

Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskentamenetelmät, vertailtavuus ja viestintä: mahdollisuudet ja haasteet (Climate Communication)

Hanketiivistelmä

Kuluttajilla, elintarvikealan yrityksillä ja yleisemminkin yhteiskunnassa on tarve saada tietoa elintarvikkeiden hiilijalanjäljistä, koska elintarvikkeiden tuotanto ja kulutus nykytietämyksen mukaan vaikuttaa merkittävästi ilmastonmuutokseen. Climate Communication -hanke tukee elintarvikkeiden vertailukelpoisten hiilijalanjälkitietojen tuottamista ja niistä viestimistä. Se tuottaa tietoa hiilijalanjälkien laskennasta ja eri maiden ja kansainvälisten organisaatioiden hiilijalanjälkiin liittyvistä ohjeistuksista, menettelytavoista ja viestintäratkaisuksista.

Hankkeessa muodostetaan yleiskäsitys kansainvälisestä elintarvikkeiden hiilijalanjälkiin liittyvästä standardoinnin tilanteesta, käytetyistä laskentamenetelmistä ja menettelytavoista.

Tavoitetta lähestytään tutkimalla neljää erilaista meijeri-, liha-, leipomo- ja kasvistuotetta tai -raaka-ainetta, joista on julkaistu useita hiilijalanjälkitutkimuksia eri maissa. Vertailuihin sisällytetään lähtökohtaisesti vain tieteellisissä sarjoissa julkaistut tutkimukset. Kunkin tuoteryhmän sisällä tuloksia vertaillaan toisiinsa ja etsitään syitä tulosten vaihtelulle.

Syitä tulosten vaihtelulle ovat menetelmällisten erojen ja tietopohjavalintojen ohella esimerkiksi todelliset erot eri maiden ja yritysten välillä niin energiantuotantotavoissa, osaamisessa kuin olosuhteissakin. Eri maissa ja eri tahojen laatimista elinkaarilaskelmista ei saada lyhyellä aikavälillä laskentamenetelmiltään täysin yhdenmukaisia. Tässä hankkeessa muodostetaan esimerkkituotteiden avulla käsitys siitä, millä menetelmällisillä valinnoilla ja muilla tutkimusten välisillä eroilla on tuloksiin merkittävin vaikutus.

Lisäksi hankkeessa tarkastellaan elintarvikkeiden ilmastomerkintöjen lanseeraamisen ja käyttöönoton tilannetta sekä kehityssuuntia ja pyrkimyksiä eri maissa ja yrityksissä sekä toimialaliitoissa.

Kansainvälisesti elintarvikkeiden hiilijalanjälkien tutkimuksessa ja pienentämisessä tapahtuu paljon. Myös näiden toimien viestinnässä ilmenee jatkuvasti uusia aloitteita, esimerkiksi yritys- ja maakohtaisten ilmastomerkkien lanseerauksia. Tavoitteena on tunnistaa ja tiedostaa erilaisten kansainvälisten merkintöjen heikkoudet ja vahvuudet niin merkin takana olevan tietopohjan ja menetelmien kuin viestinnän näkökulmasta, jotta viestintää Suomessa voitaisiin kehittää niin, että se palvelisi kuluttajien tarpeita.

Hanke järjestää keskeisille sidosryhmille suunnattuja työpajoja tai seminaareja, joissa käsitellään hankkeen teemoja. Keskeisiä sidosryhmiä ovat mm. osallistuvien yritysten henkilökunta, tavarantoimittajat ja alihankkijat, alkutuotannon edustajat, elintarvikkeiden tuotantoketjun edunvalvontajärjestöt, ympäristö- ja kestävyysmerkintöjen ylläpitäjät ja kehittäjät sekä ympäristö- ja kuluttajajärjestöt. Hankkeessa myös verkostoidutaan kansainvälisesti eri toimijoiden, toimialajärjestöjen, yritysten ja tutkimustahojen suuntaan ja kerätään näiden kautta tietoja eri maiden aloitteista ja tavoitteista.

Toteutus: MTT Biotekniikka- ja elintarviketutkimus

Rahoitus: Laatuketju ja osallistuvat yritykset

Yhteistyötahot: Fazer Leipomot, HK Ruokatalo, Raisio, SOK, Valio, MMM, YM