



SUOSITUS: YMPÄRISTÖVÄITÄMIEN KÄYTTÄMINEN

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee, että ympäristöväittämiä käyttämistä 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.

Tarvittaessa yritys voi pyytää [Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnalta \(LTL\)](#) ennakkolausuntoa suunnittelemaansa markkinoinnista ja sen asianmukaisuudesta. Jos yritys havaitsee, että sen kilpailija käyttää ympäristöväittämiä virheellisesti, yritys voi pyytää asiasta [lausuntoa](#) liiketapalautakunnalta. Liiketapalautakunta antaa lausunnon menettelyn hyvän liiketavan mukaisuudesta.

Tausta

Kuluttajien huoli ilmastonmuutoksesta heijastuu markkinointiin, minkä vuoksi ympäristöväittämiä käyttäminen on yleistynyt. Ympäristöväittämällä tarkoitetaan väittämää, jossa suoraan tai epäsuorasti viitataan tuotteen¹ ympäristövaikutuksiin tai esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyviin seikkoihin. Nämä seikat voivat liittyä tuotteen tai sen osan valmistukseen, pakkaamiseen, jakeluun, kulutukseen tai hävittämiseen.

Käytäntö osoittaa, että ympäristöväittämiä käytetään huolimattomasti. Markkinoijat eivät välttämättä tunne ICC:n markkinointisääntöjä, joissa on ympäristöväittämiä koskevia konkreettisia pelisääntöjä. ICC:n markkinointisääntöjen noudattaminen lisää kuluttajien luottamusta markkinointiin.

Ympäristöväittämää voi käyttää ainoastaan silloin, kun markkinoitavassa tuotteessa on jotakin ympäristövaikutuksiltaan kertomisen arvoista. Jos tuote kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet, sen markkinoinnissa voidaan käyttää ympäristöväittämiä. Tällöinkin niiden selkeyteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.

ICC:n markkinointisäännöt

ICC:n markkinointisäännöissä on muun muassa seuraavat artiklat, jotka on hyvä ottaa huomioon ympäristöväittämiä käytettäessä.

Totuudenmukaisuus

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 5 artiklan mukaan markkinoinnin on oltava totuudenmukaista. Markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa.

¹ Tuote tarkoittaa markkinoitavaa tavaraa tai palvelua.

Vastuullisuus ympäristöä koskevissa asioissa

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 22 artiklan mukaan markkinoinnissa ei tule antaa sellaista kuvaa, että menettely, joka on lainsäädännön, itsesääntelyohjeiden tai yleisesti hyväksytyjen ympäristövastuullisuutta koskevien periaatteiden vastainen, olisi sallittua. Markkinoinnissa ei myöskään tule rohkaista tällaiseen menettelyyn. D luvun ympäristöväittämiä koskevia periaatteita tulee kunnioittaa.

Ympäristöväittämät

ICC:n markkinointisääntöjen D luku käsittelee ympäristöväittämien käyttämistä markkinoinnissa.

D1 artiklan ensimmäisen kappaleen mukaan markkinoinnissa ei tule käyttää väärin kuluttajan huolta ympäristöstä, eikä pyrkiä hyötymään kuluttajan puutteellisesta ympäristötietämyksestä.

D1 artiklan neljännen kappaleen mukaan 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.

D1 artiklan viidennen kappaleen mukaan markkinoinnissa ei tule varauksetta käyttää ilmaisia ”ympäristöystävällinen”, ”ekologisesti turvallinen”, ”vihreä”, ”kestävä”, ”ilmastoystävällinen” tai muita vastaavia ilmaisia, 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.

Lapset ja nuoret

Käytettäessä ympäristöväittämiä lapsille ja nuorille suunnatussa markkinoinnissa on lisäksi otettava huomioon seuraava:

ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 18 artiklan ensimmäisen kappaleen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi lasten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta.

Käytännön ratkaisuja

LTL 926/2022 (”100 % fossiilivapaa”)

- ICC:n markkinointisääntöjen D1 artikla

Yrityksen palvelun markkinoinnissa oli käytetty ilmaisua ”100 % fossiilivapaa”. Liiketalouseläköntötoimikunta totesi, että ilmaisua arvioidaan markkinoinnin kohderyhmän näkökulmasta. Kuluttaja silmäilee ilmaisia usein vain pintapuolisesti. Ilmaisua ”100 % fossiilivapaa” ilman täsmennystä on luonteeltaan yleinen ympäristöväittäjä. Yksilöimättömänä se on omiaan antamaan kuluttajalle vaikutelman siitä, että vastaajan toiminta olisi kokonaisuudessaan fossiilivapaata. Vastaaja ei ollut esittänyt näyttöä tästä. Liiketalouseläköntötoimikunta katsoi, että yritys oli menetellyt hyvän liiketavan vastaisesti käyttäessään harhaanjohtavaa ilmaisua.

MEN 9/2021 (Ilmastonmuutos lapsiin kohdistetun markkinoinnin tehokeinona)

- ICC:n markkinointisääntöjen 18 artikla

Yrityksen markkinointijulkaisu oli suunnattu 6–12-vuotiaille lapsille. Julkaisun selkeänä teemana oli ollut vertailla maitotuotteiden ja kaurapohjaisten juomien vaikutusta erityisesti ilmastoon ja muun ohella luonnon monimuotoisuuteen.

Julkaisun vastakkainasettelu, kuvakieli ja ironia olivat omiaan herättämään ylimääräistä huolta lapsissa, joilla ei ole kognitiivisia edellytyksiä arvioida väittämiä kriittisesti. Julkaisun voitiin katsoa olevan omiaan aiheuttamaan lapsissa maidon kulutukseen liittyvää syyllisyyden tunnetta. Markkinoinnissa hyödynnettiin lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Lasten huolta ilmastonmuutoksesta oli käytetty markkinoinnin tehokeinona. Mainonnan eettinen neuvosto katsoi, että yrityksen menettely oli hyvän tavan vastaista.

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 vaiפוissa on käytetty hajoavaa, kompostoituvaa maissimuovia. Ilmaisu oli omiaan johtamaan kuluttajia harhaan tuotteen kompostoitavuuden osalta, kun tuote ei kuitenkaan käytännössä ollut hävitettävissä kompostoimalla. Liiketapalautakunta 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.

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunnan suositus

Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta suosittelee, että ympäristöväittämiä käyttämistä harkitseva yritys perehtyy ICC:n markkinointisääntöjen ympäristöväittämiä koskeviin pelisääntöihin.

Yleisiä, yksilöimättömiä ja moniselitteisiä ympäristöväittämiä on vältettävä. Tällaisia ilmaisuja ovat esimerkiksi "vihreä", "hiilineutraali", "fossiilivapaa", "kestävä", "ilmastoystävällinen" ja "ympäristöystävällinen". Ympäristöväittämiä käytettäessä markkinoijan tulee näyttää väittämänsä toteen. Mitä yleisluontoisempi väittäjä on, sitä vaikeampi se yleensä on näyttää toteen.

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

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

Jos yritys havaitsee, että sen kilpailija käyttää ympäristöväittämiä virheellisesti, yritys voi pyytää liiketapalautakunnalta lausuntoa asiassa. Liiketapalautakunta antaa lausunnon menettelyn hyvän liiketavan mukaisuudesta.

Liiketapalautakunta suosittelee, että yritys pyytää lautakunnalta ennakkolausuntoa varmistuakseen siitä, että sen markkinointi on asianmukaista. Ennakkolausunto on luottamuksellinen.

Asian käsittelyyn ovat osallistuneet liiketapalautakunnan puheenjohtaja varatuomari Marja-Leena Mansala ja jäsenet johtava lakimies Harri Isokoski, General Counsel Anna-Maria Palmroos, Senior Legal Counsel Eeva Pönkä, varatuomari Kaisa Rotkirch, professori Petra Sund-Norrgård ja ma. oikeusneuvos Ari Wirén.

Marja-Leena Mansala
puheenjohtaja

Paula Paloranta
sihteeri