

Asia: VN/10618/2024

Lausuntopyyntö: Kuluttajansuojalain uudistaminen vihreän siirtymän edistämiseksi – Työryhmän mietintö

1. Yleiset huomionne

Pidämme vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin tavoitteita kannatettavina ja tärkeinä. Kuluttajien mahdollisuus tehdä tietoon perustuvia, kestäviä valintoja edellyttää, että ympäristöväitteet ovat luotettavia ja vertailukelpoisia, ja että viherpesuun voidaan puuttua tehokkaasti. Ehdotetut muutokset kuluttajansuojalakiin ja ns. “mustaan listaan” tukevat näitä tavoitteita.

Tämän lausunnon tekijöitä ovat sekä Bettera Oy että MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Bettera tekee konsultointityötä vastuullisuusviestinnän ja -markkinoinnin parissa auttaen erilaisia yrityksiä sanoittamaan vastuullisuuttaan. MARK puolestaan edustaa sekä mainostajia että markkinointitoimistoissa ja -konsulttina työskenteleviä ammattilaisia, pitää jäsenistön ajan tasalla ja kehittää heidän osaamistaan. Tästä näkökulmasta pidämme myönteisenä, että sääntelyllä pyritään tasapuolisiin pelisääntöihin: epämääräisiin tai harhaanjohtaviin ympäristöväittämiin puuttuminen suoja paitsi kuluttajia myös niitä yrityksiä, jotka ovat jo pitkään panostaneet vastuulliseen liiketoimintaan ja viestineet siitä huolellisesti.

Samalla korostamme, että sääntelyn on oltava riittävän selkeää ja ennakoitavaa, jotta se ei käytännössä johda “greenhushingiin” – eli siihen, että yritykset lopettavat vastuullisuudesta kertomisen oikeudellisen epävarmuuden ja seuraamusriskien pelossa. Kuluttajien kannalta on tärkeää, että he saavat jatkossakin tietoa tuotteiden ja palvelujen ympäristö- ja vastuullisuusominaisuuksista, mutta tiedon on oltava todennettavaa ja olennaista.

Pidämme tärkeänä, että lakimuutosten rinnalla panostetaan viranomaisohjeistukseen ja yhteistyöhön alan itsesääntelyelinten kanssa (esim. Mainonnan eettinen neuvosto, ICC:n markkinointisäännöt). Tämä helpottaa direktiivin tavoitteiden saavuttamista käytännössä.

2. Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin täytäntöönpano

-

2.1 Muutokset kuluttajansuojalakiin

Pidämme lähtökohtaisesti perusteltuna, että direktiivin edellyttämät uudet säännökset ympäristöväittämistä ja kestävyysmerkinnöistä tuodaan kuluttajansuojalain 2 lukuun ja vastaavasti ns. mustalle listalle. Tämä selkeyttää sääntelyä ja helpottaa valvontaa. Haluamme kuitenkin korostaa muutamaa käytännön näkökohtaa:

Yleisten ympäristöväitteiden kieltö ja ”erinomaisen tason” käsite

Yleisten ympäristöväitteiden (esim. ”ympäristöystävällinen”, ”vihreä”, ”kestävä”) kieltäminen ilman näyttöä siitä, että tuote tai toimija saavuttaa ”tunnustetun erinomaisen tason” on periaatteena ymmärrettävä. Käsite ”tunnustettu erinomainen taso ympäristönsuojelussa” on kuitenkin markkinoinnin suunnittelun kannalta tulkinnanvarainen. Pyydämme, että lain perusteluja vielä tarkennetaan ja että kuluttajaviranomaiset valmistelevat ohjeistuksen ja esimerkitapauksia:

- Mitä pidetään ”tunnustettuna” (virallinen ympäristömerkki, standardi, alan yleisesti tunnustama best-in-class -tasoinen suoritus yms.)?

- Miten arvioidaan ”erinomaisuutta” eri tuoteryhmissä (esim. elintarvikkeet, muoti, palvelut, digitaaliset tuotteet)?

Tämä on tärkeää, jotta markkinoijat ja toimistot voivat arvioida etukäteen, milloin yleisen ympäristöväitteen käyttö on mahdollista ja milloin sitä tulee välttää.

Hiilineutraalius- ja kompensatioväitteiden rajoittaminen

Pidämme perusteltuna, että puhtaasti kompensatioihin perustuvat hiilineutraaliusväitteet rajataan selkeästi sopimattomiksi. Tämä vähentää kuluttajien harhauttamisen riskiä ja tukee todellisia päästövähennyksiä. Samalla toivomme selkeytystä siihen, millä edellytyksillä yritys voi ylipäättään viestiä ilmasto- ja päästöprofiilistaan. Esimerkiksi:

- Saako yritys kertoa päästövähennystavoitteistaan, taseestaan ja tiekartoistaan, kunhan erotellaan selvästi toteutuneet vähennykset ja tulevat tavoitteet?

- Miten voidaan viestiä residualipäästöjen kompensoinnista ilman, että viesti tulkitaan sopimattomaksi yleisväitteeksi hiilineutraaliudesta?

Tässäkin toivomme viranomaisilta ja lainsäätäjältä ohjeistusta ja esimerkkejä, jotta sääntely ei johda siihen, että yritykset lakkaavat kertomasta ilmastotyöstään kokonaan.

Kestävyyserkinnät ja omat vastuullisuuslogot

Kannatamme lähtökohtaa, jonka mukaan markkinoinnissa käytettävien kestävyysmerkintöjen tulee perustua viranomaisen vahvistamaan tai riippumattomaan sertifiointijärjestelmään. Tämä vähentää kuluttajille sekavaa ”merkki-viidakkoa”.

Käytännössä monilla brändeillä on kuitenkin jo olemassa omia vastuullisuusohjelmia ja -merkkejä, jotka eivät ole sertifiointijärjestelmiä sanan perinteisessä merkityksessä. Pyydämme, että lain perusteluissa selvennetään:

- milloin oma yritysomainen merkki katsotaan kielletyksi kestävyysmerkinnäksi,
- ja milloin se on sallittua informatiivisena elementtinä, kunhan sen merkitys selitetään ja sen taustalla oleva kriteeristö tuodaan avoimesti esiin.

Näin voidaan välttää tilanne, jossa kaikki yritysten omat vastuullisuusohjelmien tunnukset joudutaan poistamaan, vaikka niiden käyttö olisi kuluttajan kannalta informatiivista ja rehellistä.

Merkityksettömät tai kuluttajan kannalta epäolennaiset väitteet

Uusi sääntely kieltää myös merkityksettömien tai tuotteen ominaisuuksiin perustumattomien seikkojen markkinoinnin ”ympäristöetuina”. Perusajatus on hyvä, mutta toivomme täsmennystä siihen, miten ”merkityksettömyyttä” arvioidaan.

Eri kuluttajaryhmille eri seikat voivat olla tärkeitä. Jotta markkinointi ei muutu liiaksi varovaiseksi, olisi hyödyllistä, että lain perusteluissa ja viranomaisohjeissa annetaan esimerkkejä sekä kielletyistä että nimenomaan sallituista tavoista kertoa pienemmistäkin parannuksista (esim. pakkauksen materiaaliuutokset), kunhan ne kuvataan täsmällisesti ja mittakaava rehellisesti.

2.2 Valtioneuvoston asetuksen uudistaminen ja perustelumuuisto

Pidämme hyvänä, että tuotteiden pitkäikäisyydestä, korjattavuudesta, päivitystuesta sekä virhevastuusta annettavia tietoja selkeytetään. Tämä lisää läpinäkyvyyttä ja tukee kestävämpää kulutusta. Markkinoinnin ja asiakasviestinnän kannalta nostamme esiin:

Lakisääteisen virhevastuun muistutus ja vakiomuotoiset merkinnät

- Kannatamme vakiomuotoisten ilmoitusten käyttöönottoa virhevastuusta ja valmistajan pidennetystä kestävyystakuusta. Yhtenäinen esitystapa helpottaa sekä kuluttajien ymmärrystä että markkinointimateriaalien suunnittelua.
- Korostamme, että vakiomuotoisten merkintöjen tulee olla selkeitä, visuaalisesti toteutettavissa erilaisissa kanavissa (pakkaus, verkkokauppa, myymälämainonta) ja että niiden käyttöönotosta tiedotetaan ajoissa.

Päivitystuen ja digitaalisten elementtien ennakotiedot

- Päivitystuen keston ja digitaalisten elementtien tukiajan ilmoittaminen on kuluttajien kannalta perusteltua.
- Käytännössä tieto on usein valmistajan hallussa, ja myyjät sekä markkinointitoimistot ovat sen varassa, mitä valmistajat ilmoittavat. Pyydämme huomioimaan lainsäädännössä ja ohjeistuksessa, että velvoitteet on suhteutettava tiedonkulkuketjuun: myyjällä ja heidän markkinointikumppaneillaan on oltava realistiset mahdollisuudet saada tarvittavat tiedot valmistajalta.

Korjattavuus- ja varaosatiedot markkinoinnissa

- Varaosien saatavuutta ja korjattavuutta koskevat tiedot ovat kuluttajalle arvokkaita, ja niiden tuominen näkyviin on linjassa vihreän siirtymän tavoitteiden kanssa.
- Samalla tämä lisää merkittävästi markkinointimateriaalien sisältövaatimuksia, erityisesti verkkokaupoissa, joissa on paljon tuotteita. Pyydämme, että viranomaisohjeissa tunnistetaan tämä kuormitus ja tarjotaan käytännön esimerkkejä siitä, millä tarkkuudella tiedot on ilmoitettava ja missä kanavissa (esimerkiksi riittääkö verkkokaupan tuotesivu, vai edellytetäänkö tietoa myös lyhyissä kampanjamainoksissa).

2.3 Valvonta ja seuraamukset

Pidämme tärkeänä, että vakaviin ja toistuviin rikkomuksiin voidaan puuttua tehokkaasti myös seuraamusmaksujen avulla. On kuluttajien ja rehellisesti toimivien yritysten edun mukaista, että tahallisesta viherpesusta voidaan määrätä tuntuva seuraamus. Markkinointialan näkökulmasta korostamme kuitenkin:

Suhteellisuus ja oikeusvarmuus

- Seuraamusmaksujen (liikevaihtoon sidottu maksimitaso) tulee kohdistua tapauksiin, joissa rikkomus on selvästi ja olennaisesti lainvastainen, esimerkiksi systemaattinen, tahallinen harhaanjohtaminen tai viranomaisen ohjeiden sivuuttaminen.
- Toivomme, että perusteluissa ja valvontakäytännössä tehdään selvä ero vilpittömän erehdyksen, uuden lain soveltamisesta johtuvien tulkintakysymysten ja harkitun viherpesun välillä.
- Ehdotamme, että erityisesti voimaantulon alkuvaiheessa viranomaisvalvontaa painotetaan ohjeistukseen, neuvontaan ja huomautuksiin, ja seuraamusmaksua käytetään ensisijaisesti räikeissä tai toistuvissa rikkomuksissa.

2.4 Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi on pantava täytäntöön viimeistään 27.3.2026, ja sen nojalla annettuja säännöksiä on alettava soveltaa 27.9.2026. Direktiivissä ei ole huomioitu sitä, että elinkeinonharjoittajien varastoissa voi olla sääntelyn soveltamisen alkaessa vielä tuotteita, joiden merkinnät eivät vastaa kaikilta osin ympäristöväättämiä ja kestävyysmerkintöjä koskevia uusia vaatimuksia. Pahimmillaan tuotteet, jotka on pakattu tai merkitty vanhojen käytäntöjen mukaan, voisi olla tarpeen hävittää. (Ks. tarkemmin työryhmän mietinnön s. 61–62).

Mietinnössä todetun mukaisesti Suomi pyrkii edelleen löytämään ratkaisua tähän direktiivin tavoitteiden vastaiseen kielteiseen ympäristövaikutukseen sekä yrityksille aiheutuvaan liiketaloudelliseen tappioon ja hallinnolliseen taakkaan neuvottelemalla asiasta Euroopan komission kanssa.

Jatkovalmistelussa arvioidaan, miten mietinnössä esiin nostettu ongelma olisi ratkaistavissa. Lausunnonantajia pyudetaan ottamaan kantaa siihen, mitä vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin artikloja siirtymäratkaisun tulisi koskea ja miten mahdollinen siirtymä tulisi toteuttaa.

Pidämme hyvänä, että viherpesun keskeiset muodot lisätään nimenomaisesti mustalle listalle. Tämä lisää selkeyttä sekä valvonnan että käytännön markkinointityön kannalta.

Toivomme kuitenkin, että asetuksen perustelumuihiosta tehdään mahdollisimman konkreettinen ja esimerkkipitoinen. Erityisen hyödyllisiä olisivat:

- esimerkit kielletyistä viherväitteistä (sekä yleiset että kompensatioon nojaavat),
- mutta myös esimerkit sallitusta ja hyvästä ympäristöviestinnästä – miten yritys voi kertoa vastuullisuustoimistaan lainmukaisesti ja ymmärrettävästi.

Näin voidaan vähentää riskiä, että sääntely johtaa varovaisuuden liioitteluun ja vastuullisuudesta viestimisen vähentymiseen – ja kenties myös vähentää tuotteiden hävittämistä turhaan.

3. Tavaroiden korjaamisdirektiivin täytäntöönpano

-

3.1 Muutokset kuluttajansuojalakiin

-

3.2 Jätelain muutokset

-

3.3 Valvonta ja seuraamukset

-

4. Vaikutusten arviointi

Pidämme direktiivin tavoitteisiin nähden ymmärrettävänä, että voimaantulo on sidottu EU-tasoiseen määräaikaan (27.9.2026). Käytännössä aikataulu on kuitenkin monille brändeille, erityisesti pk-yrityksille, varsin tiukka.

Markkinoinnin ja viestinnän kannalta huomioitavaa:

- Fyysisten pakkausten, etikettien ja painettujen materiaalien suunnittelu- ja tuotantosykliit ovat pitkiä. Suurilla toimijoilla pakkauksia voi olla kymmeniä tuhansia nimikkeitä, joita ei voida korvata yhdessä yössä – eikä ole vihreän siirtymän tavoitteiden mukaista myöskään heittää pois jo tuotettuja tuotteita virheellisten pakkausmerkintöjen vuoksi.
- Verkkokauppojen ja digitaalisten kanavien tekniset ja sisällölliset päivitykset vaativat aikaa ja resursseja (uudet tietokentät, integraatiot valmistajilta tuleville tiedoille, UI-muutokset).
- Markkinointitoimistojen ja konsulttien on opeteltava uudet säännöt sekä tuettava useita asiakkaita yhtä aikaa muutoksessa.

Tästä syystä:

- Kannatamme selkeitä siirtymäsäännöksiä
- Pyydämme varmistamaan, että vanhalla sääntelyllä tuotetut pakkaukset ja materiaalit, jotka on valmistettu ennen voimaantulopäivää, voidaan käyttää loppuun kohtuullisen ajan kuluessa, kunhan ne eivät sisällä räikeän harhaanjohtavia tai kiellettyjä väitteitä. Tämä vähentää tarpeetonta materiaalihukkaa ja kustannuskuormaa sekä tukee myös ympäristötavoitteita (valmiiden pakkausten hävittäminen olisi ympäristön ja talouden kannalta haitallista).

Korostamme ennakoivaa ja ohjaavaa valvontaa alkuvaiheessa

- Ehdotamme, että voimaantulon jälkeisessä valvonnassa painotetaan alkuvaiheessa ohjausta, neuvontaa ja huomautuksia, ja seuraamusmaksuja käytetään ensisijaisesti selvästi törkeissä tai tahallisissa tapauksissa.
- Tämä mahdollistaa markkinointialalla vaiheittaisen sopeutumisen uuteen sääntelyyn ja vähentää tarvetta ylivarovaisuuteen, jossa myös kuluttajalle hyödyllinen vastuullisuusviestintä vaimenee.

4.1 Yleiset huomionne

Lopuksi haluamme nostaa esiin muutaman pidemmän aikavälin näkökulman ja kehitystarpeen:

Yhteys tulevaan EU-tasoiseen viherväitesääntelyyn

- Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivi ja sen kansallinen täytäntöönpano kietoutuvat todennäköisesti tiiviisti yhteen tulevan EU:n “green claims” -sääntelyn kanssa. On tärkeää, että kansallinen lainsäädäntö toteutetaan siten, että se on mahdollisimman yhteensopiva tulevien sääntöjen kanssa eikä johda päällekkäiseen tai ristiriitaiseen sääntelyyn.
- Toivomme, että Suomi vaikuttaa aktiivisesti EU-tason jatkovalmisteluun ja pitää myös markkinointialan toimijat ajan tasalla muutoksista.

Viranomaisohjeistus ja yhteistyö itsesääntelyn kanssa

- Korostamme viranomaisohjeistuksen merkitystä: selkeät, käytännönläheiset ja esimerkilliset ohjeet auttavat yrityksiä ja markkinointitoimistoja soveltamaan uutta sääntelyä johdonmukaisesti.
- Pidämme toivottavana, että ohjeistusta laaditaan yhteistyössä alan itsesääntelyelinten kanssa. Esimerkiksi Mainonnan eettisen neuvoston ja kansainvälisten ICC-sääntöjen huomioiminen auttaa luomaan yhtenäisen viitekehyksen, jonka varaan yritysten compliance- ja markkinointiprosessit voidaan rakentaa.

Koulutus ja osaamisen kehittäminen

- Uusi sääntely edellyttää markkinointi- ja viestintäammattilaisilta uutta osaamista, erityisesti ympäristöväitteiden todennettavuuden, kestävyysmerkintöjen ja teknisten ennakkotietojen (päivitys-, korjattavuus- ja varaosatieidot) osalta.
- Olemme valmiita omalta osaltaan edistämään koulutuksia, ohjeistuksia ja keskustelua siitä, miten vastuullista markkinointia voidaan tehdä lainmukaisesti ja vaikuttavasti. Toivomme, että viranomaiset huomioivat myös alan järjestöt kumppaneina viestinnässä ja koulutuksissa.

Riskinä “greenhushing” – tarve myönteiselle tulkintakulttuurille

- Nostamme lopuksi esiin riskin, että liian tulkinnanvaraiseksi koettu sääntely ja korkeat seuraamusriskit voivat johtaa siihen, että yritykset vähentävät vastuullisuusviestintää (“greenhushing”). Tämä ei ole kuluttajien eikä vihreän siirtymän tavoitteiden kannalta toivottavaa.
- Siksi pidämme tärkeänä, että valvonnassa ja ohjeistuksessa korostetaan myös sitä, mitä saa tehdä – millaista ympäristö- ja vastuullisuusviestintää pidetään hyvänä käytäntönä. Tämä rohkaisee yrityksiä kertomaan teoistaan avoimesti, kunhan se tehdään rehellisesti ja todennettavasti.

4.2 Vihreän siirtymän kuluttajansuojadirektiivin täytäntöönpano

-

4.3 Tavaroiden korjaamisdirektiivin täytäntöönpano

-

5. Ehdotus korjaamista edistäväksi toimenpiteeksi. Tavaroiden korjaamisdirektiivin 13 artiklassa edellytetään, että jäsenvaltiot toteuttavat vähintään yhden toimenpiteen, jolla edistetään korjaamista. Jäsenvaltion on ilmoitettava siitä Euroopan komissiolle viimeistään 31.7.2029. Työryhmä ei ole tässä vaiheessa päätenyt esittämään mitään yksittäistä toimenpidettä artiklan täytäntöön panemiseksi. Voitte kuitenkin alla ehdottaa näkemyksenne korjaamista edistäväksi toimenpiteeksi.

-

6. Muut huomiot

-

Laakkio Sanna
MARK Suomen Markkinointiliitto ry

Siniaalto Marika
Bettera Oy - Tämän lausunnon ovat yhdessä tehneet Bettera Oy ja MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Marika Siniaalto on toimii Betterassa kestävän liiketoiminnan ja vastuullisuusmarkkinoinnin asiantuntijana ja on myös MARKin hallituksen puheenjohtaja.