



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging

Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.

Koulutuksen moduulit:

- Uudet materiaalit ja biomateriaalit
- Ekologinen suunnittelu ja uudet valmistusprosessit
 - Jätteen hallinta ja kierrätys
- **Kansalaisten ja kuluttajien osallistaminen**



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.



Kuluttajaviestintä ja kuluttajien sitoutuminen kiertotalouteen

Marita Hiipakka, Nina Kukkasniemi & Virpi Rämö
Tampereen ammattikorkeakoulu



Siirtyminen kiertotalouteen

- Eri yhteiskunnallisilla toimijoilla, myös kuluttajilla, on tärkeä rooli kiertotalouteen siirtymisessä ^[1].
- Siirtyminen kiertotalouteen voi vaikuttaa kuluttajiin useilla tasoilla, myös sosiaalisen ulottuvuuden osa-alueella:
 - Tehostaa ja kannustaa kierrättämiseen.
 - Tarjoaa uusia kiertotalouden tuotteita ja palveluita.
 - Kannustaa muuttamaan kulutusprosesseja.
 - Johtaa tarpeiden ja arvojen uudelleentarkasteluun.
 - Edistää tietojen ja taitojen hankkimista.



Siirtyminen kiertotalouteen

- Voi synnyttää kuluttajille voi olla erilaisia rooleja kiertotalouden toteuttamisessa, ja heistä voi tulla aktiivisempia osallistujia.
- Esimerkiksi Maitre-Ekern ja Dalhammer (2019)^[2] ovat luetelleet erilaisia kuluttajarooleja kiertotaloudessa. Näihin kuuluvat esim. ostaja, ylläpitäjä, korjaaja, myyjä, jakaja/yhteistyökumppani ja lajittelija/kierrättäjä.



Siirtyminen kiertotalouteen

- Euroopan komission raportin^[3] mukaan vain harvat kuluttajat toimivat kiertotalouden mukaisesti, koska heillä ei ole tarpeeksi tietoa.
- Viestintä on tärkeä tekijä, jolla kuluttajat saadaan mukaan kiertotalouteen, jotta käyttäytymistä voidaan muuttaa. Tärkeimmät kysymykset ovat:
 - Miten kommunikoida?
 - Miten sitouttaa?



Miten kommunikoida ja miten sitouttaa?

- Tässä esityksessä on neljä eri tapausesimerkkiä kuluttajien osallistumisesta kiertotalouden toimiin.
- Tapaukset ovat eri sektoreilta.

Tapauksessa 1
kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa osoittaa, miten "tietoisuudesta toimintaan" -viitekehys voi auttaa yksittäisessä muutoksessa kiertotalouteen.

Tapauksessa 2
esitellään tutkimus, miten kiertotalouden tuotteita tai palveluja tarjoavat yritykset viestivät kuluttajille markkinoidessaan kiertotalouden mukaista tarjoomaansa.

Tapauksessa 3
arvioidaan erilaisia pakkausmerkinnöissä ja viestinnässä käytettäviä väitteitä kuluttajien kiertotaloustoimien ohjaamiseksi.

Tapaus 4 antaa kosmetiikkapakkaus-alalle suosituksia kestävyden markkinoinnista erilaisten merkintöjen ja väitteiden avulla.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

- Circle Economy. 2020. Circularity Gap Report Norway. <https://www.circularity-gap.world/norway> ^[4]
 - Norjalaiset yritykset ja hallitus on erilaisissa kiertotalousstrategioissa tunnustettu muutoksentekijöiksi kiertotalouden edistämässä ja kuluttajien sopeuttamisessa kiertotalouteen.
 - Tutkimuksessa otettiin käyttöön suosituksia toimista, joilla pyritään saavuttamaan yksilötasolla muutos kiertotalouteen.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

Tausta

- Kulutus Norjassa osoittaa kuluttajien sosioekonomisen aseman (korkeat tulot ja suuri kulutusvoima).
- Kuluttajat eivät ole sopeutuneet kiertotalouteen väärinkäsitysten tai kiertotalouden käsitteen vähäisen tuntemisen takia.
 - Termi kestävä kehitys oli tutumpi, ja monet kuluttajat (26 %) ilmoittivat olevansa halukkaampia tekemään kestävämpiä ostopäätöksiä.

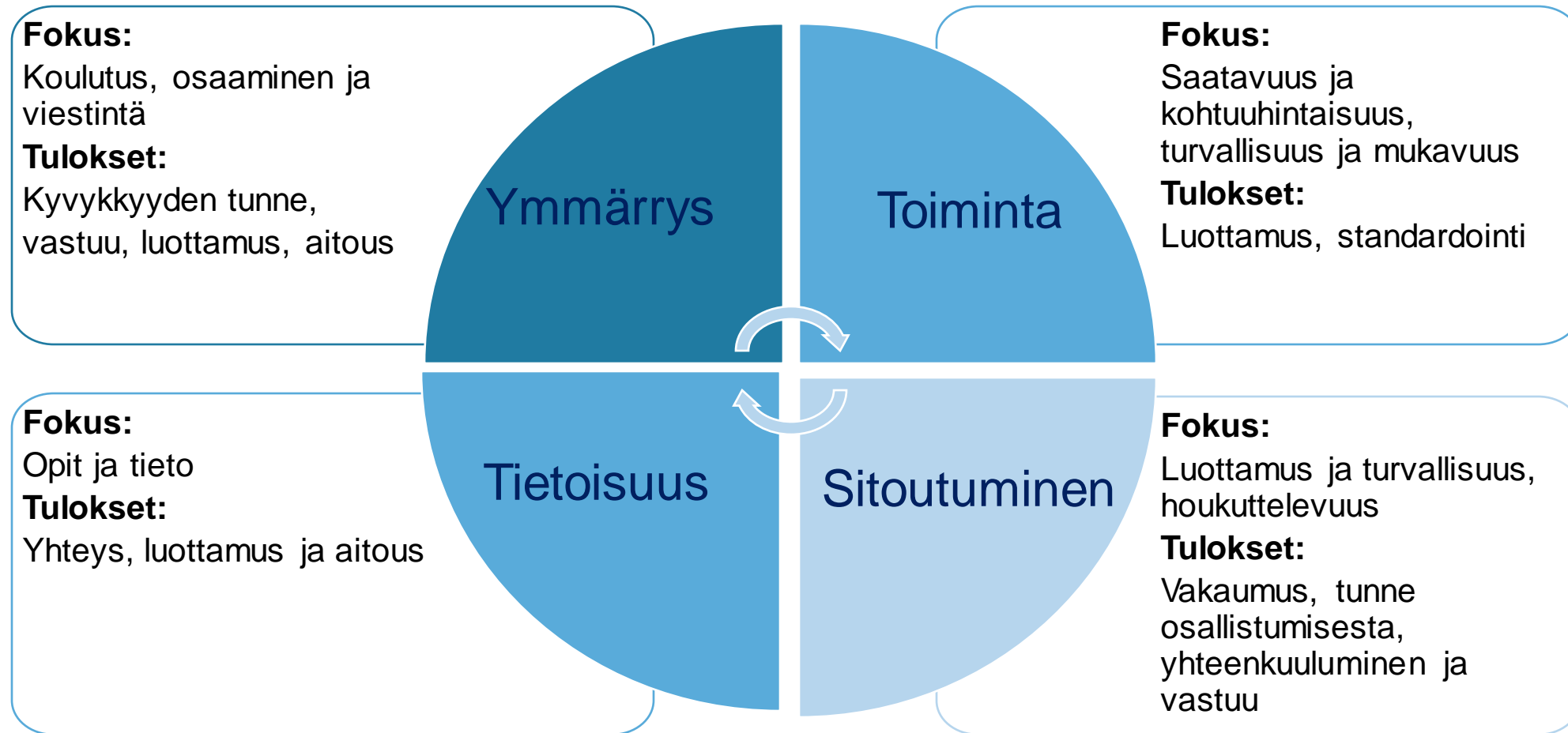


Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

- Kuluttaja käy tyypillisesti läpi useita vaiheita kiertotaloutta toteuttavan muutoksen aikaansaamiseksi. Vaiheet ovat
 - tietoisuus
 - ymmärrys
 - sitoutuminen
 - toiminta.
- Näitä vaiheita käytettiin luomaan puitteet kuluttajien sitoutumiselle. "Awareness to Action" -malli antaa suosituksia toimista, joilla kuluttajat saadaan mukaan kiertotalouteen.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

- Tietoisuudesta toimintaan -malli perustuu hyvin paljon viestintään.
- Tietoisuus kiertotaloudesta edellyttää oppien ja tiedon jakamista.
- Kiertotalouden ymmärtäminen vaatii koulutusta, tietoa ja viestintää.
- Kuluttajat sitoutetaan kiertotalouteen ja sen toimiin osoittamalla, että kiertotalouden mukaiset valinnat tarjoavat helppoutta, mukavuutta ja laatua.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

Esimerkkejä kiertotalousstrategioista

- 1) Tuotteen käyttöiän pidentäminen
 - Muutoksenteekijät voivat esimerkiksi kannustaa kuluttajia välttämään neitseellisistä materiaaleista valmistettujen tuotteiden ostamista ja tiedottaa pidennetyn tuotteen käyttöiän eduista.
- 2) Materiaalien, energian ja komponenttien vähentäminen tuotannossa
 - Muutoksenteekijät voivat esimerkiksi kannustaa kuluttajia jakamaan ja vuokraamaan omistamisen sijaan.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

Esimerkkejä kiertotalousstrategioista

- 3) Vaarallisten aineiden välttäminen, uusiutuvan energian käyttö ja luonnonjärjestelmien uudistaminen
 - Muutoksenteekijät voivat esimerkiksi viestiä kuluttajille hiilineutraaleista valinnoista.
- 4) Materiaalien ja tuotteiden kierrätys ja uudelleenkäyttö
 - Muutoksenteekijät voivat esimerkiksi kannustaa kuluttajia olemaan aktiivisia toimijoita kierrättämisessä.



Tapaus 1: Kuluttajien sopeutuminen kiertotalouteen Norjassa

Tapausesimerkki vaateteollisuudesta: Bergans of Norway

<https://www.bergans.com/en/sustainability>

- "Long live the product" -konsepti, jossa kuluttajat sitoutetaan kiertotalouteen korjaamalla, vuokraamalla, uudelleenkäyttämällä ja suunnittelemalla uudelleen ulkoiluvälineitä ja vaatteita.



Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070> [5]

- Artikkelissa käsitellään sitä, miten kiertotalouden tuotteita tai palveluja tarjoavat yritykset viestivät kuluttajille kiertotalouden markkinoimiseksi.



Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

- Kuluttajien sitoutumisessa on ratkaisevan tärkeää, että kiertotalousyritykset tunnistavat, miten kuluttajien käyttäytymistä voidaan muuttaa sekä tarjonnan että ostamisen vaiheissa.
- Artikkelissa ^[5] kuluttajien käsityksiä ja kiertotalouden tuotteiden tai palvelujen hyväksymistä tutkittiin tieteellisestä kirjallisuudesta. Yleisimmät tekijät ryhmiteltiin useisiin teemoihin, joita kutsuttiin "kuluttajatekijöiksi".



Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

- Lisäksi neljän muodin vähittäiskaupan yrityksen markkinointiviestinnästä tunnistettiin erilaisia viestintästrategioita.
- Näiden havaintojen perusteella artikkelissa ehdotettiin viestintästrategioita, joilla kuluttajat saataisiin suhtautumaan myönteisesti kiertotaloustuotteisiin tai -palveluihin.
- Tulosten yhteenvetoa on taulukoitu seuraavissa dioissa.



Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

Kuluttajatekijä	Viestinnän suunnittelustrategiat
Saastuminen / inho / uutuus	Tärkeys, leikkisyys, uudelleenmuotoilu ja uudelleennimeäminen, emotionaalinen sitoutuminen, empatia, persoonallisuus, valinnan muokkaus (choice editing)
Mukavuus / saatavuus	Rohkaisu, suunta, yksinkertaisuus, syyllisyyden lievittäminen, huolien ratkaisu
Omistus	Merkitys, ankkurointi
Kustannus / taloudellinen kannustin / aineellinen arvo	Rohkaisu, palkinnot, merkitys, ensimmäinen tuote ilmainen, niukkuus

Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

Kuluttajatekijä	Viestinnän suunnittelustrategiat
Ympäristövaikutus	Läpinäkyvyys, yksinkertaisuus, empatia, tunkeilu, merkitys, emotionaalinen sitoutuminen, syyllisyyden lievittäminen, suunta
Brändin imago / muotoilu / aineeton arvo	Merkitys, tarinankerronta, empatia, mieliala, väriyhdistelmät, merkitys, emotionaalinen sitoutuminen, niukkuus, näkyvyys, pakkomielle, asiantuntijavalinta, sosiaalinen todiste
Laatu/suorituskyky	Empatian provosointi, merkitys, tarinankerronta, persoonallisuus, niukkuus, asiantuntijavalinta, suunta, emotionaalinen sitoutuminen, huolien ratkaisu

Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

Kuluttajatekijä	Viestinnän suunnittelustrategiat
Asiakaspalvelu / kannustavat suhteet	Rohkaisu, räätälöinti, läpinäkyvyys, emotionaalinen sitoutuminen, metaforat, empatian provosoiminen, syyllisyyden lievittäminen, vastavuoroisuus, merkitys
Takuu	Vastavuoroisuus, syyllisyyden lievittäminen, huolien ratkaisu, tunkeilu, metafora, merkitys
Vertaissuosituksset/ arvostelut	Sosiaalinen todiste, tarinankerronta, empatian provosoiminen, asiantuntijavalinta, merkitys, huolien ratkaisu

Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

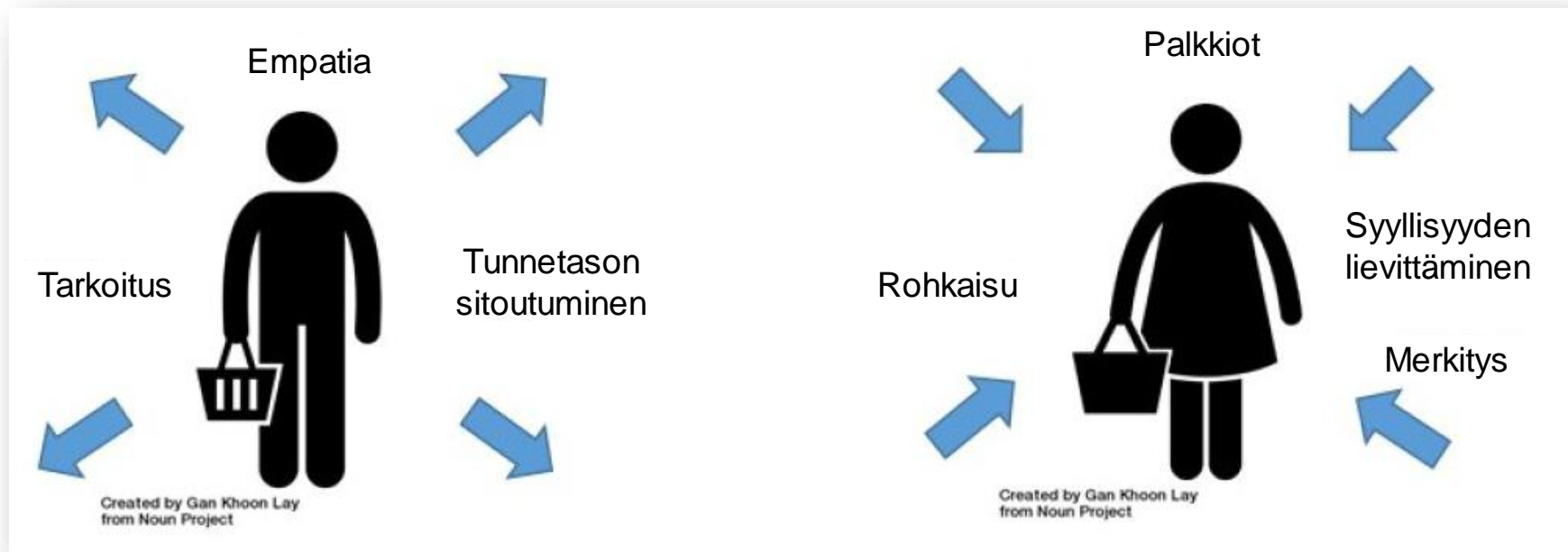
Markkinointiviestinnän sisäiset ja ulkoiset ulottuvuudet

- Eudaimoniset (eli onnea merkityksellisyydestä löytävät) ulottuvuudet näyttävät vaikuttavan sisäisiin tekijöihin. Ulkoisiin tekijöihin puututaan hedonisilla (eli nautinnon tunnetta tuottavilla) tekijöillä.
- Tässä tutkimuksessa kiertotalouden toimintatapoja noudattavat yritykset näyttivät käyttävän näiden yhdistelmää.



Tapaus 2: Kiertotalouden viestintä kuluttajille

Markkinointiviestinnän sisäiset ja ulkoiset ulottuvuudet



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). “Can I Recycle This?” A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging.

<https://www.oneplanetnetwork.org/resource/can-i-recycle-global-mapping-and-assessment-standards-labels-and-claims-plastic-packaging> [6]



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

- Kuluttajien tuotteiden ostovaihetta ja hävittämistä koskevilla päätöksillä on suuri vaikutus kiertotalouteen siirtymiseen (esim. tuotantoprosessit ja muovien kulkeutuminen ympäristöön).
- Koska kuluttajat ovat tietoisempia muovisaasteesta, pakkausviestinnästä on merkintöjen ja väitteiden osalta tulossa tärkeä väline kuluttajien ohjaamiseksi kiertotalouteen.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

- Kestävän kehityksen välittämiseksi kuluttajille UNEP ja International Trade Centre ^[7] julkaisivat vuonna 2017 yrityksille ohjeet, kuinka kuluttajille välitetään tietoa kestävydestä.
 - Videoyhteenveto raportin tuloksista löytyy:
https://www.youtube.com/watch?v=wOOBn_RUKVE
- Nämä raportit kertovat muun muassa, mitä muutoksia yritykset ovat tehneet kestävä kehityksen edistämiseksi, ja ohjaavat kuluttajia esimerkiksi asianmukaisiin hävittämisvaihtoehtoihin.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

- Muovipakkausten kestävyyttä koskevat tiedot voivat kuitenkin olla kuluttajalle hämmentäviä ja harhaanjohtavia, eikä tietoja välttämättä ilmoiteta selkeästi.
- UNEP ja Consumers International laativat kuluttajaviestintää koskevat ohjeet ^[6], jotta kuluttajat saadaan aktivoitua muovipakkausten kiertotalouteen.
 - Nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden (FMCG) sekä elintarvike- ja juomapakkausten muovipakkauksia koskevien standardien, merkintöjen ja väitteiden maailmanlaajuinen arviointi



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

- Raportissa annetaan suosituksia sellaisen viestinnän parantamiseksi, joka aktivoi kuluttajia muovipakkausten asianmukaisessa ostamisessa, käytössä ja hävittämisessä ja joka auttaa edistämään muovipakkausten kierrätystä.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Kestävän kehityksen viestinnän toimintaympäristö

1) Pakkauksia koskeva viestintä

- Etikettila on enimmäkseen varattu markkinointitarkoituksiin sekä oikeudellisiin ja lainsäädännöllisiin lausuntoihin.
- Vapaaehtoisen merkinnän odotetaan tuottavan jonkin verran lisäarvoa yritykselle.
- Tutkimukset osoittivat, että suurin osa kuluttajista odottaa, että pakkauksissa on kierrätettävyyttä koskevia tietoja.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Kestävän kehityksen viestinnän toimintaympäristö

2) Ymmärrys kestävästä kehityksestä kertovasta tiedosta (1/2)

- Kuluttajien tietoisuus ostotottumustensa kestävydestä kasvaa.
- Muovisaaste on suurin huolenaihe.
- Kuluttajat ovat hämmentyneitä erilaisista muovityypeistä ja siitä, mitä niille tehdään käyttöiän päätyttyä.
- Pakkausmerkinnät voivat auttaa vain, jos käytettävissä on kierrätysinfrastruktuuri.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Kestävän kehityksen viestinnän toimintaympäristö

2) Ymmärrys kestävästä kehityksestä kertovasta tiedosta (2/2)

- Termit biopohjainen, biohajoava ja kompostoitava ja niiden merkitys eivät ole kuluttajille selkeitä.
- Biopohjaiset pakkaukset voidaan hävittää väärin.
- Kuluttajien ymmärryksen lisäämiseksi tarvitaan kuluttajavalistusta ja -tietoa, esimerkiksi tarkempia ja informatiivisempia etikettejä ja väitteitä.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Kestävän kehityksen viestinnän toimintaympäristö

3) Kestävän kehityksen viestintäympäristö

- Varsinaisen pakkausviestinnän lisäksi kuluttajat saavat myös muuta viestintää yrityksiltä ja muilta sidosryhmiltä. Tähän viestintään kuuluvat esimerkiksi
 - QR-koodit, joissa kerrotaan hävittämisvaihtoehdoista
 - älypuhelinsovellukset kierrätyksen edistämiseen
 - tieto parannetusta lajittelutekniikasta.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö

- Muovien toimintaympäristö (materiaalit ja kiertotalous, ml. kierrätettävyys ja kierrätys) on usein hämmentävä ja ristiriitainen kuluttajien kannalta.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – materiaalit

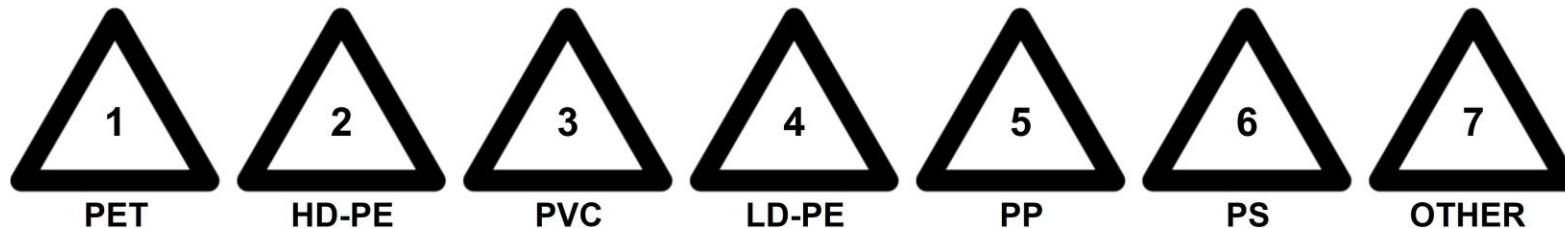
- Kuluttajat ajattelevat usein virheellisesti, että muovimateriaalin tunnistuskoodit ovat merkkejä siitä, onko muovi kierrätettävää vai ei.
 - Tämä voi johtua ”toisiaan jahtaavista nuolista”, jotka muistuttavat kierrätyksen yleistä symbolia.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – materiaalit

- Alkuperäiset ASTM-muovimateriaalin tunnistuskoodit päivitettiin väärinkäsitysten vähentämiseksi.
 - Muovien lisäaineille ei vaadita merkintöjä.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – kierrätettävyys

- Kierrätettävien pakkausten määritelmä Ellen Mac Arthur -säätiön mukaan (2020) [8]

“Pakkaus- tai pakkauskomponentti on kierrätettävä, jos sen käytönjälkeisen keräyksen, lajittelun ja kierrätyksen osoitetaan toimivan käytännössä ja suuressa mittakaavassa.”



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – kierrätettävyys

- Muovipakkausten kierrätettävyyteen liittyviä keskeisiä näkökohtia:
 - muovihartsit ja käytetyt lisäaineet
 - koko, muoto ja väri
 - vuoraukset, tarrat, komponentit
 - saastuminen
 - kierrätystä varten käytettävissä oleva infrastruktuuri
 - talous ja markkina.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – kierrättäminen

- Kierrätystoimintaa koskeva politiikka ja määräykset vaihtelevat.
- EU:ssa on joitakin pakkausta koskevia yhteisiä käytäntöjä:
 - Hävittäminen on jätehierarkian mukaan huonoin vaihtoehto.
 - Kierrätykselle ja myöhemmälle hyödyntämiselle on asetettu kansalliset tavoitteet.
 - Suositetaan kiertotalouden tai elinkaaren huomioivia lähestymistapoja.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Muovien toimintaympäristö – kierrättäminen

- Vähittäiskauppiaille on rooli kierrätyksen helpottamisessa.
 - Maailmanlaajuisesti jotkut vähittäiskauppiat ovat ottaneet käyttöön standardoidut merkinnät ja ryhtyneet kierrätystoimiin, esim.
 - Walmart: How2 Recycle – kestävän kehityksen pelikirjat pakkaustoimittajille
 - Marks & Spencer: On-Pack Recycling –merkki – myymälässä olevat muovinkierrätysastiat
 - Woolworths: Australasian Recycling Label, On-Pack Recycling label.
 - Toimivat pakkausmateriaalien keräyspisteinä, ellei niitä kierrätetä paikallisen kierrätysinfrastruktuurin kautta.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Standardit ja ohjeet

Muovipakkauksille on saatavana useita standardeja:

- Kierrätetty sisältö
- Biopohjainen sisältö
- Materiaalit ja kierrätettävyys
- Kompostoituvuus ja biohajoavuus
- Yleiset ympäristömerkit ja -ilmoitukset.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Standardit ja ohjeet

- Muovipakkauksille on saatavana useita ohjeasiakirjoja.
- Ohjeita ovat laatineet valtiolliset ja hallitustenväliset virastot, kansalaisjärjestöt ja toimialajärjestöt.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Merkit

- Parhaimmillaan visuaalisten merkkien tarkoituksena on edistää kuluttajaviestintää verrattuna esimerkiksi väitteisiin.
- Merkin ulkoasu voi kuitenkin myös aiheuttaa sekaannusta kuluttajien keskuudessa.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Merkit

- Merkkien luokat, jotka tunnustettiin ja joita arvioitiin tässä tutkimuksessa monialaisissa sidosryhmissä:
 - kierrätetty sisältö
 - biopohjaiset muovit
 - Kierrätysohjeet
 - kierrätyksen rahoitus
 - kompostoituvuus ja biohajoavuus.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Merkit – yhteenveto arvioinneista

Parhaat arvostelut

- kierrätysohjeiden merkit

Huonoimmat / hämmentävät arvostelut

- biohajoavuutta ja kompostoituvuutta koskevat merkinnät

Merkkien visuaalisuus

- on avainasemassa tiedonvälityksessä, sen pitäisi auttaa ymmärrystä (symbolit, värit)
- "Chasing arrows" - symboli on varattava kertomaan kierrätettävyydestä



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

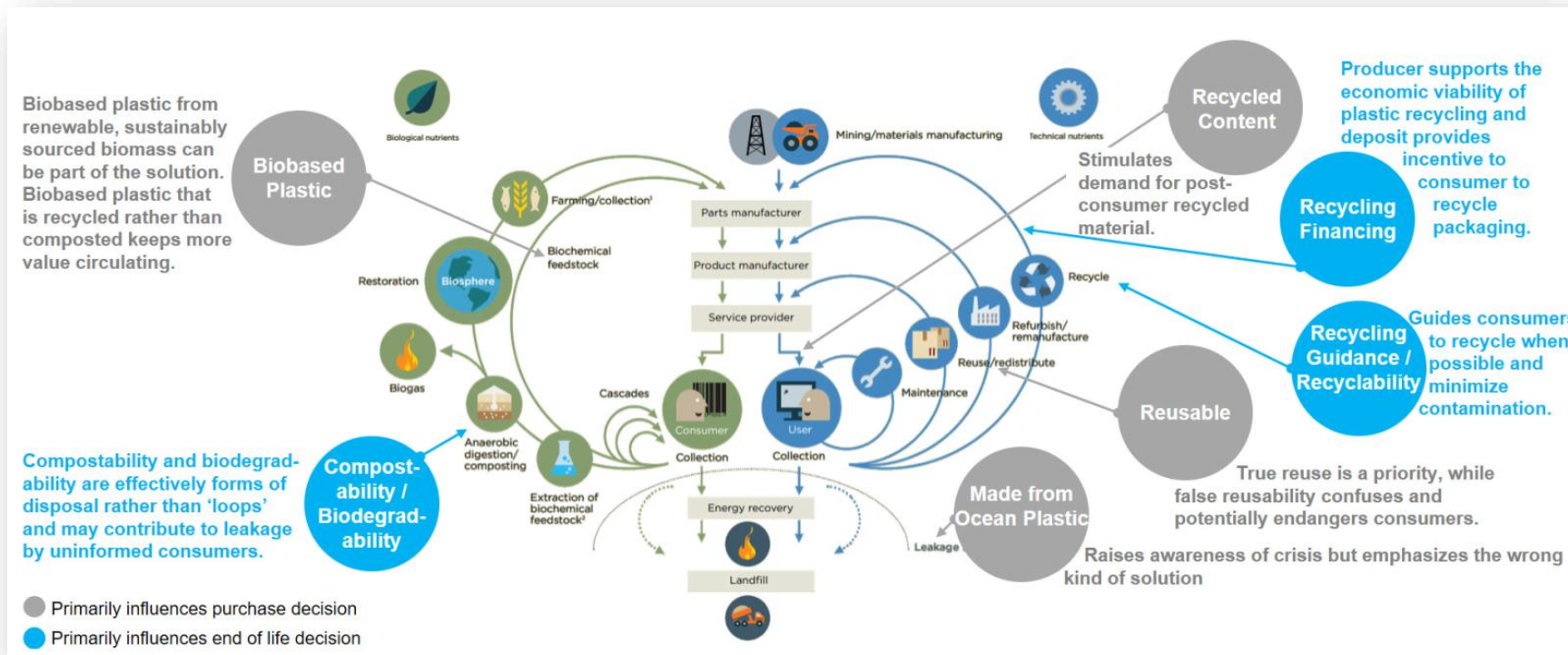
Väitteet

- Väitteet ovat yleensä vähemmän uskottavia kuin merkit
 - Luotettavuuden ja läpinäkyvyyden varmistamiseksi merkkejä tukevat todennäköisesti sertifioinnit ja standardit
- Tutkimuksessa yksilöitiin viisi pääasiallista väiteluokkaa:
 - Valmistettu kierrätetystä muovista
 - Valmistettu merimuovista (ja vastaavat muunnelmat)
 - Biopohjainen
 - Kompostoitava ja biohajoava
 - Kierrätettävä



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Miten merkit ja väitteet voivat tukea kiertotaloutta?



Kuvion alkuperäinen lähde: Copyright © Ellen MacArthur Foundation (2020),
www.ellenmacarthurfoundation.org



Yhteisrahoitettu
 Euroopan unionin
 Erasmus+ -ohjelmasta

Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän? Tehokkaan kuluttajaviestinnän suositukset

Yritysten tulee noudattaa aiemmin julkaistuja ohjeita^[7] tuotteiden kestävyyttä koskevien tietojen ilmoittamisessa.

Muovipakkausten sisällön tai uudelleenkäytettävyyden kaltaiset termit olisi yhdenmukaistettava maailmanlaajuisesti.

Standardien, merkkien ja väitteiden olisi heijastettava paremmin todellisia olosuhteita.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Tehokkaan kuluttajaviestinnän suositukset

Symboli "Chasing arrows" on rajattava osoittamaan vain kierrätettävyyttä.

Informatiivisia ja todennettuja kierrätysmerkintöjä tulisi käyttää sekä vahvistaa niiden asianmukaista käyttöä.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Päätelmät (1/2)

- Nykyinen toimintaympäristö muovipakkausten kestävydessä voi aiheuttaa kuluttajissa hämmennystä, mikä voi haitata kuluttajien kiertotaloustoimia koskevia päätöksiä.
- Viestintää koskevia parannuksia, joilla autetaan kuluttajia sitoutumaan kiertotaloustoimiin:
 - merkkien, väitteiden, määritelmien ja termien parantaminen
 - merkkejä ja väitteitä tukevan standardoinnin kehittäminen
 - merkkien ja väitteiden suunnittelu.



Tapaus 3: Voinko kierrättää tämän?

Päätelmät (2/2)

- Myös muita kiertotalouden hyväksi toteutettavia toimia on toteutettava:
 - standardoinnin ja lainsäädännön parantaminen
 - tarpeettomien muovipakkausten vähentäminen
 - muovipakkausten suunnittelun parantaminen kiertotalouden tavoitteiden saavuttamisen parantamiseksi
 - uudelleenkäytettävät ja kierrätettävät pakkaukset sekä pakkaukset, joissa kierrätysmateriaalin määrää on lisätty.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

SPICE - Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics.
2020. L'Oréal and Quantis. <https://open-spice.com/claims-guidelines> ^[9]



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- L'Oréalin ja Quantisin käynnistämän SPICE-aloitteen tavoitteena on kehittää parempaa viestintää kosmetiikkapakkausten kestävydestä.
- Aloite on tarkoitettu kosmetiikkayrityksille
 - tiedottamaan yksityiskohtaisesti pakkausten ympäristöväitteistä, mikä puolestaan voi vahvistaa kuluttajien myönteistä käsitystä kosmetiikkatuotemerkeistä
 - tukemaan kestävän kehityksen mukaisten pakkausten kehittämistä.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Yleisesti ottaen kuluttajien tietoisuus kestävästä pakkauksista kasvaa. Parantunut tietoisuus liittyy esimerkiksi seuraaviin:
 - valtamerien muovit
 - maapallon lämpeneminen
 - eläinkokeet
 - kemikaalit
 - kierrätys
 - reilu kauppa.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Kuluttajat

- ovat tietoisempia pakkausmateriaalivalinnoissaan kuin viisi vuotta sitten
- näkevät, että yritysten on tärkeää suunnitella pakkauksia uudelleenkäyttöä tai kierrätettävyyttä varten
- odottavat brändien olevan läpinäkyviä ja rehellisiä, kun ne viestivät vastuullisuudesta.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

Viestintäohjeissa esitettyjen väitteiden yleiset kriteerit

Väitteiden tulisi olla

- 1) spesifejä, täydellisiä ja tarkkoja (LCA:t vahvistavat väitteitä)
- 2) mitattavissaolevia, perusteltuja ja selkeitä
- 3) relevantteja
- 4) ymmärrettäviä
- 5) lähestyttäviä.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- SPICE-ohjeissa korostetaan LCA-lähestymistavan käyttöä viestinnässä.
- Esimerkiksi pakkausmateriaaleja tai -tuotteita koskevien vertailevien väitteiden sekä ympäristövaikutusten vähentämisen viestimisen tulisi perustua LCA:iin ja ne olisi tehtävä suositusten mukaisesti.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Pakkausten parantamisesta sekä vertailuista viestimisessä SPICE-ohjeet suosittaa käytettäväksi vastaavuuksia

Tieteellisten yksiköiden lisäksi vastaavuudet konkreettisten esimerkkien kanssa

Vastaavuuksien olisi oltava paikallisesti merkityksellisiä, ja niissä olisi otettava huomioon kansalliset/alueelliset erot.

Suurelle yleisölle suunnatun viestinnän yksinkertaistamiseksi vastaavuudet olisi pyöristettävä alaspäin.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Viherpesu on oikeudellinen riski yritykselle.
- Esimerkkejä muilta kuin kosmetiikkapakkausaloilta:

Keurig kierrätettävät kupit

<https://topclassactions.com/law-suit-settlements/consumer-products/beverages/905401-keurig-cant-escape-recyclable-k-cups-class-action/>

Coca-Colan PlantBottle

<https://www.ibtimes.com/coca-cola-company-ko-busted-greenwashing-plantbottle-marketing-exaggerated-1402409>

Tetra Pak 100 % kierrätettävä pakkaus

<https://www.duh.de/presse/pressemittellungen/pressemitteilung/tetra-pak-verliert-vor-gericht-gegen-duh-und-setzt-weiter-auf-greenwashing/>



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Kosmetiikkapakkauksissa käytetään monenlaisia väitteitä.

Ympäristöjalanjälki

Resurssien
optimointi

Uusiutuvat
materiaalit

Kierrätetty sisältö

Kierrätettävyys

Kompostoituvuus
ja biohajoavuus

Uudelleenkäytettä-
vyys,
uudelleenladatta-
vuus ja
uudelleentäyttö

“Puuttuminen” &
“vapaa”



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Ympäristöjalanjäljellä tarkoitetaan pakkauksen, tuotteen, yrityksen tai toiminnan ympäristövaikutuksia. Vaikutuksen kohteena tai seurauksena voi olla esimerkiksi
 - ilmastonmuutos
 - maankäyttö
 - veden niukkuus
 - resurssien ehtyminen
 - ekotoksisuus
 - myrkyllisyys ihmiselle.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

Ympäristöjalanjälkeä koskevat yleiset viestintäohjeet

- Ympäristöjalanjäljen kvantitointi vaatii standardoitua LCA:ta.
 - Mittayksiköt ja LCA:n lähdetutkimus tulee määritellä.
 - LCA:n soveltamisala olisi ilmoitettava väitteissä.
- Ympäristöjalanjäljen indikaattorit olisi määriteltävä väitteissä käyttämällä konkreettisia termejä.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Resurssien optimoinnilla** tarkoitetaan tuotteen tai pakkauksen tuotantoon tai jakeluun käytettävien materiaalien, veden tai energian vähentämistä.
 - Tavoitteena on pienentää pakkauksen ympäristöjalanjälkeä koko elinkaaren ajan niin, että laatu kuitenkin säilyy.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Joitakin yleisiä viestintäohjeita resurssien optimointiin:
 - Esimerkiksi väite pakkauksen painon vähenemisestä on ilmoitettava jokaisen käytetyn materiaalin osalta ja vain, jos vähennys on yli 10 % edellisestä versiosta.
 - Väitteitä tulisi käyttää vain, jos resurssien optimointi johtaa pienempiin ympäristövaikutuksiin.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Uusiutuvilla materiaaleilla** tarkoitetaan biomassasta valmistettuja materiaaleja. Näitä ovat esimerkiksi paperi, pahvi ja biopohjaiset muovit.
- Termi uusiutuva sekoitetaan usein termeihin kierrätettävä, biohajoava tai kompostoitava.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Uusiutuvia materiaaleja** koskevat yleiset viestintäohjeet:
 - Uusiutuvia materiaaleja ei pitäisi pitää ympäristön kannalta parempina ilman LCA:ta.
 - Pakkauksessa olevan biopohjaisen materiaalin määrä on ilmoitettava prosentteina (%), myös materiaalin alkuperä on ilmoitettava.
 - Biopohjaisen sisällön kolmannen osapuolen sertifiointien käyttöä suositellaan.
 - Pakkauksissa olevien biopohjaisten muovien osalta olisi ilmoitettava biomassan alkuperä ja hankintatiedot.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Kierrätetyllä sisällöllä** tarkoitetaan talteenotettuja materiaaleja, joita pakkauksissa käytetään.
- ISO 14021 -standardin^[10] mukaan nämä materiaalit sisältävät sekä kuluttajakäyttöä edeltävät materiaalit (jälkitekollinen kierrätysmateriaali PIR) että kuluttajakäytön jälkeiset kierrätysmateriaalit (PCR).



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Kierrätetyn sisällön** yleiset viestintäohjeet:
 - SPICE-ohjeiden mukaan kierrätetty sisältö on mainittava vain silloin, kun se on peräisin kuluttajalta tulleen pakkauksen kierrätyksestä.
 - Kierrätetyn sisällön prosenttiosuus olisi mahdollisuuksien mukaan mainittava viittaamalla kolmannen osapuolen sertifiointiin.
 - Kierrätetyn sisällön prosenttiosuuden tulisi olla riittävän korkea.
 - Väitteillä olisi vältettävä mahdollista väärinkäsitystä "kierrätetty sisältö" ja "kierrätettävyys" -termien välillä."



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Kierrätettävyydellä tarkoitetaan pakkauksia, "jotka voidaan ohjata pois jätevirrasta käytettävissä olevien prosessien ja ohjelmien avulla ja jotka voidaan kerätä, käsitellä ja palauttaa käytettäväksi raaka-aineiden tai tuotteiden muodossa" (ISO 14021 ^[10])
- Nyrkkisääntönä on, että pakkaus voidaan väittää kierrätettäväksi, jos se kierrätetään käytännössä ja mittakaavassa (katso Ellen MacArthur Foundation 2020 ^[8])



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Kierrätettävyyttä koskevat yleiset viestintäohjeet
 - Yleisesti ottaen kierrätystä koskevat väitteet
 - 1) Auttavat sitouttamaan kuluttajat pakkausten asianmukaisiin käytönjälkeisiin toimiin
 - 2) Opastavat kuluttajia pakkausten asianmukaiseen lajitteluun
 - 3) Osoittavat brändin sitoutumisen jätehuoltojärjestelmään markkinoilla
 - Vain väitteitä, jotka eivät aiheuta sekaannusta kuluttajissa, tulisi käyttää
 - Pakkaus ei välttämättä ole kierrätettävissä kaikissa maissa, jos kierrätysinfrastruktuuri puuttuu



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Kompostoituvuudella** tarkoitetaan materiaalin hajoamista kompostiympäristössä.
- **Biohajoavuudella** tarkoitetaan mikro-organismien aiheuttamaa materiaalin hajoamista vedeksi, hiilidioksidiksi, CH₄:ksi ja biomassaksi.
- Sertifiointi perustuu yhdenmukaistettuun standardiin EN 13432.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Kompostoituvuutta ja biohajoavuutta koskevat yleiset viestintäohjeet:
 - Väitteitä suositellaan käytettäväksi pakkausmerkinnöissä varoen.
 - Termi biohajoavuus kielletään Ranskassa vuonna 2022, ja se on kielletty myös Belgiassa.
 - Jos pakkaus on kompostoitava vain teollisuuslaitoksissa, pakkauksessa ei pitäisi esittää kompostoituvuutta koskevia väitteitä.
 - Viestinnässä olisi käytettävä standardien mukaista sertifiointia.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- **Uudelleenkäytettävä, ladattava ja uudelleen täytettävä** - termit viittaavat pakkaukseen, joka on suunniteltu käytettäväksi useita kertoja.
 - **Uudelleenkäytettävä:** pakkaus, jota käytetään samaan tarkoitukseen useita kertoja.
 - **Ladattava:** pakkaus, joka "ladataan" uudella komponentilla, joka sisältää tuotteen (osa pakkauksesta korvataan uudella tuotteella).
 - **Uudelleen täytettävä:** pakkaus, joka täytetään uudelleen nestemäisellä tuotteella (lisätään uusi sisältö).



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Yleisiä viestintäohjeita uudelleenkäytettäville, ladattaville ja uudelleentäytettäville pakkauksille:
 - SPICE-ohjeiden mukaan pakkausta voidaan käyttää uudelleen vain, jos sitä käytetään samaan tarkoitukseen.
 - Väitteet olisi perusteltava käytännössä (kun kyseessä on lataus ja/tai täyttö).



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Termeillä "puuttuminen" ja "vapaa" tarkoitetaan sellaisten aineiden puuttumista, jotka voivat olla haitallisia kuluttajien terveydelle tai ympäristölle.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Yleiset viestintäohjeet termien ”puuttuminen” ja ”vapaa” käyttöön:
 - Väitteet voivat olla harhaanjohtavia, ja niitä olisi vältettävä, jos esimerkiksi
 - pakkaus ei ole koskaan sisältänyt ainetta, josta väitteessä kerrotaan
 - aine on korvattu toisella, jonka vaikutuksia ihmisten terveyteen tai ympäristöön ei ole dokumentoitu
 - väitteessä olevaa ainetta ei ole virallisesti osoitettu haitalliseksi.



Tapaus 4: Kosmetiikkapakkausten väitteet

- Väitteitä, joita voidaan harkinnanvaraisesti käyttää pakkaustuotannossa:
 - vegaanisuus
 - reilun kaupan tuotteet
 - eläinystävällisyys
 - paikkatieto, paikallisuus.



Lähteet

- [1] Korsunova et al. 2021. Sustainable Production and Consumption 26:759–769. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.12.038>
- [2] Maitre-Ekern, E., Dalhammer, C., 2019. Towards a hierarchy of consumption behavior in the circular economy. MJECL 26 (3), 394–420. <https://doi:10.1177/1023263X19840943>
- [3] EC. 2018. Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf
- [4] Circle Economy. 2020. Circularity Gap Report Norway. <https://www.circularity-gap.world/norway>
- [5] Chamberlin, L. & Boks, C. 2018. Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications. Sustainability 10, 2070. <https://doi.org/10.3390/su10062070>
- [6] United Nations Environment Programme & Consumers International (2020). “Can I Recycle This?” A Global Mapping and Assessment of Standards, Labels and Claims on Plastic Packaging. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/from-crm/unep_ci_2020_can_i_recycle_this_1.pdf



Lähteet

- [7] United Nations Environment Programme & International Trade Centre (2017). Guidelines for Providing Product Sustainability Information. Global guidance on making effective environmental, social and economic claims, to empower and enable consumer choice. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guidelines_for_providing_product_sustainability_information_ci-scp_2017_revised.pdf
- [8] Ellen MacArthur Foundation. 2020. New Plastics Economy Global Commitment. https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Global-Commitment_Definitions_2020-1.pdf
- [9] SPICE - Sustainable Packaging Initiative for Cosmetics. 2020. L'Oréal and Quantis. <https://open-spice.com/claims-guidelines>
- [10] ISO 14021. 2016. Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling).





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



Esitetyt mielipiteet ovat kirjoittajien omia, eivätkä ne välttämättä edusta Euroopan komission kantaa. Euroopan komissio tai sen puolesta toimivat henkilöt eivät ole vastuussa siitä, miten tämän julkaisun sisältämiä tietoja käytetään.



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta



PACKALL

PackAlliance:
European alliance for innovation training
& collaboration towards future packaging



Korkeakoulut ja yritykset yhdessä.



CAMPUS OF INTERNATIONAL EXCELLENCE
OF THE EBRO VALLEY



Tampere University
of Applied Sciences



AGH



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI SALERNO



El poder de la colaboración



PLASTICS INNOVATION POLE

Tekijänoikeus: CC BY-NC-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Tämä lisenssi sallii muiden levittää ja muokata teosta ja luoda sen pohjalta uusia teoksia, mutta ei kaupalliseen käyttöön.

Kuitenkin vain seuraavilla ehdoilla:

Nimeä — Sinun on asianmukaisesti mainittava alkuperäinen tekijä, annettava linkki lisenssiin ja ilmoitettava, onko muutoksia tehty. Voit tehdä sen millä tahansa kohtuullisella tavalla, mutta et millään tavalla, joka viittaa siihen, että lisenssinantaja tukee sinua tai käyttöäsi.

EiKaupallinen — Et saa käyttää materiaalia kaupallisiin tarkoituksiin.

JaaSamoin — Jos muunnat tai luot materiaalin pohjalta uutta materiaalia, sinun on jaettava tuotoksesi samalla lisenssillä kuin alkuperäinen.

Ei lisärajoituksia — Et saa soveltaa laillisia ehtoja tai teknisiä toimenpiteitä, jotka laillisesti estävät muita tekemästä mitään, mitä lisenssi sallii.



Yhteisrahoitettu
Euroopan unionin
Erasmus+ -ohjelmasta

Hanke on rahoitettu Euroopan komission tuella.
Tästä julkaisusta [tiedotteesta] vastaa ainoastaan sen laatija, eikä komissio ole vastuussa siihen sisältyvien tietojen mahdollisesta käytöstä.