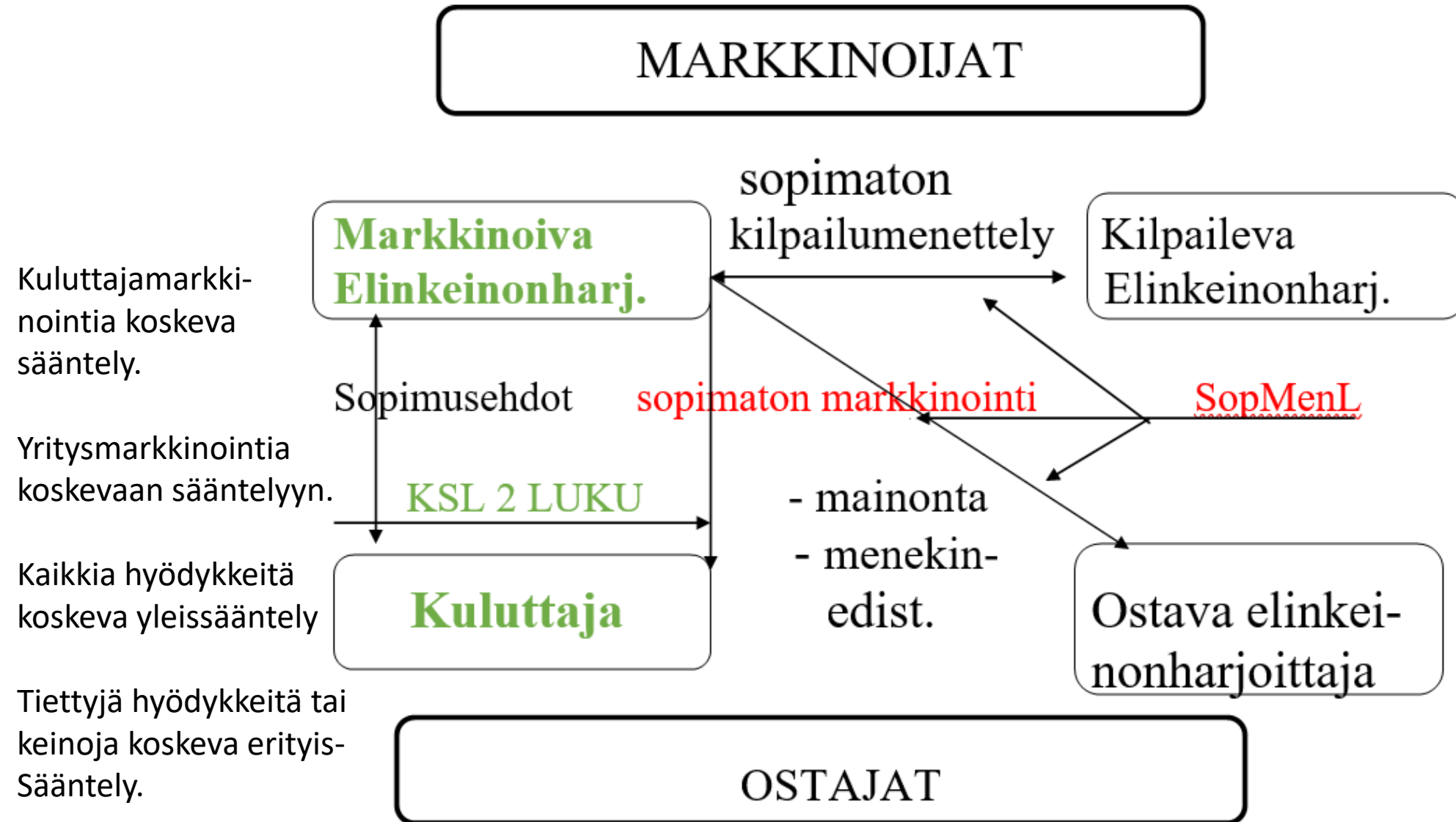
EU:n sääntelyinstrumentteja: direktiivit ja asetukset.

- EU:n kuluttajaoikeuden kaksijakoisuus:
 - **Sisämarkkinatavoite:** poistetaan rajojen yli tapahtuvan kaupankäynnin esteitäesteitä kuten jäsenvaltioiden kansallisen lainsäädännön eroavaisuuksia.
 - **Kuluttajansuojatavoite:** ei vielä mukana 1957 Rooman sopimuksessa, mutta Maastrichtin sopimuksessa vuonna 1992 se otettiin mukaan yhdeksi Euroopan yhteisön tavoitteeksi.
 - Nykyään Euroopan unionin toimintaa koskevan sopimuksen 12, 114 ja 169 artikloista sekä perusoikeuskirjan 38 artiklasta. >> EU:n tulee edistää kuluttajansuojaa ja varmistaa sen korkea taso.

EU:n kuluttajansuojan kaksi tavoitetta

- Edistää sisämarkkinoiden häiriötöntä toimintaa jäsenvaltioiden lainsäädännössä olevia eroja poistamalla.
 - Oikeudelliset erot muodostavat esteitä rajojen yli tapahtuvalle kaupankäynnille.
 - EU:n komissio: 2001 vihreä kirja kuluttajansuojasta, 2002 komission tiedonanto vihreän kirjan seurannasta; vaatimus täysharmonisoinnista. (*maksimidirektiivien* käyttö)
- ← Ongelmia
- Edistää kuluttajansuojan korkeata tasoa kaikissa jäsenvaltioissa:
 - 1980 lähtien markkinointia ja sopimusehtoja koskevia määräyksiä sisältäviä ns. *ensimmäisen sukupolven* direktiivejä eli minimi- eli *vähimmäissuojadirektiivejä*; tavoite Jäsenvaltioiden lainsäädännön lähentäminen.
 - EU hyväksyi *sopimattomia kaupallisia käytäntöjä koskevan direktiivin* (2005/29/EY) *toukokuussa 2005*. Kyseessä oli ensimmäinen toisen sukupolven kuluttajaoikeudellinen direktiivi, joka on siis luonteeltaan *täysharmonisoiva*.

Markkinoinnin sääntelyn logiikka Suomessa



1. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

EU 2024/825; KOM(2022) 143 final), <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/summary/unfair-commercial-practices.html>

- **Empowering Consumers for the Green Transition** –direktiivi: 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, hyväksyttiin 28. helmikuuta 2024 ja julkaistiin Euroopan unionin virallisessa lehdessä 6.3.2024.
 - *EU:n direktiivi 2005/29/EY **sopimattomista kaupallisista menettelyistä** elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisissä suhteissa.
 - ***Kuluttajanoikeuksia koskevalla direktiivillä** 2011/83/EU uudistettiin nykyiset kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevat direktiivit **pääosin täysharmonisoiviksi** >>Laki (1211/2013) kuluttajansuojalain muuttamisesta.
- Direktiivi on **pantava kansallisesti täytäntöön** viimeistään 27.3.2026, ja uusia säännöksiä on alettava **soveltamaan** 27.9.2026.

1. Voimassa olevat keskeiset direktiivit

- **EU:n direktiivi 2005/29/EY sopimattomista kaupallisista menettelyistä** elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisissä suhteissa:
 - luonteeltaan **täysharmonisoiva eli ei hyväksy kansallisia poikkeamia**
 - käsittelee epäoikeudenmukaisia kaupallisia menettelyjä,
 - keskeinen säädös, joka kieltää *harhaanjohtavan ja aggressiivisen* kaupallisen toiminnan.
- **Direktiivi kuluttajan oikeuksista 2011/83/EU:**
 - Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2011/83/EU, annettu 25 päivänä lokakuuta 2011, **kuluttajan oikeuksista**, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 1999/44/EY muuttamisesta sekä neuvoston direktiivin 85/577/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 97/7/EY kumoamisesta ETA:n kannalta merkityksellinen teksti.
- Direktiivien säännökset pantu täytäntöön esim. kuluttajansuojalain 2 lukua täydentäen.

1. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825 (täytäntöönpano viim. 27.3.2026, sov. 27.9.2026) :

- Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivillä muutetaan sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaa direktiiviä (2005/29/EY; Unfair Commercial Practices (UCP)-direktiivi) sekä kuluttajaoikeusdirektiiviä (2011/83/EU).
- Direktiivillä ***täydennetään UCP-direktiivin säännöksiä harhaanjohtavasta kaupallisesta menettelystä ja harhaanjohtavista mainitsematta jättämisistä eräisiin ympäristönäkökohtiin liittyen.***
- Lisäksi UCP-direktiivin liite I:een, niin sanotulle mustalle listalle, lisätään uusia kaupallisia menettelyjä, joita on kaikissa olosuhteissa pidettävä sopimattomina.

1. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi

- **Muutoksia kuluttajansuojalain 2 lukuun, jossa säädetään markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa.**
- Muutostarpeita kohdistuu myös kuluttajansuojalain 2 luvun 15 §:n 3 momentin nojalla annettuun valtioneuvoston asetukseen *kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008)*.
- Lisäksi direktiivi edellyttää muutoksia kuluttajansuojalain *kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevan 6 luvun kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä annettavia tietoja* koskeviin säännöksiin sekä
- + seuraamuksia koskevia tarkennuksia kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin.

1. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825 (täytäntöönpano viim. 27.3.2026, sov. 27.9.2026) :

- Kieltää yleisluontoisen ja epämääräisen markkinoinnin, jolla tuotteesta tai palvelusta luodaan todellista ympäristöystävällisempi kuva.
- Ilman todisteita ei saa jatkossa käyttää ympäristösymboleja tai yleisiä ympäristöväittämiä, kuten ”ekologinen”, ”luonnollinen” tai ”ympäristöystävällinen”.
- Direktiivi pyrkii nostamaan vahvemmin esiin myös tavaroiden kestävyys- ja sosiaaliset vaikutukset.
- Tulossa on uusi merkki, joka auttaa kuluttajia tunnistamaan paremmin tuotteet, joilla on pidempi takuu-aika.

1. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825 (täytäntöönpano viim. 27.3.2026, sov. 27.9.2026)

- **Kuluttajaoikeusdirektiivin** osalta uudet säännökset koskevat erityisesti ennen sopimuksen tekemistä annettavia tietoja.
 - Lisäksi direktiiviin sisältyy säännökset niin sanotusta yhdenmukaistetusta ilmoituksesta ja yhdenmukaistetusta merkinnästä *lakisääteisestä virhevastuusta* ja *kaupallisesta kestävyystakuusta* ilmoittamista varten.
- >> muutoksia kuluttajansuojalain 2 lukuun, jossa säädetään markkinoinnista ja menettelystä asiakassuhteessa.
- >> muutostarpeita kohdistuu myös kuluttajansuojalain 2 luvun 15 §:n 3 momentin nojalla annettuun valtioneuvoston asetukseen kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008).
- >> muutoksia kuluttajansuojalain kotimyyntiä ja etämyyntiä koskevan 6 luvun kuluttajalle ennen sopimuksen tekemistä annettavia tietoja koskeviin säännöksiin sekä seuraamuksia koskevia tarkennuksia kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annettuun lakiin.
- Direktiivi on pantava kansallisesti täytäntöön viimeistään **27.3.2026**, ja uusia säännöksiä on alettava soveltamaan 27.9.2026.

2. EHDOTUS EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVIKSI NIMENOMAISTEN YMPÄRISTÖVÄITTEIDEN PERUSTELEMISESTA JA ESITTÄMISESTÄ (VIHERVÄITTÄMÄ DIREKTIIVIALOITE, COM(2023) 166 final))

- Direktiivillä luotaisiin yhtenäiset säännöt tavaroiden ja palvelujen markkinointiin ympäristönsuojeluun liittyvien väitteiden avulla.
 - Timeline: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
- **Aiheeseen liittyvät politiikat**
- Osana Euroopan vihreää sopimusta yksi kiertotalouden toimintasuunnitelman toimista on ehdotus, jonka mukaan yritysten on perusteltava ympäristöä koskevat väitteensä vankoilta, tieteellisesti perustelluilla ja todennettavissa olevilla menetelmillä.
- **Vihreitä väitteitä koskeva ehdotus liittyy läheisesti muihin EU:n politiikkoihin**
- Kuluttajien voimaannuttaminen vihreää siirtymää varten
- Kestävien tuotteiden ekologinen suunnittelu.
- Kaikilla näillä aloitteilla pyritään luomaan johdonmukainen poliittinen kehys, joka auttaa EU:ta tekemään kestävästä tuotteista, palveluista ja liiketoimintamalleista normi ja muuttamaan kulutustottumuksia kestävämpään suuntaan.

2. Viherväittämädirektiivialoite: Yleistavoitteet

EHDOTUS EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON DIREKTIIVIKSI NIMENOMAISTEN YMPÄRISTÖVÄITTEIDEN PERUSTELEMISESTA JA ESITTÄMISESTÄ

- ... tavoitteena on lisätä ympäristönsuojelun tasoa ja nopeuttaa vihreää siirtymistä kohti kiertotaloutta, puhdasta ja ilmastoneutraalia ympäristöä ja taloutta EU:ssa,
- suojella kuluttajia ja yrityksiä ympäristöystävälliseltä huijaukselta
- mahdollistaa kuluttajat voivat osaltaan nopeuttaa vihreää siirtymää tekemällä tietoon perustuvia ostopäätöksiä, jotka perustuvat uskottaviin ympäristöä koskeviin väitteisiin ja merkintöihin,
- parantaa ympäristöväittämien oikeusvarmuutta ja luoda tasapuolisia toimintaedellytyksiä sisämarkkinoilla toimiville
- edistää niiden talouden toimijoiden kilpailukykyä, jotka pyrkivät lisäämään ympäristöystävällisyyttä ja tuotteidensa ja toimintojensa ympäristökestävyyttä, ja luoda mahdollisuuksia tällaisille toimijoille, jotka käyvät kauppaa rajojen yli.
- Täydentää sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevaan ehdotukseen ehdotettuja muutoksia.

2. Viherväittämädirektiivialoite: Erityistavoitteet

- Vahvistetaan vapaaehtoisia ympäristöväittämiä koskevat EU:n säännöt, joita sovelletaan EU:ssa toimiviin elinkeinonharjoittajiin (lukuun ottamatta mikroyrityksiä joidenkin säännösten osalta);
- **Ehdotuksen keskeisimmät sääntelytoimet ovat:**
 - Vihreiden väittäminen perusteleminen ja niiden käyttö markkinoinnissa (3-6 artikla)
 - Ympäristöväitteet ja ympäristömerkit on perustuttava tutkittuun tietoon (otetaan huomioon tuotteen olennaiset ympäristövaikutukset sen koko elinkaaren aikana)
 - Ympäristöväitteet on viestittävä mahdollisimman tarkasti ja läpinäkyvästi markkinoinnin yhteydessä.
- **Vähimmäisvaatimukset:**
 - ympäristömerkintäjärjestelmille.
 - ympäristöväitteiden ja ympäristömerkkien todentamiselle ja sertifiointille.

2. Viherväittämädirektiivialoite:

- **Valvonta:**
- On nimettävä kansallinen toimivaltainen viranomainen tai viranomaisia, joilla on laajat toimivaltuudet ja velvollisuus raportoida julkisesti vuosittain.
- Väittämiin liittyvien valitusten salliminen kuluttajille ja kansalaisjärjestöille.
- Tiettyjen seuraamusten (seuraamusmaksut, takavarikointi, sulkeminen julkisten hankintojen ulkopuolelle) käyttö rikkomustapauksissa.
- Mikroyritysten (alle kymmenen työntekijää ja vuotuinen liikevaihto enintään kaksi miljoonaa euroa) ei tarvitse noudattaa edellä mainittuja vaatimuksia, paitsi jos ne haluavat saada ympäristöväitteen vaatimustenmukaisuustodistuksen, jolloin niiden on noudatettava näitä vaatimuksia.

Yhteenveto EU:n ns. viherpesudirektiiveistä

Kuluttajansuoja

Vihreän siirtymän
kuluttajansuojadirektiivi

Viherväittämien kriteerit

Green Claims –direktiivi, joka on
valmisteilla.

Green Marketing – Markkinointioikeutta suomeksi

24.10.2024

Tulevat säädökset ja täytäntöönpano Suomessa

	EU säädös	Täytäntöönpano Suomessa	Voimaantulo Suomessa	
Tuotteen arvoketju	7777/23 - COM(2023) 166 final, ns. Viherväittämä-direktiivi, valmisteilla	----- EU ALOITE KOM julk. 17.6.2024	???? 27.9.2026	Kurssin Osa-alueet Markkinointi- oikeus
Markkinointi	Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825, 6.3.2024	27.3.2026, KSL 2 luku		
Suunnittelu ja Valmistus	Direktiivi tavaroiden korjaamisen edistämisestä 2024/1799	31.7.2026	31.7.2026	Ympäristö- ja laatujohtaminen
	Ekosuunnitteluasetus 2024/1781	18.7.2024	18.7.2024	
Arvoketjun tavaran-toimittajat	Yritysvastuudirektiivi 5.7.2024		5.7.2026?	Toimitus – ja tuotantoketjujen hallinta

Tavaroiden suunnittelu ja korjaus

Ekosuunnitteluasetus ja

3. Ekosuunnitteluasetus

- EU:n ekosuunnittelua koskeva asetus (EU) 2024/1781 hyväksyttiin ministerineuvostossa toukokuussa. Se tuli voimaan kaikissa jäsenmaissa 18.7.2024.
- Asetuksen tavoite:
 - Varmistaa kestävien tuotteiden vapaa liikkuvuus EU:ssa, parantaa tuotteiden ympäristökestävyyttä niin, että EU:ssa myytävien tuotteiden koko elinkaaren ympäristövaikutukset olisivat mahdollisimman pienet.
- Suomi: Uusi asetus korvaa vaiheittain vuonna 2009 annetun ekosuunnitteludirektiivin (2009/125/EY). Siihen perustuva lainsäädäntö pysyy osin voimassa vielä jonkin aikaa asetuksen rinnalla. Isot muutokset tapahtuvat pitkällä aikavälillä.
 - Suomessa asetuksen täytäntöönpano etenee työ- ja elinkeinoministeriön johdolla. (<https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/uusi-eu-n-ekosuunnitteluasetus-tuo-keinoja-puuttua-entista-useampien-tuotteiden-elinkaaren-aikaiseen-ymparistokuormitukseen>)

Ekosuunnitteluasetus: Puitesääntelyä

- Ekosuunnitteluasetuksen nojalla **annetaan erilaisia tuoteryhmiä tai tuotejoukkoja koskevia delegoituja säädöksiä** tarkemmista vaatimuksista.
 - Valmistelua tehdään komission johdolla. Komissiota tukee jatkossakin ekosuunnittelufoorumi, jossa sidosryhmät voivat osallistua valmisteluun.
- Ekosuunnittelu on erityisen tärkeää sellaisissa tuoteryhmissä, joilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia.
 - Esimerkiksi rautaa, terästä tai alumiinia sisältävät tuotteet, **tekstiilit, huonekalut**, renkaat sekä pesuaineet, maalit ja muut kemikaalit.

Ekosuunnitteluasetus

- **Asetuksen suurimmat muutokset vanhaan direktiiviin verrattuna ovat:**
 - huomattavasti laajempi soveltamisala
 - komission nykyistä merkittävämpi rooli antaa delegoituja säädöksiä (komission asetus)
 - aiempaa perusteellisempi kiertotalousasioiden huomiointi
 - **tuotteille annettava digitaalinen tuotepassi**
 - vaatimustenmukaisuuden arviointilaitosten ilmoittaminen ja ilmoitettujen laitosten vaatimukset
 - **myymättömiä kuluttajatuotteita koskeva hävityskielto ja tietojenantovaatimukset.**

4. Tavaroiden korjaaminen

- **Tavaroiden korjaamisen edistämisestä annettu direktiiviehdotus (EU-valmistelu)**
Tavaroiden OM028:00/2023 KEHITTÄMINEN
- [Säädösvalmistelu ja kehittäminen valtioneuvostossa](#): Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2024/1799, annettu 13 päivänä kesäkuuta 2024, tavaroiden korjaamista edistävistä yhteisistä säännöistä sekä asetuksen (EU) 2017/2394 ja direktiivien (EU) 2019/771 ja (EU) 2020/1828 muuttamisesta on julkaistu Euroopan unionin virallisessa lehdessä 10.7.2024.
- Direktiivi on pantava kansallisesti täytäntöön viimeistään 31.7.2026 ja niitä on alettava soveltamaan samasta päivästä.

Pakkaus- ja pakkausjäte

- Jätelain nojalla annettu asetus;
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2021/20211029>
- Valtioneuvoston asetus pakkauksista ja pakkausjätteistä

Tulevat säädökset ja täytäntöönpano Suomessa

	EU säädös	Täytäntöönpano Suomessa	Voimaantulo Suomessa	
Tuotteen arvoketju	7777/23 - COM(2023) 166 final, ns. Viherväittämä-direktiivi, valmisteilla	----- EU ALOITE KOM julk. 17.6.2024	???? 27.9.2026	Kurssin Osa-alueet Markkinointi-oikeus
Markkinointi	Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi 2024/825, 6.3.2024	27.3.2026, KSL 2 luku		
Suunnittelu ja Valmistus	Direktiivi tavaroiden korjaamisen edistämisestä 2024/1799	31.7.2026	31.7.2026	Ympäristö- ja aatujohtaminen
	Ekosuunnitteluasetus 2024/1781	18.7.2024	18.7.2024	
Arvoketjun tavaran-toimittajat	Yritysvastuudirektiivi 5.7.2024		5.7.2026?	Toimitus – ja tuotantoketjujen hallinta

5. Yritysvastuudirektiivi

- **Direktiivi yritystoiminnan kestävästä toiminnasta koskevasta huolellisuusvelvoitteesta (Corporate Sustainability Due Diligence Directive, CSDDD)**
- **Direktiivin eteneminen**
 - Komission alkuvuodesta 2022 direktiiviehdotusta käsiteltiin Ranskan, Tšekin, Ruotsin ja Espanjan puheenjohtajakausilla. Neuvoston yleisnäkemykset hyväksyttiin kilpailukykyneuvostossa 1.12.2022. Parlamentin, neuvoston ja komission väliset kolmikantaneuvottelut (trilogit), aloitettiin 8.6.2023 ja poliittinen sopu neuvotteluissa saavutettiin 13.12.2023.
 - Neuvosto päätti neuvottelutuloksen hyväksymisestä Coreper I kokouksessa maaliskuussa 2024. Euroopan parlamentti antoi oman hyväksyntänsä neuvottelutulokselle 24.4.2024.
- Direktiivi julkaistiin EU:n virallisessa lehdessä 5.7.2024 ja se astui voimaan 25.7.2024. Jäsenmailla on direktiivin hyväksymisen jälkeen kaksi vuotta aikaa saattaa uudet säännöt osaksi kansallista lainsäädäntöään.

Yritysvastuudirektiivi

- **Keskeiset velvoitteet**
- **Yrityksille huolellisuusvelvoite:** vastuu **tunnistaa, estää, vähentää sekä lopettaa** yrityksen sellaiset **toimet**, jotka aiheuttavat **negatiivisia ihmisoikeus- ja ympäristövaikutuksia**.
- Vastuu ulottuu myös yritysten toimintoketjuun ja tytäryhtiöihin.
- Huolellisuusvelvoitteen mukaan yritysten pitää
 - viedä huolellisuusvelvoite osaksi toimintaperiaatteitaan
 - tunnistaa toteutuneet tai mahdolliset haittavaikutukset ihmisoikeuksille tai ympäristölle
 - ehkäistä tai lieventää mahdollisia vaikutuksia
 - eliminoida tai minimoida toteutuneet vaikutukset
 - ottaa käyttöön valitusmenettely ja varmistaa sen toiminta
 - seurata huolellisuusvelvoitetta koskevien toimien vaikuttavuutta
 - tiedotettava huolellisuusvelvoitteesta julkisesti.
- **Ilmaston lämpenemisen ehkäiseminen:**
 - Tiettyjen suurempien yritysten on myös laadittava suunnitelma liikestrategiansa yhdenmukaistamiseksi Pariisin sopimuksen tavoitteen kanssa, jolla ilmaston lämpeneminen rajoitettaisiin 1,5 asteeseen. Direktiivi sisältää myös yritysten johtoa koskevia velvoitteita.

Yritysvastuudirektiivi

- **Soveltamisalaan kuuluvat yritykset**
- Direktiiviä sovelletaan seuraavanlaisiin yrityksiin:
 - EU:ssa toimivat yritykset ja emoyhtiöt, joilla on yli 1000 työntekijää ja joiden maailmanlaajuinen liikevaihto on yli 450 miljoonaa euroa.
 - EU:ssa toimivia franchise-yrityksiä, joiden liikevaihto on yli 80 miljoonaa euroa, jos vähintään 22,5 miljoonaa euroa on peräisin rojalteista.
 - Kolmansien maiden yritykset, jotka toimivat EU:n alueella ja jotka ylittävät edellä mainitut liikevaihdon raja-arvot EU:n alueella.
- Pk-yritykset eivät kuulu sääntelyn piiriin, mutta direktiivi tarjoaa tukea niille pk-yrityksille, jotka voivat olla epäsuorasti sääntelyn vaikutuksen alaisina.

6. Kestävyyseraportointidirektiivi

- Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD),
 - Tuli voimaan 5.1.2023, minkä *myötä laajempi osa yrityksistä on velvoitettu raportoimaan kestävydestä ja vastuullisuudestaan* (European Commission, n.d.a).
 - EU:n parlamentin ja neuvoston *asetuksella (EU) 575/2013* kyseiset suuret yritykset, jotka ovat listattuina pörssiin ovat velvollisia julkaisemaan ESG-riskeistä kesäkuusta 2022 alkaen (Euroopan virallinen lehti, 2022, s.1).
 - EU edellyttää *suurilta (työntekijämäärä on yli 250) ja kaikilta pörssiin listatuilta* yrityksiltä kestävyseraportointia, joissa käydään läpi sosiaalisista ja ympäristöllisistä riskeistä, joita he ovat kohdanneet sekä raportoivat, mitä vaikutuksia heidän toiminnallaan on ihmisiin ja ympäristöön (European Commission, n.d.a).

Kestävyyssraportointidirektiivin ("CSRD")

<https://tem.fi/hanke?tunnus=TEM082:00/2022>

- 28.9.2023HE 20/2023
- CSRD eli Corporate Sustainability Reporting Directive, suomeksi yritysten kestävyysraportointidirektiivi astui voimaan 1.1.2023 ja tulee sovellettavaksi 1.1.2024 alkaen. Direktiivi muuttaa tilinpäätösdirektiiviä 2013/34/EU.
- [inlex 1249/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1250/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1251/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1252/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1253/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1254/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1255/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1256/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1257/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1258/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1259/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1260/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1261/2023](#)Linkki toiselle sivustolleAvautuu uudessa välilehdessä
- [Finlex 1262/2023](#)

Omnibus-direktiivi

- Omnibus-direktiivi on osa EU:n ”Kuluttajat vahvempaan asemaan” -aloitetta (New Deal for Consumers).
- Keskeinen tavoite:
 - säättää unionin laajuisesti kuluttajille **uusia tehokkaita oikeussuojakeinoja harhaanjohtavaa markkinointia vastaan** tällaisten käytäntöjen kielteisten vaikutusten poistamiseksi;
 - EU:n lainsäädännössä ei ole aiemmin säädetty selkeistä ja riittävästä keinoista tällaisten käytäntöjen kielteisten vaikutusten poistamiseksi.
- **Sopimattomat kaupalliset menettelyt:** Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevan direktiivin 2 artiklan määritelmiä on päivitetty.
- Tuotteen määritelmä on laajennettu koskemaan myös digitaalista palvelua ja sisältöä (artiklan 1 kohdan c alakohta). Artiklaan on myös lisätty järjestyksen määritelmä, jolla tarkoitetaan suhteellista sijoitusta, jonka elinkeinonharjoittajat antavat tuotteille, kun ne esittävät, järjestävät tai antavat ne tiedoksi riippumatta teknologisista välineistä, joita esittämiseen, järjestämiseen tai tiedoksiantamiseen käytetään, sekä verkossa toimivan markkinapaikan määritelmä, jolla tarkoitetaan palvelua, joka antaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä etäsopimuksia muiden elinkeinonharjoittajien tai kuluttajien kanssa hyödyntäen elinkeinonharjoittajan käyttämää tai hänen puolestaan käytettyä ohjelmaa, mukaan lukien verkkosivustot tai niiden osat tai sovellukset (artiklan 1 kohdan m ja n alakohta).

Omnibus-direktiivi

- Direktiivin 6 artiklassa määritellään harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt. Artiklaan tehdyn lisäyksen mukaan harhaanjohtavana voidaan pitää tavaran markkinointia jossakin jäsenvaltiossa samanlaisena kuin muissa jäsenvaltioissa markkinoitava tavara, vaikka kyseinen tavara on koostumukseltaan tai ominaisuuksiltaan merkittävästi erilainen, paitsi jos tämä on oikeutettujen ja objektiivisten tekijöiden vuoksi perusteltua (artiklan 2 kohdan c alakohta).
- Direktiivin 7 artiklassa säädetään harhaanjohtavasta tietojen ilmoittamatta jättämisestä. Ks. HE 14/2022.
- Direktiiviin lisätyssä 11 a artiklassa säädetään kuluttajan oikeussuojakeinoista.

Legislative-train

- <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal>

MARKKINOINNIN SÄÄNTELY



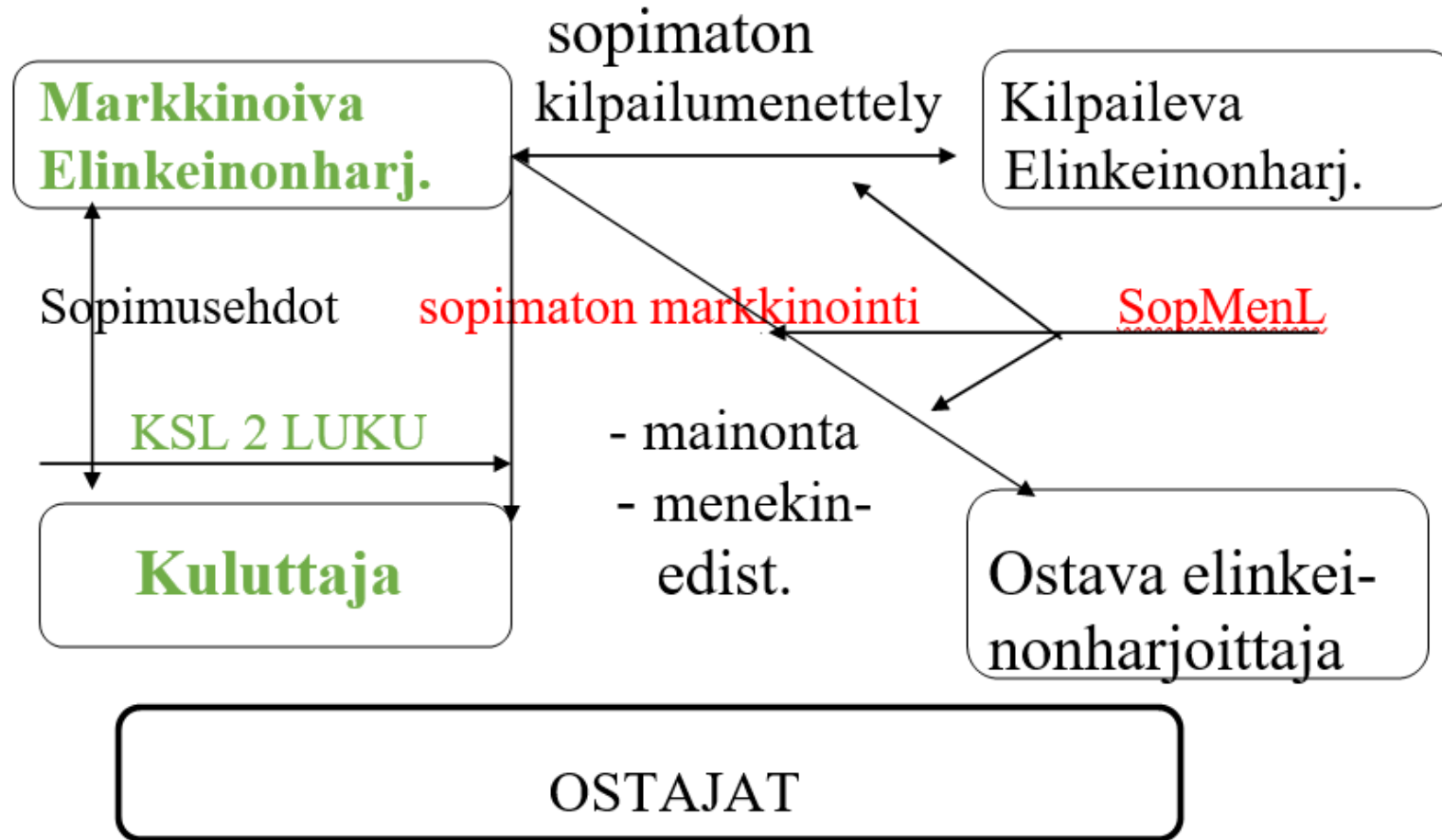
Ohjeita

- Finlex.fi on oikeudellisen tiedon keskeinen tietokanta, ajantasainen lainsäädäntö, haku lain nimellä tai säädösnumerolla.
- Laissa esiintyvien määritelmien tulkintaan löydät ratkaisun perehtymällä esim.
 - Hallituksen esitykseen (erityisesti, kun laki uusi tai lainsäädäntöä päivitetty vastaamaan EU sääntelyä),
 - hakemalla oikeuskäytännön ratkaisuista tulkintasuosituksia:
 - kuluttajansuojan alalta suositusluontoisia ratkaisuja löytyy kuluttajariitalautakunnan ratkaisuista, <https://www.kuluttajariita.fi/fi/index/lautakunnanratkaisuja.html>
 - Markkinaoikeuden ratkaisukäytäntö, esim. Markkinaoikeus, kuluttaja-asiamiehen antamat suositukset, Keskuskauppakamarin Liiketapalautakunnan suositukset, Mainonnan eettisen neuvoston suositukset. Sopimattomien menettelyjen osalta myös EU:n tuomioistuimen ratkaisut (taustalla täysharmonisointidirektiivi).

KSL:n käsitteiden määrittely

- **Elinkeinoharjoittajan käsite:**
 - 1) ammattimaisuus
 - 2) taloudellisen hyödyn, tulonhankintatarkoitus
 - 3) tarjoaa hyödykkeitä kuluttajille vastiketta vastaan
 - Rajankäyntiä julkisen vallan käyttö, viranomaistehtävät, lakisääteiset palvelut.
Ks. Esim. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- **Kuluttajan käsite:** 1) Luonnollinen henkilö, 2) hankkii hyödykkeitä muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten (KSL 1:4).
 - Rajankäyntiä: aatteellinen yhdistys, asunto-osakeyhtiö, pienyrittäjä (> suojan tarve), työvälineet sivutuloja varten.

MARKKINOIJAT



Markkinointioikeuden soveltamisala henkilöllisestä näkökulmasta

B2C, (P2C) –yritykseltä/Julk.sektorin toimijalta kuluttajille markkinointi

- Tarve suojella heikompaa kuluttajaosapuolta markkinoinnin ylilyönneiltä
- Markkinointiviestinnän sääntely alkoi 1978, kuluttajansuojalain 2. luku.
- Kollektiivinen kuluttajansuoja.
- KSL markkinointiluvun uudistus: **Euroopan unionin sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskeva direktiivin (2005/29/EY) täytäntöönpano – täysharmonisoiva direktiivi.**
- Direktiiviä tiukempia kansallisia sääntöjä ei jäsenvaltiossa saa olla – direktiivi määrittelee sekä enimmäis- että vähimmäissuojan.

Keskeistä sääntelyä

- Kuluttajansuojalaki (KSL) 2
- **Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (Vna 601/2008)**
- Laki palvelujen tarjoamisesta (1166/2009)
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet
- **Itsesääntelyohjeita:**
- ICC:n markkinointisäännöt 2024

Viherväittämiä oikeudellinen tarkastelu

- **Perustuu tällä hetkellä vuonna 2005 hyväksytyyn 2005/29/EY), joka on kansallisesti implementoitu kuluttajansuojalakiin.**
 - **Kuluttaja-asiamiehen arvioinnit ympäristöväittämiä käytöstä:** Arla Oy, Atria Oy (**pakkaus**): tosiasiaväite, jonka totuudenmukaisuudesta Atrian oli esitettävä näyttö.
 - Vattenfall Oy ja Fortum Oy: KSL 2 luvun 6 §, että 7 §
 - Marimekko Oy ja Stockmann Oy Abp: Ympäristöväittämiä tueksi annettujen lisätietojen sijainti.
 - Ratkaisevaa on mielikuva, joka keskivertokuluttajalle syntyy.
- Lisäksi sovelletaan ICC:n markkinointisääntöjä, oikeuskäytännössä esitettyjä kannanottoja ja viranomaispäätöksiä ja -ohjeita.

Sopimattomia kaupallisia menettelyitä koskevan direktiivin (2005/29/EY) täytäntöönpano

- Eriytettiin **hyvän tavan vastaista markkinointia ja sopimattomuutta koskevat säännökset.**
- Hyvän tavan vastaisuudessa on kysymys eettisten säännösten rikkomisesta.
- **Sopimattomilla menettelyillä** tarkoitetaan sellaisia epäasianmukaisia menettelytapoja, jotka ovat omiaan vaikuttamaan **kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon.**

Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset

- 2:1 § (29.8.2008/561)
- **Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö**
- Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.
- **Yleislauseke**
- Tärkein markkinoinnin laatua ja sisältöä koskeva säännös.
- Sovelletaan kaikenlaiseen markkinointiin.
- Yleislauseke ei koske yhteiskunnallista ja poliittista mainontaa. (ks. I luvun rajaus kulutushyödykkeiden markkinointiin).
- Hyvää tapaa koskeva sääntely on **puhtaasti kansallista**, sillä direktiivi ei koske markkinoinnin arviointia eettisin perustein.

Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset

- 2:2 § ([29.8.2008/561](#))
- **Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus**
- ”Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on *selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja ...*”
- yksittäistapauksessa suoritettava kokonaisarviointi; objektiiviset perusteet
- 2:2 § täsmentää, mitä hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa tarkoittaa.
- erityisesti nämä tilanteet:
 - *Syrjivä* mainonta on kiellettyä: alennetaan, halvennetaan tai loukataan ihmistä/ihmisryhmää.
 - *Väkivallan* käyttö markkinoinnissa.
 - *Terveysten ja turvallisuuden* unohtaminen.
 - *Lapset* markkinoinnin kohderyhmä: herkkäuskoisuuden hyödyntäminen

Esimerkki kuluttaja-asiamiehen ratkaisusta: B-smokery Oy

- Päivämäärä: 19.12.2016; Diaarinumero: KKV/939/14.08.01.05/2016
- **B-smokery Oy**
- Tiivistelmä
- *B-smokery Oy:n kasvisruokapäivää mainostavassa mainoksessa ammuttiin vegaani, halkaistiin tämän kallo ja laitettiin aivot lihamyllyyn.*
- Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti mm. jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. B-smokery Oy:n markkinointi oli hyvän tavan vastaista.

KSL 2 luvun 2 §:n selitys HE 32/2008

Markkinointia arvioidaan:

- ”ottaen huomioon kunkin *yksittäistapauksen kaikki olosuhteet*, mukaan lukien *käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa*. **Kysymys on siis yksittäistapauksessa suoritettavasta kokonaisarvioinnista.**
- Se, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee markkinoinnin loukkaavaksi, ei sinänsä merkitse hyvän tavan vastaisuutta.
- Markkinointi on lainvastaista vain, jos se on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista. **Toisin sanoen arviointi on objektiivista”.**
- **Lainkohdan tarkoittamalla tavalla**
 - ”ihmisarvoa loukkaavaa on esimerkiksi väkivaltaisten kuvausten käyttäminen markkinoinnissa, ellei siihen ole markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta”.

Tiivistelmä

Kuluttaja-asiamies kiinnitti huomiota Varusteleka Oy:n markkinointiin, jossa viitattiin kansanmurhaan humoristisella tavalla. Vaikka yritys toi neuvotteluissa esiin, että se on huumorin keinoin halunnut osoittaa, ettei kyseisissä sotatapahtumissa tai niihin osallistuneissa henkilöissä ole mitään ihailtavaa, huumorin tehokeinojen käyttö on kuitenkin kohdistettava tavalla, joka erityisesti huomioi myös sotatoimien uhrien ihmisarvon. Varusteleka Oy sitoutui huolehtimaan, että sen markkinoinnissa käytetyt huumorin tehokeinot, kuten satiiri, sarkasmi ja ironia, eivät vähättele väkivaltaisten tapahtumien vakavuutta, uhrien kokemuksia tai uhrien ihmisarvoa.

Huumorin käyttö markkinoinnissa



- DIAARINUMEROKKV/661/14.08.01.05/2018
- Varusteleka Oy:n tuotekuvauksissa viitattiin kansanmurhaan huumoria hyödyntäen. **Asian käsittelyssä etenkin esimerkkinä toiminut baretti sinänsä oli Serbian armeijan ylijäämätavaraa, ja kyseistä barettia oli käytetty myös Jugoslavian hajoamissodissa.**
- KA: tuotteeseen liittyvien tosiasioiden kertominen ei itsessään ole hyvän tavan vastaista. Myöskään kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt (kuluttajansuojalain 2 luvun 7 §).
- **Armeijan ylijäämätuotteita markkinoitaessa** esimerkiksi tuotteen alkuperää sekä aiempaa käyttötarkoitusta / -tapaa voidaan pitää sellaisina olennaisina tietoina, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseksi. Näin ollen tuotteesta voidaan ajatella kerrottavan esimerkiksi se, että sitä on käytetty sotatoimiin tai niiden yhteydessä. Ks. <https://www.varusteleka.fi/fi>

2:3 § (29.8.2008/561)

Menettelyn sopimattomuus

- Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:
- 1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; **ja**
- 2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.
- Sopimattomina pidetään *erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4–14 §:n vastaisia*.

3 § on sopimatonta menettelyä koskeva yleissäännös.

Erityissäännökset:

4 § (29.8.2008/561)

- Markkinoinnin tunnistettavuus
- Ks. Myös MEN 14/2021, Instagram-julkaisu

5 § (29.8.2008/561)

- Sekaannuksen vaara

6 § (29.8.2008/561)

- Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

7 § (29.8.2008/561)

- Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

2:6 § (29.8.2008/561): Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

- Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.
- Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti:
- 1-10 kohtaa: (viherpesun arvioinnin kannalta esim. seuraavat)
 - 1) kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia;
 - 2) kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia;
 - 8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;
 - 9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä; (8.7.2022/693)

2:7 § (29.8.2008/561)

Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

- Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.
- **Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.**
- Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.

Kokonaisvaikutelma ratkaisee (HE 32/2008 vp, s. 24)

- Arlan väite ilmastovaikutuksesta oli liian yleistävä. Arla Oy:n KESO-raejuustopakkausessa kerrottiin, että ”tällä kartonkikipolla on 60 % pienempi ilmastovaikutus kuin vanhalla muovisella purkilla”. ”Uudella purkilla 60 % pienempi ilmastovaikutus”.
- Väitteen sisältöä ei pakkauksessa tarkennettu tämän enempää. Väitteen alla kerrottiin verkkosivun osoite lisätietojen saamista varten.
- KA: Käsitteelle ei yleistä vakiintunutta sisältöä.
 - Kasvihuonekaasupäästöt, kasvihuonekaasupoistumat, muut ilmastoon vaikuttavat yhdisteet, ilmastomuutokseen sopeutuminen, raaka-aineiden tuotantoon ja energiankäyttöön liittyvät näkökohdat?
 - Keskiuertokuluttaja ei voinut pakkausta tarkastelemalla ymmärtää, mitä tarkoitettiin.

17.11.2021 Tiedote

Kuuntele 

Myönteiset ympäristövaikutukset ovat yhä tärkeämpi myyntivaltti, mutta toisinaan yritykset käyttävät ympäristöväittämiä liian suurpiirteisesti tai perusteetta. Kuluttaja-asiamies tarkasteli Arlan ja Atrian väitteitä pakkausten ympäristöystävällisyydestä. Arlan markkinointi kaipasi täsmennystä, kun taas Atrian väitteiden käytölle löytyi riittävät perustelut.

Arlan markkinointi tuli täsmennystä. Yritys sitoutui täsmentämään heti ympäristöväittämien yhteydessä, mitä niillä kulloinkin konkreettisesti tarkoitetaan.

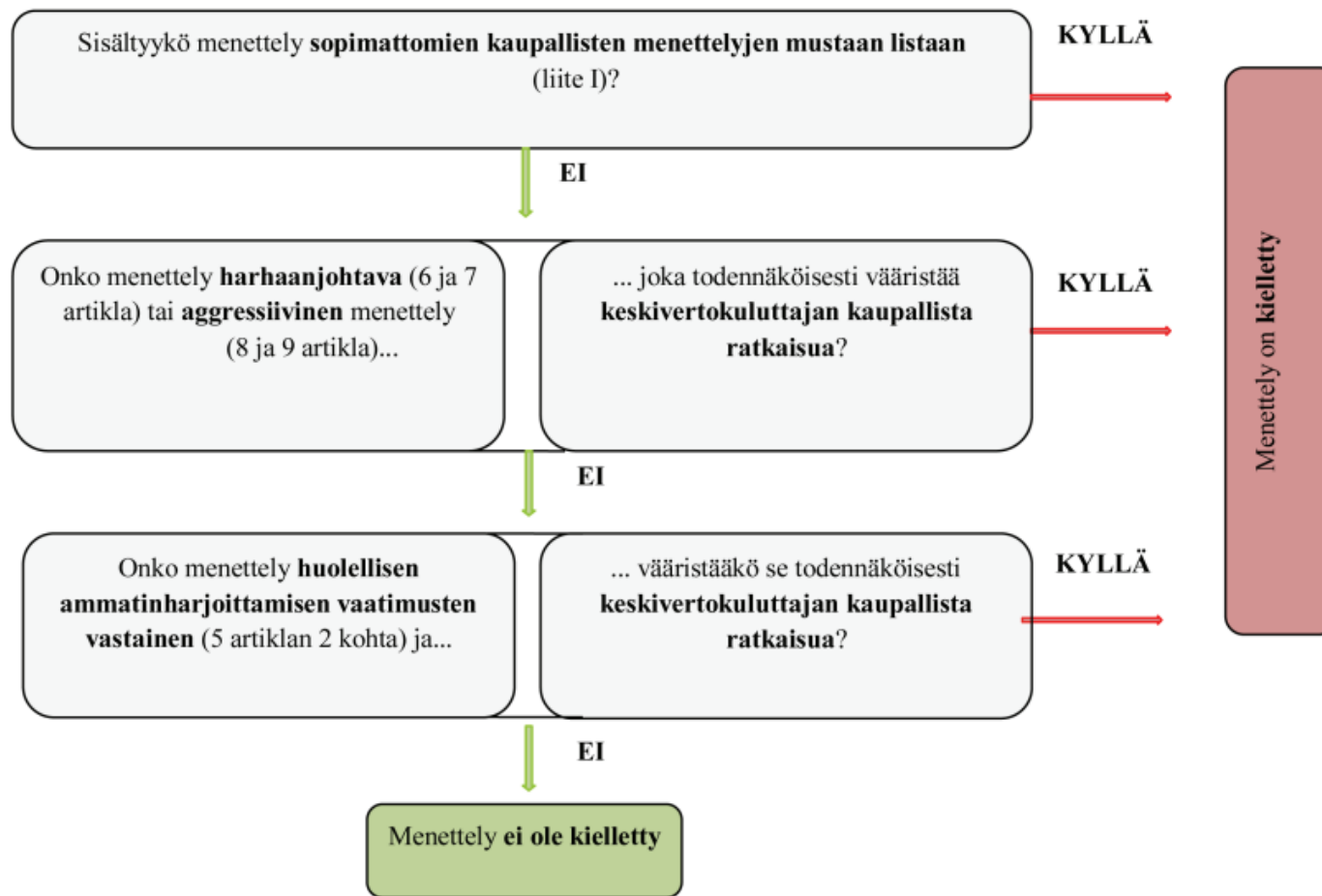
Diaarinumero: KKV/76/14.08.01.05/2021.
KSL 3, 6 ja 7 §.

 **Kilpailu- ja
kuluttajavirasto**

Tosiasioväitteiden perustelu, Case Atria

- ”Atrian printtimainoksessa oli esitetty väite ”30 % PIENEMPI HIILIJALANJÄLKI”. Väitteen vieressä oli kuva uudesta jauhelihapakkauksesta, jonka etualakulmassa oli teksti: ”KOHTI HIILINEUTRAALIA TULEVAISUUTTA. Tämän pakkauksen hiilijalanjälki on 30 % PIENEMPI kuin rasiapakkauksella”. Väite oli tosiasioväite, jonka totuudenmukaisuudesta Atrian oli esitettävä näyttö.”
- **Ympäristöväittämien arviointi yleisesti:**
 - KSL 1 §, 2 § ja 3 §
 - Sopimattomuus erityisesti 4 – 14 §
 - 6 §: totuudenvastaisuus ja harhaanjohtavuus, esim. Tuotteen alkuperä, valmistustapa ja -aika, käyttö ja käytön vaikutukset (sis. Ympäristö-) sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tulokset.
- Ympäristöväittämät on esitettävä **selvällä, täsmällisellä, ymmärrettävällä ja yksiselitteisellä** tavalla niin, että kuluttajia ei johdeta harhaan.
- Elinkeinonharjoittajan on kerättävä näyttöä väittämiensä tueksi ja ekh:n on oltava valmis toimittamaan se toimivaltaisille täytäntöönpanoviranomaisille ymmärrettävällä tavalla, jos väittäjä kyseenalaistetaan.
- <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamiehen-ratkaisut/pakkausten-ymparistovaikutuksia-koskevien-vaittamien-kaytto-markkinoinnissa-atrila/>

Täyttääkö kaupallinen menettely seuraavat ehdot:



Sopimattoman kaupallisen menettelyn vuokaavio:

Elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa?

Arvioinnissa otetaan huomioon eri lähteissä kuvatut toimintatavat:

- lainsäädäntö
- oikeuskäytäntö,
- valvontaviranomaisten ohjeet,
- Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin kansainvälisistä perussäännöt ja kyseisen alan käytäntösäännöt.
- Elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa ei ole täysin sama asia kuin hyvä liiketapa.
 - Lähtökohta: jos menettely on hyvän liiketavan vastaista, se on myös elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen.

Erityissäännökset: KSL 2:4-14§

- Koskevat 1) markkinoinnin tunnistettavuutta, 2) sekaannusvaaraa kilpailijaan, 3) totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista, 4) olennaisten tietojen antamatta jättämistä, 5) tiedonantovelvollisuutta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, 6) aggressiivisten menettelyjen käyttämistä, 7) kulutushyödykkeiden toimittamista ilman tilausta, 8) virheellisiä hinnanalennusilmoituksia, 9) yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäistarjouksia sekä 10) markkinointiarpajaisten ehtojen selkeyttä ja vastikkeettomuutta.
- **Jos siis menettely on jonkin mainitun erityissäännöksen vastainen, on sitä pidettävä 1 §:n mukaisesti sopimattomana. >> Ei tarvitse erikseen tutkia, täytyvätkö 1 momentin mukaiset sopimattomuuden kriteerit.**

Kansainvälisen kauppakamarin itsesääntelyohjeet



KESKUS-
KAUPPAKAMARI

KESKUSKAUPPAKAMARIN LIIKETAPALAUTAKUNTA

SUOSITUS 11.1.2023

SUOSITUS: YMPÄRISTÖVÄITÄMIEN KÄYTTÄMINEN

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee, että ympäristöväittämiä käyttämiä harkitseva yritys perehtyy [Kansainvälisen kauppakamarin \(ICC\) markkinointisääntöjen ympäristöväittämiä koskeviin pelisääntöihin](#). Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ympäristöväittämiä on vältettävä. Tällaisia ilmaisuja ovat esimerkiksi ”vihreä”, ”kestävä”, ”ilmastoystävällinen”, ”fossiilivapaa” ja ”ympäristöystävällinen”. Ympäristöväittämiä arvioidaan aina tapauskohtaisesti ja olennaista on kokonaisvaikutelma.

ICC:n markkinointisäännöt

- *Totuudenmukaisuus*
 - ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 5 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista.
 - Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.
- *Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa*
 - ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 22 artiklan mukaan markkinoinnissa ei tule antaa sellaista kuvaa, että menettely, joka on lainsäädännön, itsesäntelyohjeiden tai yleisesti hyväksytyjen ympäristövastuullisuutta koskevien periaatteiden vastainen, olisi sallittua. Markkinoinnissa ei myöskään tule rohkaista tällaiseen menettelyyn. D luvun ympäristöväittämiä koskevia periaatteita tulee kunnioittaa.

ICC:n markkinointisäännöt: Ympäristöväittämät. D 1 artikla

- Markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta ympäristöstä, eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä.
- Markkinoinnissa tulee välttää *epämääräisiä* tai yleisiä ympäristöväittämiä, jotka viittaavat myönteisiin ympäristövaikutuksiin ja jotka ovat *moniselitteisiä*.
- Yleisiä ympäristöväittämiä tulee välttää paitsi, jos niiden merkitys on tarkemmin yksilöitävissä.
- Markkinoinnissa ei tule varauksetta käyttää ilmaisuja ”ympäristöystävällinen”, ”ekologisesti turvallinen”, ”vihreä”, ”kestävä”, ”ilmastoystävällinen” tai muita vastaavia ilmaisuja, jotka antavat aiheen olettaa, ettei tuotteella tai toiminnalla ole ympäristölle haitallisia vaikutuksia tai että ympäristövaikutus on myönteinen, paitsi jos tällaisesta on esitettävissä vahvaa näyttöä.
- Kestävään kehitykseen viittaavia väittämiä ei tule käyttää, ennen kuin on olemassa keino mitata kestävä kehitys tai sitä, miten sen toteutuminen varmistetaan.

ICC:n markkinointisäännösten tulkintaratkaisuja: ICC:n artikla D1 LTL 926/2022 ("100 % fossiilivapaa")

Yrityksen palvelun markkinoinnissa oli käytetty ilmaisua "100 % fossiilivapaa".

Liiketalouseläjäkunta totesi, että ilmaisu arvioidaan markkinoinnin kohderyhmän näkökulmasta. Kuluttaja silmäilee ilmaisuja usein vain pintapuolisesti. Ilmaisu "100 % fossiilivapaa" ilman täsmennystä on luonteeltaan yleinen ympäristöväättämä.

Yksilöimättömänä se on omiaan antamaan kuluttajalle vaikutelman siitä, että vastaajan toiminta olisi kokonaisuudessaan fossiilivapaata. Vastaaja ei ollut esittänyt näyttöä tästä. Liiketalouseläjäkunta katsoi, että *yritys oli menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti käyttäessään harhaanjohtavaa ilmaisuja.*

Markkinaoikeus: MAO 73/03 ("Säästää luontoa")

- Yrityksen esitteen otsikkona oli "säästää luontoa". Vaikka tuotteen ympäristölle aiheuttamat haitat ovat pienempiä kuin useiden kilpailevien tuotteiden, siitä, kuten muistakin teollisesti valmistetuista tuotteista, aiheutuu kuitenkin ympäristökuormitusta. Sanottu ilmaisu oli liian yleinen ja yksilöimätön.
- Markkinaoikeus katsoi, että yrityksen menettely oli hyvän liiketavan vastaista.

LTL 841/2000 ("Hajoava", "kompostoituva")

- **ICC:n markkinointisääntöjen D6 artikla**
- Vaippapakkauksessa esitettiin korostetusti, että vaipoissa on käytetty hajoavaa, kompostoituvaa maissimuovia. Ilmaisu oli omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen kompostoitavuuden osalta, kun tuote ei kuitenkaan käytännössä ollut hävitettävissä kompostoimalla.
- Liiketalouslautakunta katsoi, että yritys oli menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti.

MT 1992:026 ("Puhtaamman ympäristön puolesta")

Mainoksessa käytetty ilmaisu "puhtaamman ympäristön puolesta" viittasi yleisesti ympäristön puhtauteen. Mainoksen luontokuvat ja musiikki tehostivat tätä viittausta. Ilmaisu "puhtaamman ympäristön puolesta" oli liitetty yleisesti automerkkiin Opel. Mainoksesta ei voinut päätellä, millä tavoin ympäristön puhtaus liittyi markkinoituihin autoihin. Viittaus ympäristön puhtauteen oli epämääräinen ja yleinen.

Ilmaisu "puhtaamman ympäristön puolesta" oli myös moniselitteinen. Vaikka mainoksessa ei ollut verrattu Opel-autoja muihin markkinoilla olleisiin autoihin, se oli saattanut antaa kuluttajille kuvan, että markkinoidut autot olisivat olleet ympäristön kannalta yleisesti edullisempia kuin muut autot. Tätä ei ollut näytetty toteen. Markkinatuomioistuin katsoi, että mainos oli kuluttajien kannalta sopimaton.

Green marketing - jatkuu

31.10.2024

Kertausta: Ympäristöväitteiden asianmukaisuuden arvioinnin perusta Suomessa

- Sopimattomien kaupallisten menettelyjen direktiivi (UCPD; EY (2005/29) + sitä koskevat lisäykset (EU (2019/2161)) ja sitä täydentävä ohje (EU:n komissio 2021);
 - UCPD:n mukaan väitteiden tulee olla esitetty ”selvällä, ymmärrettävällä, täsmällisellä ja yksiselitteisellä tavalla”
- Suomen kuluttajansuojalaki:
 - kuluttajansuojalain mukaan markkinointi ei muutenkaan saa johtaa kuluttajaa tekemään ostosta, jota hän ei muutoin tekisi (3 §) tai tuotteesta ei saa antaa epätosia tai harhaanjohtavia tietoja (6 §)
 - Mitä markkinointi- ja muuta kommunikaatiota on annettu kuluttajalle ympäristöväittämän tueksi käytetty viestin huomioon ottaen?
- Valvovat viranomaiset:
 - kuluttaja-asiamies ja
 - Markkinaoikeus.
 - arvioivat ympäristöväittämien asianmukaisuutta.

Viherpesumarkkinointi: Esimerkkejä, ks.

<https://yle.fi/a/3-12233167>

Tapaus 1: Liha ja ilmastopäästöt Ruotsissa

Spelar roll - en kampanj om betydelsen av att välja svenska råvaror

2020-04-27



Kuvakaappaus HKScanin lehdistötiedotteesta, jossa kerrotaan mainoskampanjasta. Tiedote on julkaistu huhtikuussa 2020. Kuva: hkscan.com

Elintarvikeyritys HKScanin tv-mainos. Ruotsi, 2020.

COMMENTAAR
KOEN HAEGENS

Achter de klimaatmiljarden schuilt een gebrek aan daadkracht



Kuvakaappaus hollantilaisesta lehtiartikkelista, jossa julkaistiin kuva Shellin mainoksesta. De Volkskrant -sanomalehden teksti syyskuulta 2021 käsitteli Hollannin ilmastopoliitikkaa. Kuva: volkskrant.nl

Esimerkki Ruotsin markkinoilta

- Supersankarin asuun pukeutunut mies katselee lehmiä niityllä. Mainosääni puhuu: "Älkää olko huolissanne, ilmastosankarit. Ruotsalaisen lihan ilmastopäästöt ovat yhdet maailman pienimmistä." Lehtiin on sidottu ilmapalloja, jossa lukee "-60 %".
- HKScan: ruotsalaisella naudanlihalla on globaalia keskiarvoa 60 prosenttia pienempi ilmastovaikutus. Siksi on ilmastolle eduksi valita ruotsalaista lihaa, yritys sanoi. Se korosti myös karjatalouden merkitystä ruotsalaiselle maanviljelylle ja ruoantuotannolle.

Tapaus 1: Liha ja ilmastopäästöt Ruotsissa

Spelar roll - en kampanj om betydelsen av att välja svenska råvaror

2020-04-27



Kuvakaappaus HKScanin lehdistötiedotteesta, jossa kerrotaan mainoskampanjasta. Tiedote on julkaistu huhtikuussa 2020. Kuva: hkscan.com

Elintarvikeyritys HKScanin tv-mainos. Ruotsi, 2020.

Esimerkki Ruotsin markkinoilta

- Ruotsin [mainonnan itsesääntelyelin](#):
 - mainoksessa on harhaanjohtavia ympäristöväitteitä
 - keskivertokuluttaja tulkitsee todennäköisesti, että juuri mainostajan lihalla on erityisen pieni ilmastovaikutus, mutta sellaisesta ei anneta todisteita,
 - "ilmastosankari" on lautakunnan mukaan epämääräinen termi, jonka kuluttaja ymmärtää todennäköisesti niin, että lihansyönti voi olla ilmastolle hyväksi,
 - väitettä ei todisteta;
 - Päätöksessä viitataan yksityiskohtaisesti kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöihin.
 - Yrityksellä pitää olla näyttöä väittämien tueksi. Perustelut pitää esittää tuotteen välittömässä läheisyydessä.
- Huom: Suomessa itsesääntelyelin Mainonnan eettinen neuvosto ei annan lausuntoja ympäristöväittämisen käytöstä.

Televisiomainokset

- Fortumin televisiomainos 2022: käytettiin ilmaisuja
- ”kohti puhtaampaa maailmaa” sekä ”puhdas energia ja kierrätys”;
- Kuluttajalle luotiin tulevaisuuteen kohdistuva, toiveikas vaikutelma siitä, että valitsemalla Fortumin kuluttaja voi vaikuttaa myönteisesti ympäristöön.
- Väitteen tueksi ei annettu minkäänlaisia konkreettisia todisteita.
- Vattenfallin mainos: ”fossiilivapaa elämä yhden sukupolven aikana”.
- Ei näyttöä konkreettisista seikoista.
- KSL 2:6 ja 7 §
- Ympäristölausumia käytettiin muodostamaan kokonaiskuva yrityksen toiminnan ympäristöystävällisyydestä.

Kuluttaja-asiamies: Ympäristömarkkinointiohjeet 1992

- Perustuvat kuluttajansuojalain 2 lukuun sekä markkinatuomioistuimen ja kuluttaja-asiamiehen ratkaisukäytäntöön.
1. Ympäristövaikutusten merkitys pitää arvioida ensin.
 2. Ympäristöominaisuuksista pitää kertoa selkeästi.
 3. Kokonaiskuvakin on syytä arvioida.
 4. Yleistää voi vain, jos on selvittänyt tuotteen koko elinkaaren
 - 4.1 Biohajoava tai hajoava
 - 4.2 Uusiokäyttömahdollisuudet, kierrätettävyys
 5. Verrata voi vain vertaisiin

Kuluttaja-asiamies: Ympäristömarkkinointiohjeet 1992

1. Ympäristövaikutusten merkityksen arviointi

- Onko tuotteessa ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista, merkityksellistä ja *olennaista asiaa*?
- Olennaisuutta arvioidaan suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin:
 - Onko syytä keskittyä markkinoinnissa uuteen ympäristöystävälliseen pakkaukseen, jos tuote voitaisiin yhtä hyvin myydä ilman pakkausta?

2. Kerrottava selkeästi

- Kerrottava selkeästi ja yksiselitteisesti.
- Liittyvätkö väitteet tuotteeseen vai pakkaukseen?
- Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ilmaisuja vältettävä.
- Käytä vain sellaisia termejä, joita asiakkaat ymmärtävät.
- Väitteet pitää täsmentää, älä maalaile uhkakuvia.
- Kerro vain tosiasiat.

Kuluttaja-asiamies: Ympäristömarkkinointiohjeet 1992

3. Kokonaiskuva on syytä arvioida

- Markkinoinnin kokonaiskuvan pitää perustua tosiasioihin.
- Älä vetoa ympäristövaikutuksiin, joista on olemassa ristiriitaisia tutkimustuloksia.
- Varmista markkinoinnin kokonaiskuvan ja yleisvaikutelman paikkansapitävyys.

4. Yleistäminen

- Ympäristöystävällinen, vihreä, luontoystävällinen, eko-tuote –
- Yleistävien käsitteiden käytön kieltö.
 - Saa käyttää, vasta, kun tuotteen koko elinkaaren vaikutukset on selvitetty perusteellisesti;
 - Jos tuote koko elinkaarensa ajan – ”kehdosta hautaan” – kuormittaa ympäristöä **olennaisesti vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään** kuuluvat tuotteet.
 - Tukena ympäristömerkkikriteerien mukainen selvitys tuotteen koko elinkaaresta; **kolmannen osapuolen myöntämä ympäristömerkki > luotettavuus.**

TÄRKEÄ!!!

”Elinkeinonharjoittajien on myös oltava varovaisia esittäessään eettisyyttä ja yritysten yhteiskuntavastuuta koskevia väittämiä, jotka voivat koskea elinkeinonharjoittajien toimintamenetelmien eri näkökohtia, kuten työoloja, eläinten hyvinvointia ja hyväntekeväisyysavustuksia.

Yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että yritykset ottavat vastuun yhteiskunnallisesta vaikutuksestaan ottamalla käyttöön prosessin, jolla sosiaaliset, ympäristöön liittyvät, eettiset ja kuluttajia koskevat näkökohdat sisällytetään niiden liiketoimintaan ja ydinstrategiaan. Tällaisia näkökohtia koskevista väittämistä on tullut markkinointiväline, jolla vastataan kuluttajien kasvavaan huoleen siitä, noudattavatko elinkeinonharjoittajat eettisiä ja sosiaalisia normeja. Tällaiset väittämät saattavat vaikuttaa sellaisen kuluttajan kaupalliseen ratkaisuun, jonka on valittava kahden laadultaan ja hinnaltaan samanveroisen kilpailevan tuotteen välillä.

Tästä syystä niiden voidaan katsoa liittyvän ”välittömästi tuotteen myynnin edistämiseen, myymiseen tai toimittamiseen kuluttajille”, minkä vuoksi niitä voidaan pitää sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä tarkoitettuina kaupallisina menettelyinä.

Koska eettisiin kysymyksiin tai yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyvien väittämien ja ympäristöväittämien välillä on merkittävää samankaltaisuutta, **ympäristöväittämiin sovellettavia keskeisiä periaatteita voidaan soveltaa myös eettisiin kysymyksiin ja yritysten yhteiskuntavastuuseen liittyviin väittämiin** (ks. 4.1 kohta).

Lähde: KOMISSION TIEDONANTO: Ohjeet sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY tulkintaa ja soveltamista varten (ETA:n kannalta merkityksellinen teksti) (2021/C 526/01), s. 29.

Esimerkkejä yritysten markkinointilinjauksista

Vastuullinen markkinointi

Tehtävämme elintarvikeyrityksenä on markkinoida tuotteitamme, palveluitamme ja brändejämme vastuullisesti ja läpinäkyvästi.



<https://www.fazergroup.com/fi/vastuullisuus2/ihmiset-ja-hyvinvointi/vastuullinen-markkinointi/>

Markkinointipolitiikkamme noudattaa kansainvälisen kauppakamarin (ICC) elintarvikkeiden ja juomien markkinointiviestintää koskevaa puiteohjeistusta ja paikallisten itsesääntelyelinten julkaisemia markkinointiviestinnän periaatteita.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että Fazer noudattaa Fazer-konsernin markkinointipolitiikassa vahvistettuja periaatteita. Näihin kuuluvat muun muassa seuraavat periaatteet:

- Mainonnan on oltava totuudenmukaista, eikä se saa sisältää harhaanjohtavia tietoja tai lausuntoja.
- Mainosten on oltava tunnistettavissa mainoksiksi oli niiden muoto tai julkaisukanava mikä tahansa.
- Ravinto- ja terveystietojen tulee perustua tutkimuksilla varmennettuun tietoon.

Fazer ei kohdista markkinointitoimiaan alle 15-vuotiaisiin lapsiin. 15–18-vuotiaille nuorille tarkoitetuissa mainoksissa on yleisten vaatimusten lisäksi noudatettava seuraavia periaatteita:

- Mainonnassa ei saa hyödyntää lasten ja nuorten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.
- Vanhempien (ja muiden laillisten huoltajien) roolia ei saa heikentää.
- Mainonnalla ei saa luoda lapsille tai nuorille harhaanjohtavaa kuvaa mainostetun tuotteen terveys- tai muista hyödyistä, esimerkiksi antamalla ymmärtää, että tuotetta kuluttamalla voi saada suosiota tai menestyksestä urheilussa.

Vastuullinen markkinointi ja viestintä



Paikkansapitävyys

- Kaiken Pauligin markkinoinnin ja viestinnän tulee vastata täsmällisesti kyseisen tuotteen ominaisuuksia, koskien esimerkiksi tuotteen nimeä, makua, kokoa, ravintosisältöä ja terveystaiteita.
- Mikäli markkinoinnissa ja viestinnässä käytetään tilastoja, väitteitä tai standardeja, niiden tueksi tulee esittää asianmukaista tieteellistä näyttöä.
- Hyödynnettäessä ulkoisia tutkimuksia, tilastoja, asiakasreferenssejä tai muuta tietoa on aina ilmoitettava lähde tiedon yhteydessä.
- Pauligin ei tule esittää tuotteiden ominaisuuksia tai tilastoja tavalla, joka liioittelee tietyn väitteen paikkansapitävyyttä. Esimerkiksi kuluttajille tehtyjen makutestien tuloksia ei saa käyttää niin, että niiden annetaan ymmärtää olevan tilastollisesti päteviä, jos ne eivät ole sellaisia.

B2B markkinoinnin sääntely

31.10.2024

Viherpesu – mistä kyse?

”Ympäristöväättämä” tarkoittaa (kaupallisessa viestinnässä, markkinoinnissa tai mainonnassa) menettelyä, jolla luodaan mielikuva tai muutoin annetaan ymmärtää, että tavaralla tai palvelulla on joko

- 1) positiivinen ympäristövaikutus,
- 2) ei lainkaan ympäristövaikutuksia, tai se
- 3) vahingoittaa ympäristöä vähemmän kuin kilpailevat tavarat tai palvelut.

Viherpesu (greenwashing behaviors/GWBs) tarkoittaa markkinointia, jossa yritys antaa väärän tai liioitellun kuvan tuotteensa tai palvelunsa ympäristöystävällisyydestä.

- Viherpesussa on kyse taktiikasta sidosryhmien ja kuluttajien myönteisten mielikuvien luomiseksi yhtiön toiminnan ympäristöystävällisyyden suhteen.*
- Oikeudellisessa tarkastelussa kyse on väärin tai harhaanjohtavien ympäristöväättämien esittämisestä.
- Lähde: Ks. EU:n komission ehdotus viherväättämädirektiiviksi 22.3.2023, COM(2023) 166 final

Viherpesu – mistä kyse?

- Minkälainen markkinointiviesti:
 - lausumat, tiedot, symbolit, logot, piirroksat ja tuotemerkit sekä niiden vuorovaikutus;
-
- Missä yhteydessä?
 - värien kanssa pakkauksissa, merkinnöissä ja mainoksissa kaikissa välineissä (myös verkkosivustoilla) ja
- Kenen esittämänä?
 - minkä tahansa organisaation esittäminä, mikäli se katsotaan 'elinkeinonharjoittajaksi' ja harjoittaa kaupallisia menettelyjä kuluttajia kohtaan.
- Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevassa direktiivissä ei säädetä erityisistä ympäristöväittämiä koskevista säännöistä. **Se muodostaa kuitenkin oikeusperustan**, jolla varmistetaan, että elinkeinonharjoittajat eivät esitä ympäristöväittämiä kuluttajien kannalta sopimattomilla tavoilla.
- Lähde: Ks. EU:n komission ehdotus viherväittämädirektiiviksi 22.3.2023, COM(2023) 166 final

Yritys	Sakko	Sakon peruste
Volkswagen	34.69 biljoonaa \$, 2017-2020	Sellaisen ohjelmiston käyttöönotto, joka väärensi tietoja ja auttoi kiertämään ajoneuvojensa päästöttestit.
Toyota	180 milj. \$, 2021	Päästöihin liittyvien raporttien jakamisen viivästyminen
DWS	25 milj. \$, 2023	ESG-rahastojen mahdollinen markkinointi ”vihreämpinä” kuin ne todellisuudessa olivatkaan.
Eni	5,6 milj. \$	Väittää palmuöljydieselinsä olevan ”vihreää”.
Kohl’s & Walmart	5,5, milj. \$	Molemmat väittivät tuotteidensa olevan valmistettu ympäristöystävällisestä bambusta, vaikka ne oli valmistettu muista materiaaleista.
Goldman Sachs	4 milj. \$	ESG-sijoituspolitiikkojen noudattamatta jättäminen ja asiakkaiden harhaanjohtaminen.
Keurig	2,2 milj. \$	Harhaanjohtavien väitteiden esittäminen kertakäyttöisistä kahvipatruunoista, sillä se väitti, että ne ovat kierrätettäviä, vaikka kierrätyslaitokset eivät laajalti hyväksy niitä.
BNY Mellon	1,5 milj. \$	ESG-periaatteiden täytäntöönpanon laiminlyönti ja rahastojen ESG-arvon yliarviointi.
H&M & Decathlon	\$430.5k & \$530k	Perustelemattomien väitteiden esittäminen pakkausmerkinnöissä.

Miten ympäristövaikutus voidaan saada aikaan?

- Tuotteen koostumus:
 - esim. käytetään luomumenetelmillä kasvatettuja raaka-aineita; hukka/ ylijäämämateriaalien, leikkuujätteen ja kierrätyskuitujen käyttöä tekstiilialalla
- Valmistusprosessi:
 - käytetään mahdollisimman vähän luonnonresursseja; esim. 3D-mallinnus
- Tuotteen käytöstä seuraava pienempi energiakulutus tai ympäristön saastuminen;
- Miten tuote hävitetään.
- **Markkinoinnin oikeudellinen arviointi:**
- Jos väite ei ole todenperäinen, tai sen todenperäisyyttä ei ole mahdollisuutta tarkistaa
- valheellista, tai sekavalla tai harhaanjohtavalla tavalla esiteltyä tietoa:
- >>> kyse viherpesusta.
- **Ympäristöväittämien käyttöä ei kielletä, mutta ne eivät saa olla sopimattomia.**

SopMenL soveltamisala

- SopMenL koskee sekä **kuluttajamarkkinointia että yritysmarkkinointia.**
 - Epäasianmukainen kuluttajamarkkinointi ei loukkaa ainoastaan kuluttajien kollektiivisiä oikeuksia vaan myös samalla alalla toimivien kilpailevien elinkeinonharjoittajien oikeuksia.
- Lakia uudistettu syksyllä 2008.
- Lisätty vertailevaa markkinointia koskeva 2 a §.

1 § Yleislauseke

Erityislausekkeet

2 § Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat ilmaisut, asiaankuulumattomat/sopimattomat ilmaisut.

2a § Vertaileva markkinointi

3 § Kylkiäiset ym. muut edut

4 § kumottu

Soveltamisalasta

- Markkinaoikeus toteaa ratkaisussaan **MAO 28/2022** ”olevan selvää, että **markkinointi on käsitteenä laaja** (ks. esim. KKO 2004:32, kohta 13) ja että se pitää **sisällään erimuotoista kaupallista viestintää**, jonka tarkoituksena on vaikuttaa viestinnän kohteena olevien tahojen kaupalliseen käyttäytymiseen. Lisäksi aikanaan jo sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain esitöissä (LaVM 10/1978 vp s. 1–2) on pidetty tarpeellisena huomauttaa, että kyseisen lain säännöksiä ei ole rajattu yksinomaan markkinointiin vaan niitä voidaan soveltaa muuhunkin sopimattomaan menettelyyn, kuten esimerkiksi toista elinkeinonharjoittajaa vahingoittavien harhaanjohtavien väitteiden levittämiseen.”
- Katso ratkaisu MAO 28/2022: Auttaa ymmärtämään, minkälainen kaupallinen viestintä katsotaan kuuluvan SopMenL:n soveltamisalaan.

SopMenL -markkinointisäännöt

- **Yleislauseke**
- **1 §:** Elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää **hyvän liiketavan vastaista** tai **muutoin toisen elinkeinonharjoittajan kannalta sopimatonta** menettelyä.
- Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. (5.6.2002/461).
- Hyvä liiketapa tarkoittaa tunnollisen ja rehellisen elinkeinonharjoittajan noudattamaa sekä kilpailijoiden ja asiakkaiden hyväksymää menettelyä taloudellisessa toiminnassa (HE 114/1978 vp s. 11).

Hyvä liiketapa? MAO:239/03

- Veho Group Oy, Veho Oy Ab ja Auto-Bon Oy vastaan Volvo Auto Oy Ab ja Bilja Oy.
- ”Mainoksessa käytetyllä ilmaisulla ”kaksivaiheiset turvatyyny” oli tarkoitus antaa vaikutelma, että mainostetun auton vakiovarusteisiin kuului kuljettajan turvatyynyn lisäksi etumatkustajan turvatyyny.
 - Koska tämä oli kuitenkin saatavana vain lisävarusteena, mainoksesta olisi voinut saada sen vaikutelman, että auton vakiovarusteisiin kuului enemmän kuin todellisuudessa oli.
 - Käyttämällä termiä ilmoittamatta samalla, että etumatkustajan turvatyyny oli automallin lisävaruste, vastaajat olivat markkinoinnissaan toimineet hyvän kaupallisen käytännön vastaisesti.”

Hyvä liiketapa? MAO:239/03

- Termi ”ekopuu”, jota oli käytetty vastaajien markkinointijulkaisussa joidenkin auton koristeiden materiaalista, olisi helposti voinut antaa vaikutelman, että koristeiden valmistuksessa olisi käytetty materiaalina aitoa puuta.
 - Koristeiden materiaali oli kuitenkin muovia. Julkaisu oli siten ollut omiaan antamaan vaikutelman, että koristeet olivat arvokkaampia kuin ne todellisuudessa olivat.
 - Vastaajat olivat toimineet hyvän kaupallisen tavan vastaisesti käyttäessään markkinointijulkaisussaan koristemateriaalista termiä ”ekopuu”.
- Ratkaisu **SopMenL 1 ja 6 §**

B2B markkinoinnin sääntely; SopMenL 2 §:n 1 mom.

- Elinkeino toiminnassa ei saa käyttää **totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua**, joka koskee
 - omaa tai toisen elinkeino toimintaa **ja**
 - on omiaan vaikuttamaan hyödykkeen kysyntään tai tarjontaan
 - taikka vahingoittamaan toisen elinkeino toimintaa.
 - Harhaanjohtava ilmaisu on käsitteenä laajempi kuin totuudenvastainen ilmaisu, ja totuudenmukainen ilmaisu voi olla harhaanjohtava, jos samalla jätetään ilmaisematta jokin asian selvittämisen kannalta tärkeä seikka, mistä johtuen vastaanottajalle voi syntyä väärä käsitys hyödykkeen laadusta tai muista ominaisuuksista (ks. HE 114/1978 vp s. 17).
- Elinkeino toiminnassa ei saa käyttää asiaan kuulumattomia seikkoja sisältävää eikä esitystavaltaan tai muodoltaan sopimatonta ilmaisua, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeino toimintaa.

Markkinaoikeus MT: 1994:12

- Yritys oli käyttänyt termiä ”ympäristöystävällinen” markkinoidessaan tulisijoja. Mitään näyttöä ei ollut siitä, että nämä tuotteet olisivat vaikuttaneet ympäristöön vähemmän ja että ne olisivat siten ympäristöystävällisempiä kuin muut tulisijat.
- Markkinointi oli hyvän liiketavan vastaista.

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 liiketavan vastaista, koska **mainos antoi liioitellun kuvan tuotteen ympäristöystävällisyydestä ja paremmuudesta muihin tuotteisiin verrattuna.**

MAO: 305/2024

Totuudenvastainen ja harhaanjohtava ilmaisu

- Peikko Group Oy vs. Anstar Oy:tä
- EPD (Environmental Product Declaration) -ympäristöseloste on osa Anstar Oy:n A-Beam S -teräspalkkituotteen rakennusalan ammattilaisille suunnattua markkinointia.
- **EPD-ympäristöselosteen** sisältämiä ilmaisuja on siten arvioitava tämän kohderyhmän niistä saaman kokonaisvaikutelman perusteella.

Ympäristöselosteen sisältö

- "Product Information" taulukossa "Product Raw Material Composition" on ilmoitettu levyteräksen (Steel plate) ja harjateräksen (Rebar) olevan Suomesta. ... **on riidatonta, että ilmaisut tuotteen alkuperästä eivät ole pitäneet paikkaansa.**

MAO: 305/2024

- Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot ovat olleet sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n 1 momentissa tarkoitetulla tavalla omiaan vaikuttamaan teräspalkkituotteen kysyntään.
- Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain esitöiden (HE 114/1978 vp s. 17) mukaan lain 6 §:ssä mainitun kiellon antamiseen riittää teon objektiivisen oikeudenvastaisuuden toteaminen.

MAO: 305/2024

- 1) Onko ympäristöselosteessa annettu totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa teräspalkkituotteen raaka-aineiden kotimaisuudesta ja harjateräksen suhteellisesta osuudesta tuotteessa sekä vaikutuksesta ympäristöpäästöihin ja
 - 2) ovatko tiedot olleet omiaan vaikuttamaan tuotteen kysyntään tai tarjontaan taikka vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa?
 - 3) Lisäksi on kysymys siitä, vastaako Anstar Oy tietojen oikeellisuudesta. Asiassa on sinänsä riidatonta, että ympäristöselosteessa on ollut paikkansapitämätön tieto siitä, että tuotteen levy- ja harjateräs on suomalaista.
- **Asian arviointi MAO:ssa**
 - 2.1 EPD-ympäristöselosteesta
 - 2.2 Käytettyjen ilmaisujen arviointi
 - **3 Johtopäätökset**
 - **Ilmaisut SopMenL 2 §:n 1 momentin vastaisia; Ei ole tarvetta erikseen arvioida, onko 1 §:n 1 mom. vastainen.**

Oikeusseuraamukset SopMenL rikkomisesta

- Markkinaoikeus voi sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 6 §:n 1 momentin nojalla kieltää elinkeinonharjoittajaa jatkamasta tai uudistamasta lain 1–3 §:n vastaista menettelyä.
 - Ei sisälly erikseen säännöksiä siitä, millä edellytyksillä väliaikainen kieltä voidaan määrätä;
 - Tarkoituksena on mahdollistaa nopea puuttuminen sopimattomaan menettelyyn elinkeinotoiminnassa ja estää kiellettyjen häiriöiden aiheuttaminen kilpailutilanteeseen oikeudenkäynnin aikana.
 - Mikäli voidaan pitää varsin todennäköisenä, että vastaaja ei jatka tai uudista hakemuksessa tarkoitettua menettelyä asian ollessa vireillä markkinaoikeudessa, ei väliaikaista kieltä ole syytä määrätä.
- Markkinaoikeus voi lain 7 §:n mukaan määrätä 6 §:ssä tarkoitettun kiellon myös väliaikaisena, jolloin kieltä on voimassa, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu.

Vahingonkorvaus

- Sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 7 a §:n mukaan sanotun lain vastaisella menettelyllä aiheutetun vahingon korvaamisesta säädetään vahingonkorvauslaissa.
- Oikeudenkäymiskaaren 17 luvun 2 §:n 1 momentin mukaan riita-asiassa asianosaisen on näytettävä ne seikat, joihin hänen vaatimuksensa tai vastustamisensa perustuu.
- Lähtökohtana vahingonkorvausasioissa on, että korvausta vaativan tulee näyttää toteen korvauksen edellytykset. Näihin kuuluu muun ohella se, että vahinkoa on aiheutunut (KKO 2007:52, kohta 4).
- Mikäli vahinkoa on näytetty aiheutuneen, arvioidaan taloudellisen vahingon korvaamista käsillä olevan kaltaisessa asiassa vahingonkorvauslain 5 luvun 1 §:n ja sitä koskevan oikeuskäytännön (KKO 2005:105) mukaisesti.

LTL 915/2013 – Halventavat ja sopimattomat ilmaisut, harhaanjohtavat ja totuudenvastaiset väittämät, liikesalaisuuksien paljastaminen



Vastaaja oli esittänyt internetissä ja sähköpostitse hakijan yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja muille sidosryhmille ilmaisia ja kommentteja, jotka hakijan mukaan olivat hakijaa halventavia ja sopimattomia ja lisäksi omiaan vahingoittamaan hakijan liiketoimintaa. Lisäksi vastaaja oli hakijan mukaan esittänyt väitteitä siitä, että hakija ei hoitaisi sopimusvelvoitteitaan ja toimisi muutoin epäasiallisesti. Vastaaja oli myös julkisesti kehottanut kolmansia tahoja levittämään vastaajan mainitunlaisia viestejä. Liiketapalautakunta katsoi, että vastaajan hakijaa koskeva viestintä oli ollut sopimatonta, minkä vastaaja itsekin oli osin myöntänyt. Jotkut kirjoitukset olivat olleet myös hakijaa halventavia. Liiketapalautakunta katsoi, että vastaaja oli menetellyt tältä osin hyvän liiketavan vastaisesti.

Vertaileva markkinointi

SopMenL 2a §

Vertaileva markkinointi ja mainonta

- Markkinointi, josta voidaan suoraan tai epäsuorasti tunnistaa kilpailija tai kilpailijan markkinoima hyödyke (vertaileva markkinointi), **on vertailun osalta sallittu, jos:**
 - 1) se ei ole totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa;
 - 2) se koskee hyödykkeitä, joita käytetään samaan tarkoitukseen tai samoihin tarpeisiin;
 - 3) siinä verrataan puolueettomasti hyödykkeiden yhtä tai useampaa olennaista, merkityksellistä, toteen näytettävissä olevaa ja edustavaa ominaisuutta tai hyödykkeiden hintoja;
 - 4) se ei aiheuta sekaannuksen vaaraa mainostajan ja kilpailijan tai heidän tavaramerkkiensä, toiminimiensä, muiden erottavien tunnustensa taikka hyödykkeittensä kesken;
 - 5) **siinä ei väheksytä eikä halvenneta** kilpailijan tavaramerkkiä, toiminimeä, muuta erottavaa tunnusta, hyödykettä, toimintaa tai oloja;

Vertaileva markkinointi ja mainonta

- 6) siinä ei käytetä sopimattomasti hyväksi kilpailijan tavaramerkin, toiminimen tai muun erottavan tunnuksen mainetta taikka kilpailijan markkinoiman hyödykkeen alkuperänimitystä;
 - 7) siinä ei esitetä hyödykettä sellaisen hyödykkeen jäljitelmänä tai toisintona, jolla on suojattu tavaramerkki.
- **MAO:147/21**
 - SopMenL 1 §, 2 §, 2 a §: 2020/162 DNA Oy vs. Elisa Oyj
 - MO antoi Elisaa vastaan markkinointia koskevan sittemmin lainvoiman saaneen kieltotuomion, jota se tehosti 200 000 euron uhkasakolla.
 - 2017: MO kielsi Elisaa jatkamasta markkinoinnissaan eräiden värikkäiden ilmaisujen käyttöä:
 - ”määräaikainen liittymävankeus” ja muut samankaltaiset, ”ei sitoutumispakkoa” ja ”elämänsä virhe”.

MAO:147/21 jatkuu

- Elisan **tosiasiaväite liittymän vaihtoa halunneiden ihmisten määrästä** katsottiin olevan sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain vertailevan markkinoinnin totuudenvastaisuuden ja harhaanjohtavuuden kieltävän 2 a §:n 1 momentin vastaista kahdella perusteella.
 - 1) Elisan esittämä luku poikkesi vain pienissä määrin oikeasta luvusta, MAO katsoi aiempaan oikeuskäytäntöön perustuen, että vertailulle asetettavaa oikeellisuusvaatimusta arvioidaan ankarin kriteerein >> vertaileva markkinointi oli tältä osin totuudenvastaista myös sillä perusteella, että mainoksessa ei ollut mainittu, mihin väite on perustettu.
 - 2) Tosiasiaväite liittymän vaihtoa halunneiden ihmisten määrästä oli SOpMenL:n totuudenvastaisuuden ja harhaanjohtavuuden kieltävän 2 a §:n 1 mom. vastaista kahdella perusteella.
 - Ensinnäkin vaikka Elisan esittämä luku poikkesi vain pienissä määrin oikeasta luvusta, markkinaoikeus katsoi aiempaan oikeuskäytäntöön perustuen, että vertailulle asetettavaa oikeellisuusvaatimusta arvioidaan ankarin kriteerein. Lisäksi markkinaoikeus katsoi, että vertaileva markkinointi oli tältä osin totuudenvastaista myös sillä perusteella, että mainoksessa ei ollut mainittu, mihin väite on perustettu.
 - Markkinaoikeus kielsi jatkamasta tai uudistamasta tällaista menettelyä ja asetti tehosteeksi 200 000 euron uhkasakon.

Vertaileva mainonta ja markkinointi: SopMenL 2a§

- Säännös koskee vertailevaa mainontaa ja myös muuta markkinointia. Pykälässä säädetään niistä **edellytyksistä, jotka vertailevan markkinoinnin on täytettävä.**
- Ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien, muiden erottavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee sellaisen ostopäätöksen tai muun sellaisen kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.
 - Kiellettyä ei siis ole esimerkiksi pelkkä toisen elinkeinonharjoittajan tuotteen jäljittely, **jos se ei aiheuta** ehdotetussa säännöksessä tarkoitettua sekaannuksen vaaraa.



Hakijan mukaan vastaajan mainoksissa annettiin asiakkaille mainoksen kokonaisuus huomioon ottaen vaikutelma siitä, että vastaajan palvelu on kattavampi kuin kilpailijoiden palvelut. Liiketalautakunta totesi, että vastaaja oli esittänyt mainoksissaan tosiasioväitteen. Vastaajan mainokset olivat vertailevaa markkinointia, ja palvelun kattavuus oli sellainen olennainen ja merkityksellinen seikka, jota voitiin vertailla. Esitetyn selvityksen perusteella ja mainoksia kokonaisuutena arvioiden liiketalautakunta katsoi, että mainokset antoivat parhaan mahdollisen, yleisesti saatavissa olevaan tietoon perustuvan kokonaiskuvan palveluiden kattavuudesta. Liiketalautakunta katsoi, ettei vastaaja ollut menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti tai ICC:n markkinoinnin perussääntöjen vastaisesti.

LTL 910/2011 – Harhaanjohtava markkinointi, vertaileva markkinointi, kilpailijan halventaminen

Vastaaja oli markkinoinnissaan ilmoittanut, että sen tuote on ainoa tietyllä tavalla testattu tuote markkinoilla. Vastaaja oli markkinoinnissaan kertonut, että osa vastaavien tuotteiden valmistajista testaa tuotettaan eri tavalla antaen ymmärtää, että kilpailijoiden tapa testata tuotteitaan ei ollut yhtä hyvä kuin vastaajan tapa. Hakijan mukaan ilmaiset olivat totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia. Liiketalautakunta totesi, että vastaajan käyttämät ilmaiset olivat harhaanjohtavia ja sopimattomia kilpailijoiden kannalta. Vastaaja oli menetellyt hyvän liiketavan ja ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1, 3, 5 ja 6 artiklojen vastaisesti käyttäessään kyseisiä ilmaisia markkinoinnissaan. Hakijan mukaan vastaaja oli myös esittänyt Internet-sivuillaan vertailutaulukoita eri valmistajien tekemistä testeistä antaen ymmärtää, ettei hakijan tuote täyttänyt edellytyksiä, jotka lainsäädännössä oli asetettu. Liiketalautakunta

LTL 910/2011 jatkuu

tuote täyttänyt edellytyksiä, jotka lainsäädännössä oli asetettu. Liiketalautakunta katsoi, että vastaajan mainonta oli vertailevaa markkinointia. Vertailutaulukoiden käyttö ja tutkimustuloksiin viittaaminen oli omiaan antamaan vastaajan markkinoinnista luotettavan kuvan. Taulukoista saatava kokonaisvaikutelma oli, että vastaajan tuote oli ylivoimaisesti ja yksiselitteisesti paras. Liiketalautakunnan mukaan ei ollut riidatonta, että vertailu olisi tehty yhteismitallisesti ja puolueettomasti. Liiketalautakunta katsoi, että vastaaja oli menetellyt asiassa hyvän liiketavan ja ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 1, 3, 5, 6 ja 11 artiklojen vastaisesti.

Green marketing jatkuu

7.11.2024

Kuluttaja-asiamies

Markkinoinnin valvonta

Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ja seuraamukset

- Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot jaetaan **tutkintavaltuuksiin** (tiedonsaantioikeus, tarkastusoikeus ja koeostot ja seuraamuksiin) ja **seuraamuksiin** (kielto, markkinaoikeuden määräämä kielto, markkinaoikeuden määräämä seuraamusmaksu).
- Kuluttaja-asiamiehellä on **neuvotteluvollisuus**, eli yritys on saatava ensisijaisesti luopumaan lainvastaisesta menettelystä neuvotteluiden avulla pyytämällä yritykseltä **kirjallinen vahvistus** siitä, että se ei jatka kuluttaja-asiamiehen lainvastaisena pitämää menettelyä.
 - Kuluttaja-asiamies **voi määrätä kiellon (myös väliaikaisen)**, jonka tarkoitus on estää tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuva lainvastainen menettely, ei hyvittää tapahtunutta asiaa. Kuluttaja-asiamies voi asettaa kiellon tehosteeksi uhkasakon.

Kuluttaja-asiamiehen valvontakeinot ja seuraamukset

- Muutoksenhaku KA:n päätökseen:
 - Ei saa hakea muutosta valittamalla, mutta se, johon kiello kohdistuu, voi saattaa päätöksen markkinaoikeuden käsiteltäväksi 30 päivän kuluessa siitä tiedon saatuaan.
 - kirjallinen hakemus markkinaoikeudelle
- Kuluttaja-asiamies voi viedä havaitsemansa lainvastaisuuden markkinaoikeuden käsiteltäväksi, jos elinkeinonharjoittaja ei neuvotteluista huolimatta muuta menettelyään. Tällöin kuluttaja-asiamies hakee markkinaoikeudelta kielloa (myös väliaikainen kiello mahdollista) yrityksen menettelylle.

Markkinaoikeus

Markkinaoikeus

- Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee kilpailu- ja valvonta-asioita, hankinta-asioita, teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita sekä **markkinaoikeudellisia asioita**.
- Markkinaoikeuden toimivalta kattaa koko maan. Markkinaoikeus on aloittanut toimintansa 1.3.2002.
- Markkinaoikeutta johtaa ylituomari. Markkinaoikeuden jäseninä toimivat ylituomari, markkinaoikeustuomarit ja markkinaoikeusinsinöörit. Ylituomarin ja markkinaoikeustuomarin on tuomareiden yleisten kelpoisuusvaatimusten lisäksi tullut perehtyä kilpailu- tai valvonta-asioihin taikka hankinta-asioihin, teollis- tai tekijänoikeudellisiin asioihin taikka markkinaoikeudellisiin asioihin. Markkinaoikeusinsinöörin on puolestaan tullut suorittaa ylempi korkeakoulututkinto tekniikan alalta ja olla perehtynyt patenttiasioihin.

Markkinaoikeus

- Markkinaoikeudessa työskentelee lisäksi markkinaoikeuden valmistelijoita ja kansliahenkilökuntaa.
- Markkinaoikeudessa on myös sivutoimisia asiantuntijajäseniä.
- Markkinaoikeudellisten asioiden käsittelyyn osallistuvan asiantuntijajäsenen on tullut perehtyä kuluttajansuojaan, markkinointiin, elinkeinoelämään tai taloudellisiin kysymyksiin.
- Markkinaoikeus on pääsääntöisesti päätösvaltainen kokoonpanossa, johon kuuluu kolme lainoppinutta jäsentä.
- Asioiden käsittelyyn voi lisäksi osallistua asiantuntijajäseniä.

Itsesääntely

Mainonnan eettinen neuvosto

- Toimii Keskuskauppakamarissa.
- Antaa lausuntoja siitä, onko mainos tai muu menettely kaupallisessa markkinoinnissa hyvän tavan vastaista tai tunnistettavissa markkinoinniksi eli eettisesti hyväksyttävää.
- Soveltaa käytännössään muun muassa:
 - Kansainvälisen keskuskauppakamarin hyväksymiä mainonnan kansainvälisiä perussääntöjä sekä
 - mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita.
- Neuvosto keskittyy ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin käsittelypyyntöihin ja asioihin, joilla on yleisesti merkitystä.
- Ei anna lausuntoja mainonnan lainvastaisuudesta.
- Lausuntopyynnön voi tehdä yksityishenkilö, elinkeinonharjoittaja tai muu yhteisö tai viranomainen.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta

- Hyvän liiketavan sisältö määräytyy oikeuskäytännössä pääasiassa markkinaoikeuden ja Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan ratkaisukäytännössä.
- Tulkinta-apua saadaan myös Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöistä.
- Sopimattomuusarviointi on aina tapauskohtaista.
- Hyvän liiketavan vastainen menettely voi olla esimerkiksi harhaanjohtavaa markkinointia, toisen yrityksen maineen ja tunnettuuden oikeudetonta hyväksikäyttöä, kilpailijan halventamista tai orjallista jäljittelyä.
- **Hyötyjä:**
- Käsittelyn nopeus, kustannustehokkuus ja luottamuksellisuus. Keskimääräinen käsittelyaika on pari kuukautta. Lautakuntakäsittelyssä ei myöskään ole vaaraa siitä, että joutuisit maksamaan vastapuolen oikeudenkäyntikulut, kuten tuomioistuinkäsittelyssä.
- Asian käsittely liiketapalautakunnassa on kirjallista. Jos kilpailijasi ei noudata lausuntoa, voit pyytää liiketapalautakunnalta lupaa, että saisit julkaista annetun lausunnon. Julkaistu lausunto toimii tällöin sanktiona. (Lähde: <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketapalautakunta/>)