

Mistä tuotteen ympäristövaikutuksista kannattaa viestiä kuluttajille?

6.5.2025

Informaatioähky

Eri tuotteilla voi olla hyvin erilaisia vaikutuksia luontoon ja ympäristöön, ja monesti todellisista vaikutuksista ei olla aina tietoisia. Informaatioähkyn saa kuluttaja helposti jo muutenkin. Tietoa tulee monista eri kanavista, ja tieto on usein vielä erilaisilla tavoilla esitetty. Jopa kokeneimpienkin asiantuntijoiden voi joskus olla vaikea hallita tietotulvaa.

Oikeiden kanavien löytäminen tietyn informaation perille saamiseksi voi olla hankalaa. Kuluttajien ostaessa elintarvikkeita lopullisiin ostospäätöksiin vaikuttaa moni asia, joista merkittäviä ovat tuotteen terveellisyys, ulkonäkö ja maku. Erilaiset kulinaariset kokemukset houkuttelevat kuluttajia kokeilemaan uusiakin tuotteita. Kun kuluttajalla on hallussaan jonkun tuoteryhmän perusasiat, voikin kuluttajalla tulla tiedonjanoa ja vastuullisuudentunnetta ottaa selvää tuotteen ympäristövaikutuksista.

Mitkä asiat vaikuttavat ostospäätökseen?

SEAMK Parkissa -tapahtumassa selvitimme lyhyen kyselytutkimuksen avulla, mitkä asiat vaikuttavat, mitenkin voimakkaasti kuluttajien ostospäätökseen. Ennen vastaamistaan kyselyyn kuluttajat saivat tulla kojulle kokeilemaan kolmea erilaista smoothienäytettä, jossa pääasiallista proteiininlähdettä oli muutettu. Vaihtoehtoina oli cashew, hamppu ja hera. Smoothienäytteiden lisäksi esillä olivat mallinnetut elinkaariset

ympäristövaikutukset kustakin näyte-erästä. Ympäristövaikutusluokkia olivat hiilijalanjälki, veden niukkuus ja normalisoidut ympäristöjalanjälkitulokset.

Kyselyyn vastanneita kertyi lopulta kokonaisuudessaan 26. Noin puolet vastaajista olivat naisia ja puolet miehiä. Vastaajien ikäjakaumassa sen sijaan oli painottuneisuutta. Puolet vastaajista oli 36 – 55 ikävuosien välillä ja lopuista noin puolet 19 – 35 vuoden välillä ja puolet 56 – 75 vuoden välillä. Muutama vastaajista oli myös nuoria eli 4 – 12 ikävuoden välillä. Vastaukset edustivat siis painottaen keski-ikäisiä suomalaisia kuluttajia.

Suurin osa näytteitä maistaneista (23/26) maistoi kaikkia näytteitä ja arvioi, mitä näistä näytteistä he ostaisivat, jos se olisi myytävä tuote ja mitkä asiat taustalla vaikuttaisivat ostospäätökseen. Kyselyssä mitattiin hinnan, maun, ravintosisällön, pakkauksen ulkonäön ja ympäristövaikutusten vaikuttavuutta ostospäätöstä tehdessä. Vastausten perusteella maulla oli eniten vaikutusta positiivisen ostospäätöksen tekemiseen ja ravintosisällöllä toiseksi eniten. Ympäristövaikutuksilla sen sijaan oli vähiten vaikutusta positiivisen ostospäätösten tekemiseen.

Vastanneet suomalaiset kuluttajat eivät halunneetkaan, että erilaisista ympäristövaikutuksista viestitettäisiin elintarvikkeissa erityisen selkeästi. Hieman alle puolet vastaajista halusi, että tuotteen hiilijalanjälki esitettäisiin elintarviketuotteissa. Uusiutumattomien materiaalien kulutuksesta toivoi kerrottavan tuotteessa vain viisi vastaajista. Muita ympäristövaikutuksia ei haluttu oikeastaan esitettävän tuotteessa.

Minkälaista ympäristöviestintää elintarviketuotteissa kannattaa sitten tehdä?

Varsinaisia lopullisia johtopäätöksiä kyselyn vastauksista ei voi tehdä. Tulokset antavat nopean yksinkertaisen tilastollisen analyysin perusteella kuitenkin viittauksia siihen, että hiilijalanjäljen tuoteviestinnästä voisi olla positiivista vaikutusta kuluttajavastuullisuuteen, kun se on liitettynä tuotteiden vastuulliseen kuluttamiseen.

Ympäristömerkkejä on tietysti jo elintarvikkeissa monia, kuten leppäkerttu- ja joutsenmerkit sekä tuoteryhmäkohtaiset vastuullisuudesta kertovat ASC- ja MSC-merkit. Hiilijalanjälkikin on joissain tuotteissa jo esitetty suhteellisen pitkään, mutta siitä tulee pakollista vasta myöhemmällä aikataululla varsinkin pk-yrittäjillä. Tässä tulevan ilmasto/ympäristölaskurin tulosten hyödyntäminen tulee myös esille yritysten ulkoisessa viestinnässä ja jopa mahdollisessa tuotevertailussa.

Ulkoista viestintää varten siis laskurin kehityksessä tulee huomioida, että miten laskentamenetelmistä saadaan tarpeeksi yhdenmukaisia, että hiilijalanjälki voidaan viestiä luotettavasti kuluttajille pk-yritysten elintarviketuotteissa ja että laskentojen tulokset ovat lopulta vertailtavissa.

Eetu Hannelin
DI, Ympäristötekniikka | M. Sc.(Tech.) Sustainability Science and Solutions
SEAMK

Ilmastokestävä elintarvikeketju -hanke on 2024 elokuussa alkanut hanke, jossa tuotetaan uusi verkkoselainpohjainen ilmastolaskuri ilmaiseksi käyttöön pääasiassa Etelä-Pohjanmaan elintarvikeketjun pk-yrityksille. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama. Artikkelin kirjoittaja toimii hankkeen projektipäällikkönä.