

Elintarvikeala kiristyvän sääntelyn viidakossa – katsaus Elintarvikepäivä 2024 -tapahtumaan

30.5.2024

Vuosittain Helsingissä järjestetään elintarvikealan toimijoille suunnattu Elintarvikepäivä. Tämän vuoden Elintarvikepäivän kantavana teemana oli ”Ruoka-ala kattaa tulevaisuuden”. Tilaisuuden avasi Elintarviketeollisuusliiton hallituksen puheenjohtaja sekä Valio Oy:n toimitusjohtaja Annikka Hurme (kuva 1), joka kantaaottavasti peräänkuulutti puheenvuorossaan maatalouspolitiikan sijalle laajempaa ruokapolitiikkaa, elintarvikealan sääntelyn vaikutusten parempaa arviointia sekä ruokakomissaaria ajamaan ruoalle laajempaa etua ja asemaa EU:ssa.



Kuva 1. Annika Hurme avasi tilaisuuden (Kuva: Merja Saari SeAMK 2024).

”Ruoka-alan on EU:n säädellyin toimiala. Sääntelylle on paikkansa, mutta se ei saa näivettää Suomen kilpailukykyä”, Hurme totesi. Kiristämällä elintarvikealan lainsäädäntöä jatkuvasti, tarkoitetaan toki hyvää ja tietenkin esimerkiksi tuoteturvallisuus on Suomelle kaikki kaikessa. Mutta luovuutta ja uutta ajattelua tarvitaan, että ruoka-ala ei näivettyisi sääntelyllä ja hitailla lupaprosesseilla. Vauhdikkaaseen puheenvuoroon ladattu kantaaottava sisältö antoi toivottavasti eturivissä istuneille europarlamentaarikkoehdokkaille ajattelemisen aihetta.

Tapahtuman Hurmeen puheenvuoron jälkeinen anti kuitenkin todisti, että alan sääntely tulee kiristymään entisestään toiveista huolimatta. Muutokset ja kiristyvä lainsäädäntö tulevat näkymään eritoten elintarvikkeiden pakkauksissa ja tuotteiden markkinoinnissa.

Elintarvikkeiden ravintoarvomerkinnät ja tuotteiden ravitsemuksellisuus puhuttivat

Kuluttajien ostoskäyttäytymistä halutaan muuttaa ja säädellä kansanterveyden huolestuttavan tilanteen vuoksi. EU:n alueella lihavuus on lisääntynyt viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana, ja esimerkiksi Suomessa vuonna 2022 lihavia ihmisiä oli 30 % aikuisista ihmisistä. Siksi EU:ssa halutaan puuttua verotuksella sekä pakkausmerkinnöillä liikalihavuuden ennaltaehkäisyyn ja ravintoarvojen parantamiseen.

Elintarvikepäivässä Maa- ja metsätalousministeriön elintarviketurvallisuuden johtajan Sebastian Hjelmin puheenvuoro kuumensi yleisössä istuneiden elintarvikeyritysten edustajien tunteita. Hjelmin mukaan epäterveellisten tuotteiden kuten karkkien, sipsien tai alkoholin verotuksen nostaminen toisi mahdollisesti hyötyä kuluttajien ohjaamisessa terveellisimpiin vaihtoehtoihin. MMM on vastaavasti ehdottanut terveellisten tuotteiden kuten hedelmien verotuksen alentamista, jolloin terveelliset tuotteet olisivat halvempia kuin epäterveelliset. Hjelmin mukaan ravitsemusmerkintöjen parantaminen sekä vähittäistavarakaupassa että ravintolapalveluissa, auttaisi kuluttajia valitsemaan terveellisempiä tuotteita. Yhdeksi ratkaisuksi hän ehdotti ranskalaisen Nutri-Score-merkinnän (kuva 2) käyttöönottoa myös suomalaisissa elintarvikepakkauksissa.



Kuva 2. Nutri-Score-merkitä pakkauksen vasemmassa alanurkassa (Kuva: Elina Huhta SeAMK 2024).

Nutri-Scoressa algoritmi pisteyttää negatiiviset ja positiiviset ravintoarvot. Negatiivisiksi ravintoarvoiksi luokitellaan esimerkiksi tyydyttyneet rasvat, sokeri, suola (RIVM, i.a.). Kokonaispistemäärän perusteella tuotteet jaotellaan arvosanoilla A, B, C, D ja E A:n ollessa ravintoarvoiltaan paras ja E:n huonoin. Keski-Euroopassa merkinnän käyttöä pilotoidaan muuttamalla algoritmia maakohtaisten suositusarvojen mukaiseksi (Saguy & Dana, 2003).

Nutri-Scoressa esimerkiksi uppopaistamalla valmistetut Doritokset ovat saaneet luokituksen mukaan arvosanan C eli kohtalaisen terveellinen. Suuri öljyn kulutus ja uppopaistaminen aiheuttavat kuitenkin terveysriskejä kuten tässä tapauksessa lisääntynyt syöpäriski, diabetes ja erilaisia sydän- ja verisuonitauteja (Saguy & Dana, 2003). Täten Nutri-Score merkki ei vielä huomioi sitä, onko tuote todellisuudessa terveydelle hyväksi vai ei.

Ympäristöväittämien käyttö elintarvikkeiden mainonnassa – lainsäädäntö kiristyy

Elintarvikealan yrityksiltä odotetaan oman vastuullisuustyönsä näkyväksi tuomista kuluttajien suuntaan. Siksi tällä hetkellä on erittäin trendikästä viljellä erilaisia vihreyttä kuvaavia ilmaisuja markkinoinnissa, kuten esimerkiksi vihreä, ekologinen tai ympäristöystävällinen. Tällaisten sanojen käyttöä kutsutaan ympäristömarkkinoinniksi. Erityisasiantuntija Satu Vehviläinen Kilpailu- ja kuluttajavirastosta (KKV) kertoi Elintarvikepäivässä ympäristöväittämien käytöstä mainonnassa ja entistään kiristyvästä mainonnan sääntelystä.

Kun yritys haluaa käyttää ympäristöväitteitä eli niin sanottuja vihreitä väittämiä elintarvikkeidensa mainonnassa, niille täytyy löytyä todiste ja näyttöä niiden todenmukaisuudesta. Hyvin ympäripyöreitä ja laveita ilmaisuja, kuten vastuullinen tai ympäristöystävällinen, kannattaa siksi välttää kokonaan, sillä ne luovat vihreitä mielikuvia ja tarvitsevat aina taustalleen näyttöä esimerkiksi selvityksen koko tuotteen elinkaaresta. Erityisesti väittämä ”vastuullinen” on terminä erityisen monitulkintainen ja siksi helposti kuluttajaa harhaanjohtava.

Suomessa KKV:n kuluttaja-asiamies valvoo, mitä ympäristömarkkinoinnissa saa sanoa ja mitä ei. Ympäristöväittämien sääntely tulee kiristymään ja yhdenmukaistumaan koko EU:n alueella, kun EU:n Vihreät Väittämät (Green Claims)-direktiivi astuu voimaan. Direktiivin tarkoituksena on estää viherpesua ja vähentää sellaisia viherväittämiä, jolla annetaan kuluttajalle harhaanjohtavaa tietoa tuotteen ympäristöystävällisyydestä. Täten Vihreät Väittämät-direktiivi tulee kieltämään kokonaan esimerkiksi yleisluontoiset vihreät ympäristöväitteet, joita ei voida todistaa, väitteet joiden mukaan tuotteella on neutraali, pienentynyt tai positiivinen vaikutus ympäristöön, koska valmistaja kompensoi päästöjään sekä yritysten itse kehittämät ympäristömerkit, jotka eivät perustu hyväksyttyihin sertifiointijärjestelmiin.

Suomalainen Finnwatch tutki keväällä 2024 elintarvikkeiden ilmastomerkintöjä (Yle Uutiset, i.a.). Tutkimuksessa kävi ilmi, että monet suomalaiset isotkin yritykset käyttävät itse keksimiään ilmastomerkkejä ja väitteitä, jotka ovat kuluttajille harhaanjohtavia. Esimerkiksi Oddlygood ja Paulig perustelivat ilmastoväitteitään puutteellisesti, vetosivat liikesalaisuuksiin tai pakkaushävikin vähentämiseen. Yritykset yllättyivät Finnwatchin tekemistä kysymyksistä ja tuottivat tarkentavaa tietoa verkkosivuilleen vasta tietoja pyydettäessä. Tutkimukseen otetut yritykset eivät yrittäneet huijata kuluttajaa, mutta eivät myöskään olleet varautuneet näin tarkkoihin kysymyksiin ilmastovaikutusten laskennasta. Tämä osoittaa sen, että isoillekin toimijoille ympäristöväittämät ja ilmastomerkinnät ovat varsinainen villi länsi ja viidakko.

Yritys – kerro tekemästäsi työstä mutta pidä kieli keskellä suuta

Yritysten tulisi siis kertoa ympäristön hyväksi tekemästään työstä, koska kuluttajat haluavat kuulla siitä. Samaan aikaan yritys on kuitenkin itse vastuussa markkinoinnissa käyttämiensä väittämien lain- ja

totuudenmukaisuudesta sekä osoitettava pitävät todisteet väitteilleen. Todisteiden tulee olla myös helposti löydettävissä.

Pienelle elintarvikeyritykselle, jolla ei ole isoa ja lain kiemurat tuntevaa markkinointiosastoa, ympäristön eteen tehdystä työstä kertominen alkaa siten olla on hyvin haastavaa. Helpotusta markkinointiin ei ole luvassa, joten tarkkana käytettyjen markkinointiväittämien kanssa saa olla itse kukin.

Hiilijalanjälki on selkeä vastuullisuusmittari

Tällä hetkellä elintarvikkeen hiilijalanjälkilaskelma on melko selkeä mittari ilmastovaikutusten arviointiin. Seinäjoen ammattikorkeakoulun organisoimassa VHH – Vastuulliset ja vähähiiliset elintarvikkeet-hankkeessa halutaan auttaa ja edistää pienten yritysten valmiutta viestiä omasta vastuullisuudestaan sekä pääsemään alkuun elintarviketuotteiden hiilijalanjäljen laskemisessa. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama.

Elintarvikkeen hiilijalanjäljen laskentatyöpajoja tullaan järjestämään 5 kpl ympäri Etelä-Pohjanmaan maakuntaa. Tulevat työpajat, joihin eteläpohjalaiset elintarvikeyritykset voivat osallistua maksutta, järjestetään 27.8 klo 15-18 Alajärvellä sekä 3.9 klo 15-18 Kauhavalla. Alajärven tapahtumaan ilmoittautuminen tapahtuu kätevimmin tästä linkistä ja Kauhavalle tästä linkistä.

Vastaavat työpajat ovat elintarvikeyrityksille käytännönläheinen keino saada jonkinlainen tuntuma elintarvikealla tuloillaan oleviin muutoksiin ja kiristyviin säädöksiin sekä ennen kaikkea saada tuntumaa omien tuotteiden hiilijalanjäljestä ja vaikutuksesta ympäristöön.

Elina Huhta
Projektipäällikkö
SeAMK

Merja Saari
Asiantuntija TKI
SeAMK

Kirjoittajat toimivat Seinäjoen ammattikorkeakoulussa elintarvikealan vastuullisuus- ja kestävyysnäkökulmien edistäjänä, sekä VHH-hankkeen projektityöntekijöinä Kestävät ruokaratkaisut-kehitystiimissä.

Lähteet

Yle Uutiset (i.a.). *Finnwatch paljasti: Monen tutun ruokapaketin ympäristömerkit ovat itse keksittyjä*. Haettu 7.5.2024, https://yle.fi/a/74-20087176

RIVM (i.a.). *Nutri-Score.* Haettu 3.5. 2024, https://www.rivm.nl/en/food-and-nutrition/nutri-score

Saguy, I. S., & Dana, D. (2003). Integrated approach to deep fat frying: Engineering, nutrition, health and consumer aspects. *Journal of Food Engineering*, *56*(2), 143–152. https://doi.org/10.1016/S0260-8774(02)00243-1