

YmpyräKS-etäaamukahvit | 28.8.2026

VIHREÄN SIIRTYMÄN KULUTTAJANSUOJA KÄYTÄNNÖSSÄ

Mitä 27.9.2026 voimaan tuleva sääntely tarkoittaa kodinkone- ja
elektroniikkakaupassa – ja mitä olemme tehneet sen eteen.

Raul-Johan Friman, Head of B2B, Gigantti Oy

Alansa markkinajohtaja – Gigantti lyhyesti

450+ M€

Liikevaihto

50 000+

Ostavaa yritysasiakasta

29

Myymlää

1 400+

Giganttilaista

550 000+

Toimitusta

6 400 000+

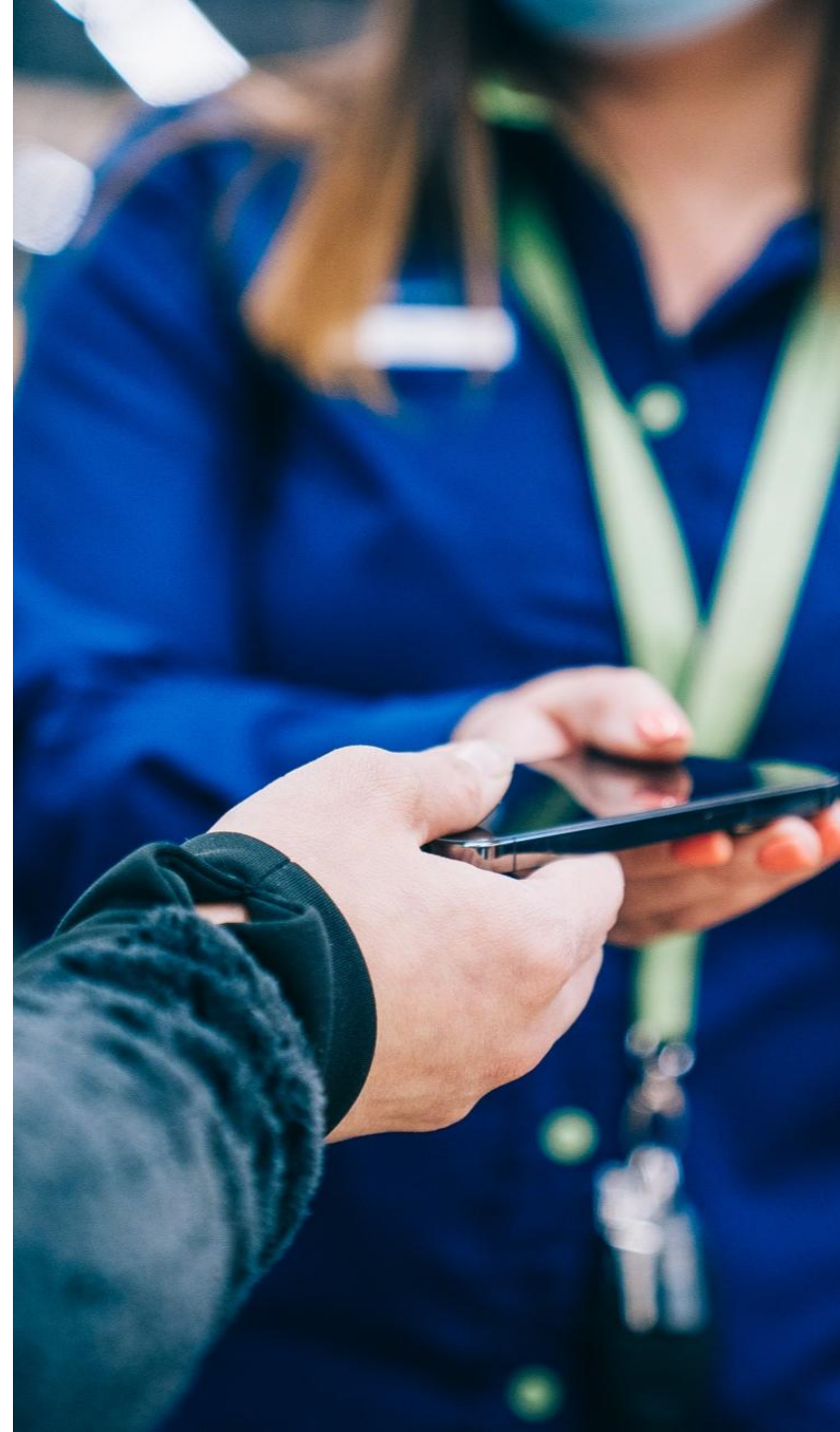
Myymlävierailua

88 000+

Tuotetta valikoimassa

40 000+

Huoltoa vuodessa



Suurimmat muutokset siihen, miten viestimme

1

Ei yleisiä ympäristöväittämiä

"Ympäristöystävällinen", "vihreä" ja "eko" ovat kiellettyjä, ellei taustalla ole tunnustettu erinomainen ympäristönsuojelullinen taso.

2

Vain kolmannen osapuolen merkit

Omat kestävyysmerkit eivät ole sallittuja. Gigantissa ja Elkjøpissa linja on vielä tiukempi: vain kolmannen osapuolen sertifiointit ja merkinnät.

3

Tulevaisuusväittämät

"Hiilineutraali 2030" vaatii julkisen sitoumuksen, toteutussuunnitelman, mitattavat tavoitteet ja riippumattoman todennuksen.

4

Ei kompensatioväittämiä

"Ilmastoneutraali tuote" päästökompensaation perusteella on kielletty. Sallittua vain todellisten elinkaarivaikutusten perusteella.

5

Väittämä vain osasta tuotetta

Koko tuotetta koskeva ympäristöväittämä on kielletty, jos se pätee vain yhteen osaan. Kierrätetty pakkaus ei tee tuotteesta vastuullista.

6

Lakisääteinen ei ole etu

Lakisääteisen tuoteominaisuuden esittäminen erityisenä ympäristöhyötynä on kielletty.



Mihin muutos osuu kaupan arjessa

1	Markkinointi ja verkkokauppa	Tuotetekstit, kampanjat, some ja myymäläviestintä käydään läpi.
2	Valikoima ja pakkaukset	Pakkaus on markkinointia. Jo varastossa oleviin tuotteisiin ei voi vaikuttaa jälkikäteen.
3	Tavarantoimittajat	Väittämät syntyvät useimmiten valmistajalla, mutta myyjä vastaa siitä, mitä myymälässä lukee.
4	Henkilöstö	Myyjän suullinen väittäminen on yhtä lailla väittäminen. Ohjeistus ja koulutus ratkaisevat.
5	Huolto ja jälkimarkkinointi	Korjattavuus, varaosat ja takuutiedot siirtyvät osaksi pakollisia ennakotietoja.



Näin varaudumme käytännössä

Kiellettyjen ilmaisujen tunnistus

EU-direktiivin kielletyt ilmaisut on koottu listaksi, ja tekoälymallit on opetettu tunnistamaan ne. Näin ongelmallinen sisältö löytyy pohjoismaisella tasolla.

Vahva sisäinen prosessi

Viherpesu tunnistetaan omalla vakiintuneella prosessilla verkko- ja tuoteviestinnässä.

Tiedotus ja koulutus

Ohjeistus ulotetaan kaikkiin asiakkaita kohtaaviin, ei vain markkinointiin. Viherpesukoulutus avautuu kaikille 1.9.

TÄRKEIN OIVALLUS

Sanoja tärkeämpää on ymmärtää, mikä väittämä on ja miksi jotakin sanaa ei käytetä. Kieltolista ilman ymmärrystä siirtää riskin vain seuraavaan ilmaisuun.



Sääntely ei kiellä puhumasta vastuullisuudesta, mutta siivoaa pois katteettomia väittämiä.

Uskottavuus syntyy teoista, jotka voi todentaa, meillä korjauksesta, varaosasta, uudelleenkäytöstä.

- Muutos koskee koko organisaatiota, ei vain markkinointia.
- Toimitusketju kannattaa ottaa mukaan heti.

Kiitos – keskustellaan!

Raul-Johan Friman | Head of B2B, Gigantti Oy | raul.friman@gigantti.fi

Paikallinen yritysmyynti: Toni Rönkkönen | Store B2B account manager, Gigantti Jyväskylä | +358509111999 | b2b.jyvaskyla@gigantti.fi