

FUNKTIONAALISTEN JA
LUOMUELINTARVIKKEIDEN
MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ
KOSKEVAT MÄÄRÄYKSET
SUOMESSA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Heidi Korhonen
Mari Uusitalo

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KORHONEN, HEIDI
UUSITALO, MARI:

Funktionaalisten ja luomu-
elintarvikkeiden
markkinointiviestintää koskevat
määräykset Suomessa

Markkinoinnin opinnäytetyö, 77 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää funktionaalisten eli terveysvaikutteisten ja luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat määräykset Suomessa. Lisäksi tavoitteena on tutkia kuinka nämä määräykset vaikuttavat kyseisiä elintarvikkeita markkinoivien yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Työn toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja siihen liittyviä yleisiä säännöksiä, elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevia yleisiä määräyksiä sekä luomu- ja funktionaalisia elintarvikkeita ja niitä koskevia erityisiä määräyksiä.

Työn empiirisessä osuudessa selvitetään, miten määräykset vaikuttavat elintarvikealan yritysten markkinointiviestintäprosesseihin. Tähän käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Aineistot kerättiin sähköpostihaastatteluilla luomu- tai funktionaalisia elintarvikkeita markkinoivien yritysten edustajilta tammi-maaliskuun 2015 aikana. Tutkimuksessa keskityttiin siihen millaisina yritykset kokevat nämä määräykset ja kuinka ne vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen.

Tutkimustuloksista selvisi, että yritykset näkevät nämä määräykset pääosin tarpeellisina kuluttajien luottamuksen ja tuoteturvallisuuden vuoksi. Haastattelujen perusteella selvisi myös, ettei funktionaalisten tai luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintäprosessi eroa juurikaan tavantavan elintarvikkeen kanssa. Tämä perusteltiin usein sillä, että vastuu on jaettu useammalle henkilölle, joilla on vankka osaaminen omalla vastualueellaan.

Asiasanat: markkinointiviestintä, luomuelintarvike, funktionaalinen elintarvike, terveysvaikutteinen elintarvike

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KORHONEN, HEIDI
UUSITALO, MARI:

Regulations of marketing
communication for functional and
organic foods in Finland

Bachelor's Thesis in Marketing

77 pages, 4 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explore the regulations of marketing communications for functional and organic foods in Finland. A further objective is to explore how these regulations affect on marketing planning and implementation in companies. The thesis was commissioned by Lahti University of Applied Sciences.

The theoretical part of this thesis deals with marketing communications and its general regulations and marketing communications of foods and specific regulations for functional and organic foods.

This thesis focuses on companies' experiences of regulations and on the effects of the rules in planning and implementing marketing communications of functional and organic foods. The empirical part of the thesis was carried out by using a qualitative method. The material was obtained by e-mail interviews from representatives of companies that market functional or organic food. The interviews were conducted during January and March 2015.

The results show that the companies find these regulations necessary for product safety and to gain consumers' trust. Based on the interviews, the results also show that the marketing process of functional and organic foods does not differ much from marketing process of ordinary foods. Many of the respondents said that the responsibility of the marketing process is shared between several employees and that is how they ensure the compliance of the marketing process.

Keywords: marketing communication, organic food, functional food

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja aihe	2
1.2	Tavoitteet, rajaus ja tutkimusmenetelmä	3
1.3	Opinnäytetyön rakenne	4
1.4	Keskeiset käsitteet	5
2	ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	6
2.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot	6
2.2	Markkinointiviestinnän yleiset määräykset	9
2.2.1	Kuluttajansuojalaki	10
2.2.2	Kansainväliset markkinoinnin perussäännöt	11
2.2.3	Valvonta ja seuraamukset	12
2.3	Elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat yleiset määräykset	13
2.3.1	Informaation todenmukaisuus, tiedottaminen ja harhaanjohtamiskielto	14
2.3.2	Elintarvikkeiden markkinointi lapsille	16
2.3.3	Elintarvikkeen pakkaus- ja ravintoarvomerkinnät	17
2.3.4	Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän valvonta ja seuraamukset	18
3	FUNKTIONAALISET ELINTARVIKKEET JA NIIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ KOSKEVAT MÄÄRÄYKSET	20
3.1	Funktionaalisen elintarvikkeen käsite	20
3.1.1	Terveysvaikutteiset ainesosat ja tuote-esimerkit	22
3.1.2	Funktionaalisten elintarvikkeiden kokonaismarkkinat	22
3.2	Ravitsemus- ja terveystähdet	22
4	LUOMUELINTARVIKKEET JA NIIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ KOSKEVAT MÄÄRÄYKSET	28
4.1	Luomutietoa	28
4.1.1	Luomuelintarvike	30
4.1.2	Luomuelintarvikkeiden kokonaismarkkinat	31
4.2	Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat määräykset	32
4.2.1	Tunnukset ja merkinnät	33
4.2.2	Luomuvalvonta	37

5	SÄÄNTELYN VAIKUTUKSET FUNKTIONAALISTEN JA LUOMUELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUUN JA TOTEUTUKSEEN	39
5.1	Tutkimuksen toteutus ja menetelmän valinta	39
5.1.1	Haastattelujen suorittaminen	40
5.1.2	Aineiston käsittely	44
5.2	Tutkimustulokset	45
5.2.1	Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat tulokset	46
5.2.2	Luomuelintarvikkeita koskevat tulokset	54
5.3	Johtopäätökset	63
5.3.1	Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat johtopäätökset	63
5.3.2	Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat johtopäätökset	63
5.4	Luotettavuuden arviointi	64
6	YHTEENVETO	68
	LÄHTEET	70
	LIITTEET	78

1 JOHDANTO

Elintarviketeollisuuden on nykypäivänä huolehdittava entistä enemmän yhteiskuntavastuusta, johon kuuluu esimerkiksi vastuu ympäristöstä ja ihmisistä. Ruokaa tulisi tuottaa kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti ja vastuullisuutta vaaditaan myös kuluttajilta. Funktionaalisten eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tuottaminen liitetään ravitsemusvastuuseen, koska niillä pyritään vaikuttamaan esimerkiksi kansanterveydellisiin ongelmiin. Myös luomuelintarvikkeiden kohdalla terveysnäkökulma on esillä, vaikkakin ne kytkeytyvät vahvasti myös ympäristövastuuseen. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittämiseen panostetaan paitsi kannattavuuden ja kilpailukyvyn, myös kuluttajien tarpeiden vuoksi. Kuluttajille halutaan tarjota terveellisempiä vaihtoehtoja. Myös luomutuotantoon panostetaan, sillä kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi ympäristöstään sekä mahdollisuuksista, joilla vaikuttaa. Luomutuotanto nähdään suuresti vaikuttavana tekijänä esimerkiksi eläinten ja ympäristön hyvinvointiin. (Mäkelä & Niva 2010.)

Sekä funktionaalisten, että luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää säädellään tarkoin ja määräykset ovat jatkuvassa murroksessa. Määräyksillä pyritään varmistamaan, että kuluttaja voisi luottaa markkinointiviestintän oikeellisuuteen, eikä häntä johdettaisi harhaan. Sääntely on siten tarpeellista kuluttajan luottamuksen kannalta, mutta kuinka se vaikuttaa yritysten markkinointiviestintään?

1.1 Opinnäytetyön tausta ja aihe

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö on osa alkavaa hankeyhteistyötä, jonka tavoitteena on muun muassa saada tietoa luomuruoan aseman vahvistamiseksi, saatavuuden parantamiseksi ja tarjontaketjun yhteistyön kehittämiseksi. Hanketta valmistellaan yhteistyössä ulkomaisten verkostokumppanien kanssa ja tämän opinnäytetyön tehtävänä on kartoittaa perustietoa hanketta varten.

Samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia ei löytynyt, mutta opinnäytetyön aiheeseen liittyen on tehty vuonna 2012 Helsingin yliopiston taloustieteen laitoksella pro gradu -tutkielma otsikolla: Kuluttajan luottamus funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää kohtaan. Ville Björklund (2012) selvitti tutkielmassaan luottavatko kuluttajat funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiin ja mitkä asiat vaikuttavat luottamukseen. Tulosten perusteella Björklund toteaa, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintään luotetaan hyvin laajasti ja vastaajat luottivat terveydenhuollon ammattilaisten mielipiteisiin eniten.

Mari Niva (2008) on tehnyt tutkimuksia ja ollut mukana useassa tutkimuksessa liittyen sekä funktionaalsiin että luomuelintarvikkeisiin. Vuonna 2008 hän on esimerkiksi tehnyt väitöstutkimuksen Helsingin Yliopistossa otsikolla: Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Väitöstutkimuksessaan Niva tarkastelee sitä, kuinka kuluttajat ottavat terveysvaikutteiset elintarvikkeet haltuun sekä käsitteellisesti että käytännöllisesti. Tulosten mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden haltuunotto on monitahoinen ilmiö. Siihen liittyy muun muassa kuluttajien tulkinta funktionaalisten elintarvikkeiden suhteesta terveelliseen syömiseen sekä heidän luottamuksensa elintarvikkeisiin ja esimerkiksi niiden valmistukseen.

1.2 Tavoitteet, rajaus ja tutkimusmenetelmä

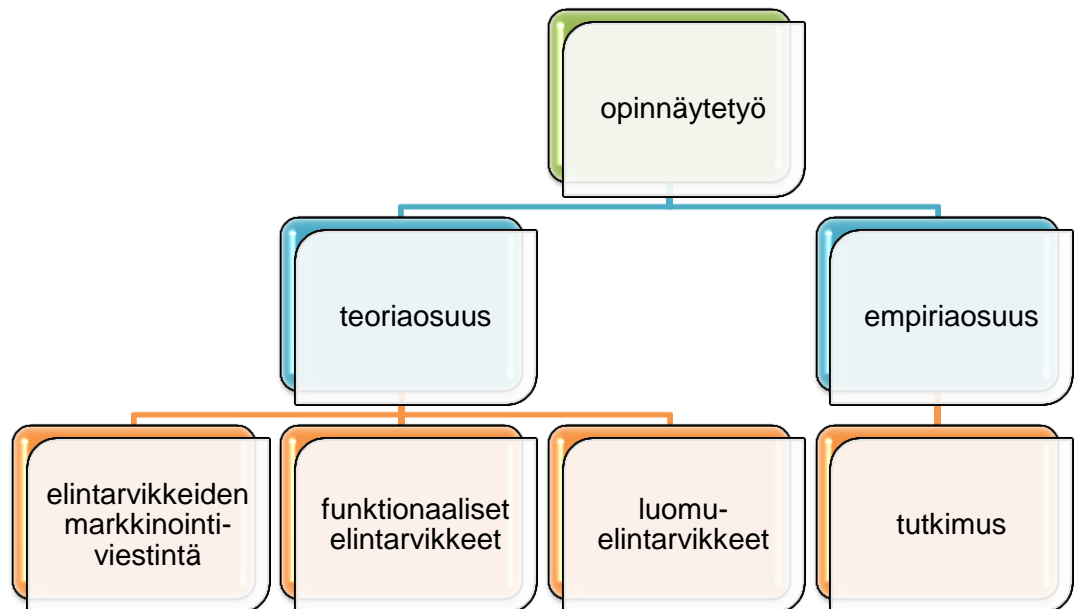
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä markkinointiviestintää koskevia määräyksiä on asetettu funktionaalisten ja luomuelintarvikkeiden osalta sekä kuinka nämä määräykset vaikuttavat yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Tutkimusongelmaksi muodostui: kuinka funktionaalisia ja luomuelintarvikkeita koskevat määräykset vaikuttavat yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen?

Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan yrityksiä, jotka markkinoivat funktionaalisia tai luomuelintarvikkeita, koska tarkoituksena on saada tietoa siitä, kuinka nämä määräykset vaikuttavat yritysten markkinointitoimiin ko. tuotteiden kohdalla. Tämän vuoksi tutkittavien ulkopuolelle jätettiin esimerkiksi luomun tietoisuutta edistävät liitot ja yhdistykset, koska ne eivät valmista tai markkinoi elintarvikkeita. Yritysten edustajia on kuitenkin mukana tällaisten yhdistysten toiminnassa. Maantieteellisesti tutkimus on rajattu Suomen alueelle.

Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa ei selvitetä lukuja, kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan pyritään selvittämään tutkittavana oleva ilmiö mahdollisimman syvällisesti. Laadullinen tutkimus on pitkälti riippuvainen tutkijan mielenkiinnosta ymmärtää ilmiö ja tarkastella sitä erilaisista näkökulmista. Tutkimustulokset syntyvätkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan ja haastateltavien suorasta kontaktista, jolloin tutkija ikään kuin astuu ilmiön pariin esimerkiksi havaintojen ja haastattelujen keinoin. (Kananen 2008, 24-25.).

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiriaosuudesta. Teoriaosuus jaetaan kolmeen aihealueeseen (kuvio 1): elintarvikkeiden markkinointiviestintä ja niitä koskevat yleiset määräykset, funktionaaliset elintarvikkeet ja niiden markkinointiviestintää koskevat erityiset määräykset sekä luomuelintarvikkeet ja niiden markkinointiviestintää koskevat erityiset määräykset. Teoriaosuuden aihealueet ovat tutkimusosuutta tukevia ja pohjustavia. Lähteenä teoriaosuudessa käytetään sekä suomen- että englanninkielisiä painetuja ja elektronisia lähteitä. Lähteenä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita ja luotettavia julkaisuja.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

Tutkimus- eli empiriaosuudessa käsitellään tutkimuksen toteutus ja sen vaiheet, tutkimustulokset ja johtopäätökset. Tutkimusosuus päättyy yhteenvetoon, jossa esitellään tuloksien perusteella tehdyt kehitys- ja jatko-tutkimusehdotukset.

1.4 Keskeiset käsitteet

Markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, jolla yritys informoi, vakuuttaa ja muistuttaa kuluttajia joko suoraan tai epäsuorasti omasta brändistään ja tuotteistaan. Markkinointiviestintä osoittaa muun muassa sen, miten ja miksi tuotetta käytetään. (Kotler & Keller 2012, 254.)

Funktionaaliseksi eli terveystuotteiseksi elintarvikkeeksi kutsutaan elintarviketta, jolla on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi tieteellisesti osoitettu olevan terveydelle edullinen vaikutus (Helsingin yliopisto 2006).

Luomuelintarvike on elintarvike, jonka ainesosista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Ainesosista 5 % saavat olla luomuasetuksessa sallittuja lisäaineita tai sellaisia ainesosia, joita ei ole saatavilla luonnonmukaisesti tuotettuina. (Portaat Luomuun 2012b.)

Tavanomaisena elintarvikkeena pidetään tässä opinnäytetyössä sellaista elintarviketta, jota ei luokitella funktionaaliseksi tai luomuelintarvikkeeksi.

2 ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan, mitä markkinointiviestintä on, millaisia muotoja ja keinoja se käyttää sekä miten sitä on säädelty. Lopuksi esitellään elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevia määräyksiä. Erityisesti käsitellään ne määräykset, jotka koskevat opinnäytetyön aihetta.

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot

Puhuttaessa markkinoinnista tulee useimmiten mieleen juurikin viestintä. Markkinointi on laajempi käsite, mutta markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan sen eräänlainen ydin. Viestintä on usein näkyvin markkinointikeino yrityksessä, minkä takia voidaan kuvitella näiden kahden merkitsevän samaa asiaa. Viestintä on kuitenkin vain osa markkinointia. (Rope 2005, 277.)

Markkinointiviestinnän perusajatus on luoda yhteinen käsitys viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta. Sen avulla pyritään muun muassa saamaan sijoittajat vakuuttumaan yrityksestä tai asiakas tietoiseksi uutuustuotteen ominaisuuksista. Ne tiedot, joilla on merkitystä sille, kuinka sidosryhmä käyttäytyy yritystä tai organisaatiota kohtaan, ovat tärkeitä. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestintä on siis pitkälti vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen päätavoitteena on kehittää yritykselle kannattavia asiakassuhteita, ja täten lisätä myyntiä. (Isohookana 2007, 63.)

Mainonta on usein keskeinen käsite markkinointiviestinnässä, se ei kuitenkaan ole ainoa muoto myynnin, brändin ja asiakkuuksien kasvattamiseen. Mainonnan lisäksi markkinointiviestintään kuuluvat: myynninedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta, suoramarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, suusta-suuhun (Word-of-Mouth) -markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Nämä muodostavat tunnetun markkinointiviestintämixin (Kotler & Keller 2012, 254-255.), joka on kuvattuna taulukossa 1. Taulukossa kuvaillaan, millaisia muotoja voidaan esimerkiksi yri-

tyksen mainonnassa käyttää tai mitä keinoja voidaan ottaa yrityksen myynninedistämisen tueksi.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestintämix (Kotler & Keller 2012, 256). Käännös opinnäytetyön tekijöiden.

Mainonta	Myynninedistäminen	Tapahtumat ja kokemukset	Tiedotus- ja suhde-toiminta	Suora-markkinointi ja inter-aktiivinen markkinointi	Word-of-Mouth	Henkilökohtainen myyntityö
Printti- ja televisio-mainonta	Kilpailut, pelit ja arvonnat	Urheilu Viihde	Lehdistö- materiaa- lit	Katalogit Postitus	Henki- löltä toiselle	Myynti- edustus
Pakkauksen ulko-näkö	Palkinnot ja lahjat	Festivaalit	Puheet	Tele- markkinointi	Chatit	Myynti- tapaami- set
Elokuvat	Näytteet	Taide	Seminaa- rit	Sähköinen ostaminen	Blogit	Näytteet
Esitteet	Messut ja näyttelyt	Aatteet	Vuosi- raportit	TV- ostaminen		Messut
Julisteet ja lehtiset	Kupongit	Tehdas- kierrokset	Hyvänte- keväisyys	Faksi		
Hakemistot	Alennuk- set	Yritysmu- seot	Julkaisut	Sähköposti		
Tienvarsi- mainonta		Katu- tapahtumat	Lobbaus	Ääniviesti		
Mainos- taulut			Media	Yrityksen blogit ja verkkosivut		
Videot			Yrityslehti			

Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, joita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhde-toiminta. Tässä luvussa otetaan nämä neljä muotoa lähempään tarkaste-luun. Isohookanan (2007, 132) mukaan markkinointiviestintämixin strate-ginen perustelu ja osa-alueiden painottaminen riippuu yrityksen toimialas-ta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheista.

Mainonta on usein yritykselle tärkein viestintäkeino. Bergström ja Leppä-nen (2009, 337) määrittelevät mainonnan seuraavanlaisesti:

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tava-roista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asi-oista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mai-nossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.

Kotlerin ja Kellerin (2012, 269) mukaan mainostamisessa pitää tehdä viisi tärkeää päätöstä. Näitä päätöksiä kutsutaan viideksi ”M:ksi”:

- Missio (mission): Mitkä ovat mainostamisen päämäärät?
- Raha (money): Kuinka paljon sitä käytetään ja miten jaetaan?
- Viesti (message): Millainen viesti halutaan välittää?
- Media (media): Mitä medioita kannattaa käyttää?
- Mittaus (measurement): Miten arvioida tuloksia?

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on luoda viestintäsuhde asiakkai-siin ja välittää heille räätälöityjä ja ajankohtaisia viestejä. Viestintäprosessi on hyvin vuorovaikutteinen vaikutuskanava esimerkiksi asiakkaan ja yri-tyksen edustajan välillä. (Vuokko 2003, 169.) Myyntityön tehtävä on tukea mainontaa ja muuta viestintää vahvistamalla asiakkaan ostopäätöstä. Yri-tyksen tavoitteet toteutuvat, jos asiakkaalle saadaan luotua arvoa niin, että asiakassuhde jatkuu. (Bergström & Leppänen 2009, 411.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (public relations) on kolmas tässä käsitel-tävä markkinointiviestinnän muoto. Sen tavoitteena on julkisuuden ja posi-

tiivisen suhtautumisen lisääminen sekä sidosryhmien suhteiden hoitaminen. PR:ää on sekä yrityksen sisällä, että ulkoisesti. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta koskee lähinnä yrityksen omaa henkilökuntaa, kun taas ulkoinen toiminta välittää tietoa yrityksestä tai sen tuotteista yleisölle. Ulkoinen tiedottaminen onkin olennainen osa PR:ää. Sen tehtäviä ja keinoja ovat muun muassa:

- antaa tietoa yrityksestä esimerkiksi luomalla tietoisesti uutisia julkisuuteen
- luoda sidosryhmiin luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan kertomalla esimerkiksi julkisuudessa tuotekehityksestä
- tiedostusmateriaalin luominen
- ylläpitää suhteita tiedotusvälineisiin ja viranomaisiin
- luoda positiivista kuvaa, esimerkiksi osallistumalla hyväntekeväisyyteen.

(Bergström & Leppänen 2009, 458.)

Myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) työkaluna toimii yhdessä mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön kanssa. Myynninedistäminen muodostuu lyhytaikaisista virikkeistä, jotka kannustavat kuluttajaa ostamaan tuotetta tai palvelua. Mainonta antaa kuluttajalle syyn ostaa ja myynninedistäminen antaa syyn ostaa juuri *nyt*. Myynninedistämisen työkaluja ovat esimerkiksi kupongit, alennus seuraavasta ostokerrasta tai ilmainen lahja oston yhteydessä. (Kotler & Armstrong 2008, 468-469.)

2.2 Markkinointiviestinnän yleiset määräykset

Markkinointiviestinnän lakisääteistä valvontaa toteutetaan kuluttajille suunnattuun markkinointiin, jota turvaa kuluttajansuojalainsäädäntö sekä yrityksiltä yrityksille suunnattuun markkinointiin, jossa yritysten välistä tervettä kilpailua turvataan lailla sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Markkinointiin vaikuttaa myös useat muut säännökset, kuten tasa-arvoa ja tietosuojaa koskevat säännökset. Myös tekijän- ja teollisoi-

keudet pitää ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Markkinointia koskevia säännöksiä löytyy erikseen tietyille tuotteille, kuten lääkkeille ja elintarvikkeille. (Isohookana 2007, 120.) Elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevaa sääntelyä esitellään tarkemmin kohdassa 2.3.

2.2.1 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaissa on tällä hetkellä 12 lukua, josta luku kaksi koskee markkinoinnin perussäädöksiä. Nämä säännökset koskevat kaikkea kuluttajille suunnattua markkinointia. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 17.) Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintää koskevat olennaisimmat säädökset.

Kuluttajansuojalain toinen luku (561/2008) sisältää niin sanotun yleislausekkeen, jossa kielletään hyvän tavan vastainen markkinointi:

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.

Markkinointi on hyvän tavan vastaista jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka
- 3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

Alaikäisille suunnatussa tai alaikäisiä yleisesti tavoittavassa markkinoinnissa ei saa käyttää hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta. Se ei saa vaikuttaa alaikäisen kehitykseen tai kyseenalaistaa alaikäisen kasvattajia. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 2§2.) Suomessa lapsiin

kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukasti ja eri kriteereillä kuin aikuisiin kohdistuvaa markkinointia, sillä lapset ovat alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Koivumäki & Häkkänen 2013, 31).

Markkinoinnin menettely ei saa olla sopimatonta. Kuluttajansuojalain toisen luvun 561/2008) kolmannen pykälän mukaan sopimattomaksi lasketaan:

1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

Markkinoinnista täytyy pystyä tunnistamaan sen kaupallinen tarkoitus sekä kuka markkinoi. Mainonta voi olla vertailevaa, kunhan siitä ei tule sellaista sekaannuksen vaaraa, joka saisi kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi tehnyt ilman tällaista markkinointia.

Mainonnan ja markkinoinnin tarkoituksena on lisätä tuotteen myyntiä, ja täten vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Tuotteen kaupallinen ”kehuminen” on sallittua, mutta kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa kertoa valheita, eikä se saa johtaa kuluttajia harhaan. Tiedot tuotteesta ovat harhaanjohtavia, jos kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt. Markkinoinnissa ja asiakassuhteessa täytyy siis antaa kaikki olennaiset tiedot, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajansuojalaissa on myös pykälä, joka kieltää aggressiivisen menettelyn. Painostaminen, pakottaminen sekä häirintä kuluttajan ostopäätöksen aikaansaamiseksi on kiellettyä. (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 2 §.)

2.2.2 Kansainväliset markkinoinnin perussäännöt

Kansainvälinen kauppakamari ICC julkaisi ensimmäiset Mainonnan kansainväliset perussäännöt vuonna 1937. Suomen kuluttajansuojalain lisäksi ICC markkinointisäännöt ovat merkittävä markkinointia koskeva säännös-

tö, jotka suomalaisten markkinoijien tulee huomioida. ICC:n sääntöjä voidaan soveltaa mainontaan ja kaikkeen markkinointiviestintään, jonka tarkoituksena on myynninedistäminen. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 20.)

Mainonnan säännöissä on 26 artiklaa ja ne koskevat muun muassa hyvää tapaa, rehellisyyttä, yhteiskunnallista vastuuta ja totuudenmukaisuutta (Codescentre 2014). Nämä säännöt ovat yhteneviä kuluttajansuojalain kanssa ja sen vuoksi niitä ei tässä enempää käydy läpi.

2.2.3 Valvonta ja seuraamukset

Suomessa keskuskauppakamarin yhteydessä toimii kaksi markkinoinnin itsesääätelytoimielintä: Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta ja mainonnan eettinen neuvosto.

Liiketapalautakunta antaa yritysten pyynnöstä lausuntoja siitä, onko jokin elinkeinotoiminnassa käytetty toimenpide sopimaton tai muutoin hyvän liiketavan vastainen. Liiketapalautakunnassa käsitellään harhaanjohtavaa ja vertailevaa markkinointia, kilpailua ja jäljittelyä koskevia asioita, mutta ei sopimusoikeudellisia eikä teollis- ja tekijänoikeudellisia lausuntoja. (Kauppakamari 2014.)

Mainonnan eettinen neuvosto ei ota kantaa mainosten lainvastaisuuteen, mutta antaa lausuntoja yksittäisten mainosten hyvän tavan mukaisuudesta. Lausuntojen perusteena käytetään Kansainvälisen kauppakamarin markkinoinnin perussääntöjä ja neuvoston omia hyvän markkinointitavan periaatteita. (Keskuskauppakamari 2009, 5.)

Kuluttaja-asiamies turvaa kuluttajien oikeusasemaa. Hänen päätehtävänä on valvoa kuluttajansuojalaissa tarkoitettujen markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyn noudattamista. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 17.) Kuluttaja-asiamies ensisijaisesti yrittää saada lainvastaisesti toimivan yrityksen luopumaan menettelystään vapaaehtoisesti. Jos tämä ei toimi, saatetaan asia tuomioistuimeen. Käytännössä tämä tarkoittaa uhkasakolla tehostetun kiellon määräämistä, jonka määrää markkinaoikeus kuluttaja-

asiamiehen tekemän hakemuksen perusteella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Markkinaoikeus on erityistuomioistuin. Siellä käsitellään yleisten kelpoisuusvaatimusten lisäksi hankinta-, markkinaoikeudellisia, kilpailu- ja valvonta- sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita. Toimintaa johtaa ylituomari ja muina jäseninä on markkinaoikeustuomareita sekä markkinaoikeusinsinöörejä. (Markkinaoikeus 2014.) Kuluttajasuojelain toisessa luvussa (561/2008) sanotaan, että markkinaoikeus voi kieltää elinkeinoharjoittajaa sakon uhalla jatkamasta sopimatonta menettelyä sekä velvoittaa kiellon saaneen toimittamaan markkinointitoimen oikaisun, jos se nähdään tarpeellisena.

2.3 Elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat yleiset määräykset

Elintarvikkeiden markkinointia koskevat sekä yleiset markkinointisäädökset että elintarvikealan oma erityissääntely, joiden yhtenä tarkoituksena on kuluttajien etujen suojelu. Elintarvikkeiden markkinointia säädellään vuonna 2006 voimaan tulleella elintarvikelailla (13.1.2006/23). Mikäli yleinen markkinointilainsäädäntö on osin ristiriidassa tai erilainen elintarvikelainsäädännön kanssa, sovelletaan tällöin ensisijaisesti elintarvikelainsäädäntöä. Näin toimitaan myös muiden sellaisten toimialojen kohdalla, joille on asetettu omat erityissääntelyt. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 193.)

Tässä luvussa esitellään elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevia yleisiä määräyksiä, joista on poimittu tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat määräykset. Opinnäytetyössä käsitellään myöhemmin funktionaaliset ja luomuelintarvikkeet omissa luvuissaan (luvut 3 ja 4), joissa käsitellään lisäksi niiden markkinointiviestintää koskevia erityissääntelyjä.

2.3.1 Informaation todenmukaisuus, tiedottaminen ja harhaanjohtamiskielto

Elintarvikkeesta annettavat tiedot eivät saa olla kuluttajaa harhaanjohtavia. Tuotteesta annettavien tietojen on oltava todenmukaisia ja tämä koskee esimerkiksi seuraavia asioita:

- merkinnät
- mainonta ja esillepano
- tuotteiden muoto, ulkonäkö ja pakkaus
- pakkausmateriaalit
- asettelutapa
- olosuhteet, joissa tuotetta esitellään

Harhaanjohtavaa on sekä totuudenvastaisten tietojen antaminen että olennaisten tietojen antamatta jättäminen. Elintarvikkeesta ei saa antaa kuluttajalle virheellistä mielikuvaa, esimerkiksi jäljittelemällä toisen valmistajan tuotteen pakkausta tai korostamalla *perusteetta* tuotteen ominaisuuksia niin, että siitä syntyy sellainen käsitys, että elintarvike olisi kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna jollakin tapaa parempi. Oikean tiedon anto kuuluu jokaisen markkinoijan tuoteturvallisuusvelvollisuuteen. Myyninedistämistarkoituksessa ei saa käyttää sellaisia seikkoja, joita kuluttaja ei välttämättä ymmärrä tai jotka eivät ole tuotteeseen liittyen relevantteja. Vaatimus yleisestä informaation todenmukaisuudesta koskee kaikkia elintarviketoimijoita, mutta sen lisäksi on olemassa täydentävää sääntelyä esimerkiksi lisäaineiden osalta. Elintarviketta ei saa markkinoida sairauksia ennaltaehkäisevänä, hoitavana tai parantavana, ellei toisin laissa säädetä. Ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttöä säädelläänkin erittäin tarkasti. (Hollo 2008, 55, 70-71, 193.) Koska nämä väittämät koskevat läheisesti opinnäytetyössä omassa osiossaan käsiteltäviä funktionaalisia elintarvikkeita, käsitellään nämä väittämät tarkemmin siinä yhteydessä kohdassa 3.2.

Euroopan elintarviketeollisuuden järjestö (FoodDrinkEurope) on listannut elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevia suosituksia. Euroopan elintarviketeollisuus on sitoutunut näihin vuodesta 2004 alkaen. Suositukset on laadittu osaksi lihavuuden ennaltaehkäisyä ja vähentämistä, ja niiden tarkoituksena on saada elintarviketeollisuuden toimijat markkinoimaan tuotteitaan vastuullisesti. Lista sisältää suosituksia koskien markkinointiviestinnän totuudenmukaisuutta, terveellisten elämäntapojen edistämistä sekä kohtuullisuutta:

- 1. Markkinointiviestinnässä annettavien tietojen mm. koko ja sisältö, ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt sekä tuotteen käyttötarkoitus on oltava lain- ja totuudenmukaisia eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan.*
- 2. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tulee mahdollisuuksien mukaan kannustaa terveelliseen ja tasapainoiseen ruokavalioon.*
- 3. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän tulee mahdollisuuksien mukaan kannustaa terveelliseen ja aktiiviseen elämäntapaan.*
- 4. Elintarvikkeita, joita ei ole tarkoitettu aterioiksi, ei saa esittää aterioiden korvikkeena.*
- 5. Kun elintarvike esitetään osana ateriakokonaisuutta, esitystavassa on otettava huomioon voimassa olevat ravitsemussuosituksset.*
- 6. Esitettyjen annoskokojen on oltava käyttötilanteeseen ja kohteena oleville kuluttajille sopivia. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa houkutella liikakulutukseen tai suvaita sitä.*

(Elintarviketeollisuusliitto 2014.)

Järjestö on listannut näiden yleisten suositusten lisäksi myös lisäsuosituksia koskien lapsiin kohdistuvaa markkinointiviestintää elintarvikkeiden osalta. Näistä kerrotaan seuraavassa luvussa.

2.3.2 Elintarvikkeiden markkinointi lapsille

Yleisten suositusten lisäksi Euroopan elintarviketeollisuuden järjestö on listannut kahdeksan lisäsuositusta koskien lapsiin (alle 12-vuotiaisiin) kohdistuvaa markkinointiviestintää. Suositukset koskevat markkinointiviestintän totuudenmukaisuutta, vanhempien päätäntävaltaa ja viestintämenetelmiä:

- 1. Markkinointiviestintä ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa tuotteen käytön mahdollisista eduista, kuten arvostuksesta tai suosioista ikätovereiden silmissä, urheilusuorituksen onnistuneisuudesta ja älykkyydestä.*
- 2. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa väheksyä vanhempien ja muiden roolimalleina toimivien aikuisten auktoriteettiasemaa.*
- 3. Elintarvikkeiden markkinointiviestintä ei saa sisältää suoraan lapsille kohdistettuja vetoomuksia, jotka saavat heidät suostuttelemaan vanhempia ostamaan.*
- 4. Lapsille suunnattu markkinointiviestintä ei saa antaa mielikuvaa ostamisen kiireellisyydestä esimerkiksi sanoilla "nyt" tai "vain".*
- 5. Mainos on pystyttävä erottamaan televisio-ohjelman tai muun viihteellisen median esimerkiksi pelin sisällöstä. Etupäässä lapsille suunnatun ohjelman sisältöön liittyviä tai ohjelmasta peräisin olevan brändin tuotteita ei saa mainostaa ohjelman aikana tai sen yhteydessä.*
- 6. Ohjelmissa tai painotuotteissa esiintyviä henkilö- tai piirroshahmoja ei saa käyttää tuotteiden, kylkiäisten tai palvelujen myynnissä siten, että mainonnan ja ohjelman tai toimituksellisen sisällön välinen raja sumenee.*
- 7. Vaikka mielikuvitusmaailmaa, animaatio mukaan lukien, voidaan käyttää lapsille suunnatussa markkinointiviestinnässä, on huolehdittava, että lasten mielikuvitusta ei käytetä rohkaisemaan huonoihin ruokailutottumuksiin tai elämäntapoihin.*
- 8. Markkinointiviestintä ei saa rohkaista lapsia korvaamaan monipuolista ateriaa ruoalla, joka ei sovellu aterian korvikkeeksi.*

(Elintarviketeollisuusliitto 2014.)

2.3.3 Elintarvikkeen pakkaus- ja ravintoarvomerkinnät

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksessa elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä on esitetty kaikkia elintarvikkeiden pakkauksia koskevat merkintävaatimukset. Pakkausmerkinnät suojaavat ja valistavat kuluttajia antamalla heille tarpeeksi tietoa tuotteista, jotta he pystyisivät tekemään tietoisia valintoja. Pakkausmerkinnät eivät saa johdattaa kuluttajaa harhaan, eikä niissä saa ilmoittaa tuotteella olevan vaikutuksia tai ominaisuuksia, joita niissä ei ole. Pakkausmerkintöjen täytyy olla selkeästi ymmärrettäviä ja helposti luettavia. Elintarvikkeen pakkauksesta täytyy löytyä seuraavat merkinnät:

1. elintarvikkeen nimi 2. ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä 3. sisällön määrä 4. vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta 5. valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi sekä osoite 6. alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan 7. elintarvikke-erän tunnus 8. säilytysohje tarvittaessa 9. käyttöohje tarvittaessa 10. varoitusmerkintä tarvittaessa 11. elintarvikkeen alkoholipitoisuus, jos se nestemäisessä elintarvikkeessa on yli 1,2 tilavuusprosenttia ja kiinteässä elintarvikkeessa enemmän kuin 1,8 painoprosenttia

(Evira 2015a.)

Ravintoarvomerkinnät kertovat siitä, miten elintarvike koostuu ravitsemuksellisesti, sen energiasisällöstä ja ravintoaineiden määrästä. Merkintä on elintarvikkeen valmistajalle aiemmin ollut pakollinen vain silloin kun elintarvikkeesta esitetään ravitsemusväite, terveystväite tai jos sitä on täydennetty vitamiinilla tai kivennäisaineella tai jos elintarvike on erityisruokavaliomiste. (Evira 2015b.) Vuodesta 2011 lähtien ravintoarvomerkintä on lähtökohtaisesti kaikille elintarvikkeille pakollinen. Pakollisen ravintoarvomerkinnän on sisällettävä vähintään: energiansisältö ja rasvan, tyydyttyneiden rasvojen, sokereiden, suolan, proteiinin ja hiilihydraatin määrät. (Evira 2015c.)

2.3.4 Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän valvonta ja seuraamukset

Elintarvikelain (23/2006) neljännessä luvussa määritellään, että maa- ja metsätalousministeriölle kuuluu elintarvikevalvonnan yleinen suunnittelu ja valvonnan ohjaus. Keskusviranomaisena toimii elintarviketurvallisuusvirasto, joka valtakunnallisesti suunnittelee, ohjaa, kehittää ja suorittaa elintarvikevalvontaa.

Suomen Elintarviketurvallisuusvirasto Eviralla on toimivalta määrätä elintarvike poistettavaksi markkinoilta, jos sen tiedot eivät noudata elintarvikemääräyksiä. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 194.) Markkinointi voidaan myös kieltää:

Elintarvikevirasto voi kieltää elintarvikealan toimijaa jatkamasta elintarvikemääräysten vastaista markkinointia taikka uudistamasta sellaista tai siihen rinnastettavaa markkinointia. Kielto voidaan antaa myös väliaikaisena, jolloin kielto on voimassa, kunnes Elintarvikevirasto on antanut asiassa lopullisen ratkaisunsa.

(Elintarvikelaki 23/2006 7§65)

Elintarvikelain 66 § antaa Eviralle oikeuden velvoittaa kiellon saanutta elintarvikealaa toimittamaan markkinoinnin oikaisun ja lain 68§ nojalla voidaan määräystä tai kieltoa tehostaa uhkasakolla tai teettämis- ja keskeyttämishallalla;

Rangaistus vastoin tätä lakia tai sen nojalla annettuja säännöksiä tai määräyksiä tehdystä terveysturvallisuudesta säädetään rikoslain (39/1889) 44 luvun 1 §:ssa.

Joka tahallaan tai huolimattomuudesta ... 7) antaa tämän lain 9 §:n vastaisesti tai muuten harhaanjohtavia tietoja elintarvikkeesta tai sen ominaisuuksista,

on tuomittava, jollei teosta muualla laissa säädetä ankarampaa rangaistusta, elintarvikerikkomuksesta sakkoon.

Tämän lisäksi Kuluttajavirasto voi ryhtyä toimenpiteisiin markkinoijaa vastaan silloin kun kyseessä on kuluttajansuoja tai sopimaton menettely. Tämä liittyy markkinoinnin yleisiin määräyksiin, joita käsiteltiin kohdassa

2.2.3. Markkinoijan on hyvä tiedostaa, että lähes kaikki tässä esitetty tahojen toimesta tapahtuva käsittely on julkista, joten kuka tahansa voi pyytää esimerkiksi Kuluttajavirastosta kopiot markkinoijan ja viranomaisen välisen asian asiakirjoista (Koivumäki & Häkkänen 2013, 313).

3 FUNKTIONAALISET ELINTARVIKKEET JA NIIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ KOSKEVAT MÄÄRÄYKSET

Tässä luvussa kerrotaan, mikä on funktionaalinen eli terveysvaikutteinen elintarvike ja miten se määritellään. Funktionaalisia elintarvikkeita havainnollistetaan tuote-esimerkeillä ja lisäksi kerrotaan kokonaismarkkinatilanteesta. Luvussa käsitellään myös keskeiset markkinointiviestintää koskevat määräykset, jotka tulee ottaa huomioon erityisesti terveysvaikutteisia elintarvikkeita markkinoitaessa.

3.1 Funktionaalisen elintarvikkeen käsite

Elintarvike on ihmisen ravinnoksi tarkoitettu tuote, jota myydään kuluttajille. Elintarvike-käsitteen määritelmä on tärkeä, sillä se luo pohjan elintarvikesääntelylle. Sääntelyn tarkoituksena on taata elintarvikkeiden turvallisuus ihmisen terveydelle. Omaan käyttöön tuotetut ruoka-aineet eivät kuulu virallisesti elintarvikkeisiin, joten sääntely ei koske niitä. (Hollo 2008, 13.)

Funktionaaliseksi eli terveysvaikutteiseksi elintarvikkeeksi kutsutaan elintarviketta, jolla on tavanomaisten ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi tieteellisesti osoitettu olevan terveydelle edullinen vaikutus (Helsingin yliopisto 2006). Funktionaalisisessa elintarvikkeessa vaikuttava ainesosa voi olla siinä luonnostaan tai siitä on poistettu tai korvattu terveyttä haittaava tai lisätty terveyttä edistävä ainesosa. Terveysvaikutteisuudesta on oltava tarpeeksi vahvaa tieteellistä näyttöä, jotta väitettä saa käyttää markkinoinnissa. (Aro, Mutanen & Uusitupa 2005, 71-72.)

Funktionaalille elintarvikkeelle ei kuitenkaan ole virallista määritelmää Suomen kansallisessa lainsäädännössä eikä EU:n lainsäädännössä. EU:n tukema eurooppalainen konsensusryhmä on tehnyt oman määritelmänsä funktionaalille elintarvikkeelle, ja tätä määritelmää pidetään hyvänä lähtökohtana. Se pohjautuu siihen, ettei funktionaalisia elintarvikkeita voida pitää selkeästi omana tuoteryhmänään, mutta niillä on tiettyjä tunnusomaisia piirteitä. (Elintarvikevirasto 2002.)

Vaikka Suomessa ja EU:ssa ei ole vielä virallista määritelmää funktionaalisille elintarvikkeille, on Japani tässä asiassa edelläkävijä. Sen sosiaali- ja terveysministeriö on tehnyt virallisen määritelmän funktionaalisille elintarvikkeille jo vuonna 1991. Määritelmän mukaan funktionaalisella elintarvikkeella tulee olla ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi todistetusti myönteisiä vaikutuksia terveyteen, fyysiseen suorituskykyyn tai psyykkiseen tilaan. Ensimmäiseksi funktionaaliseksi elintarvikkeeksi Japanissa hyväksyttiin hypoallergeeninen riisi vuonna 1993. (Aro, Mutanen & Uusitupa 2005, 71.) Virallinen nimitys funktionaaliselle elintarvikkeelle Japanissa on FOSHU (Food for Specified Health Uses), ja jotta tuotetta saa myydä FOSHU-tuotteena, tulee sen täyttää Japanin sosiaali- ja terveysministeriön asettamat vaatimukset. Viralliset FOSHU-tuotteet tunnistaa niille tarkoitusta merkistä (kuvio 2). Japanin lainsäädäntö ja menetelmä funktionaalisten elintarvikkeiden määrittelemisessä ja hyväksymisessä ei kuitenkaan sellaiseen sovi esimerkiksi EU:n lainsäädäntöön, koska menetelmä on kehitetty erilaista ruokakulttuuria varten. (MHLW 2014; Salminen & Aro 2001, 107.)



KUVIO 2. FOSHU-merkki, josta tunnistaa Japanissa hyväksytyt terveysvaikutuksen (MHLW 2014)

Korhosen ja Ryhäsen (2005) mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden markkinavalvonnan uskotaan olevan helpommin toteutettavissa, kun sitä säädellään terveysväittämien kautta, eikä omana terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ryhmänä, jolla olisi oma määritelmänsä ja lupakäytäntönsä.

3.1.1 Terveysvaikutteiset ainesosat ja tuote-esimerkit

Funktionaalisia elintarvikkeita on kehitetty muun muassa sydän- ja verisuonitautien riskin vähentämiseen sekä vatsan ja hampaiden hyvinvoinnin edistämiseen. Ensimmäiseksi mainittuun tarkoitukseen on kehitetty tuotteita, jotka sisältävät esimerkiksi kasvistanoleja, -steroleja tai beetaglukaania, jotka tutkitusti alentavat veren kolesterolia. Tällainen tuote on esimerkiksi ensimmäinen kolesterolia alentava tuote Benecol-levite. Terveysvaikutteisia ainesosia lisätään esimerkiksi jogurtteihin tai leipiin eli siis päivittäisessä käytössä oleviin elintarvikkeisiin. Funktionaalisen elintarvikkeen terveyttä edistävä vaikutus tulisikin olla mitattavissa normaalissa ja kohtuullisessa käytössä muuhun tasapainoiseen ruokavalioon kuuluvana. Muita tunnettuja terveysvaikutteisia elintarvikkeita ovat muun muassa kariesin ja korvatulehdusriskin vähentämiseen kehitetyt ksylitolivalmisteet sekä vatsan hyvinvointia edistäviä kuituja sisältävät viljatuotteet. (Kähkönen 2013.)

3.1.2 Funktionaalisten elintarvikkeiden kokonaismarkkinat

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinaosuuden on arvioitu olevan Suomessa vajaan prosentin eli noin 70-80 miljoonaa euroa elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista (Mäkelä & Niva 2010). Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista on vaikeaa löytää tietoa ilmeisesti siitä syystä, ettei sitä tilastoida. Tilastointi saattaa olla hankalaa, koska terveysvaikutteisen elintarvikkeen virallista määritelmääkään ei ole. Näin ollen markkinaosuuden kuvaamisessa tulisi ensin tietää esimerkiksi se, luetaanko terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin ainoastaan terveysväitteitä sisältävät vai myös ravitsemusväitteitä sisältävät tuotteet.

3.2 Ravitsemus- ja terveysväittämät

(Funktionaalisten) elintarvikkeiden markkinointiviestintää säätelee elintarvikelaki (23/2006 9§) ja yleinen elintarvikeasetus (178/2002 artiklan 16). Elintarvikkeesta ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja vaan niiden on oltava totuudenmukaisia ja riittäviä. (Evira 2013a.)

Elintarviketta ei saa markkinoida sairautta ehkäisevänä, hoitavana tai parantavana. Kuitenkin esimerkiksi sairauden riskin vähentämiseen perustuvat väitteet ovat sallittuja elintarvikkeen markkinoinnissa, mikäli sille on riittävää tieteellistä näyttöä. (Aro, Mutanen & Uusitupa 2005, 72.) Nämä väittämät on jaettu ravitsemus- ja terveystäyttöihin. Ravitsemusväittäminen on väite, jossa ilmoitetaan elintarvikkeella olevan erityisiä positiivisia ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Näitä ravitsemusväitteitä ovat esimerkiksi ”runsaskuituinen” ja ”vähärasvainen”, ja nämä väitteet ovat koottuna taulukkoon 2. Erikseen on määritelty ehdot, joiden tulee täytyä, jotta väitettä saa käyttää pakkausmerkinnöissä tai markkinoinnissa, ja nämä on myös pystyttävä näyttämään toteen. Jokaiselle ravitsemusväitteelle on määritelty tarkat kriteerit siitä, milloin sitä voi tuotteessa käyttää. Esimerkiksi väitettä ”sokeriton” voi käyttää tuotteessa, joka sisältää sokeria enintään 0,5g/100g tai 0,5g/100ml (European Commission 2013.)

TAULUKKO 2. Sallitut ravitsemusväitteet (European Commission 2013).
Käännös opinnäytetyön tekijöiden.

SALLITUT RAVITSEMUSVÄITTEET			
vähäenergiainen	energia- pitoisuutta vä- hennetty	energiaton	vähärasvainen
rasvaton	vähän tyydytty- neitä rasvoja	ei tyydyttynyttä rasvaa	vähäsokerinen
sokeriton	ei lisättyjä soke- reita	vähän natriu- mia sisältävä tai vähäsuo- lainen	erittäin vähän nat- riumia sisältävä tai erittäin vähä- suolainen
ei natriumia sisäl- tävä tai suolaton	ei lisättyä natri- umia/suolaa	kuidun lähde	runsaskuituinen
proteiinin lähde	runsaasti prote- iinia sisältävä	[vitamiinin nimi] ja/tai [kivennäis- aineen nimi] lähde	sisältää runsaasti [vitamiinin nimi] ja/tai [kivennäisai- neen nimi]
sisältää [ravinto- aineen tai muun aineen nimi]	lisätty [ravintoai- neen nimi]	[ravintoaineen nimi] vähen- netty	kevyt
luontaisesti/ luon- tainen	omega-3 rasva- happojen lähde	sisältää run- saasti omega- 3 rasvahappo- ja	sisältää runsaasti kerta- tydyttymättömiä rasvahappoja
sisältää runsaasti moni- tydyttämättömiä rasvahappoja	sisältää run- saasti tyydytty- mättömiä rasva- happoja		

Terveysväittämä on puolestaan väite, jossa elintarvikkeella kerrotaan olevan terveydelle myönteinen vaikutus. Kuten taulukosta 3 selviää, terveysväittämät jakautuvat toiminnallisiin, sairauden riskitekijöiden vähentämistä ja lasten kehitykseen ja terveyteen koskeviin väitteisiin. Taulukosta selviää myös paremmin ravitsemus- ja terveysväitteiden eroavaisuus. Euroopan

komissio on listannut hyväksyttävät ja ei-hyväksyttävät terveysväitteet, ja listat täydentyvät sitä mukaan kun väitteitä arvioidaan ja käsitellään (Evira 2014a).

Ravitsemus- ja terveysväitteitä koskien tehtiin Euroopan unionissa merkittävä uudistus, joka tuli voimaan vuonna 2007. Tällä ravitsemus- ja terveysväiteasetuksella (No. 1924/2006) tavoitellaan kuluttajansuojaa harhaanjohtavaa mainontaa vastaan sekä funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämisen edistämistä. Asetuksen myötä Euroopan elintarviketurvallisuusvirasto EFSA arvioi terveys- ja ravitsemusväitteitä kolmen vuoden ajan ja vain harvat terveysväitteistä pääsivät hyväksytyjen listalle. Vuonna 2011 EFSA julkaisi yleisesti hyväksytyjen terveysväitteiden listan, joka sisälsi 222 hyväksytyä terveysväitettä. Yhteensä arvioitavia väitteitä oli 2758. EFSA arvioi tälläkin hetkellä yrityksiltä tulleita väitehakemuksia ja vain noin kolmannes hakemuksista on saanut hyväksytyn päätöksen. Valmistajat ovat pitäneet arviointikriteerejä liian tiukkoina, mutta kuluttajien silmissä asetus on tarpeellinen. (Korhonen 2013.) Markkinoinnissa ei ole saanut 14.12.2012 jälkeen käyttää sellaisia terveysväitteitä, joita EU ei ole hyväksynyt (Koumaki & Häkkänen 2013, 198).

TAULUKKO 3. Ravitsemus- ja terveystväitteet (Evira 2014b)

Ravitsemusväitteet	Terveystväitteet	
<p>Elintarvikkeen hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia kuvaavat väitteet</p> <p>Vain väiteasetuksen liitteessä luetellut ravitsemusväitteet ovat sallittuja</p>	<p>Väitteet, jotka antavat ymmärtää, että elintarvikeryhmän, elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys</p>	
<p>Energiamäärä, jota se</p> <ul style="list-style-type: none"> • tuottaa • tuottaa lisättynä tai vähennettynä määränä tai • jota se ei tuota <p>Ravintoaine tai muu aine, joita se</p> <ul style="list-style-type: none"> • sisältää • sisältää lisättynä tai vähennettynä määrinä • joita se ei sisällä 	<p><u>Artikla 13 = toiminnalliset väitteet</u></p> <p>(1)(a) Kasvuun, kehitykseen ja elimistön toimintaan liittyvät väitteet</p> <p>(1)(b) Psykologisiin toimintoihin ja käyttäytymiseen liittyvät väitteet</p> <p>(1)(c) Laihtumiseen, painon kontrollointiin jne. liittyvät väitteet</p> <p>(5) Uuteen tieteelliseen näyttöön perustuvat tai kun halutaan tietosuojaa</p>	<p><u>Artikla 14</u></p> <p>(1)(a) Sairauden riskitekijän vähentämistä koskevat väitteet</p> <p>(1)(b) Lasten kehitykseen ja terveyteen viittaavat väitteet</p>

Ravitsemus- ja terveystväitteitä, joita käytetään elintarvikkeen markkinoinnissa, ei saa käyttää harhaanjohtavasti, moniselitteisesti tai totuudenvastaisesti. Niitä käytettäessä ei saa kannustaa kuluttajaa elintarvikkeen liialliseen kulutukseen tai antaa sellaista käsitystä, että jokin muu elintarvike olisi turvatonta käyttää tai se ei olisi riittävän ravitsevaa. Väitteet eivät saa sisältää viittausta siihen, että monipuolinen ja tasapainoinen ruokavalio ei

olisi ravitsemuksellisesti riittävä. Sanallisesti tai muilla merkinnöillä ei saa myöskään viitata elintoimintojen muutoksiin, jotka saattaisivat synnyttää kuluttajassa pelkoa. (Majaniemi 2007, 48.)

Mikäli terveysväitettä käytetään tuotteessa, tulee pakkausmerkinnöissä (jos ei pakkausta, niin esillepanossa tai mainoksessa) olla maininta tasapainoisen ja monipuolisen ruokavalion sekä terveellisten elämäntapojen tärkeydestä. Tämän lisäksi tiedoista tulee ilmetä, kuinka paljon ja usein käytettynä tuotteesta saa väitetyn hyödyn. Tuotteessa on tarvittaessa oltava myös varoitus henkilöille, joille elintarvikkeen nauttiminen voi olla haitallista sekä varoitus, mikäli tuotteen liiallisesta käytöstä voi aiheutua terveysriski. (Koivumäki & Häkkänen 2013, 196).

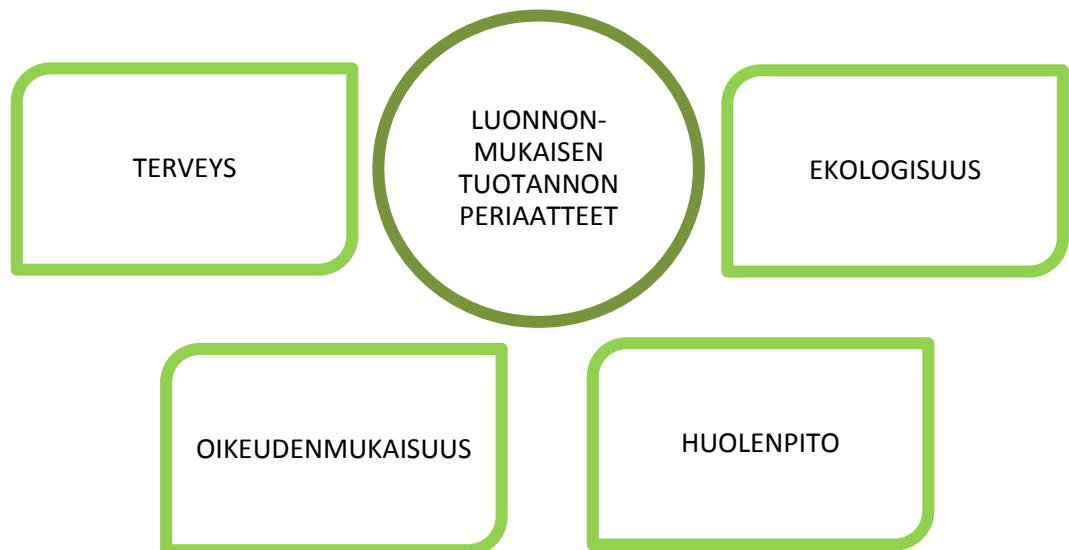
Elintarvikealan toimija on vastuussa siitä, että elintarvikkeesta esitetyt väitteet ovat lainmukaisia. Esimerkiksi televisiomainoksessa ei saa esittää väitteitä, mikäli elintarvikkeen pakkauksessa ei ole määräysten mukaisia merkintöjä. Esimerkiksi internetkauppias on vastuussa verkkosivuillaan julkaistavasta materiaalista, vaikka tuote olisikin toisen toimijan. Markkinointiaineiston on oltava vaatimuksien mukaisia. (Evira 2014e.)

4 LUOMUELINTARVIKKEET JA NIIDEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ KOSKEVAT MÄÄRÄYKSET

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti miten luonnonmukainen tuotanto eli luomu ja luomuelintarvikkeet määritellään sekä millaiset ovat luomuelintarvikkeiden kokonaismarkkinat. Lopuksi käsitellään luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevia määräyksiä.

4.1 Luomutietoa

Kansainvälinen luomujärjestö IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) määrittää luonnonmukaisen maatalouden olevan tuotantojärjestelmä, joka ylläpitää maaperän, ekosysteemien ja ihmisten terveyttä (IFOAM 2014a). Luonnonmukainen tuotanto noudattaa neljää periaatetta, joita ovat terveyden, ekologisuuden, oikeudenmukaisuuden ja huolenpidon periaatteet (kuvio 3) (IFOAM 2014b).



KUVIO 3. Luonnonmukaisen tuotannon periaatteet.

Luonnonmukaisen tuotannon tulee toimia seuraavanlaisesti (Portaat Luomuun 2012a):

ylläpitää ja edistää maan, kasvien, eläinten, ihmisten ja maapallon terveyttä kokonaisuutena (terveys)

perustua eläviin ekologisiin systeemeihin ja kiertoihin, työskennellä niiden kanssa, jäljitellä niitä ja auttaa ylläpitämään niitä (ekologia)

rakentaa suhteita, jotka takaavat oikeudenmukaisuuden suhteessa ympäristöön ja elämisen mahdollisuuksiin (oikeudenmukaisuus)

noudattaa varovaisuusperiaatetta ja vastuullisuutta nykyisen ja tulevien sukupolvien sekä ympäristön terveyden ja hyvinvoinnin suojelemiseksi (huolenpito)

Luomuviljelyssä on siis tavoitteena suojella luonnonvaroja sekä vaalia luonnon monimuotoisuutta esimerkiksi monivuotisella viljelykierrolla. Tällöin eri viljeltävät lajit vuorottelevat ja sitä kautta ehkäistään kasvintuhoajia. Eläinten hyvinvointiin panostetaan niiden luonnonmukaisessa tuotannossa muun muassa ulkoilulla sekä ruokkimalla eläimiä luomurehulla. Luomuelintarvikkeet jalostetaan luonnonmukaisesti tuotetuista aineksista käyttäen mahdollisimman vähäisiä määriä esimerkiksi lisäaineita. (Evara 2014c.) Luomuelintarvikkeista kerrotaan tarkemmin luvussa 4.1.1.

Euroopan unionin neuvoston luomuasetus (EY/834/2007) määrittelee luonnonmukaisen tuotannon näin:

Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoido- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin.

EU:n sisällä on ajankohtaista luomuasetuksen uudistaminen. Euroopan komissio julkaisi maaliskuussa 2014 uuden luomuasetusehdotuksen, jonka tavoitteena on muun muassa säilyttää kuluttajien luottamus luomua kohtaan, mutta kuitenkin pyrkiä edistämään luomun myynnin kasvua tekemällä säädösten rakenteisiin muutoksia. Esitys on saanut paljon vastustusta, ja joulukuuhun 2014 mennessä EU:n puheenjohtajamaa Italia on tehnyt kolme kompromissiehdotusta. Useat jäsenmaat ja luomujärjestöt ovat sitä mieltä, ettei näin tärkeää uudistusta ole järkevää valmistella kiireessä. Euroopan parlamentti aloittaa lähiaikoina luomuasetuksen käsittelyn ja sen tavoitteena on tehdä päätös kesällä 2015. (Kottila 2014.)

4.1.1 Luomuelintarvike

Luomuelintarvike on syntynyt vastaamaan sellaisten kuluttajien tarpeisiin, jotka haluavat ruoassa olevan mahdollisimman vähän tausta- ja lisäaineita. Luomuelintarvikkeiden kuluttajalle voi terveysnäkökulman lisäksi olla tärkeää myös esimerkiksi ympäristö- ja eettisyysnäkökulmat, kuten luomuviljelyn tai -tuotannon merkitys luonnolle ja tuotantoeläimille. (Hollo 2008, 206.)

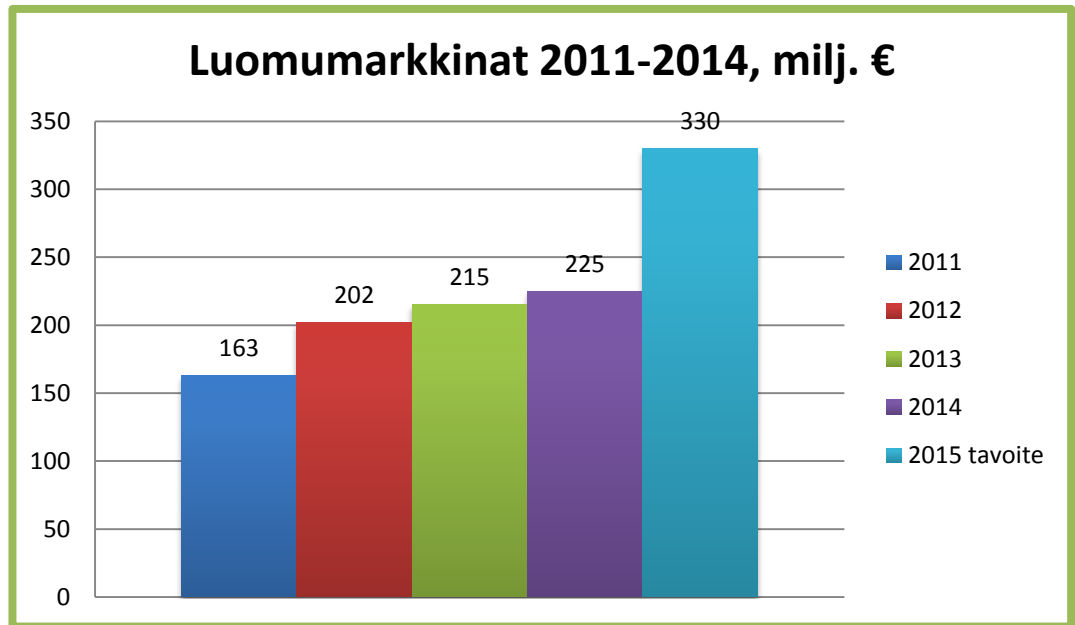
Luomuelintarvikkeiden valmistamiseen käytetään pääosin tai kokonaisuudessaan luonnonmukaisesti tuotettuja raaka-aineita. Jalostamattomissa luomuelintarvikkeissa sen kaikki ainesosat ovat luonnonmukaisesti tuotettuja. Jalostetuissa luomuelintarvikkeissa maatalousperäisistä raaka-aineista tulee olla vähintään 95 % luonnonmukaisesti tuotettuja ja enintään 5 % ainesosista saa olla sellaisia tavanomaisesti tuotettuja ainesosia, jotka ovat hyväksytyjä luomuasetuksessa. Nämä sallitut tavanomaiset ainesosat ovat luomuelintarvikkeissa sallittuja lisäaineita tai sellaisia ainesosia, joita ei ole vielä saatavana luonnonmukaisina. Sallittuja lisäaineita luomuelintarvikkeissa käytettäväksi on lähes 50 kappaletta, kun tavanomaisissa elintarvikkeissa niitä on yli 300 kappaletta. Luomuelintarvikkeissa ei saa kuitenkaan käyttää lainkaan keinotekoisia väri-, aromi- tai ma-keutusaineita. (Portaat Luomuun 2012b.)

4.1.2 Luomuelintarvikkeiden kokonaismarkkinat

Pro Luomu ry on vuonna 2011 perustettu luomualan yhteistyöjärjestö, jonka päätehtävänä on edistää luomun kasvua Suomessa (Pro Luomu 2014a). Koska luomutuotteiden myyntiä ei vielä toistaiseksi tilastoida, on Pro Luomu ry arvioinut luomun markkinaosuuden olleen 1,6 % vuonna 2013, eli sitä olisi myyty Suomessa 215 miljoonalla eurolla. Tavoitteeksi vuoden 2015 luomumyynnille järjestö on asettanut 330 miljoonaa euroa. (Pro Luomu 2014b.) Luomumyynti kasvoi erityisen hyvässä vauhdissa vuonna 2012, arvion mukaan noin 24 %, mutta sen jälkeen kasvu on hidastunut, vaikkakin se on ollut suurempaa kuin kokonaiselintarvikemyynnin kasvu. Suomessa luomutuotteista eniten ostetaan luomumaitoa. Vuonna 2013 erityisesti luomuoluiden ja -siidereiden osuus myynnistä nousi esille. (Luomu.fi 2014a.)

Vuoden 2014 luomun kokonaismarkkinoiden arvioidaan olleen 1,7 %, jolloin sen myynti olisi ollut 225 miljoonaa euroa. Luomumarkkinat olisivat tämän arvion mukaan kasvaneet 5 %, kun kokonaiselintarvikemyynti lisääntyi vain vajaan prosentin. Vuonna 2014 lisääntyi erityisesti luomukahvin, maustamistuotteiden ja lastenruokien osuus myynnistä. Tähän on vaikuttanut vahvasti uusien tuotteiden lanseeraukset. (Luomu.fi 2015.) Kaaviosta 1 näkee, kuinka luomumarkkinat ovat kasvaneet suhteellisen tasaisesti Suomessa vuosien 2011-2014 välillä. Kaaviosta ilmenee myös, kuinka suuri kasvu tulisi tapahtua vuonna 2015, jotta Pro Luomun asettama tavoite toteutuisi.

Kauppojen luomutuotevalikoimista on arvioitu olevan noin 60 % suomalaisia elintarvikkeita ja suurimmissa kaupoissa voi olla valikoimissa noin 3000 erilaista luomutuotetta. Luomun aktiivikuluttajia on eniten pääkaupunkiseudulla. (Luomu.fi 2014a.)



KUVIO 4. Luomumarkkinat v. 2011-2014 Pro Luomun arvion mukaan (mu-
kaillen Pro Luomu 2015)

Saksassa ostetaan Euroopan maista eniten luomua rahamääräisesti. Myös Ranskassa, Italiassa ja Iso-Britanniassa kulutetaan runsaasti luomu-
tuotteita. Suurin markkinaosuus luomulla on Tanskassa, jossa se on 8 %.
(Luomu.fi 2014b.)

4.2 Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat määräykset

Tässä luvussa kerrotaan olennaisimmat määräykset koskien luomuelintar-
vikkeiden markkinointiviestintää. Luvussa esitellään yleisimmät Suomessa
käytettävät luomutunnukset, sekä kerrotaan mitä edellytyksiä on kyseisten
merkkien käytölle ja mitä asioita tulee ottaa huomioon merkkien käytössä.
Luku sisältää myös tietoa luomuvalvonnasta ja siihen kuulumisesta.

4.2.1 Tunnukset ja merkinnät

Luomuelintarvikkeiden merkitsemiseksi on useita eri tunnuksia ja niille omat käyttösääntönsä. Myös luomu-sanankäytölle on asetettu rajoituksia. Tunnuksia on sekä pakollisia että vapaaehtoisia, ja ne on kehitetty kuluttajien ostopäätöksen tueksi. Pro Luomu ry on julkaissut Luomun brändiooppaan, jonka tavoitteena on ohjeistaa kauppaa ja elintarviketeollisuutta esimerkiksi markkinoinnin suunnittelun helpottamiseksi. Sen tehtävänä on välittää yhteinen viesti luomulle ja ohjeistaa yhteiseen tapaan merkitä luomu. Ooppaassa selvennetään luomun lupaukset (kuvio 7) sekä ohjeistetaan luomumerkkien käytöstä niiden yleisistä säännöistä graafisiin ohjeisiin saakka. (Pro Luomu 2013.)



KUVIO 5. EU:n luomutunnus Eurolehti (European Commission 2014)

EU:n luomutunnus eli Eurolehti on pakollinen EU:n sisällä valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Sen käyttö on vapaaehtoista muissa luomutuotteissa sekä EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa. Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea lupaa, mutta toimijan tulee kuulua luomuvalvontaan ja noudattaa annettuja sääntöjä ja ohjeita tunnuksen käyttämisestä. (European Commission 2014.)

EU:n luomutunnusta ei saa käyttää esimerkiksi yrityksen nimessä tai tavaramerkissä ja sen mallia ja muotoa ei saa muuttaa. Mikäli tunnusta käytetään yrityksen verkkosivuilla, on kyseisillä sivuilla oltava myynnissä luomutuotteita. Tässä tapauksessa luomutunnusta on käytettävä niin, että kuluttaja yhdistää luomutunnuksen kyseisiin luomutuotteisiin, eikä esimerkiksi yrityksen myymiin ei-luonnonmukaisiin tuotteisiin tai yritykseen itseensä. Luomutunnuksen käyttö on mahdollista sellaisilla ei-kaupallisilla sivuilla, joissa on tarkoituksena informoida luomutunnuksen käytöstä. Luomutunnusta eli Eurolehteä saa käyttää ainoastaan luomuelintarvikkeissa, eikä esimerkiksi kosmetiikassa tai lemmikkieläinten ruoissa. (Evira 2012a.)



KUVIO 6. Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (Evira 2013b)

Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (kuvio 5) takaa sen, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa (Evira, ELY-keskus, Ahvenanmaan maakuntahallitus tai Valvira). Merkin omistaa maa- ja metsätalousministeriö, ja sen käyttöoikeutta voi hakea luomutuotteiden tuottaja, valmistaja, valmistuttaja, pakkaaja tai maahantuojaja, joka kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinkomerkki ei kuitenkaan ole kotimaisen raaka-aineen ja tuotannon merkki. (Evira 2013b.)



KUVIO 7. Luomuliiton Leppäkerttu-merkki (Luomuliitto 2014)

Leppäkerttu-merkki (kuvio 6) on Luomuliiton omistama ja hallinnoima merkki, joka kertoo tuotteen luonnonmukaisuudesta ja raaka-aineiden alkuperästä. Maataloustuotteen, jossa Leppäkerttu-merkkiä käytetään, tulee olla 100 % suomalaista. Valmisteissa suomalaisten raaka-aineiden osuus tulee olla vähintään 75 % (pääraaka-aineissa osuus oltava kuitenkin 100 % eli esim. liha tai kasvikset). Merkin käyttöoikeus on haettava erikseen ja sen käytöstä tehdään sopimus, joka on voimassa kolme vuotta kerrallaan. Tavallisen Leppäkerttu-merkin lisäksi on olemassa paikallista tuotantoa merkitsevä Leppäkerttu-merkki, jossa raaka-aineiden suomalaisvaatimukset on määriteltä paikallisesti. Luomuliitto perii merkin käytöstä käyttöoikeusmaksun. (Luomuliitto 2014.)

Luonnonmukainen-sanan käyttö

Luonnonmukainen-sanaa, sen muunnelmia tai lyhenteitä saa käyttää Euroopan unionin alueella ainoastaan sellaisten tuotteiden merkinnöissä, jotka täyttävät luomutuotteen vaatimukset (Evira 2014d). Luomuilmaisun käyttö on sallittua samoin edellytyksin myös tuotteen myyntinimessä (Evira 2011a).

Valvontaviranomaiset tunnusnumero

Valvontaviranomaisen tunnusnumero on EU:n luomutunnuksen Eurolehden kanssa pakollinen merkintä luonnonmukaisena elintarvikkeena markkinoitaessa. Toisin sanoen, mikäli tuotteeseen liitetään jokin luomuilmaisu, on kuuluttava luomuvalvontajärjestelmään ja tällöin tuotteelle on oma valvontaviranomainen. Tunnusnumeron ja Eurolehden lisäksi tulee ilmoittaa elintarvikkeen maatalousperäisten ainesosien tuotantopaikka. (Evira 2011b.)

Ainesosaluettelo

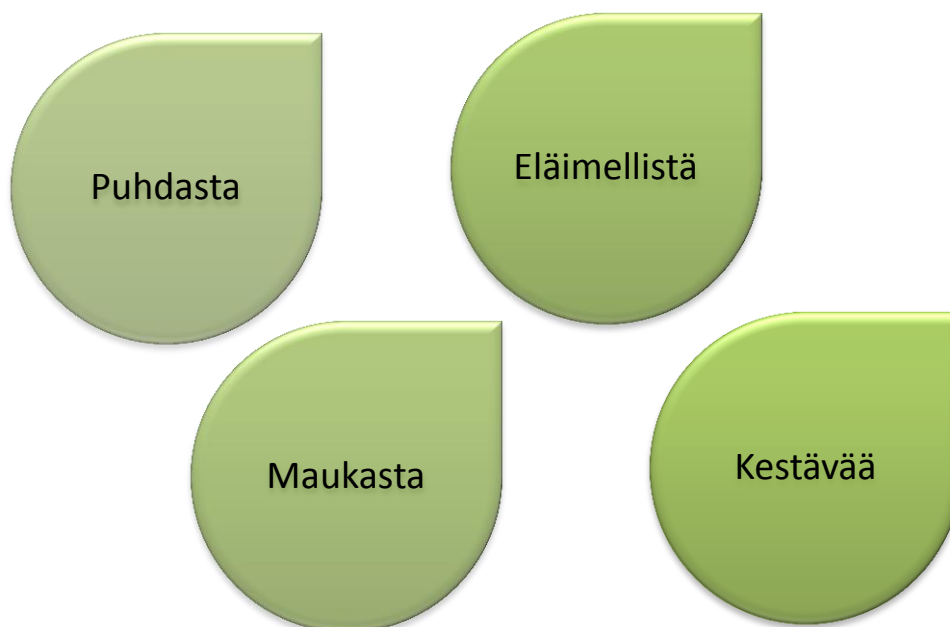
Elintarvikkeiden yleisiä pakkaus- ja ravintoarvomerkintöjä koskevat määräykset esiteltiin aiemmin luvussa 2.3.4. Luomuelintarvikkeille on yleisten sääntöjen lisäksi omia vaatimuksia ainesosaluettelon sisällölle.

Jalostamattomissa luomumaataloustuotteissa, jotka eivät sisällä kuin yhtä ainesosaa, ei tarvita ainesosaluetteloä, mikäli tuotteen nimenä käytetään ainesosan nimeä. Jalostetuissa luomuelintarvikkeissa on ainesosaluettelossa ilmoitettava, mitkä tuotteiden ainesosista ovat luonnonmukaisesti tuotettuja. Erillisten ainesosien prosenttiosuutta ei tarvitse ilmoittaa, koska luomutuotteena myytävän elintarvikkeen sisältämistä maataloustuotteista on aina oltava vähintään 95 % luonnonmukaisesti tuotettuja. Tavanomaisesti elintarvikkeeksi luokitelluissa tuotteissa, jotka kuitenkin sisältävät luomuainesosa, tulee ainesosaluettelosta ilmetä, mikä niistä on luomua. Sen lisäksi luomuainesosan prosenttiosuus tuotteen kaikista ainesosista on ilmoitettava. (Evira 2010.)

Luomu-slogan

Pro Luomu ry on kehittänyt yhteistyössä jäsenorganisaatioidensa kanssa luomu-sloganin ”Luomua. Ilman muuta.” Sloganissa korostetaan luomukulttuurin tärkeitä ostamispäätökseen vaikuttavaa kriteeriä, puhtautta. Luomu-slogania saavat vapaasti käyttää Pro Luomun jäsenet. Muut kuin jäsenet voivat käyttää slogania maksamalla vuosittaista käyttömaksua,

jonka tuotto käytetään sloganin tunnettuuden vahvistamiseen. (Pro Luomu 2013.)



KUVIO 8. Pro Luomun kehittämät luomutuotannon periaatteita mukailevat lupaukset.

Pro Luomu korostaa luomun periaatteita myös luomutuotantoa kuvaavilla lupauksilla, kuten ”maukasta” ja ”eläimellistä” (kuvio 7). Luomu-slogan voidaan yhdistää myös näihin, esimerkiksi: ”Puhdasta. Ilman muuta.” (Pro Luomu 2013.)

4.2.2 Luomuvalvonta

Suomessa on käytössä luomuvalvontajärjestelmä, johon täytyy kuulua mikäli käytetään luonnonmukaiseen tuotantotapaan liittyviä merkintöjä ja/tai markkinoidaan maataloustuotteita luonnonmukaisesti tuotettuina. Valvontaan täytyy kuulua myös muun muassa silloin kun viljelee, valmistaa, pakkaa, varastoi, vie tai tuo luonnonmukaisia maataloustuotteita. On tiettyjä tapauksia, jolloin valvontaan ei tarvitse liittyä, mutta silloinkin on noudatettava luomusäännöksiä. (Evira 2012b.) Luomutuotteiden tuotannon ja markkinoinnin valvonta Suomessa jakautuu Eviralle, ELY-keskuksille, Val-

viralle, kunnille ja Tullilaitokselle. Luomutuotteiden markkinoinnin valvonta kuuluu pääsääntöisesti Eviralle. Valvira valvoo kaikkea luomualkoholijuomiin liittyvää. (Evira 2012c.)

Jos luonnonmukaisen tuotannon vaatimuksia ei noudateta, voi seurauksena koitua markkinointikielto tai erottaminen valvontajärjestelmästä enintään kahdeksi vuodeksi. Markkinointikielto tarkoittaa, että toimija ei saa myydä tuotteitaan luonnonmukaisesti tuotettuina, mutta voi myydä ne tavanomaisina tuotteina. Kielto voi koskea koko tuotantoa tai tiettyä tuoteräätä. (Evira 2012d.)

5 SÄÄNTELYN VAIKUTUKSET FUNKTIONAALISTEN JA LUOMUELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELUUN JA TOTEUTUKSEEN

Tässä luvussa esitellään tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää, kuinka funktionaalisia ja luomuelintarvikkeita koskevat määräykset vaikuttavat kyseisiä elintarvikkeita markkinoivien yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen näiden tuotteiden osalta. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksen toteutus: mikä tutkimusmenetelmä valittiin, miten tutkimus suoritettiin sekä kuinka kerätty aineisto käsiteltiin. Sen jälkeen käydään läpi tutkimustulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Luvun lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Tutkimuksen toteutus ja menetelmän valinta

Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mahdollisimman syvällisesti tutkittava ilmiö. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on siis keskittyä tutkimaan yksittäistä tapausta, joka pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ja tehdä siitä havaintoja. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa puolestaan pyritään tekemään suuresta joukosta yleistyksiä ja selittämään asioita numeraalisesti. Tällaisessa tutkimuksessa aineisto on tarkoin rajattu, kun taas laadullisessa tutkimuksessa aineistolle ei käytännössä ole rajoja, koska kerättävä aineisto on useimmiten verbaalista tai kuvallista ja siinä korostuvat tutkittavien näkökulmat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on suuri merkitys esimerkiksi tutkijan luovalla mielikuvituksella ja kyvyllä tavoittaa tutkittavien näkökulmat sellaisenaan, jottei ilmiö muuttuisi tutkimustilanteessa. (Eskola & Suoranta 2001, 13-16; Uusitalo 2001, 79-82.)

Tutkimuksen haastateltavat valittiin tarkoin. Kriteereinä oli, että haastateltavat valitaan yrityksistä, jotka markkinoivat funktionaalisia tai luomuelintarvikkeita ja ovat Suomessa yleisesti tunnettuja yrityksiä. Yritysten tuli olla näiden tuotteiden valmistajia tai maahantuojia. Haastateltavien edustamat

yritykset ovat Green Room Oy:tä lukuun ottamatta suuria yrityksiä. Yrityksien, jotka osallistuivat anonyymisti, kokoa ei kommentoida. Haastateltavien tuli tuntea markkinointiviestinnän suunnittelu- ja toteutusprosessi näiden tuotteiden osalta yrityksen sisällä. Yrityksiä lähestyttiin sähköpostitse tiedustelulla, jossa kerrottiin tutkimuksen aihe sekä kysyttiin, onko yrityksessä henkilöä, joka olisi sopiva osallistumaan tutkimukseen aihealueen puolesta. Tällä tavalla tavoitettiin oikeat henkilöt ja saatiin asiantuntevia vastauksia. Haastatteluihin osallistujat esitellään seuraavassa luvussa taulukossa 4.

Alustavien suunnitelmien mukaan haastateltaviksi haluttiin saada myös kaupan edustajia. Erään kaupparyhmittymän edustajalle lähetettiin teemahaastattelurunko koskien luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää. Haastateltava kävi yrityksen sisällä toisen henkilön kanssa teemoja läpi ja he totesivat, että teemojen kysymykset menevät hieman heidän toimintansa ohitse. Todettiin, että haastateltaviksi sopivat paremmin tuotteita valmistavat tai toimittavat yritykset, jotka hoitavat omien tuotteidensa markkinointiviestintää. Kaupan edustajat ovat kuitenkin mukana luomun kasvun ja kehityksen edistämistoimissa esimerkiksi eri järjestöjen kautta, ja vaikuttavat myymälöissä muun muassa luomutuotteiden sijoitteluun ja valikoimiin ottamiseen.

5.1.1 Haastattelujen suorittaminen

Haastattelut toteutettiin sähköpostitse teemahaastatteluina. Teemahaastattelu tarkoittaa puolistrukturoitua haastattelua, joissa kysymykset on määritelty tutkijan toimesta, mutta haastateltava voi vastata niihin vapaasti. Puolistrukturoitu haastattelu eroaa strukturoidusta haastattelusta nimenomaan siinä, ettei vastausvaihtoehtoja ole annettu. Teemahaastattelussa haastateltavalta voi saada jopa uusia haastattelukysymyksiä. Tämä on teemahaastattelun yksi hyvistä puolista, koska erityisesti laadullisessa tutkimuksessa on tarpeen saada mahdollisimman syvällistä tietoa aiheesta, eikä tutkija ole välttämättä ymmärtänyt kysyä kaikkea olennaista aiheeseen liittyvää. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104-105.)

Haastattelujen teemat

Haastattelujen teemat valittiin tutkimusongelmaan ja teoriaosuuteen pohjautuen. Teemoja valitessa pohdittiin, mitä asioita tutkimalla saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Seuraavaksi esitellään teemat. Varsinaiset haastattelurungot ovat opinnäytetyön liitteenä.



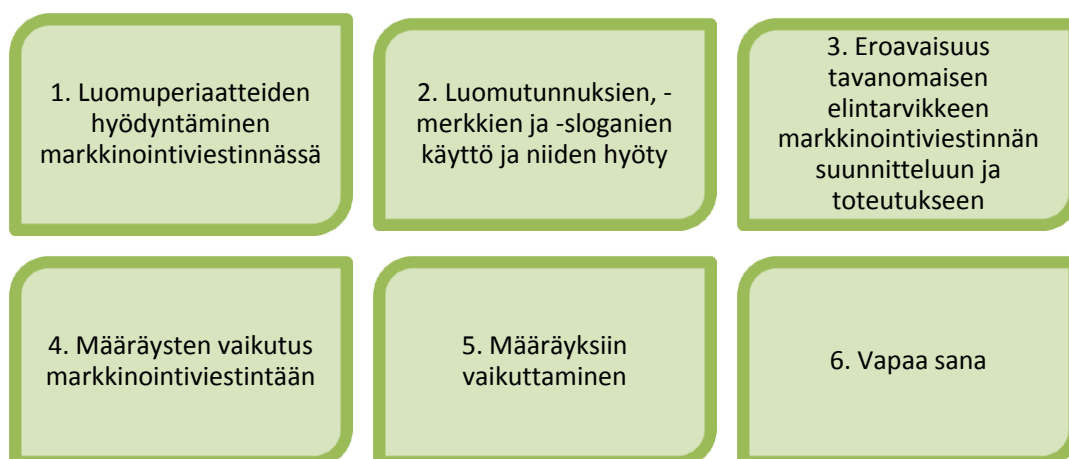
KUVIO 9. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat teemat.

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat haastattelukysymykset jakoutuivat viiteen teemaan (kuvio 8). Ensimmäisessä teemassa haluttiin selvittää muun muassa, miten haastateltavat määrittelevät funktionaalisen elintarvikkeen sekä miten kokevat sen, ettei sille ole virallista määritelmää lainsäädännössä. Toisessa teemassa kysyttiin, millaisina he kokevat elintarvikkeita koskevien ravitsemus- ja terveysväitteiden käytölle asetetut vaatimukset. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka haastateltavien edustamat yritykset ovat hyödyntäneet terveysväitteitä sekä onko niillä ollut vaikutusta tuotteen tai tuotteiden myyntiin.

Pohjustavien teemojen jälkeen haluttiin selvittää, miten määräykset vaikuttavat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Neljännessä teemassa kysyttiin, miten haastateltavat haluaisivat vaikuttaa määräyksiin, jos voisivat sekä tiedusteltiin, onko

vaikutusmahdollisuuksia olemassa. Viimeisessä teemassa kysyttiin, onko haastateltavilla sanottavaa jostakin muusta aiheeseen liittyvästä asiasta. Tällä viimeisellä teemalla pyrittiin saamaan sellaista tietoa, jota haastattelukysymyksissä ei ollut ymmärretty kysyä.

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevissa teemoissa jäi kysymättä, kuinka funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus eroaa tavanomaisen elintarvikkeen kanssa (vai eroaako). Kuitenkin selvitettiin olennainen asia eli se, kuinka nämä määräykset vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun ko. tuotteiden kohdalla. Tämä puute havaittiin vasta tulosten kokoamisvaiheessa, jolloin tutkimuksen aikataulullisista syistä ei ollut enää mahdollista palata lisäkysymyksellä haastateltaviin.



KUVIO 10. Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat teemat.

Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat haastattelukysymykset jakautuivat kuuteen eri teemaan (kuvio 9). Ensimmäisessä teemassa kerroimme luomutuotannon periaatteista ja kysyimme, miten yritykset hyödyntävät periaatteita ja mitä he korostavat markkinointiviestinnässään. Toinen teema koski luomutunnuksien, -merkkien ja -sloganien käyt-

töä. Haluttiin selvittää miten näitä käytetään markkinointiviestinnässä ja kuinka tarpeellisiksi ne koetaan.

Alustavien teemojen jälkeen selvitettiin vastauksia koskien tarkemmin tutkimusongelmaa. Haluttiin selvittää mitä asioita täytyy luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnässä ottaa eritoten huomioon. Tämä on haastattelun kolmas teema, jossa kysytään eroaako luomuelintarvikkeen markkinointiviestintä tavanomaisen elintarvikkeen markkinointiviestinnästä. Neljännen teeman kohdalla kysyttiin, kuinka luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnän määräykset koetaan ja miten niiden noudattaminen varmistetaan yrityksissä. Viidennessä teemassa kysyttiin, pystyvätkö yritykset halutessaan vaikuttaa määräyksiin ja millä keinoin. Viimeinen teema oli vapaa sana, jossa haastateltavilla annettiin mahdollisuus vastata asioihin, joita haastattelijat eivät olleet ymmärtäneet kysyä.

Haastateltavat

Haastatteluun osallistui yhteensä yksitoista edustajaa yhdeksästä eri elintarvikeyrityksestä. Funktionaalisia elintarvikkeita koskevaan haastatteluun saatiin vastauksia yhteensä seitsemältä eri yritykseltä. Luomuelintarvikkeita koskevaan haastatteluun vastasi viiden eri yrityksen edustajat. Kaikista yrityksistä siis kolme vastasi kumpaankin haastatteluun. Haastateltavat olivat yritysten eri osa-alueiden johtajia ja päälliköitä, muun muassa markkinointijohtajia ja viestintäpäälliköitä. Taulukosta 4 selviää tarkemmin yritykset, haastateltavat, heidän tittelinsä sekä vastasivatko he luomuelintarvikkeita vai funktionaalisia elintarvikkeita koskeviin kysymyksiin.

TAULUKKO 4. Haastattelujen osallistujat.

Yritys	Henkilö	Titteli	Luomuelintarvikkeet	Funktionaaliset elintarvikkeet
Green Room Oy	Pekka Lehtinen	Yrittäjä	✓	✓
Helsingin Mylly Oy	Riitta Salenius-Mela	Markkinointijohtaja	✓	
Leipomoalan yritys	Henkilö C			✓
Raisio Group/ Benecoliiketoiminta	Malin Keto-Tokoi	Regulatory Manager		✓
Saarioinen Oy	Kati Hirvi Päivi Pitkämäki	Tuoteryhmäpäällikkö Markkinointipäällikkö	✓	
Oy Sinebrychoff Ab	Anders Grönqvist Timo Mikkola	Kehityspäällikkö Viestintäpäällikkö	✓	✓
Unilever Finland Oy	Sara Pohjavuori	Nutrition & Health Manager Finland		✓
Valio Oy	Henkilö A		✓	✓
Yritys X	Henkilö B			✓

Haastateltaville annettiin mahdollisuus valita Skype-videopuheluhaastattelun ja sähköpostihaastattelun väliltä. Kaikki haastateltavat valitsivat sähköpostilla vastaamisen. Sähköisen haastattelutavan avulla tavoitettiin vaivattomasti henkilöitä eri puolelta Suomea.

5.1.2 Aineiston käsittely

Haastattelut tehtiin sähköpostikyselyllä, joka oli tehty Word-tiedostoon. Vastaukset oli liitetty tiedostoon kysymysten jatkeeksi. Vastaustiedostot

tallennettiin ensin omiin kansioihin, joissa korjattiin mahdolliset kirjoitusvirheet. Tämän jälkeen vastaukset jaettiin teemoittain samaan tiedostoon, josta etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Apuna käytettiin eri värejä hahmottamaan esiin nousevia ajatuksia. Luomu- ja funktionaalisia elintarvikkeita koskevat vastaukset käsiteltiin erillään. Aineiston käsittelyssä käytettiin aineiston ns. tiivistämistekniikkaa, jonka tarkoituksena on löytää kerrottavasta asiasta sen ydinviesti (Kananen 2010, 61). Tiivistämisen jälkeen jonkin ajan kuluttua haastattelut käytiin vielä uudelleen läpi ja katsottiin nouseeko niistä olennaisia asioita esiin, jotka olisivat tiivistämisvaiheessa jätetty ulkopuolella. Tällä tekniikalla todettiin, että olennaiset asiat oli jo poimittu.

Analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua eli haastatteluista saadut aineistot käsiteltiin teemoittain, kuten ne olivat haastattelurungossa. Molemmat tutkijat osallistuivat aineiston analyysiin niin, että aineistot käytiin ensin itsenäisesti läpi ja vasta sen jälkeen yhdessä. Tällä tavalla tulokset ja johtopäätökset on tehty kahden tutkijan toimesta ja päädytty samoihin tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Aineistoja analysoitiin sitä mukaa kun niitä saatiin. Tällä tavalla pystyttiin arvioimaan, tarvitaanko vielä lisää haastateltuja. Tällöin kyseessä on aineiston saturaatio, eli uusia haastateltavia otetaan mukaan siihen saakka, kun ne tuovat tutkimukseen uutta asiaa. Aineiston kylläntymispisteestä puhutaan, kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2010, 70-71.)

Sellaisille haastateltaville, jotka sitä erikseen toivoivat, lähetettiin haastattelun käsitellyt tulokset tarkistettavaksi ennen työn julkaisua. Tätä pyysi kuitenkin vain yhden yrityksen edustaja/edustajat.

5.2 Tutkimustulokset

Haastatteluissa selvitettiin, miten yritykset kokevat sääntelyn vaikuttavan terveysvaikutteisten luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnitteluun. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen tulokset niin, että ensimmäi-

senä esitellään funktionaalisten elintarvikkeiden ja sen jälkeen luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat tulokset.

5.2.1 Funktionaalisia elintarvikkeita koskevat tulokset

Tässä luvussa esitellään funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevista haastatteluista saatujen aineistojen analysoidut ja tiivistetyt tulokset teemoittain.

Funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä

Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevassa haastattelussa ensimmäisenä teemana oli funktionaalisen elintarvikkeen määritelmä. Tässä teemassa haluttiin saada tietoon, miten tutkittavat itse määrittelevät terveysvaikutteisen elintarvikkeen, koska Suomen ja EU:n lainsäädännössä ei ole virallista määritelmää. Lisäksi haluttiin selvittää mielipiteet siitä, ettei virallista määritelmää ole, sekä kokevatko haastateltavat tarpeelliseksi luoda myös Suomeen Japanin tavoin virallinen määritelmä ja oma tunnusmerkki terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tunnistamiseksi.

Haastateltavat määrittivät funktionaalisen elintarvikkeen pitkälti samantapaisesti kuin miten Euroopan unionin konsensusryhmä on sen määritellyt. Vastauksista ilmenee, että funktionaalisella elintarvikkeella tulee olla heidänkin mielestään *tutkitusti* terveyttä edistävä vaikutus.

Nykyisten terveys- ja ravitsemusväitteiden erityisen tarkan syynäämisen aikana on hyvin vaikea määritellä mikä on funktionaalinen elintarvike. Käytännössä tämä on mahdollista vain suurille valmistaville yrityksille, jotka voivat kustantaa kalliit testit esim. Raisio ja Benecol. Omasta mielestäni funktionaalinen elintarvike on sellainen, jolla on selvä positiivinen vaikutus ihmisen terveyteen. (Lehtinen 2015)

Mielestäni EU:n yhteinen ravitsemus ja terveysväite -lainsäädäntö johti siihen, että määritelmä laadittiin. Eli mielestäni funktionaalinen elintarvike EU:ssa ja myös Suomessa on elintarvike, jolla on EFSA:n arvioima ja EU:n hyväksymä terveysväite. Tuotteet/aineosat, joilla on hyväksytty väite, on todettu useassa kliinisessä tutkimuksessa täyttävän lupaukset, jotka ne antavat. (Keto-Tokoi2015)

Täyttää terveys/ravitsemusväite-ehdot, jotka on EU-lainsäädännössä määritelty. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Seuraavaksi kysyttiin, mitä mieltä tutkittavat ovat siitä, ettei Suomessa ole virallista määritelmää funktionaaliselle elintarvikkeelle. Vastauksista ilmeni, että virallinen määritelmä ei välttämättä ole tarpeen, koska rajanveto terveysvaikutteisen ja tavanomaisen elintarvikkeen välillä voi olla liian hankalaa. Määritelmää ei oikeastaan kaivattu siitä syystä, että EU jo säätelee elintarvikkeiden terveys- ja ravitsemusväitteitä. Kuitenkin huonona puolena nähtiin se, etteivät jotkin yleisesti (esim. ravitsemussuosituksissa) terveysvaikutteisina pidettäviä tuotteita voi markkinoida terveysvaikutteisina sen vuoksi, ettei niille ole tarpeeksi vahvaa tieteellistä näyttöä tämänhetkisten kriteerien valossa.

Tällä hetkellä en osaa kaivata määritelmää. EU:n terveysväittämälainsäädäntö osittain määrittelee sen, millaisella elintarvikkeella tai ainesosalla on terveysvaikutuksia. Toisaalta terveysväittämälainsäädäntö antaa aika kapeat raamit siihen, mitä elintarvikkeiden terveysvaikutuksista voi sanoa. Esim. täysjyvävilja on väestötutkimuksissa havaittu terveyttä edistäväksi, mutta koska sillä ei ole terveysväittämää, alan yritys ei saa kertoa asiasta kuluttajalle. Se on ristiriitaista, koska ravitsemussuositukset taas kehottavat syömään täysjyväviljaa. (Henkilö C 2015)

En näe ongelmaksi. Rajanveto on niin hankalaa, mikä on funktionaalinen vai ei: esim. vähärasvainen tuote saattaa olla terveyttä edistävä, mutta siinä ei ole aktiivista ainesosaa, kuten vaikka probiootti eli maitohappobakteeri, joka edistää terveyttä vahvistamalla luontaista vastustuskykyä. Toisaalta vähärasvaisen tuotteen valitseminen saattaa olla kuluttajalle ratkaisevampi terveyttä edistävä valinta kuin probioottituote. (Henkilö A 2015)

Kuluttajalle olisi selkeämpää, jos funktionaalisille elintarvikkeille olisi määritelmä. Lisäksi funktionaalisilla elintarvikkeilla pitäisi olla hyväksytty terveysväite, jolla on tieteellinen näyttö ja jota voisi hyödyntää markkinoinnissa. (Pohjavuori 2015)

Toistaiseksi ehkä hyvä näin, mutta tulevaisuudessa määritelmä olisi paikallaan. (Lehtinen 2015)

Ensimmäisen teeman viimeisessä kysymyksessä haluttiin saada tietoon, millaisia ajatuksia Japanissa oleva terveysvaikutteisen elintarvikkeen määritelmä ja sille luotu tunnus herättävät. Kysyttiin myös, olisiko haastateltavien mielestä samankaltainen määritelmä ja tunnus tarpeellinen myös Suomessa. Oma tunnusmerkki terveysvaikutteisille elintarvikkeille sai suurimmaksi osaksi kannatusta edellyttäen, että se olisi EU:n laajuinen. Tästäkin ongelmaksi koettiin se, että terveysvaikutteisen elintarvikkeen rajanveto on hankalaa. Ehdotuksena tuli kuitenkin se, että tunnus voisi olla käytössä niissä tuotteissa, joissa on käytössä EFSA:n hyväksymä terveysväite. Tällaisen tunnuksen kuluttajille tunnetuksi tuominen vaatisi työtä.

Mikäli tällainen merkki olisi selkeä ja auttaisi kuluttajia tekemään helpommin terveellisempiä valintoja kaupassa, niin silloin merkki olisi järkevä. (Pohjavuori 2015)

Miksei, mutta ensin tulee saattaa keskeneräiset asiat päätökseen ja tällä viitataan lähinnä terveys- ja ravitsemusväitteiden läpikäymiseen. Funktionaalisen ravinnon määritelmä olisi tälle luontainen jatke. (Lehtinen 2015)

Japanin FOSHU-järjestelmä ei juuri eroa EU:n järjestelmästä, varsinkaan sairauden riskitekijään liittyvien väitteiden ns. art. 14 väitteiden osalta...Keskustelin markkinointijohtajamme kanssa ja hän oli sitä mieltä, että joku yhteinen hyväksytty merkki tuotteille, joilla on hyväksytty art. 14 väite voisi toimia myös EU:ssa. (Keto-Tokoi 2015)

Merkkejä on jo todella paljon. Tullaan toimeen ilmankin. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Ongelma tässä on varmaan rajanveto, mikä on funktionaalista ja mikä ei. Voisihan toki EU:ssa olla joku merkki käytössä, jota voisi käyttää markkinoinnissa, jos siinä esitetyt väitteet ovat EFSA:n hyväksymiä. Haastavaa olisi tuoda se kuluttajille tunnetuksi ja vielä siten, että sillä olisi vaikutusta myyntiin. Toisaalta olemme saaneet nähdä luonnollisuusbuumin esiinmarssissa funktionaalisten elintarvikkeiden kärsineen myynnillisesti, joten jonkinlainen nostatus tälläkin sektorilla saattaisi olla tarpeen. (Henkilö A 2015)

Ravitsemus- ja terveystieteelliset: toteen näyttö, hyödynnettävyys, vaikutus myyntiin

Toisessa terveystieteellisiä elintarvikkeita koskevassa teemassa tarkoituksena oli selvittää, millaisina haastateltavat näkevät vaatimukset riittävästä tieteellisestä näytöstä ravitsemus- ja terveystieteellisten kohdalla sekä kuinka yrityksissä hyödynnetään vahvistettua terveystietoa ja onko sillä ollut vaikutusta tuotteen myyntiin.

Vaatimukset terveystieteen toteen näyttämistä koettiin tiukkoina, mutta sen koettiin olevan hyvä ja kuluttajia suojeleva asia. Kuitenkin kritiikkiä sai osakseen se, että tiukat vaatimukset toteen näyttämistä asettavat yritykset eriarvoiseen asemaan, sillä tutkimukset vaativat usein paljon rahaa ja aikaa, joka ei välttämättä ole mahdollista pienemmille tuottajille.

Vaatimukset ovat osaltaan hyvin tiukat, mikä sinänsä palvelee kuluttajaa, mutta asettaa tuottajat eriarvoiseen asemaan. (Lehtinen 2015)

Mielestäni on hyvä, että vaatimukset näytölle ovat korkealla tasolla – se suojelee kuluttajaa ja luo uskoa siihen, että tuotteet, joilla on terveystieteellisiä myös toimivat luvutulla tavalla. (Keto-Tokoi 2015)

On hyvä asia, että hyvä tieteellinen näyttö vaaditaan terveystieteen taakse, se ehkäisee katteettomien väitteiden esittämistä. Ehkä elintarvikkeiden terveystieteellisistä on kuitenkin epärealistista vaatia yhtä hyvää näyttöä kuin lääkkeiden vaikutuksista terveyteen. (Henkilö C 2015)

Vaatimukset riittävästä tieteellisestä näytöstä ovat kovat, mikä on toisaalta hyvä asia. Meillä on yrityksenä pitkä historia X-tutkimuksesta, mikä edesauttoi terveystieteen läpimenoa. (Henkilö B 2015). (* sana korvattu X-kirjaimella vastaajayrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi)*

On hyvä, että Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen EFSA arvioi terveystieteellisten taustalla olevat tieteelliset perustelut ja väitteen sanamuodon. On hyvä, että ulkopuolinen taho arvioi sen, että tieteellinen näyttö on riittävästä terveystieteellisten ja ravitsemustieteellisten kohdalla. (Pohjavuori 2015)

Seuraavaksi kysyttiin, kuinka yrityksissä on hyödynnetty vahvistettua terveystietoa markkinointiviestinnässä ja onko sillä ollut vaikutusta myyntiin. Vastauksista voi päätellä, että terveystietoa käytöllä on positiivinen vaikutus myyntiin, mikäli se on kuluttajalle tärkeä asia tuotteessa. Eräs haastateltavista kuitenkin totesi, ettei väittämät itsessään takaa myyntiä, vaan elintarvikkeen tulee myös olla hyvänmakuinen.

Hyväksytyt väittämät tuonee uskottavuutta tuotteesta esitettyyn terveystietoon, ja auttaa erilaistamaan eri tuotteita toisistaan niiden terveystietojen suhteen ja tekemään niistä kohdekuluttajaryhmille muita tuotteita houkuttelevampia valintoja. Mikään väittämä itsessään ei kuitenkaan takaa myyntiä; tuotteen on ensisijaisesti oltava hyvänmakuinen ja tätä kautta houkuteltava kuluttajia ostamaan ja käyttämään tuotetta säännöllisesti. (Henkilö C 2015)

Vuonna X teimme aktiivisesti viestintää X-tuotteen* terveystietoa tultua voimaan. Lisäsimme terveystietoa mainontaan sekä pakkausmuotoon. Sillä oli selvä positiivinen vaikutus X-tuotteen* markkinan kasvuun. (Henkilö B 2015). (* sana korvattu X-kirjaimella vastaajayrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi)*

Esimerkiksi Light Beer -oluen kohdalla gluteenittomuus ja kevyttuote-tieto ovat tärkeitä kuluttajalle. Varmasti vaikuttaa tuotteen myyntiin. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Benecol-tuotteet sisältävät kasvistanoliesteriä, joka alentaa kolesterolia. Kasvistanoliesteri sai ensimmäisten joukossa vahvan sairauden riskin vähentämiseen viittaavaan väitteen (ns. art. 14 väite). Edelleen näitä väitteitä on olemassa vain kourallinen. On vaikeaa arvioida, mikä vaikutus väitteellä on ollut myyntiin, mutta ilman väitettä olisi mahdotonta EU:ssa laillisesti markkinoida tuotetta kuluttajalle kolesterolia alentavana elintarvikkeena. Joten vahva terveystieto on ehdottomaksi hyödyksi. (Keto-Tokoi 2015)

Olemme käyttäneet sallittuja väitteitä markkinointiviestinnässämme. Toki ne ovat tärkeitä ja myyntiin vaikuttavia, jos tuotteen kuluttajaetu on nimenomaan tuo, johon väittämä nojaa. Esimerkiksi maidon ravintoaineille on käytävissä lähes 50 hyväksyttyä terveystietoa, joista osaa hyödynnämme tuotteissamme. (Henkilö A 2015)

Määräysten vaikutus markkinointiviestintään

Kolmannessa teemassa pyrittiin selvittämään, miten haastateltavat kokevat terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevan sääntelyn vaikuttavan yrityksissä ko. tuotteiden markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi haluttiin saada tietoon, kuinka yrityksissä varmistetaan markkinointiviestinnän sääntöjenmukaisuus.

Ensimmäiseksi kysyttiin, miten haastateltavat kokevat määräysten vaikuttavan terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinointiviestintään. Selvisi, että niiden koetaan vaikuttavan hyvin paljon ja ne koetaan haastavina. Määräysten noudattaminen myös rajoittaa markkinointiviestinnän luovuutta, mutta yrityksissä sääntöjen noudattaminen ja niiden hyvin tunteminen helpottavat markkinointiviestinnän suunnittelua.

Vaikutus on suuri. Jokainen lause tuotteiden pakkauksissa, esitteissä, internetsivuilla ja vaikkapa ulkomainoksissa täytyy miettiä todella tarkkaan. Aina määräyksiä noudattamalla ei päästä lopputulokseen, joka tukisi parhaiten hyvää viestintää ja kuluttajan palvelua. Määräykset rajoittavat luovuutta ja käytettävien sanamuotojen monimuotoisuutta. Osittain joudutaan käyttämään myös termejä, jotka ovat tavalliselle kuluttajalle vaikeita tai vieraita (esim. X), usein funktionaalisista tuotteista olisi hyvä puhua kuluttajille mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti. (Henkilö B 2015). (* sana korvattu X-kirjaimella vastaajayrityksen anonymiteetin säilyttämiseksi)*

Määräykset vaikuttavat viestintäämme merkittävästi. On tarkkaan säädelyä, mitä kuluttajalle saa viestiä. Suunnitellamme viestit myös ravitsemuksen ja terveydenalan ammattilaisille, heille saa laajemmin kertoa esimerkiksi tutkimustuloksista liittyen myös terveysvaikutuksiin, joista ei ole hyväksyttyä terveysväittämää olemassa. (Henkilö C 2015)

Ohjaavasti, jossain määrin rajoittavina, mutta karsivat yllilyöntejä, joten hyvä asia. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Ravitsemus- ja terveysväitelainsäädäntö tuo mukanaan monia sääntöjä, totta kai ne rajoittavat, mitä voimme kuluttajalle kertoa, mutta samalla ne luovat uskottavuutta. Kun säännöt ovat yrityksen sisällä selvillä ja myös markkinointia laativien tiedossa, niitä on helppo noudattaa. (Keto-

Tokoi 2015)

Vaikuttaa kovastikin. Olemme joutuneet uusimaan pakkauksia usean päämiehen kanssa ja yleinen mielipide alalla onkin, että kohta tuotteet pitää myydä valkoisista laatikoista ilman minkäänlaista viittausta itse tuotteeseen. (Lehtinen 2015)

Toki ne ovat haastavia, koska on terveysetuja, kuten probioottituotteissa, joissa terveysvaikutuksia on pystytty kliinisin kokein osoittamaan, mutta näyttö ei ole kuitenkaan riittänyt EFSA:n kriteereillä. Esimerkiksi sanaa probiootti ei saa käyttää, koska sana itsessään on jo terveysväite. Kuitenkin näistä kuluttajat puhuvat ja hakevat tietoa. Kansallisesti merkittävänä toimijana Valio on suunnannäyttävä ja edelläkävijä terveysväitteiden käytössä ja vastuullisena toimijana Valio noudattaa terveysväitelainsäädäntöä ja siihen liittyviä ohjeistuksia. (Henkilö A 2015)

Kysyttäessä haastateltavilta, kuinka heidän edustamissaan yrityksissä varmistetaan/valvotaan, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä on määräysten mukaista, selvisi, että yrityksissä markkinointiviestintäprosessiin kuuluu useita eri henkilöitä, joilla on omat vastuualueensa ja oman alueensa asiantuntemus.

Toimimme EFSA:n hyväksyminen väitteiden puitteissa ja varmistamme, että pakkausmerkinnöissä ja markkinointiviestinnässä esitetyt väitteet ovat tämän mukaisia. Organisaatiossamme on ravitsemuksen ja elintarvikelainsäädännön asiantuntijoita, jotka ovat mukana ohjaamassa väitteiden käyttöä tuotekehitysprojekteista alkaen. (Henkilö A 2015)

Rasion Benecol-liiketoiminnassa on henkilöitä, jotka vastaavat siitä, että kaikki lainsäädännölliset asiat tulevat huomioitua. Mielestäni se, että Benecol-tuotteiden markkinointia monesti käytetään esimerkkinä, on hyvä osoitus siitä, että me olemme hyvin onnistuneet täyttämään lain vaatimat säännöt. (Keto-Tokoi 2015)

Markkinointiviestintä ja esimerkiksi kaikki pakkaustekstit tarkastetaan aina useamman ihmisen voimin. Oman talon sisällä on todella asiantunteva lainsäädäntöosasto, joka vastaa viestinnän linjasta yhdessä markkinoinnin ja viestinnän kanssa. (Henkilö B 2015)

Markkinointiviestimme tuotteistamme käy meillä läpi sisäisen hyväksymisprosessin, (johon kuuluu mm. ravitsemuksesta, markkinoinnista ja lainsäädännöstä vastaava henkilö sekä lakimies) ennen julkaisemista. (Pohjavuori 2015)

Eräs haastateltavista toi kuitenkin esille mielenkiintoisen huomion koskien markkinointiviestinnän oikeellisuutta ja siitä ”varmistumista”.

Seuraamme alan lainsäädäntöä ja Eviran ohjeistusta asiasta. Etukäteen ei markkinointiviestintää voi hyväksyttää missään. On siis seurattava lainsäädäntöä ja viranomais-ten tekemiä tulkintoja siitä, ja tehtävä niistä omat johtopäätökset ja tulkinnat siitä, miten voi viestiä ja toimia. (Henkilö C 2015)

Teeman lopuksi kysyttiin, tuleeko haastateltavilla mieleen esimerkkitapa-uksia onnistumisista tai epäonnistumisista funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän osalta.

Onneksemme olemme pysyneet aika hyvin kartalla määräyksistä ja sen tähden yllätyksiä ei ole tullut. Tosin mieleen nousee tapaus, jossa maahantuomaamme kookos-sokeria epäiltiin Englannissa uuselintarvikkeeksi. Kirjallinen käyttöhistoria ko. makeuttajalla on 6000 vuotta vanhaa, joten huoli oli onneksi nopeasti ohi. (Lehtinen 2015)

Vuonna 2014 toteutetussa pakkausmerkintätarkistuksessa viranomainen pyysi korjaamaan joitakin sanamuotoja muutamissa pakkauksissamme ja nämä korjaukset ovat asianmukaisesti tehty annetussa määräajassa. (Henkilö A 2015)

Mielipide määräyksistä ja niihin vaikuttaminen

Haastattelun neljännessä teemassa haluttiin selvittää haastateltavien mielipide määräyksistä sekä pystyvätkö yritykset vaikuttamaan jollakin tavalla näihin määräyksiin. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että vaikuttamismahdollisuuksia on olemassa. Vain yksi henkilö kertoi, mihin asiaan määräyksissä haluaisi vaikuttaa.

Haluaisimme ottaa määräyksissä huomioon paremmin ravitsemussuosituksukset. Eli esim. kertoa täysjyväviljan ravitsemuksellisista hyödyistä kuluttajalle, koska ravitsemussuosituksukset taas kehottavat syömään täysjyväviljaa, vaikka terveystietämää asialle ei olekaan. Yksittäinen toimija voi aika huonosti vaikuttaa määräyksiin. Elintarviketeollisuusliiton (ETL) eri toimikunnat, esim. lainsäädäntötoimikunta on yksi väylä vaikuttamiseen, ja siinä on mukana monta eri toimijaa. (Henkilö C 2015)

Suomessa lainsäätäjät ovat helposti lähestyttävissä. Koska Suomi on niin pieni, yritykset tietävät keneen otetaan yhteyttä, jos halutaan vaikuttaa. Tosin Suomi on hyvin pieni suuressa EU-maailmassa ja vain yksi pieni ääni muiden joukossa. (Keto-Tokoi 2015)

Elintarviketeollisuudella on mahdollisuus antaa lausuntoja valmisteilla oleviin säädöksiin liittyen sekä kansallisella että EU-tasolla. (Henkilö A 2015)

Vaikutus tapahtuu lähinnä Elintarviketeollisuusliiton lainsäädäntötoimikunnan kautta Suomen viranomaisiin, Euroopan teollisuusliittoon (FoodDrinkEurope) ja toimialakohdaksiin järjestöihin. Myös suoria kontakteja käytetään tarvittaessa. (Henkilö B 2015)

ETL:n kautta, mutta ei tarpeen. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Vapaa sana

Viimeisessä teemassa oli vapaan sanan mahdollisuus, mutta kukaan vastaajista ei kommentoinut siihen.

5.2.2 Luomuelintarvikkeita koskevat tulokset

Seuraavaksi esitellään luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevista haastatteluista saatujen aineistojen analysoidut ja tiivistetyt tulokset teemoittain.

Luomuperiaatteiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Ensimmäisessä teemassa haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin heidän edustamissaan yrityksissä tuodaan luomutuotannon neljää periaatetta (terveys, ekologisuus, oikeudenmukaisuus ja huolenpito) esiin luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnässä. Selvisi, että ainakin osaa näistä periaatteista pyritään tuomaan esille.

En tiedä, mihin nämä neljä periaatetta nojautuvat, itse näen, että luomuun liittyy vahvasti ekologisuus: Luomu on tuotantotapa, joka ulottuu pellolta valmiisiin elintarvikkeisiin asti. Luomutuotannossa pyritään viljelemään kasveja, kasvattamaan eläimiä ja valmistamaan elintarvikkeita mahdollisimman luonnonmukaisesti käyttäen hyväksi luonnon omia menetelmiä. Toki luomuun liitetään esim. terveyteen ja huolenpitoon liittyviä asioita, mutta ei ole esimerkiksi voitu kiistatta osoittaa, että luomutuotteet olisivat jollakin tapaa tavanomaisesti tuotettuja elintarvikkeita terveellisempiä... Tuomme luomun viestinnässä erityisesti esiin tuotantotapaa, suomalaisia luomutiloja, eläimistä huolehtimista. (Henkilö A 2015)

Lähtökohtaisesti ajattelemme että luomu on aina parempi vaihtoehto, oli kyseessä sitten kuluttaja, tuottaja tai ympäristö. Luomussa useita vuosia mukana olleena nämä periaatteet eivät nouse erikseen esiin, ja toisinaan yllättyy itsekin miten nämä seikat ovat toisille täysin vieraita. Markkinoimme tuotteemme luomuina, mutta muulla tavalla emme tuo niitä erikseen esiin. (Lehtinen 2015)

Ekologisuus on yksi argumentti, josta meillä esimerkkinä on luomuraaka-aineiden lisäksi luontoystävälliset energianlähteet tuotannossa, kuten vihreä sähkö ja ei-fossiilisten raaka-aineiden käyttäminen. (Salenius-Mela 2015)

Lisäksi haluttiin selvittää mitä muita asioita näiden tuotteiden markkinointiviestinnässä halutaan tuoda esiin. Esille nousi esimerkiksi hyvä maku, suomalaisuus sekä mahdollisimman suora yhteys tuottajiin.

Toimimme mahdollisimman suoraan aina tuottajan kanssa, emme osta välikäsilta. Tätä tahdomme painottaa joka vaiheessa, sillä markkinoilla on mielestämme aivan tarpeeksi ns. markkinointiyrityksiä eli jälleenpakkaajia, joilla

ei ole mitään yhteyttä tuotantoon. Tämä koskee etenkin maahantuontia, mutta varmasti osin myös kotimaista tuotantoa. (Lehtinen 2015)

Suomessa valmistettu olut on yleisestikin jo ekologinen tuote, mm. Suomen luonnonsuojeluliitto totesi 2008, että olut, peruna ja omena ovat maan ekologisimmat elintarvikkeet. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Myllärin Luomu -tuotteiden viestinnän kärki on hyvä maku, joka syntyy puhtaista raaka-aineista. (Salenius-Mela 2015)

”Lähiluomua” eli sitä, että Valion luomutuotteet sisältävät ainoastaan suomalaisilla luomutiloilla tuotettua maitoa. (Henkilö A 2015)

Luomutunnuksien, -merkkien ja -sloganien käyttö ja niiden hyöty

Toisessa teemassa pyrittiin selvittämään, mitä luomutunnuksia, -merkkejä tai -sloganeita yrityksissä hyödynnetään luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnässä. EU-luomutunnusta luonnollisesti käytetään, koska se on EU:n sisällä tuotetuissa pakatuissa luomuelintarvikkeina myytävissä tuotteissa pakollinen. Luomu-sloganeiden hyödyntämisestä ei juuri saatu tietoa, joten siitä voisi päätellä, ettei niitä käytetä.

Aurinkomerkki & EU-luomutunnus pakkauksissa. (Henkilö A 2015)

EU-lehtilogo, viranomaistunnus ja tuotettu Suomessa. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Luomutuotteittemme pakkauksissa on EU:ssa käytössä oleva luomumerkki. Meillä ei ole omia sloganeita luomutuotteille. Luomutuotteissamme hyödynnämme samaa slogania kuin kaikissa Myllärin tuotteissa eli ”Puhtaasti parempaa jokaiseen päivään”. (Salenius-Mela 2015)

Valmisruokatuotteet mielletään vahvasti ”teollisiksi” ja pitkälle jalostetuiksi. Tämä asetti meille haasteen, jotta kykenemme olemaan uskottava luomutuotteiden valmistaja. Siksi markkinointiviestinnän kärkenä oli helposti tunnistettavat luomun elementit. Näitä ovat esimerkiksi värit (vihreä ja ruskea), viljan kuva ja luomumerkit. Myös Saarioisten kukkologo tuunattiin luomua viestiväksi vihreä-valkoiseksi ja käsin piirretty oloiseksi. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Kysyimme myös, mitä mieltä haastateltavat ovat luomutunnuksien, -merkkien ja -sloganien tarpeellisuudesta ja onko niillä koettu olevan vaikutusta myyntiin. Luomutunnukset koettiin tarpeelliseksi, mutta niiden ei kuitenkaan uskottu erityisemmin vaikuttavan elintarvikkeen myyntiin. Tarpeellisuus nähtiin juurikin kuluttajien näkökulmasta, jotta he pystyvät helpommin tunnistamaan luomutuotteen.

Luomutunnukset halusimme tuoda selkeästi esille niin pakkauksissa kuin mainonnassakin, sillä ne vakuuttavat kuluttajan tuotteen aitoudesta. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Uskon kuluttajien tunnistavan tähkälogon, mielestämme merkki on tarpeellinen. Käytämme sitä myös EU:n ulkopuolelta tuotettujen tuotteiden kanssa, vaikka laki ei tätä vaadikaan. (Lehtinen 2015)

Minusta ne ovat hyvä olla olemassa; tae siitä, että tuote on varmasti luomua, eikä luomusanaa viljellä ilman asianmukaista tuotantotapaa. Tuskin ne sinänsä ovat erityisesti myyntiin vaikuttaneet. (Henkilö A 2015)

Toki haluamme merkitä luomutuotteeseen sen viralliset tunnukset, jotta kuluttaja voi uskoa luomuun. Merkki osoittaa, että tuote ja valmistusprosessi ovat viranomaisten valvonnassa. Itse merkillä ei varmaan ole vaikutusta, mutta luomu toki on kuluttajille tärkeä asia. (Grönqvist & Mikola 2015)

Merkki on selkeä ja sen tunnettuus on korkea. (Salenius-Mela 2015)

Tämän teeman loppuun kysyttiin, millaisina haastateltavat kokevat luomutunnuksien, -merkkien tai -sloganien käytön esimerkiksi käyttösääntöjen kohdalla. Erityisesti EU:n oma luomutunnus ja sen käyttösäännöt koettiin tarpeelliseksi.

Luomustandardeja ja -merkintöjä on kansainvälisesti useita. On hyvä, että meillä on yhteinen EU-merkki, mutta jottenkin pitäisi ohjata siihen suuntaan & kasvattaa EU-merkin tunnettuutta, että pärjäisi yhdellä merkillä ja se olisi tuttu kuluttajalle. (Henkilö A 2015)

Käytösäännöt lienevät kohdallaan, mutta joskus esim. logon kokorajoitus on hankala toteuttaa pieniin pakkauksiin. (Lehtinen 2015)

EU-lehtilogo ja -tunnus ovat tarpeen hillitsemään ylilyöntejä – ehkäisee perusteettomia luomuväitteitä. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Eroavaisuus tavanomaisen elintarvikkeen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen

Tässä teemassa pyrkimyksenä oli selvittää, mitä asioita yritysten edustajien mielestä on otettava erityisesti huomioon luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnässä. Esille nousi se, että osan haastateltavien mukaan ero tavanomaisen ja luomuelintarvikkeen välillä haluttiin tuoda selkeästi ilmi markkinointiviestinnässä. Osa vastasi, että pelkästään luomun korostaminen markkinointiviestinnässä ei ole riittävää.

Pitää voida näyttää että tuote on todella luomutuote. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Kuten sanottu, luomussa korostuu tuotantotapa, ja näitä asioita tuomme viestinnässä esiin verrattuna tavanomaiseen tuotteistoon. (Henkilö A 2015)

Asiakkaille on tehtävä selvä ero luomun ja tavanomaisen välillä, ja siksi onkin hyvä, että viittaukset ”luonnollisiin” tms. mahdollisesti harhaanjohtaviin termeihin on kielletty. (Lehtinen 2015)

Pelkkä luomu ei ole riittävä lisäarvotekijä. Sen lisäksi elintarvikkeissa pitää olla riittävästi muuta ”added valuea”. Elintarvikkeessa tärkeintä on aina hyvä maku. (Salenius-Mela 2015)

Tuotteita suunniteltaessa määrittelimme, että ”pelkkä” luomu ei riitä – tuotteessa täytyy olla muitakin kiinnostavia elementtejä. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, kuinka luomuelintarvikkeen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus yrityksissä eroaa tavanomaisen

elintarvikkeen markkinointiviestintäprosessista, vai eroaako lainkaan. Selvisi, että eroa ei ole ollenkaan tai vain vähän.

Ei eroa mitenkään. (Henkilö A 2015)

Kohdallamme tavoissa ei ole eroa. (Lehtinen 2015)

Luomutuotteen raaka-aineet tulee olla luonnonmukaisesti viljeltyjä, joten luomu-olueemme Nikolai Vaalea Lager Luomun suhteen meidän tulee olla varmoja, että raaka-aineentuottajamme toimivat luomuprosessin mukaisesti. Sinänsä markkinointi ei eroa, samat lainalaisuudet vallitsevat kuin ”luomuttomassa” tuotteissa. Toki luomu tuodaan esiin, kun kyseessä on luomutuote. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Luomutuotteiden kohdalla prosessi ei eroa tavanomaisten tuotteiden markkinointiviestinnän prosessista. (Salenius-Mela 2015)

Aina kun lanseeraamme uutuustuotteita, määrittelemme tarkoin tuotteen kohderyhmän ja viestinnän tavoitteet. Näin myös luomutuotteissa, joten teknisesti markkinointiviestinnän prosessi ei eroa muiden tuotteiden prosesseista. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Määräysten vaikutus markkinointiviestintään

Haastateltavilta kysyttiin, millaisina he kokevat luomutuotteiden markkinointiviestintää koskevat määräykset sekä perusteluja siihen. Tärkeänä pidettiin, että vain luomutuotteita saa markkinoida luomuna ja että tätä myös valvotaan. Osa oli sitä mieltä, että yrityksessä on totuttu huomioimaan erilaiset lainsäädännölliset vaatimukset ja niitä ei siten koeta rajoittavina tekijöinä.

On tärkeää, että ainoastaan virallisesti hyväksytyjä luomutuotteita mainostetaan luomuna ja hyvä, että tätä kontrolloidaan. (Henkilö A 2015)

Vaatimukset todistettavuudesta ovat varsin asiallisia. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Koska olemme suuri elintarvikealan toimija, olemme tottuneet huomioimaan erilaiset lainsäädännölliset vaatimukset

liittyen elintarvikkeiden markkinointiviestintään. Tämä pätee myös luomutuotteisiin ja niiden markkinointiin. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Eivät viestintää rajoittaviksi. (Salenius-Mela 2015)

Kuitenkin esimerkiksi pakkausmerkintöjä koskevat määräykset saivat yhdeltä vastaajalta kritiikkiä.

Useasti määräykset ovat turhan tiukkoja. Etenkin uudet pakkausmerkintäsäädökset ovat osaksi täysin järjettömiä ja siksi niiden merkitystä ei aina ymmärrä. Eritoten ihmetyttää se into, millä Suomen valvova viranomainen Evira näihin asioihin paneutuu. Vaikka säädökset koskevat koko EU-aluetta, niin eri maiden tulkinnat eroavat toisistaan huomattavasti. (Lehtinen 2015)

Haastateltavilta haluttiin saada tietoa siitä, kuinka yrityksissä varmistetaan ja valvotaan, että luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintä on määräysten ja hyvien tapojen mukaista. Haastateltavien mukaan luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnittelu ei juurikaan poikkeava tavanomais-ten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnittelusta. Markkinoinnin suunnitteluun osallistuu usein useampi ihminen, joilla on omat vastuualueensa. Eräs vastaajista esitti kuitenkin huomion, että pienimmillä yrityksillä saattaa olla vaikeampaa hallita luomuelintarvikkeita koskevat määräykset, koska resursseja ei välttämättä ole yhtä paljon kuin suuremmalla yrityksellä.

Laatujohtajan vastuulla on varmistaa lainsäädännön toteutuminen ja markkinointiviestinnässä meillä on vahva markkinointiorganisaatio. Yrityksemme sisällä on määritelty tarkka roolitus siitä, kenen vastuulla mikäkin seikka on. Vankka osaaminen ja tarkat prosessit varmistavat, että luomutuotteet ovat kaikki kriteerit täyttäviä koko ketjun ajan (tuotekehitys, tuotanto, laatu, markkinointi, logistiikka jne). Pienemmillä yrityksillä saattaa olla haastavampaa hallita luomuelintarvikkeisiin liittyvä lainsäädäntö ja markkinointiviestintä. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

Noudatamme mainonnassa muutenkin mainonnan eettisiä

toimintatapoja, eikä luomutuotteiden markkinointi eroa tästä. (Henkilö A 2015)

Noudatamme kaikkia määräyksiä täysin, silloin ei yllätyksiä pääse tapahtumaan. Tarkistamme myös, että markkinoitavien tuotteiden merkinnät ovat asianmukaiset. Tällöin esim. mainonta on turvallista suunnitella. (Lehtinen 2015)

Lakiosastomme tarkistaa alkoholimainonnan yhdessä markkinoinnin kanssa. Etiketit tarkistetaan. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Luomuelintarvikkeiden viestintä ei poikkea muusta tekemisestä. (Salenius-Mela 2015)

Kysyttäessä esimerkkitapauksia onnistuneista tai epäonnistuneista luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnästä, ei kenelläkään haastateltavista tullut mieleen esimerkkejä.

Määräyksiin vaikuttaminen

Yritysten edustajilta kysyttiin, miten he haluaisivat vaikuttaa luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeviin määräyksiin, jos voisivat. Lisäksi kysyttiin onko olemassa keinoja, joilla he voivat näihin määräyksiin osallistua vaikuttaa. Tähän kysymykseen vastasi ainoastaan kaksi haastateltavaa. Näistä vastauksista voidaan kuitenkin tulkita, että vaikutusmahdollisuuskiakin on olemassa.

Uskon, että kaikkeen pystyy vaikuttamaan ja Suomen valvova viranomainen on yhteistyöhaluinen. Otamme osaa Luomuliiton tapahtumiin ja sitä kautta seuraamme missä luomuala ja sen viestintä maassamme kulkee. Toisinaan määräyksiä seuraaminen kuin ”piru raamattua” on niin eriskummallista että tähän soisin muutosta ja luulenkin, että asia nostetaan esiin Eviran seminaareissa ja luomuliiton luomupäivillä. (Lehtinen 2015)

ETL (Elintarviketeollisuusliitto):n kautta olisi mahdollista vaikuttaa, mutta emme näe tarpeelliseksi. (Grönqvist & Mikkola 2015)

Vapaa sana

Viimeisenä teemana luomuelintarvikkeita koskevassa kysymysrungossa oli vapaan sanan mahdollisuus. Haastattelurunkoa lähetettäessä vastaajia ohjeistettiin niin, että kysymyksiin vastattaisiin mahdollisimman vapaasti ja myös kysymysten ulkopuolelle jääviä olennaisia asioita voi tuoda esille. Osa vastaajista toi esille muun muassa sen, että luomutuotteissa ”pelkkä luomu” ei ole riittävä ominaisuus yksinään, vaan tuotteella tulee olla muitakin houkuttelevia ominaisuuksia.

Valtakunnallisesti katsoen luomun käyttäjät keskittyvät pääosin pk-seudun alueelle ja ryhmä on pieni. Keskitymme markkinointiviestinnässämme pääbrändimme Myllärin tunnetuksi tekemiseen ja viestimiseen kärkenä puhtaus, luonnollisuus ja hyvä maku, ei niinkään ”luomukulma” edellä. (Salenius-Mela 2015)

Markkinoilla on kokemuksemme mukaan kohtuullisen vähän pitkälle jalostettuja luomutuotteita. Valmisruokasegmentissä niitä on erittäin vähän. Kuluttajat ovat tottuneet ostamaan enemmän luomuraaka-aineita (munat, hiutaleet, jauhot, kasvikset jne). Pohdimme pitkään sitä, ryhdymmekö valmistamaan luomuvalmisruokaa. Tuotteita suunniteltaessa määrittelimme, että ”pelkkä” luomu ei riitä – tuotteessa täytyy olla muitakin kiinnostavia elementtejä. Niinpä esimerkiksi Luomu Speltti-Kaurarouhepuurossa on mielenkiintoa lisäämässä speltti ja kaurarouhe, pelkkä kaurapuuro tuskin olisi ollut riittävän houkutteleva. (Hirvi & Pitkämäki 2015)

5.3 Johtopäätökset

Seuraavissa luvuissa käydään läpi ensin funktionaalisten elintarvikkeiden ja sitten luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat johtopäätökset. Johtopäätöksillä pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan.

5.3.1 Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat johtopäätökset

Tuloksista selviää, että yritykset ovat hyvin perillä funktionaalisia elintarvikkeita koskevista määräyksistä. Yrityksissä markkinointiviestintäprosessiin osallistuu usein useampi henkilö, joilla on omat vastualueensa ja asiantuntemuksensa. Tästä voidaan päätellä, että yritykset tarvitsevat laajaa asiantuntemusta toteuttaakseen markkinointiviestintää määräysten mukaisesti. Määräykset rajoittavat markkinointiviestinnän luovuutta, sillä markkinointiviestinnässä ei voida viestiä kuluttajille välttämättä kaikista tuotteen ominaisuuksista, jos ne eivät ole sallittuja.

Yritykset haluavat noudattaa määräyksiä kuluttajan suojaamiseksi, vaikka ne koetaankin haastavina ja rajoittavina. Tämä kertoo, että suunnitteluprosessin lähtökohtana on noudattaa määräyksiä. Yritykset voivat vaikuttaa määräykseen jollain tasolla, esimerkiksi lausuntoja antamalla, mutta tuloksista päätellen vaikuttamishalu vaihtelee.

5.3.2 Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat johtopäätökset

Luomuelintarvikkeita koskevista haastatteluista selviää, että luomun korostamisella on positiivinen vaikutus markkinointiviestintään, koska se koetaan tarpeelliseksi. Luomuelintarvikkeen ja tavanomaisen elintarvikkeen ero täytyy tuoda esille markkinointiviestinnässä, jotta se olisi onnistunut. Useimmiten luomuelintarvikkeen markkinointiviestinnässä pitää korostaa kuitenkin muitakin ominaisuuksia kuin luomua. Siitä näkökulmasta katsot-

tuna luomuelintarvikkeen markkinointiviestinnän suunnittelu ei eroa tavanomaisesta elintarvikkeesta.

Määräykset eivät tulosten mukaan vaikuta markkinointiviestintäprosessiin rajoittavasti, ne ovat siis sisäistetty hyvin. Luomunkin osalta markkinointiviestintäprosessiin tarvitaan laajaa asiantuntemusta.

5.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä sen laatu ja luotettavuus täytyy varmistaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ei ole yhtä suoraviivaista kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Luotettavuuden mittarit ovat alun perin kehitetty luonnontieteissä, kuten esimerkiksi kemiassa, josta niitä on sovellettu yhteiskuntatieteisiin. Koska yhteiskuntatieteessä tutkitaan ihmistä, joka ei aina toimi järkevästi ja voi muuttaa kantaansa, eivät luonnontieteiden luotettavuusmittarit siten käy sellaisenaan laadullisen tutkimuksen arviointiin. Luotettavuuden kriteereihin tulee tutustua ja kiinnittää huomioita jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, sillä koko tutkimusprosessi vaikuttaa siihen. Luotettavuutta ei voi parantaa enää työn jälkeen. Arviointi kohdistuu pitkälti tutkimusprosessiin, koska laadullisessa tutkimuksessa tärkein tutkimusväline on tutkija itse. (Kananen 2010, 68-69; Eskola & Suoranta 2001, 210-211.)

Lincoln & Guban mukaan laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä käytetään luotettavuutta, siirrettävyyttä, riippuvuutta ja vahvistettavuutta. He puhuvatkin laadullisen tutkimuksen sijaan naturalistisesta tutkimusotteesta. Nämä luetellaan seuraavaksi niin, että suluissa on kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetyt vastaavat termit, joita saatetaan käyttää myös sellaisenaan laadullisen tutkimuksen arvioinnissa:

- Luotettavuus (sisäinen validiteetti)
- Siirrettävyys (ulkoinen validiteetti)
- Riippuvuus (reliabiliteetti)
- Vahvistettavuus (objektiivisuus/neutraalisuus)

(Lincoln & Guba 1985, Koskisen ym. 2005, 256-257 mukaan).

Tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttaa se, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä oli tarkoitus. Tähän vaikuttaa olennaisesti se, ovatko haastateltavat ymmärtäneet haastattelukysymykset oikein. Ensimmäisten haastatteluvastauksien saavuttua, tutkijat tulkitsivat, että vastauksissa oli ymmärretty kysyttävät asiat. Tähän pyrittiin vaikuttamaan jo haastateltavien valinnassa, sillä haastattelupyynnöissä kartoitettiin, ketkä olisivat yrityksen sisällä sopivia vastaamaan aihetta koskeviin kysymyksiin. Henkilöt, joihin otimme yhteyttä, olivat joko itse sopivia vastaamaan tai ohjasivat oikealle henkilölle. Vastaajilta vaadittiin siis asiantuntemusta tutkittavilta aihealueilta. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevassa teemahaastattelussa ei kysytty eroaako funktionaalisten elintarvikkeiden ja tavanomaisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus toisistaan. Tämä lisäkysymys olisi saattanut tuoda lisäarvoa vastauksille. Tutkimusongelmaan eli siihen, kuinka määräykset vaikuttavat yrityksissä funktionaalisten tai luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen, saatiin vastaus.

Hirsijärven, Remeksen & Sajavaaran (2009) mukaan reliaabeliudella arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat luotettavia silloin kun ne eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabeliuden eli riippuvuuden voi todeta esimerkiksi toistamalla tutkimuksen samalle henkilölle eri kertoina ja verrata saatuja tuloksia toisiinsa. Mikäli tulokset vastaavat toisiaan, ovat ne reliaabeleita. Reliaabeliuden arvioimiseksi kirjoittajat esittelevät myös keinon, jossa tulokset ovat reliaabeleita, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyvät samoihin tuloksiin. Tässä tutkimuksessa tutkijoita oli kaksi analysoimassa tuloksia, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliaabeliuteen ja objektiivisuuteen myönteisesti. Haastateltavia otettiin mukaan siihen saakka, kunnes vastaukset alkoivat toistumaan.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös haastattelutekniikka. Edustajat, joita lähestyttiin haastattelukyselyllä saivat valita vastaavatko sähköpostin vai Skypein- eli videopuhelun avulla. Nämä vaihtoehdot valittiin,

koska haluttiin saada vastauksia vastaajan olinpaikasta riippumatta. Vaihtoehdon antaminen on voinut madaltaa kynnystä osallistua, sillä vastaajalle annettiin vapautta päättää milloin ja miten vastata. Kaikki valitsivat sähköpostinhaastattelun. Skype-haastattelussa tutkijat olisivat pystyneet havainnoimaan haastateltavien eleitä, esimerkiksi epäröintiä, ja tarkentavia kysymyksiä olisi voitu esittää välittömästi. Kysymysrunko pyrittiin kuitenkin kokoamaan niin, että haastateltavat pystyivät vastaamaan myös vapaasti. Lisäkysymyksiä esittäminen oltaisiin tarvittaessa voitu tehdä myös sähköpostilla. Sähköpostihaastattelussa vastaajilla annettiin mahdollisuus valita vastaushetki itselle sopivaan aikaan ja siten myös pohtia vastauksia enemmän. Lisäksi sähköpostihaastattelu mahdollisti sen, että yrityksen sisällä useampi markkinointiviestintäprosessiin osallistunut henkilö on voinut osallistua vastaamiseen. Tutkijat eivät kuitenkaan voi tietää, minkälaiset olosuhteet vastaushetkellä ovat olleet, eli onko kysymyksiin vastattu esimerkiksi kiireessä.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta lisää tutkimusprosessin vaiheiden tarkka kuvaus. (Hirsijärvi yms. 2009, 232). Tämän opinnäytetyön tutkijat eivät voi tietää, minkälaiset olosuhteet vastaushetkellä ovat vallinneet, eli onko kysymyksiin vastattu rauhassa ja kuinka kauan aikaa siihen on käytetty. Tämä laskee tutkimuksen luotettavuutta, koska olosuhteita ei ole ollut mahdollista kuvata tarkasti. Muilta osin tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, esimerkiksi tulosten esittelyssä on käytetty vastaajien suoria lainauksia tukemaan tutkijoiden tulkintaa. Eskola & Suorannan (2001, 212-213) mukaan tutkimuksen käytäntö ja sen kuvaus tutkimustekstissä eivät koskaan täysin vastaa toisiaan.

Niille haastateltaville, jotka sitä erikseen pyysivät, lähetettiin haastattelun käsitellyt tulokset tarkistettavaksi ennen työn julkaisua. Tätä pyysi kuitenkin vain yhden yrityksen edustaja/edustajat. Tämä johtuu luultavasti siitä, että haastatteluvastaukset saatiin sähköpostilla, eikä esimerkiksi kasvotusten haastatteluna, jolloin tutkijoiden havainnointi ja tulkinta olisivat saattaneet erota haastateltavan tarkoittamasta esimerkiksi väärin kuulemisen vuoksi. Kuten Eskola & Suoranta (2001, 211) kirjoittavat, ei ole varmaa

lisääkö tutkimuksen uskottavuutta se, että tutkijat tarkastuttavat tutkittavilla heidän tulkintansa, koska tutkittavat voivat olla ”sokeita” kokemukselleen.

Tutkijat ovat suhtautuneet tutkittavaan ongelmaan objektiivisesti, eikä heillä ole esimerkiksi sidoksia elintarvikeyrityksissä tehtäviin markkinointiviestinnän suunnitteluprosesseihin. Ennako-oletuksena tutkijoilla kuitenkin oli luottamus siihen, että Suomessa funktionaalisten ja luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintä on määräysten mukaista. Tutkijoilla oli ennakkoon usko siihen, että määräykset rajoittavat markkinointiviestinnän suunnittelua, mutta tämä pyrittiin neutralisoimaan haastattelurungon suunnittelussa. Haastattelukysymykset ovat neutraaleja ja ne eivät sisällä johdattelevia kysymyksiä.

Kuten aiemmin on jo mainittu, haastateltavien tuli tuntea tutkittavan aiheen prosessi edustamassaan yrityksessä. Vastauksia saatiin tunnetuilta yrityksiltä ja suurin osa vastasi ilman anonymiteettia. Tutkijat pohtivat, saatiinko tällä tavalla välttämättä täysin totuudenmukaisia vastauksia verrattuna siihen, jos olisi vastattu anonymisti sekä ilman yrityksen nimeä. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja siinä käytettävät keinot saattavat olla yrityksissä hyvinkin suojeltuja, ja toimiva markkinointiviestintäprosessi saattaa olla tärkeä kilpailutekijä, jota ei haluta paljastaa. Tämän lisäksi välttämättä ei haluta tuoda imagollisista syistä esille sitä, jos yrityksessä olisi vaikeuksia suunnitella markkinointiviestintäänsä määräyksien mukaisesti.

Tässä opinnäytetyössä lähteinä on käytetty muun muassa alan kirjallisuutta, lakipykälää sekä viranomaistahojen sivustoja. Kotimaisten lähteiden lisäksi on käytetty englanninkielisiä lähteitä, ja niitä valitessa on pyritty huomioimaan niiden ajantasaisuus. Toissijaisia lähteitä on käytetty ainoastaan niissä tapauksissa, joissa alkuperäinen lähde ei ole ollut saatavilla. Lähdekriittisyys lisää tämän tutkimuksen luotettavuutta.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä ovat funktionaalisten ja luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskevat määräykset Suomessa. Tästä koostuu opinnäytetyön teoriaosuus. Empiriaosuudessa tutkitaan, kuinka sääntely vaikuttaa yritysten markkinointiviestintään selvittämällä muun muassa, miten yritykset kokevat nämä määräykset ja millä tavoin ne vaikuttavat niiden markkinointiviestintäprosesseihin sekä voivatko yritykset halutessaan vaikuttaa tai ottaa kantaa näihin määräyksiin.

Päätutkimuskysymyksenä oli, kuinka nämä määräykset vaikuttavat funktionaalisia ja luomuelintarvikkeita markkinoivien yritysten markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Tähän saatiin vastaus haastattelulla elintarvikealan yrityksiä edustajia sähköpostin välityksellä. Määräykset vaikuttavat funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla jokseenkin rajoittavasti ja määräykset koetaan haastaviksi, mutta tarpeellisiksi. Luomun osalta määräykset eivät vaikuta yhtä paljon, sillä ne eivät rajoita markkinointiviestintää samalla tavalla kuin funktionaalisten elintarvikkeiden kohdalla. Yritykset tietävät, kuinka voivat kyseessä oleviin määräyksiin vaikuttaa. Johtopäätöksenä on muun muassa se, että markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvitaan kummankin elintarvikkeen kohdalla laajaa asiantuntemusta, jotta viestinnästä tulee määräysten mukaista.

Tutkimus voitaisiin toistaa sitten, kun luomu- ja/tai funktionaalisia elintarvikkeita koskeva sääntely muuttuu jollain tapaa. Kuten työn teoriaosudessa on kerrottu, pyritään luomulainsäädäntöä muokkaamaan niin, että sääntelyä helpotettaisiin luomutoimijoita kohtaan kuitenkin niin, ettei kuluttajien luottamus luomua kohtaan kärsisi. Tutkimuksen voisi myös toistaa niin, että verrattaisiin pienten ja suurten yritysten markkinointiviestintää, jotta saataisiin selville mitä eroja näiden välillä on. Tutkimusta voitaisiin verrata ulkomailla tehtäviin samanlaisiin tutkimuksiin. Miten tutkimustulokset eroaisivat Suomen ja esimerkiksi Alankomaiden välillä, jossa luomumyynnillä on suurempi markkinaosuus? Ehdotuksena on myös tutkimus funktionaalisten ja luomuelintarvikkeiden saatavuudesta, ja miten eri tekijät

tähän vaikuttavat.

Kehitysehdotuksena annetaan, että EU:n tulisi luoda ”vahvistettu terveysterve” -merkki. Lainsäädännöllinen määritelmä ei ole tarpeen, sillä sitä voi ohjata tälläkin hetkellä terveysterveiden kautta. Merkki helpottaisi kuluttajaa valitsemaan terveysterveisen elintarvikkeen ja se voisi tuoda lisäarvoa yrityksille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Aro, A., Mutanen M., Uusitupa, M. toim. 2005. Ravitsemustiede. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eskola, J., Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Vastapaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hollo, E. 2008. Elintarvikeoikeus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskuskauppakamari. 2009. Markkinointi & hyvät liiketavat. Helsinki: Edita Oy.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. Painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. A framework for marketing management. 5. Painos. Lontoo: Pearson Education.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Talentum Oyj.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan. 1-7. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Sanoma Pro Oy.

Elektroniset lähteet

Asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä 1924/2006. Saatavissa:

http://www.evira.fi/attachments/elintarvikkeet/valvonta_ ja_yrittajat/terveysvaitteet/linkki_2lopullinen_vaiteasetus.pdf

Asetus luonnonmukaisesta tuotannosta 834/2007. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>

Björklund, V. 2012. Kuluttajan luottamus funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää kohtaan. Helsinki: Helsingin yliopisto, Maatalousmetsätieteellinen tiedekunta [viitattu 29.3.2015]. Pro Gradu -tutkielma.

Saatavissa:

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37913/Bj%C3%B6rklund.pdf?sequence=1>

Codescentre. 2014. ICC code [viitattu 13.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.codescentre.com/icc-code.aspx>

Elintarvikelaki 23/2006. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>

Elintarviketeollisuusliitto. 2014. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset [viitattu 7.1.2014]. Saatavissa:

http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Markkinointiviestinnan_suosituks_et.pdf

Elintarvikevirasto. 2002. Terveysväitteiden valvontaopas [viitattu 11.10.2014]. Saatavissa:

http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/material/attachments/vanhaamk/etuotanto/5hNoeq2Ep/55_519_5F254.pdf

European Commission. 2013. Nutrition Claims [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa:

http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/nutrition_claims_en.htm

European Commission. 2014. EU Organic Logo [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm

Evira. 2010. Luomutuotteiden ainesosaluettelot [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/ainesosaluettelot/>

Evira. 2011a. Luomuilmaisun käyttö myyntinimityksissä [viitattu 10.12.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/myyntinimi/>

Evira. 2011b. Pakolliset merkinnät luomutuotteissa [viitattu 18.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/pakolliset+merkinnat/>

Evira. 2012a. Euroopan unionin luomutunnus [viitattu 18.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomutunnus/>

Evira. 2012b. Valvonta [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/>

Evira. 2012c. Luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmät Suomessa [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/valvontajarjestelmat/>

Evira. 2012d. Seuraamukset säännöstenvastaisesta luomutoiminnasta [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/valvonta/seuraamukset+ja+muutoksenhaku/>

Evira. 2013a. Elintarvikkeiden markkinointi [viitattu 20.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/markkinointi/>

Evira. 2013b. Aurinkomerkki [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki/>

Evira. 2014a. Terveysväitteet [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/terveysvaitteet>

Evira. 2014b. Ravitsemus- ja terveysväiteopas [viitattu 23.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=393>

Evira. 2014c. Luomu [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

Evira. 2014d. Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät [viitattu 24.11.2014]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>

Evira. 2014e. Ravitsemus- ja terveysväiteopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=393>

Evira. 2015a. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. [viitattu 30.3.2015]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/>

Evira. 2015b. Ravintoarvomerkinnt. [viitattu 30.3.2015]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/ravintoarvomerkinnt/>

Evira. 2015c. Pakkausmerkintöjä koskeva lainsäädäntö uudistui. [viitattu 30.3.2015]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/elintarviketietoasetus/>

Helsingin yliopisto. 2006. Mitkä ovat funktionaaliset elintarvikkeet? [viitattu 18.9.2014]. Saatavissa: [http://www.helsinki.fi/viikin-](http://www.helsinki.fi/viikin-elintarviketieteet/funktionaaliset/index.html)

[elintarviketieteet/funktionaaliset/index.html](http://www.helsinki.fi/viikin-elintarviketieteet/funktionaaliset/index.html)

IFOAM. 2014a. Definition of Organic Agriculture [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa: <http://infohub.ifoam.org/en/what-organic/definition-organic-agriculture>

IFOAM. 2014b. The Principles of Organic Agriculture [viitattu 29.9.2014]. Saatavissa: <http://infohub.ifoam.org/en/what-organic/principles-organic-agriculture>

Kauppakamari. 2014. Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta [viitattu 9.10.2014]. Saatavissa:

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/liiketapalautakunta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Kuluttaja-asiamies [viitattu 27.3.2015].

Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Korhonen, H. & Ryhänen, E-L. 2005. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat kasvavat. Kehittyvä elintarvike [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa:

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/8-terveysvaikutteisten-elintarvikkeiden-markkinat-kasvavat>

Korhonen, H. 2013. Funktionaaliset elintarvikkeet - onko niillä edelleen tulevaisuutta? Kehittyvä elintarvike [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa:

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/funktionaaliset-elintarvikkeet-onko-niilla-edelleen-tulevaisuutta>

Kottila, M-R. 2014. Asetusuudistus vastatulessa. Pro Luomu ry [viitattu 17.12.2014]. Saatavissa: <http://proluomu.fi/luomuasetus-uudistus-vastatulessa/>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kähkönen, E. 2013. Mikä funktionaalinen elintarvike? Hyvä terveys [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa:

http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/mika_vikana/mika_funktionaalinen_elintarvike

Luomuliitto. 2014. Leppäkerttu-merkin käyttöoikeussopimus [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2012/06/Leppäkerttu-sopimus-yritykselle3.pdf>

Luomu.fi. 2014a. Luomumarkkinat kasvu-uralla [viitattu 10.11.2014]. Saatavissa: <http://luomu.fi/markkinat/>

Luomu.fi. 2014b. Kansainväliset luomumarkkinat [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://luomu.fi/markkinat/kansainvaliset-luomumarkkinat/>

Luomu.fi. 2015. Luomun myynti lisääntyi viime vuonna [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: <http://luomu.fi/kirjoitus/luomun-myynti-lisaantyi-viime-vuonna/3/>

Markkinaoikeus. 2014. Markkinaoikeuden esittely [viitattu 20.3.2015]. Saatavissa: <http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesity.html>

MHLW - Ministry of Health, Labour and Welfare (of Japan). 2014. Food for Specified Health Uses (FOSHU) [viitattu 4.10.2014]. Saatavissa: <http://www.mhlw.go.jp/english/topics/foodsafety/fhc/02.html>

Mäkelä, J. & Niva, M. 2010. Kuluttajat kaupassa – Terveysvaikutteiset elintarvikkeet, luomuruoka ja vastuullisuus [viitattu 31.3.2015]. Julkaisussa Koistinen, K., Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) Kaupasta kaikille. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, . Saatavissa: http://www.opetin.fi/wp-content/uploads/2013/11/kaupasta_kaikille_kirja.pdf.

Niva, M. 2008. Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods. Helsinki: Helsingin Yliopisto, Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta [viitattu 5.4.2015]. Väitöstutkimus. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/20929/consumer.pdf?sequence=1>

Portaat Luomuun. 2012a. Periaatteet ja määritelmät [viitattu 10.12.2014]. Saatavissa: http://portaatluomuun.bonsait.fi/periaatteet_ja_maaritelmät

Portaat Luomuun. 2012b. Luomuelintarvikkeet, Vähintään 95 % luomua, Lisäaineita rajoitetusti [viitattu 6.10.2014]. Saatavissa: <http://portaatluomuun.bonsait.fi/luomuelintarvikkeet>

Pro Luomu ry. 2013. Luomun brändiopas [viitattu 30.3.2015]. Saatavissa: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/02/Luomu_Brandiopas_VALMIS.pdf

Pro Luomu ry. 2014a. Yhdistys [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: <http://proluomu.fi/yhdistys/>

Pro Luomu ry. 2014b. Luomu Suomessa 2013 [viitattu 29.11.2014]. Saatavissa: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/04/Luomu_Suomessa_2013_VALMIS.pdf

Pro Luomu ry. 2015. Luomu Suomessa 2014 [viitattu 31.3.2015]. Saatavissa: http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/Luomu_Suomessa_2014_s.pdf

Salminen, S. & Aro, A. Millaiset elintarvikkeet ovat funktionaalisia? Duodecim 2001;117, 107-111 [viitattu 30.12.2014]. Saatavissa: <http://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo92008.pdf>

Yleinen elintarvikeasetus 178/2002. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:FI:PDF>

LIITTEET

LIITE 1. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeva haastattelurunko

LIITE 2. Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeva haastattelurunko

LIITE 1. Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeva haastattelurunko

1. FUNKTIONAALISEN ELINTARVIKKEEN MÄÄRITELMÄ

Funktionaaliselle elintarvikkeelle ei ole vielä virallista määritelmää Suomen eikä EU:n lainsäädännössä. Japanissa virallinen määritelmä on tehty jo vuonna 1991. Japanissa on myös oma tunnuksensa tällaisille elintarvikkeille (kuva alla).

- Miten itse määrittelisitte funktionaalisen elintarvikkeen?
- Mitä mieltä olette siitä, ettei virallista määritelmää ole?
- Millaisia ajatuksia Japanin esimerkki herättää? Olisiko määritelmä ja tunnus mielestänne tarpeellisia myös Suomessa?



2. RAVITSEMUS- JA TERVEYSVÄITTÄMÄT: toteen näyttö, hyödynnettävyys, vaikutus myyntiin

- Elintarvikkeen funktionaalisuuden toteen näyttämisestä: Millaisina näette vaatimukset riittävästä tieteellisestä näytöstä (terveys- ja ravitsemusväittämien kohdalla)?
- Kuinka yrityksenne on hyödyntänyt vahvistetusta terveystieteestä tullutta markkinointihyötyä? Onko sillä ollut vaikutusta myyntiin?

3. MÄÄRÄYSTEN VAIKUTUS MARKKINOINTIVIESTITÄÄN

- Miten koette tällaisten tuotteiden markkinointiviestintää koskevien määräysten vaikuttavan markkinointiviestintänne suunnitteluun ja toteutukseen?
- Kuinka yrityksessänne varmistatte/valvotte, että funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestintä on määräysten mukaista?
- Tuleeko Teillä mieleen jotain esimerkkitapauksia onnistumisista tai epäonnistumisista funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointiviestinnän osalta?

4. MIELIPIIDE MÄÄRÄYKSISTÄ JA VAIKUTTAMINEN

- Miten haluisitte vaikuttaa näihin määräyksiin, jos voisitte? Entä onko olemassa keinoja, joilla pystytte niihin vaikuttamaan?

5. VAPAA SANA

- Mitä muuta aiheeseen liittyvää olennaista teillä tulee mieleen?

LIITE 2. Luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintää koskeva haastattelurunko

1. LUOMUPERIAATTEIDEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Luomutuotannon neljä periaatetta ovat terveys, ekologisuus, oikeudenmukaisuus ja huolenpito.

- Millä tavoin pyritte tuomaan näitä periaatteita esiin luomuelintarvikkeidenne kohdalla?
- Onko jotain muita asioita, joita korostatte ko. tuotteiden markkinointiviestinnässä? Miksi?

2. LUOMUTUNNUKSIEN, -MERKKIEN JA -SLOGANIEN KÄYTTÖ JA NIIDEN HYÖTY

- Mitä luomutunnuksia, -merkkejä tai -sloganeita hyödynnätte luomuelintarvikkeiden kohdalla markkinointiviestinnässä?
- Mitä mieltä olette niiden tarpeellisuudesta? Oletteko huomanneet niiden käytöllä olevan vaikutusta myyntiin?
- Millaisiksi koette tunnuksien, merkkien tai sloganien käytön? (esim. käytösääntöjen kohdalla)

3. EROAVAISUUS TAVANOMAISEN ELINTARVIKKEEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUUN JA TOTEUTUKSEEN

- Mitä asioita on mielestänne otettava erityisesti huomioon luomuelintarvikkeiden markkinointiviestinnässä?
- Kuinka prosessi eroaa (vai eroaako) tavanomaisen elintarvikkeen markkinointiviestinnän suunnittelusta ja toteutuksesta yrityksessänne?

4. MÄÄRÄYSTEN VAIKUTUS MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

- Millaisina koette luomutuotteiden markkinointiviestintää koskevat määräykset? Miksi?
- Kuinka yrityksessänne varmistatte/valvotte, että luomuelintarvikkeenne markkinointiviestintä on määräysten ja hyvien tapojen mukaista?
- Tuleeko teillä mieleen jotain esimerkkitapauksia onnistumisista tai epäonnistumisista luomuelintarvikkeiden markkinointiviestintän osalta?

5. MÄÄRÄYKSIIN VAIKUTTAMINEN

- Miten haluaisitte vaikuttaa näihin määräyksiin, jos voisitte? Entä onko olemassa keinoja, joilla pystytte niihin vaikuttamaan?

6. VAPAA SANA

- Mitä muuta aiheeseen liittyvää olennaista teillä tulee mieleen?