



Ympäristömerkkien kuluttajille tuoma arvo elintarviketuotteissa

Tapaustutkimus ympäristömerkeillä
varustettujen salaattien arvoketjun
toimijoiden näkemyksistä





Ilmiö

- Ruoka-alan negatiiviset vaikutukset aiheuttavat huolta yhteiskunnassa
 - Vaade vastuulliseen toimintaan elintarvikealalla kasvaa
 - Elintarvikeyritysten lisääntynyt ympäristävastuuviestintä
 - Suuri osa väitteistä liioiteltuja, epä johdonmukaisia tai väitteille ei löydy todisteita
 - Haasteet kestäväälle kuluttamiselle
-



Ajankohtaista

- EU:n Green Claims Initiative
 - Pyrkii tekemään ympäristövastuuväittämistä luotettavia, todennettavissa olevia ja vertailukelpoisia.
- SYKE: Ympäristöväittämät Suomen markkinoilla
 - Pyritään edistämään johdonmukaista ympäristömarkkinointia.
 - Ympäristömainoksissa runsaasti kuluttajaa harhaanjohtavia yleistyksiä.
 - Yli puolet (56 %) tutkituista mainoksista monitulkintaisia tai jätti oleellista kertomatta

Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

- Ympäristömerkintöihin kaivataan selkeytystä kestävän kulutuksen edistämisen kannalta.
- Tutkimuksen tavoite oli lisätä tietoa elintarviketuotteissa käytetyistä ympäristömerkeistä ja niiden tuomasta arvosta kuluttajalle.
- Tutkimuskysymys:
 - Miten ympäristömerkillä varustetun elintarviketuotteen taustalla toimivassa arvoketjussa ymmärretään ympäristömerkin tuoma arvo kuluttajalle?





Taustaa

Kestävä ruokajärjestelmä

- Ruokatrendien kehitys on vuosien saatossa kuormittanut ympäristöä
- Seurauksena kestävyden trendi ruoka-alalla on ollut nousussa vahvasti viimeiset vuosikymmenet.
- Myös kuluttajat haluavat kuluttaa vastuullisia tuotteita
- Kuluttajat eivät tiedä tarpeeksi maatalouden vaikutuksista ympäristöön.
 - Kestämättömät valinnat johtavat myös kestävämmien tuotteiden myynnin kasvuun

Taustaa



Ympäristömerkinnät yritysten vastauksena kestävyystrendiin

Kasvava määrä ympäristömerkkejä tuo hämmennystä kuluttajalle.

Hämmennys mahdollistaa viherpesun määrän kasvun.

Skeptisyys merkkejä kohtaan vie arvoa ympäristöystävällisten yritysten teoilta.



Usein ehdotetaan kolmannen osapuolen sertifiointia ympäristömerkkien luotettavuuden parantamiseksi

Sertifiointikaan ei kuitenkaan välttämättä selkeytä tai anna tarpeeksi tietoa.

Kuluttajan on myös vaikea hahmottaa eroja sertifikaattien välillä, eikä aina ole selvää mikä on varmennettu sertifikaatti ja mikä yrityksen itse keksimä merkki



Sertifioidut merkkijärjestelmät ovat erilaisia ja eivät riittävän läpinäkyviä kuluttajille

Merkkijärjestelmien prosesseja, jotka tuovat lopputuotteeseen arvoa pitäisi tehdä kuluttajille selkeämmäksi.

Standardien asettaminen, standardien valvonta, standardien ympäristövaikutusten todentaminen

Yritysten kannattaisi ympäristömarkkinoinnissaan pyrkiä lisäämään käyttämiensä merkkien uskottavuutta

Taustaa

Tuotteen arvoketju

- Arvoketjun kestävässä hallinnassa on oleellista tunnistaa kohdat, mistä loppukäyttäjälle kertyy arvoa, ja hallinnoida näitä kohtia aktiivisesti.
- Läpinäkyvyys ja tiedon kulku tärkeää sen kannalta, että kuluttaja saisi tuotteeseen lisäarvoa ja luottaisi ympäristömerkattuihin tuotteisiin.
 - Eryityisesti arvoa tuovien taustalla olevat prosessit
- Kestävällä tuotantoketjun hallinnalla on havaittu olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen toimien ympäristövaikutuksiin.
 - Positiivisia vaikutuksia saa aikaan mm. ketjun hyvä yhteistyö kuluttajalle asti, tuotannon valvonta, sekä ympäristövaikutusten seuraaminen ja mittaaminen.

Tapaustutkimus ympäristömerkillä varustettujen salaattien arvoketjun toimijoiden näkemyksistä

- Tavoitteena oli selvittää miten ympäristömerkillä varustetun elintarviketuotteen arvoketjussa nähdään merkin tuoma arvo kuluttajalle.
- Tarkoituksena oli hahmottaa yhtenäinen kuva ympäristömerkin laadullisen arvon tuotannosta arvoketjussa.
- Tarkoitus oli selvittää myös tiedon kulkeutumista arvosta kuluttajalle asti ja tunnistaa kehittämisen tarpeita.
- Pitkäaikaisena tavoitteena oli lisätä tietoa Suomessa käytettyjen ympäristömerkkien tuomasta arvosta elintarviketuotteeseen.

Tapaustutkimus ympäristömerkillä varustettujen salaattien arvoketjun toimijoiden näkemyksistä

- Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto
 - Haluttiin keskittyä alkutuotannon menetelmiin, joilla ympäristön hyvinvointia edistetään merkin taustalla.
- **Tapaukset**
 - IP Sigill sertifioitu salaatti
 - Luomusertifioitu salaatti



Tapaustutkimus ympäristömerkillä varustettujen salaattien arvoketjun toimijoiden näkemyksistä

- Aineistoa kerättiin keväällä 2022 tekemällä teemahaastatteluja arvoketjun toimijoille tietyistä osista arvoketjua.
- Haastatteluja tehtiin kummankin merkin kohdalla kahdelle eri yritykselle.
- Alkutuotanto on erilaisia avomaalla ja kasvihuoneessa, joten aineistoon otettiin kumpaankin tapaukseen yritys avomaalta ja kasvihuonetuotannosta.
- Yritysten lisäksi haastateltiin IP Sigill merkkijärjestelmän edustajaa Puutarhaliitosta, sekä EU:n luomujaoston edustajaa Ruokavirastosta.
- Haastatteluiden tueksi merkkien käytöstä kerättiin tietoa myös dokumenteista ja asiakirjoista.

| Haastateltavat | Lukumäärä |
|---|------------------|
| Salaattia tuottavat toimijat, jotka käyttävät luomusertifikaattia. | 2 |
| Salaattia tuottavat toimijat, jotka käyttävät Sigill -sertifikaattia. | 4 |
| Luomusertifikaattia hallinnoivat toimijat. | 1 |
| Sigill -sertifikaattia hallinnoivat toimijat. | 1 |

Analyysirunko

| Ympäristömerkin kuluttajalle arvoa tuottavat ulottuvuudet | Luomu | | IP Sigill | |
|---|--------------|----------------------------|--------------|----------------------------|
| | Alkutuotanto | Sertifikaatin hallinnointi | Alkutuotanto | Sertifikaatin hallinnointi |
| Arvon ajureiden tunnistaminen arvoketjussa | | | | |
| Arvoketjun toimijoiden yhteistyö ja tiedon kulku kuluttajalle asti | | | | |
| Ympäristömerkkiin arvoa tuovien osien taustalla olevat prosessit: <ol style="list-style-type: none">1. Standardien edellyttämät toimet ympäristön eteen2. Sääntöjen noudattamisen valvonta3. Ympäristövaikutusten mittaaminen | | | | |

Tulokset

IP Sigill Kasvikset

- Puutarhaliiton IP standardin omistaa Sigill Kvalitetsystem, ja tarkoitus on varmistaa tuotteiden laatu kolmannen osapuolen sertifiointilla.
- Kriteerejä kolmella tasolla. IP Sigill –sertifiointi sisältää lisävaatimuksia IP Perussertifiointiin ympäristön hyvinvointiin liittyen.
 - Lisäksi yritys voi ostaa sertifikaattiin ilmastolisäosan.

EU:n Luomumerkki

- Perustuu lainsäädäntöön
- EU:n luomuasetuksen mukaan luonnonmukainen tuotanto on kokonainen elintarviketuotannon järjestelmä, jossa pyritään yhdistämään ympäristön kannalta parhaat käytännöt.
- Tarkoitus on myös varmistaa reilu kilpailu luomutuotteita tarjoavien yritysten välille ja edistää kuluttajien luottamusta.

IP Sigill Kasvikset

Arvon ajurit arvoketjussa

- Ympäristöystävälliset alkutuotannon menetelmät
 - Luonnon monimuotoisuuden tukeminen ja torjunta-aineiden käytön säännöt erityisesti avomaalla
 - Viljelykierto ja maaperän kasvukunnon parantaminen avomaalla
 - Varovaisuus kemikaalien käytössä ja ympäröivän ympäristön huomioiminen
 - Kasvihuonetuotannossa ilmastolisäosa ja energian kulutus
- Luonnon monimuotoisuutta edistetään avomaatuotannossa, mutta ei niinkään kasvihuoneella
- Ympäristön huomioiminen toimissa vahvempaa avomaalla, kuin kasvihuoneessa
- Luo mielikuvaa vastuullisuudesta, ja tyydyttää kuluttajan tarpeita sillä saralla
 - Auttaa todentamaan jo tehtyjä ympäristötoimia
 - Kotimaisuudesta kertoviin merkintöihin verrattuna monipuolisemmin ympäristönäkökulmaa
 - Yhdenmukaistaa yritysten ympäristömerkintöjä, samat kriteerit joita valvotaan
- Auttaa yritystä kehittämään toimintaansa sisäisesti arvon tuotannon kannalta
 - Lisää toimintaan läpinäkyvyyttä ja lisää luottamusta

Luomumerkki

Arvon ajurit arvoketjussa

- Luonnonmukainen tuotanto
- Ympäristöystävälliset alkutuotannon menetelmät
 - Luonnon monimuotoisuuden tukeminen ja torjunta-aineiden kieltö erityisesti avomaalla
 - Kierrätyslannoitteet ja pienempi kuormitus ympäristölle, sekä maan kasvukunto
 - Viljelykierto ja maaperän kasvukunnon parantaminen avomaalla
 - Ulkoiset hankinnat kasvihuonetuotannossa enemmän, kuin viljelymenetelmät
- Luonnon monimuotoisuutta edistetään avomaatuotannossa, mutta ei niinkään kasvihuoneella
- Ympäristön huomioiminen toimissa vahvempaa avomaalla, kuin kasvihuoneessa
- Puhtaus, ei jäämiä
- Luo mielikuvaa vastuullisuudesta, ja tyydyttää kuluttajan tarpeita sillä saralla
- Edistää imagoa ja voi yhdistyä lähiruokaan

IP Sigill Kasvikset

Tiedon kulku arvoketjussa arvoon liittyen

- Alkutuotannon yritysten sisällä arvoa tuovat osat ja menetelmät ovat hyvin tiedossa
- Kaupan puolella ei ole todennäköisesti tietoa, tai tieto pintapuolista
- Kuluttajalle asti arvo ei kulje, ja merkki on kuluttajalle vieras
- Koetaan, että viestintää merkin tuomasta arvosta tarvitaan lisää
 - Merkkijärjestelmän kuuluisi viestiä merkistä, mutta resursseja ei tähän ole riittävästi
 - Yritysten viestinnässä merkkiä tuodaan esille mutta ei avata juurikaan sisältöä
 - Yrityksissä odotetaan merkkijärjestelmältä tai kaupalta viestintää, mutta ei koeta sitä välttämättä alkutuotannon yritysten tehtäväksi.
 - Viestinnän koetaan yrityksissä jääneen heidän vastuulleen, mutta merkin avaaminen tuntuu raskaalta kun ympärillä ei muuta viestintää.
 - Kuluttaja on vieraantunut ruuantuotannosta ja luonnosta, ja se voi tuottaa haasteita siihen, että toimia saataisiin viestittyä tarpeeksi ymmärrettävästi.

Luomumerkki

Tiedon kulku arvoketjussa arvoon liittyen

- Alkutuotannon yritysten sisällä arvoa tuovat osat ja menetelmät ovat hyvin tiedossa
- Kaupan puolella ei ole todennäköisesti tietoa arvosta, tai tieto pintapuolista
- Kuluttajalle merkki on suhteellisen tuttu yleisellä tasolla
 - Koetaan, että merkin sisällöstä näkyvillä enemmän viestintää, kuin monista muista
 - Ei kuitenkaan varmaa kuinka hyvin merkin tuoma arvo ja sisältö on tiedossa
- Merkin lupaama puhtaus tuotteessa on hyvin saatu viestittyä kuluttajalle, mutta ei välttämättä ympäristöhyötyjä
- Yritysten viestinnässä merkkiä tuodaan esille, mutta ei juuri avata sitä, mitä merkki tarkoittaa. Koetaan, että kuluttajaa ei kiinnosta merkin tarkka sisältö.
 - Koettiin, että viestinnällä pitäisi lisätä yleistä luottamusta luomuun, niin että sisältöä ei välttämättä tarvitsekaan tietää
 - Yritysten viestinnässä merkki tuodaan esiin pintapuolisesti, eikä koeta, että välttämättä yrityksen tehtävä avata
- Koettiin tosin myös, että viestintää etenkin merkin edellyttämistä toimista ympäristön hyväksi voisi yrityksissä lisätä

IP Sigill Kasvikset

- Arvoa tuovien osien taustalla olevat prosessit

Standardit

- Rajoituksia torjunta-aineiden käytölle
- Pisteytetyt toimet monimuotoisuuden tukemiseksi
- Keinolannoitteissa ja torjunta-aineissa varovaisuus luonto huomioiden
- Avomaalla viljelykierto
- Kasvihuoneessa, jos ilmastolisä osa 100 % uusiutuva energia
- Eroja avomaa vs. kasvihuone
 - Kasvihuoneella ei vaikutusta monimuotoisuuteen
 - Ilmastolisäosan kautta arvo kasvihuoneella
- Toimia tärkein tuoda kuluttajalle esille

Valvonta

- Valvontaa paikan päällä joka toinen vuosi, joka varmistaa toimien noudattamisen
- Lisää toimintaan selkärankaa
- Tekee toiminnasta läpinäkyvämpää koko ketjussa
- Kuluttajalle ei viestitä valvonnasta juurikaan, ei nähdä yhtä oleellisena kun toimista viestimisen

Ympäristövaikutukset

- Sertifikaatti ei ota kantaa ympäristövaikutusten mittaamiseen
- Standardia kehittäessä on arvioitu erinäisten toimien vaikutuksia ympäristöön etukäteen, jälkikäteen ei oleteta mittaamista
- Sigill –tason toimien vaikutusten mittaamiseen ei alkutuotannossa selkeitä keinoja
- Ilmastolisäosan vaikutuksia seurataan hiilijalanjäljen seuraamisella, josta myös viestintää jonkin verran

Luomumerkki

- Arvoa tuovien osien taustalla olevat prosessit

Standardit

- Kemiallisten torjunta-aineiden käytön rajoitukset
- Vain orgaaniset lannoitteet, ympäröivä luonto ja maan kasvukunto
- Avomaalla viljelykierto, jossa typensitojakasveja ja maan kasvukunto
- Eroja avomaa vs. kasvihuone
 - Kasvihuoneella ei vaikutusta monimuotoisuuteen
 - Kasvihuoneella arvoa enemmän ekologisissa ulkoisissa tuotantopanoksissa
- Toimia tärkein tuoda kuluttajalle esille

Valvonta

- Valvontaa paikan päällä joka vuosi, joka varmistaa toimien noudattamisen
- Kuluttajalle ei viestitä valvonnasta juurikaan, ei nähdä yhtä oleellisenä kun toimista viestimisen

Ympäristövaikutukset

- Sertifikaatti ei ota kantaa ympäristövaikutusten mittaamiseen
- Standardia kehittäessä on arvioitu erinäisten toimien vaikutuksia ympäristöön etukäteen, jälkikäteen ei oleteta mittaamista
- Alkutuotannossa ei selkeitä keinoja ympäristövaikutusten mittaamiseen
- Avomaalla maaperän kasvukuntoa arvioidaan lapiotesteillä, ja maaperän parantuneesta kasvukunnosta nähdään avomaalla mahdollisuuksia viestiä enemmän

Johtopäätökset

- Ympäristömerkkien nähdään vahvistavan mielikuvaa vastuullisuudesta ja tyydyttävän kuluttajan vaateen ympäristövastuullisten tuotteiden kuluttamisesta
- Alkutuotannon ympäristöä huomioivat toimet tuovat erityisesti ympäristömerkin kautta tuotteeseen arvoa
 - Luonnon monimuotoisuuden tukeminen
 - Ympäröivän ympäristön ja vesistöjen suojeleminen
 - Maaperän kasvukunnon parantaminen
 - Ympäristöystävälliset tuotantopanokset
 - Energian kulutuksen vähentäminen
- Merkintäjärjestelmien standardeissa samoja teemoja, mutta toimissa eri korostuksia
 - Sigill –sertifikaatissa mahdollinen ilmastolisäosa, joka edellyttää uusiutuvaa energiaa 100 % ja energian kulutuksen laskemista. Luomussa ei oteta yhtäläillä kantaa energian kulutukseen
 - Luomutuotannossa ei käytetä keinolannoitteita eikä kemiallisia torjunta-aineita ollenkaan, kun taas Sigill –sertifikaatin kohdalla edellytetään näiden käytössä varovaisuutta.
 - Luomussa maaperän kasvukuntoa parannetaan aktiivisesti viljelykierron typensitojakasveilla ja kierrätyslannoitteilla ja Sigill –sertifikaatissa näihin ei oteta yhtä lailla kantaa
- Merkkien arvon tuottaminen vahvempaa avomaan tuotannossa, kuin kasvihuonetuotannossa
 - Kasvihuoneella viljelymenetelmiä enemmän korostuu ulkoiset tuotantopanokset ja energian käyttö

Johtopäätökset

Tiedon kulku

- Arvon tiedon kulussa kuluttajille asti paljon puutteita, ja merkkien avaamisessa kuluttajille nähdään paljon haasteita
- Tärkeimpänä merkkien arvon tiedon kulkeutumisessa nähdään se, että kuluttajat ymmärtäisivät enemmän toimista, mitä merkit edellyttävät tuotannolta
- Tuotannon valvonnasta viestiminen nähdään erityisen haastavana, sillä nähdään että kuluttajat jo olettavat tuotannon olevan valvottua Suomessa.
- Yksi selkeä haaste viestinnälle nähdään olevan, että kuluttajat eivät tiedä tarpeeksi ruuantuotannosta ymmärtääkseen sertifikaattien sisällön merkitystä

Kehittämisen tarpeita

- Arvoketjun yhteistyötä olisi syytä lisätä tiedon lisäämisessä kuluttajalle
- Yritysten pitäisi myös aktiivisesti kertoa merkin merkityksestä, mikäli käyttävät sitä viestinnässään
- Ympäristömerkkien viestintään tarvittaisiin lisää resursseja merkkijärjestelmän hallinnointiin
- Ruuantuotantoa pitäisi tehdä yhteiskunnassa kuluttajille läpinäkyvämmäksi
- Viestintää olisi oleellista lisätä toimista ja havaituista ympäristövaikutuksista. Niin lisättäisiin kuluttajan ymmärrystä konkreettisesta vaikutuksesta, mikä ostopäätöksellä on.



Kiitos!