



NIMISUOJASTA KILPAILUKYKYÄ

LOPPURAPORTTI

1.1.2015 – 31.12.2016

Marjo Särkkä-Tirkkonen

Mervi Louhivaara

Minna Juntila

Sanna Lento

Matti Särkelä

Johanna Rinnekari

Janne Turunen

Päivi Tähtinen

SISÄLTÖ

1. Johdanto	2
2. Hankkeen tavoite	4
3. Hankkeen osapuolet	4
4. Hankkeen toteutus	
4.1. Tiedottamistoimenpiteet	5
4.2. Menekinedistämistoimenpiteet	8
4.3. Kehittämistoimenpiteet	11
5. Yhteenveto	14
6. Ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi	15
7. Lähteet	16

LIITTEET

1. Artikkelit ja haastattelut lehdissä
2. Raportti vierailusta Orivarzean riisintuottajien yritykseen
3. Raportti vierailusta INAO-sertifiointiorganisaatioon
4. Nimisuojamerkit kangaspainatusta varten
5. Puruveden muikku-esite
6. a APT-menukortit
b APT-hyllyheräte
c APT-juliste
7. Kerimäen Kalatalon raportti muikkutuotteen tuotekehityksestä
8. Facebook-kesäkampanjaraportti
9. Suomalaiset nimisuojuotteet esite
10. Nimisuojuainfo alkoholituotteiden valmistajille
11. Kooste indikaattoritiedoista

1. JOHDANTO

Euroopan unionilla on olemassa valmis laatujärjestelmä eurooppalaisille laatu-elintarvikkeille ja alkoholijuomille. Ns. nimisuoajärjestelmä koostuu neljästä eri suojausjärjestelmästä, joihin kuuluu Euroopassa yhteensä lähes 3500 tuotetta:

- maataloustuotteissa ja elintarvikkeissa on lähes 1400 tuotetta
- väkevissä alkoholijuomissa n. 350
- viineissä n. 1750 ja
- maustetuissa viinituotteissa viisi eri tuotetta.

Järjestelmä tuo erityisesti esille tuotteen maantieteellistä alkuperää sekä perinteisyyttä ja sen puitteissa tuotteiden nimiä voidaan suojata alkuperänimityksinä (SAN), maantieteellisinä merkintöinä (SMM) tai aitoina, perinteisinä tuotteina (APT). Maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden suojaus tavoitteena on edistää monipuolista maataloustuotantoa, suojata tuotenimiä väärinkäytöltä ja jäljittelyltä sekä antaa kuluttajille tietoa tuotteen erikoisluonteesta (EU 1151/2012). Suomella on tällä hetkellä EU:n nimisuoajärjestelmässä maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden osalta 10 tuotetta liha-, kala-, leipomo- ja kasvistuoteryhmissä:

- Lapin Puikula (SAN)
- Lapin Poron liha (SAN)
- Lapin Poron kuivaliha (SAN)
- Lapin Poron kylmäsavuliha (SAN)
- Kitkan viisas (SAN)
- Kainuun Rönttönen (SMM)
- Puruveden muikku (SMM)
- Sahti (APT)
- Kalakukko (APT)
- Karjalanpiirakka (APT).

Lisäksi Suomella on väkevien alkoholituotteiden nimisuoajärjestelmässä ((EY) N:o 110/2008) suojattu maantieteellisenä merkintänä (SMM) kaksi tuotetta:

- Suomalainen Marjalikööri/Suomalainen Hedelmälikööri/Finsk Bärlikör/Finsk Fruktlikör/Finnish berry liqueur/Finnish fruit liqueur sekä
- Suomalainen Vodka/Finsk Vodka/Vodka of Finland.

Myös ns. kolmannet maat ovat alkaneet hakea tuotteita ko. laatujärjestelmään ja esimerkiksi Kiinalla on maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden suojausjärjestelmässä jo 10 tuotetta, Thaimaalla neljä tuotetta ja Intialla yksi. Nimisuojaus on tavaramerkkien tavoin immateriaalioikeuksia suojaava väline ja järjestelmä, mutta tavaramerkeistä poiketen se on heti voimassa kaikissa EU-maissa ja sopimuksin myös kolmansissa maissa.

Nimisuojat tuotteet erityisasemassa

Nimisuojatut tuotteet ovat erityisasemassa myönnettäessä tukea niin sisämarkkinoihin kuin kolmansiin maihin kohdentuvaan markkinointiin ja menekinedistämiseen. Etenkin vientiä ja kansainvälistymistä ajatellen voi erityisesti olla hyötyä kuulumisesta eri maiden nimisuojat tuotteista muodostuvaan laatu tuoteperheeseen. Suomalaisia tuotteita järjestelmässä on vielä suhteellinen vähän ja EU:n kohdentamat menekinedistämisa rahat jäävät Suomen osalta toistaiseksi siten toistaiseksi hyödyntämättä. Tämä on seurausta

osittain suomalaisten elintarvikeyritysten pienuudesta ja resurssien vähydestä, mutta erityisesti tietämättömyydestä liittyen ko. laatujärjestelmään ja sen sisältöön.

Suomalaisia kauratuotteita ja metsämarjoja viedään jo nyt säännöllisesti mm. kolmansiin maihin. Suomalaisyritysten resurssit markkinointiin ovat olleet kuitenkin rajalliset ja nimisuojaajärjestelmän kautta avautuisi mahdollisuus hyötyä EU:n panostuksista eurooppalaisten laatutuotteiden markkinointiin. EU yli kolminkertaistaa elintarvikkeiden menekinedistämiseen ja tiedottamiseen kohdentuvan rahoituksen n. 60 M€:sta/vuosi n. 200 M€:een/vuosi vuoteen 2019 mennessä ja nimisuojuatuotteilla on erityisemasansa vuoksi merkittävä rooli ko. rahoitusinstrumentin osalta. Tämä panostus tulee lisäämään nimisuojuatuotteiden tunnettuutta kuluttajien keskuudessa lähivuosina. Nimisuojan hakuprosessi kestää 3-4 vuotta. Elintarvikealan toimijoiden olisikin oltava aktiivisia nyt, jotta suomalaisia tuotteita on järjestelmässä, kun kuluttajat globaaleilla elintarvikemarkkinoilla osaavat niitä tulevaisuudessa kysyä ja ostaa.

Pohjoisen sijaintinsa takia Suomella olisi monien tuotteiden osalta ns. ensitoimijan mahdollisuus olemassa, sillä nimisuojuatut maataloustuotteet ja elintarvikkeet listaavasta DOOR-tietokannasta (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>) ei löydy toistaiseksi esimerkiksi metsämarjoja ja muutoinkin luonnontuotteita on vähän. Suomi ja/tai Pohjoismaat voisivatkin profiloitua nimisuojaajärjestelmän kautta laadukkaiden pohjoisten tuotteiden alueena maailmassa. Tällä hetkellä on olemassa valtakunnalliset ryhmät pohtimassa nimisuojausta koskien mm. Suomalaista kauraa, joka omaa myös vientipotentiaalia. Myös metsämarjat kuten mustikka on ollut pohdinnan alaisena. Nimisuojaus tarjoaisi valmiin työkalun ja kansainvälisen verkoston menekinedistämiseen ja tiedottamiseen.

Erilaistamiskeino

Nimisuojaajärjestelmään kuuluvien tuotteiden lisäarvo perustuu kuluttajien luottamukseen ja tietoon elintarvikkeiden maantieteellisestä alkuperästä. Nimisuojaus on yksi keino erilaistaa elintarvikkeita ja myös keino pyrkiä saamaan Suomessa tuotettujen elintarvikkeiden lisäarvo jäämään Suomeen. Suomalaisilla elintarvikkeilla on kansainvälistymisen kannalta hyvä pohja ns. luottamustarinoille, sillä elintarviketuotanto on valvottua pellolta pöytään, teollisuuden käytettävissä on runsain mitoin puhdasta vettä ja esim. kylmä ilmasto vähentää torjunta-aineiden tarvetta. Nämä suomalaiset hyvät käytännöt voidaan tehdä kuluttajille globaaleilla elintarvikemarkkinoilla näkyväksi nimisuojaajärjestelmän kautta ja saada niille lisäarvoa.

Nimisuojuatuotteet soveltuvat erinomaisesti markkinoitavaksi tarinallistamisen keinoin, koska nimisuojamerkinnän saanti perustuu tuotteen uniikkiin ja yksilölliseen tarinaan tuotteen taustalla. Tuotteen ainutlaatuisuus saattaa perustua raaka-aineeseen, maantieteelliseen alueeseen, tuotantotapaan tai reseptiikkaan. Kuluttajille ja elintarvikeyrityksille ei ole tuotu tarpeeksi esiin nimisuojuatuotteiden taustalla olevia tarinoita, ja niiden hyötyjä markkinoinnin työkaluna. Ainutlaatuisen tarinan avulla erotutaan kilpailijoista ja kerrotaan yrityksen arvoista ja identiteetistä. Asiakkaan on voitava samaistua tarinaan. Tarinan yhtenäisyyden ja aitouden lisäksi se pitää tuoda kuluttajalle sopivassa ja kiinnostavassa muodossa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa sisältörikasta lisäarvoa tuotteiden tarinoiden kertomiseen.

Punainen lanka yli toimialojen tapahtuvalle yhteistyölle

Nimisuojaukseen ei voi hakea yksi yksittäinen taho, vaan tarvitaan hakijaryhmittymä. Lisäksi nimisuojajärjestelmään on sisäänrakennettuna avoin hyödynnettävyys eli kuka tahansa, joka täyttää hakemuseritelmän kriteerit voi myöhemmässä vaiheessa liittyä tekemään ko. tuotetta. Ideaalitapauksessa nimisuojaus laatujärjestelmänä voi edesauttaa ja/tai varmistaa jonkin Suomelle tyypillisen tuotteen valmistuksen säilymisen Suomessa, edesauttaa maaseudun elinkeinojen säilymistä, maaseudulla työskentelevien ihmisten työn arvostusta ja perinnetietojen säilymistä. Nimisuojatuotetta voi hyödyntää monet muutkin paikalliset toimijat kuin itse valmistavat yritykset (ravintolat, agroturismi, kulttuuriaktiviteetit jne.). Nimisuojauksen myötä voi siis syntyä ns. spill over-efekti, joka edistää yli toimialojen rajojen syntyvää yhteistyötä.

2. HANKKEEN TAVOITE

Hankkeen päätavoitteena oli vahvistaa suomalaisten elintarvikkeiden kilpailukykyä nimisuojajärjestelmää hyödyntämällä. Tavoitteena oli siten

1. Tukea olemassa olevien nimisuojatuotteiden taustalla olevia hakijaryhmittymiä nimisuojasta tiedottamisessa ja tuotteiden tunnetuksi tekemisessä.
2. Tiivistää yhteistyötä nimisuojatuotteisiin kytköksissä olevan ruokaketjun ja viranomaisten kanssa ja siten edistämään nimisuojajärjestelmän nykyistä laajempaa käyttöä ja hyödyntämistä Suomessa.
3. Hankkia muista maista hyviä esimerkkejä nimisuojajärjestelmän hyödyistä ja sen hyödyntämisestä.

3. HANKEOSAPUOLET

Hankkeen vastuullinen toteuttaja oli Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hankkeen projektipäällikkönä toimi ETM Marjo Särkkä-Tirkkonen. Hanketta toteuttivat ja tukea saivat myös Turun yliopiston Brahea-keskus, Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK), Jyväskylän ammattikorkeakoulu (JAMK), Paliskuntain yhdistys, ProAgria Pohjois-Karjala ry, Kerimäen kalatalo ja Suomen Kaurayhdistys ry (avustuksensiirtosopimukset).

Hanke teki yhteistyötä mm. Suomen ruokamatkailustrategiaa kehittävien hankkeiden ja toimijoiden kuten Haaga-Helian kanssa.

4. HANKKEEN TOTEUTUS

Hanketta toteutti hallinnoijan koordinoimana yhteensä 8 toimijaa (kts. kohta 2. hankeosapuolet). Hankkeelle perustettiin heti alkuun oma Dropbox-kansio, jonne eri partnerit toimittivat hankkeessa kertyneet aineistot kaikkien käyttöön ja nähtäväksi. Hankkeen toimenpiteiden käytännön toteutus käynnistettiin aloitustyöpajalla 4.3.2015 Helsingissä. Hanketoimijat pitivät hankkeen aikana seurantaryhmäkokouksia 6 kertaa (13.1.2015, 5.6.2015 ja 31.8.2015, 1.2.2016, 26.10.2016 ja 19.12.2016).

Hankkeessa toteutettiin tiedottamis-, menekinedistämisen- ja kehittämistoimenpiteitä seuraavasti:

4.1. Tiedottamistoimenpiteet

Tässä toimenpiteessä tavoitteena oli

- *Nimisuojuotteiden esille tuominen eri tapahtumissa ja mediassa*
- *Tiedonvaihto ja tietämyksen siirto Suomen kannalta relevantteja tuotteita ja tuoteryhmiä edustavien vertaisryhmien kanssa Euroopassa.*

Nimisuojarjestelmää esiteltiin erilaisissa tapahtumissa, työpajoissa ja tapaamisissa ympäri Suomea. Seuraavassa on lueteltu tilaisuuksia, joissa hanketoimijat ovat olleet aktiivisesti mukana esim. luennoimassa tai sisällöntuottajana:

Esityksiä

- esitys ”Voiko elintarviketeollisuus hyötyä nimisuojusta?” Elintarvikpäivillä 5.5.2015, Helsinki
- esitys ”EU:n nimisuojan hakeminen elintarvikkeille ja nimisuojan kaupallinen hyödyntäminen”, Food from Finland –verkostoitumisilta 27.8.2015, Helsinki
- esitys nimisuojarjestelmästä, Lihakeskusliiton hallituksen kokous 9.11.2015, Helsinki/Elintarviketeollisuusliitto
- esitys ”Arktisuus laatujärjestelmäkontekstissa”, Maataloustieteenpäivät 12.1.2016, Helsinki
- esitys Loppuseminaari 19.12.2016, Helsinki

Osallistuminen eri tapahtumiin, työpajoihin, tapaamisiin

- tapaaminen ruokamatkailustrategiaan liittyen 19.3.2015 (Haaga-Helia, Helsinki)
- Arktisuudesta kilpailuetua työpaja 20.3.2015, Helsinki
- 13.4.2015 asiantuntijatyöpaja Suomalaisen marja- /hedelmäliköörin nykytilanteesta (yhteenveto)
- Arktinen ruoantuotanto –loppuseminaari 20.5.2015, Helsinki
- Ruokamatkailustrategian kick off, 26.5.2015, Helsinki
- Poroparlamenti 1.-2.6.2015, Rovaniemi
- Farmari messut 2015, 2.-4.7.2015, Joensuu, infopiste nimisuojusta
- Rapu&Muikku –kesätapahtuma, tietoisuus nimisuojusta 31.7.2015, Mikkeli
- Herkkujen Suomi 2015 ja 2016, infopisteet (kuva 1).
- Puutarha-alan ammattilaismessut, Lepaa´15, Hämeen ammattikorkeakoulun osastolla (hanke-esittelyt); <http://www.slideshare.net/HamkLepaa/hamk-lepaa-tutkii-ja-kehitt-2015>
- HAMK:n puutarhatalouden opiskelijoille tiedottamista s-2015 kehittämistehtävien yhteydessä sekä Koulutuskeskus Tavastian baarityöntekijä-opiskelijoille 27.10.2015
- Matkamessuille osallistuminen 21.-24.1.2016: webropol –kysely nimisuojuuttujen tuotteiden tunnettuudesta
- työpaja Suomalaisen marja/hedelmäliköörin mahdollisuudet juoma- ja ravintola-alalla 7.6.2016, MTK/Helsinki
- Alueellinen yrityspalaveri Varsinais-Suomessa 4.10.2016 saaristolaisleivän tavaramerkin jatkamisesta mahdolliseen nimisuojuukseen sekä tiedotus nimisuojuotteiden merkitsemisestä menuissa



Kuva 1. Nimisuoja-infopiste Herkkujen Suomi 2015-tapahtumassa (kuva Marjo Särkkä-Tirkkonen). Pöydällä näkyy kangas, jolla tehtiin SAN/SMM ja APT -merkkejä kuluttajille tutuksi.



Kuva 2.



Kuva 3.

Kuva 2. Johanna Rinnekari ja Anna-Liisa Karpathakis esittelemässä karjalanpiirakoita Herkkujen Suomen ammattilaistapahtumassa v. 2015. (Kuva Marjo Särkkä-Tirkkonen).

Kuva 3. Nimisuoja-järjestelmää ja -tuotteita esiteltiin tapahtumissa "nimisuoja-esiliinat" päällä. Ko-esiliinat on tehty aiemmin nimisuoja-järjestelmän promotiotarkoitukseen ja niitä on pystytty hyödyntämään myös aiemmissa hankkeissa ja myös Nimisuoja-kilpailukyky-hankkeessa (kuva Heidi Valtari).

Artikkelit, haastattelut ja tiedotteet

- Kehittyvä Elintarvike 3/2015
- juttu yritysten koonnista aitojamakuja.fi-sivustolle RuokaSuomi-lehti (2/2015)
- jutut Mavin tiedotukseen ja aitojamakuja -Facebook-sivuille
- Lapin Kansa 10.6.2015
- Maatilan Pellervo 6.7.2015
- Helsingin Sanomat 24.8.2015
- Agrologit 3/2015
- Maaseudun Tulevaisuus 30.10.2015
- Länsi-Savo 21.1.2016
- Hämeen Sanomat 24.1.2016
- Ilkka 24.1.2016
- Kotitalous 26.5.2016
- Alkulähteillä 1/2016
- Maaseudun Tulevaisuus 21.12.2016
- Poromies 1/2017 (artikkeli hankkeen loppuseminaarista)
- Tiedote Facebook-kampanjasta (aitojamakuja.fi, MMM:n Lähiruokasivusto, HY/Ruralian sivusto, Lounafood jne.)
- Tiedotteet Facebook-kampanjasta kampanjan alussa ja lopussa (aitojamakuja.fi, jaettu LounaFood:n fb-sivuilla sekä Karelia a la carte-sivustolla <http://kareliaalacarte.fi/fi/ajankohtaista>)
- 12 nimisuojat tuotteen esittely aitojamakuja.fi-sivustolla 8.9.2015 ja linkki ko. yrityksiin
- Haastattelu (Radio Sandels, Kuopio; 10 min suora lähetys 11.9.2015, Minna Junttila, JAMK, FB –kampanjan tulokset)
- Haastattelu Ruokaan liittyvistä ilmiöistä (Radio Mikkeli 26.1.2016, Marjo Särkkä-Tirkkonen, nimisuoja järjestelmän esittely)

Lehtiartikkeleita ja lehtihaastatteluja toteutui hankkeessa yhteensä 15 kpl, ne on esitetty raportin liitteessä 1.

Tiedonvaihto ja tietämyksen siirto

Tiedonvaihtoa ja tietämyksen siirtoa Suomen kannalta relevantteja tuotteita ja tuoteryhmiä edustavien vertaisryhmien kanssa toteutettiin hankkeessa järjestämällä Nimisuoja kilpailukykyä -työpaja 20.-21.4.2015 Helsingissä, asiantuntijana työpajassa oli pääsihteeri Ana Soeiro Portugalista Qualifica –organisaatiosta.

Työpajan seurauksena löytyi benchmarkattava yrityskohde Portugalista, riisintuottajien yritys Orivarzea (<http://www.orivarzea.pt/en/>), joka myy mm. nimisuoja riisiä (SMM, kuva 4) Kiinaan lastenruokasektorille. Raportti yrityksestä yhteystietoineen on liitteenä 2.



Kuva 4. Orivarzean SMM-riisi ”Arroz Carolino das Lezíria Ribatejana”.

Toinen nimisuojaan liittyvä taho, joka työpajan seurauksena löytyi ja raportointikaudella kontaktointiin oli Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) Ranskassa. INAO on keskeinen nimisuojuustuotteisiin sekä erilaisiin laatumerkkeihin liittyvä organisaatio Ranskassa. Raportti vierailusta yhteystietoineen on liitteenä 3.

Lisäksi välitettiin tietoa nimisuojusta ruoka-matkailu-ryhmien kesken Suomessa mm. Suomen ruokamatkailustrategian jalkauttamishankkeen ohjausryhmässä esitelty Facebook-kampanjaa keväällä 2015.

4.2 Menekinedistämistoimenpiteet

Tässä toimenpiteessä tavoitteena oli

- *laatia tietopaketti nimisuojusta ja suomalaisista nimisuojuustuotteista*
- *nimisuojuustuotteiden saatavuuden edistäminen*

Infomateriaalit

Toimenpiteenä tuotettiin mm. infomateriaaleja (esim. kankaalle painettavat merkit, liite 4) sekä tuotettiin sisältöä

- suomalaisia nimisuojuustuotteita esittelevään oppaaseen (sähköinen versio, hyödynnettiin Facebook-kampanjaan koottua aineistoa, asemointi aitojamakuja.fi-sivustolle <http://www.aitojamakuja.fi/arkisto/Nimisuojaesite.pdf>)
- Puruveden muikku-esite laadittu (liite 5)
- Toteutettiin karjalanpiirakan APT-nimisuojan tunnettavuuden edistämiseksi materiaalia: Karjalanpiirakan APT-menukortit (liite 6a), joita jaettiin HoReCa-alan yrityksiin, joissa tarjolla karjalanpiirakoita. Karjalanpiirakan APT-hyllynreunakortit (Liite 6b), joita jaettiin kauppoihin, joissa myynnissä karjalanpiirakoita. APT-nimisuojujulistet (liite 6c), joita jaettiin yrityksille, jotka myyvät karjalanpiirakoita erilaisissa tapahtumissa ja leipomomyymälästä käsin.

- Facebook-kampanjan suunnittelu tarinallistamistoimenpiteen (kts. kohta 4.3) ohessa (tiedote kampanjasta 30.6.2015: Suomalaiset nimisuojuotteet tutuksi <http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=990> sekä yhteinen tiedote kampanjan tuloksista 7.9.2015, JAMK:n tiedote kampanjan tuloksista 10.9.2015)
- Aitojamakuja.fi-sivustolle on koottu infosivusto ja sinne nimisuojaan liittyvää materiaalia omalle alisivulle <http://www.aitojamakuja.fi/nimisuoja.php>.

Nimisuojuotteiden saatavuuden edistäminen

Nimisuojuotteita valmistavia yrityksiä koottiin koko hankkeen ajan aitojamakuja.fi-sivustolle oman hakuvalintansa alle. Hankkeen loppuun mennessä sivustolle on saatu 37 nimisuojuotteita valmistavaa yritystä ja 40 niitä myyvää yritystä (näistä suurin osa on samoja yrityksiä). Koonnin yhteydessä yrityksiä on kannustettu ja opastettu merkkien käytöstä.

Hankkeessa aloitettiin myös merkkien käyttöön liittyvän ohjeistuksen laatiminen yhteistyössä Eviran kanssa (ravintolasektori ym. muu ketju huomioitu tuottajien lisäksi). Komissio teki Suomeen valvontakäynnin koskien nimisuojuotteita syksyllä 2015 ja ko. käynnin tuomat tarkennukset ja kommentit voitiin ottaa huomioon ohjeistuksissa.

Mikäli yritys haluaa hyödyntää nimisuojuotteita ja merkintää tuotteen ainesosana tai ravintolamenuissa, on normaalien elintarvikelakiin liittyvien tekijöiden ja komission tiedonantoon liittyen suojatun alkuperänimityksen (SAN) tai suojatun maantieteellisen merkinnän (SMM) saaneita tuotteita ainesosina sisältävien elintarvikkeiden merkinnöistä (2010/C 341/03) lisäksi huomioitava että

- nimisuojuuttu nimi on oltava perusmuodossa eikä sitä saa taivuttaa eri sijamuotoihin
- rahtikirjassa tai vastaavassa on oltava tuote nimetty nimisuojuuttussa muodossa. Esimerkiksi pelkkä ”muikku” ei riitä vaan dokumentista käytävä ilmi koko nimisuojuuttu nimi esim. ”Puruveden muikku”
- kuluttajaa ei saa johtaa harhaan merkinnällä vaan on käytävä selkeästi ilmi, mikä ainesosa on nimisuojuuttua tuotteessa.
- merkkiä ei voi laittaa esimerkiksi ravintolan oveen/ikkunaan/ulkopuolelle.

Aiheesta järjestettiin mm. työpaja Tampereella 6.11.2015. Merkintää sovelletaan tällä hetkellä jo käytännössäkin yritystasolla (kuva 5).

KUN AINESOSANA TOISESSA TUOTTEESSA



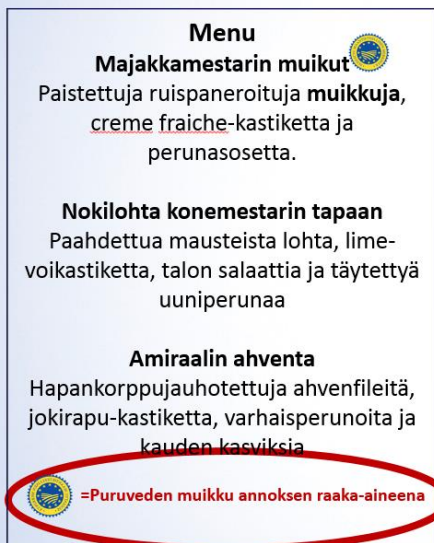
”Lapin Poron liha ainesosana”

Rahtikirjassa tai vastaavassa dokumentissa ”Lapin Poron liha”

Kuva 5. Esimerkki merkin käytöstä pakkauksessa, kun tuotteen ainesosana Lapin Poron liha (SAN).

Ohjeistusta nimisuojuotteiden merkitsemisestä ravintolamenuissa on viety myös eteenpäin ja kiinnostusta on ollut etenkin pääkaupunkiseudun ja Lapin ravintoloissa. Kuvassa 6 on esitetty malli mahdolliselle merkinnälle menussa.

KUN RAVINTOLA-/MENUANNOS TAI RAAKA-AINEENA RAVINTOLA-/MENUANNOKSESSA:



”Puruveden muikku annoksen raaka-aineena”

Rahtikirjassa tai vastaavassa dokumentissa ”Puruveden muikku”

Kuva 6. Nimisuojuattu tuote (SMM) ravintola-annoksessa/menussa.

Jalostusasteen ja käytettävyyden edistäminen

Nimisuojuotteen (Puuveden muikun) jalostusasteen nostoa haettiin suurtalouskeittiöille sopivan uuden muikku raaka- aineen kehittämisen ja testauksen myötä. Kartoitettu mm. nykyaikaisten keittiöiden ja tulevaisuuden kehityksen aiheuttamat vaatimukset raaka-aineen käytettävyydelle ja ominaisuuksille. Tuotteesta on kiinnostunut mm. Fazer Amica Puruveden muikun osalta tehtiin mm. markkinointikiertue suurtalous- ja ravintolasektorille, tavoitteena lisätä kuluttajien tietoisuutta nimisuojuotteista. Yhteistyötä tehtiin Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymän (PKKY) aikuisopiston kanssa (Liite 7).

4.3 Kehittämistoimenpiteet

Tässä toimenpiteessä tavoitteena oli

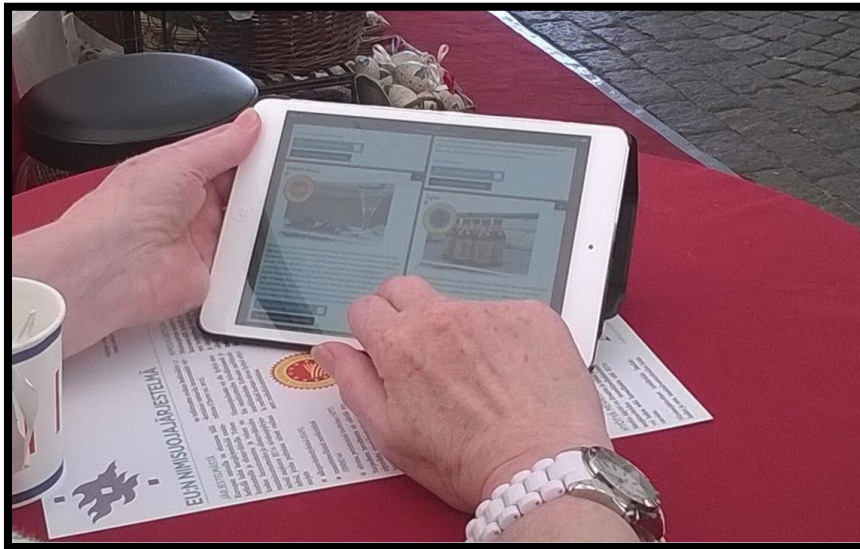
- *Muiden maiden kokemuksista saatujen tietojen hyödyntäminen Suomessa, myös kotimaisten kokemusten läpikäynti*
- *Nimisuojuotteiden sekä suomalaisen ruoan arvostuksen nostaminen nimisuojuotteiden avulla ja sen tuoman lisäarvon hyödyntäminen ruokakulttuurissa*
 - *erityisasemassa olevien (nimisuoja) tuotteiden aseman tunnustaminen sekä erityistuotteiden aseman ja perinteiden säilyttäminen (myös viranomaistasolla)*
 - *mm. tarinallistaa hakemuseritelmien sisältämä perusfaktatieto tuotteista eri sidosryhmien käyttöön*
 - *perinteisten tuotteiden säilymisen turvaaminen Suomessa.*

Koska hankkeessa oli päästy kokoamaan kokemuksia muista maista jo toisessa toimenpiteessä (kts. kohta 4.1.) ja käytettävissä ko. ulkomaanmatkoihin oli muita ulkopuolisia resursseja, tämän toimenpiteen resurssit kohdennettiin siten, että loppuseminaariin kutsuttiin pääluennoijaksi italialaisen Qualivita Foundationin johtaja Mauro Rosati sekä johtaja Cesare Mazzetti Italian suurimmasta nimisuojuuttua balsamiviinietikkaa valmistavasta yrityksestä Mazzetti L'Originalesta. Kyseisen kansainvälisen eurooppalaisia nimisuojuotteita koordinoivan organisaation kontaktit ja tiedot saatiin siten laajemmalle kohderyhmälle tiedoksi. Loppuseminaariin ”Alkuperästä bisnestä” Helsingissä 19.12.2016 osallistui 34 henkilöä ja aineisto löytyy linkistä: http://www.helsinki.fi/ruralia/materiaalit/alkuperasta_bisnesta19122016.html.

Nimisuojujärjestelmä on ollut Italiassa merkittävä ruoan alkuperää esille tuova laatujärjestelmä, jota on markkinoitu erityisesti kuluttajille. Kanavia ovat olleet ravintolat ja esimerkiksi nuorisolle suunnatut kampanjat mm. Street Foodin kaltaisten ilmiöiden kautta. Jopa McDonalds on lanseerannut italialaisista nimisuojuotteista oman tuoteperheen. Nimisuojuotteet nähdään vastauksena mainekriiseistä kärsiville globaaleille tuotteille ja Italiassa panostetaankin erityisesti myös nimisuojuotteiden vientiin. Onnistunut nimisuojaus edellyttää kykyä toimia yhdessä, pysyä sovitussa laatukriteereissä ja pitää laatu korkeana. Olennaista on myös media-aktiivisuus niin kansallisesti kuin kansainvälisesti.

Hankkeessa käynnistettiin toimintasuunnitelmatyö suomalaisen marjaliköörin arvostuksen nostamiseksi. Tehtiin mm. suunnittelua opiskelijoiden hyödyntämisestä nimisuojaan liittyen ravintokasvien tuotetietouden ja asiantuntijaviestinnän opintojaksoilla (HAMK), laadittiin mm. tarinaesimerkkejä suomalaiselle marjaliköörille. Hyviä esimerkkejä tarinoille etsittiin valikoiduista maista (mm. Välimeren maat) – miten perinne/tarina on esitetty houkuttelevasti, visuaalisuus ja digitaalisuus. Koottu aineisto löytyy Ruralia-instituuttiin arkistoituna.

Nimisuojatuotteiden tarinallistamistoimenpide päätettiin toteuttaa laatimalla Mikä on sinun suosikkisi? -Facebook-kampanja (kuva 7), missä pystyttiin testaamaan sitä minkälaiset tarinat puhuttelevat kuluttajia. Mikä on sinun suosikkisi-Facebook-kampanjan tulokset ja analyysi on esitetty liitteessä 8. Facebook – kampanjan spin offina syntyi 12 nimisuojatuotetta kuvan ja tarinan kera, materiaali on hyödynnettävissä edelleen, Keskeinen havainto aineistoa koostettaessa, että houkuttelevaa visuaalista tarinamateriaalia on olemassa niukasti valmiina.



Kuva 7. Facebook-kampanjan kilpailuun saattoi osallistua myös Herkkujen Suomi tapahtumassa (Kuva Minna Junttila)

Tässä toimenpiteessä koostettiin 12 suomalaisen nimisuojatuotteen esittely aitojamakuja.fi-sivustolle ja laadittiin linkki hakupalvelun nimisuojatuotteet –tulokseen (<http://www.aitojamakuja.fi/blogi/?p=1030>). Edelleen aineistosta laadittiin painettu esite Suomalaiset nimisuojatuotteet (liite 9).

Kevään 2015 aikana suunniteltiin mm. suurtalouskeittiölle sopivan uuden muikkuraaka-aineen tuotanto- ja pakkausmenetelmiä sekä tehtiin suunnitelmia tuotteen jatkokehittämisestä yhteistyössä suurtalouskeittiö- ja ravintolasektorin kanssa (kuva 8).



Kuvat vasemmalta oikealle: Muikkupihvin aihio, paistettu pihvi ja avattu pihvi

Kuva 8. Suurtalouskeittiöille ja HoReCa-sektorille soveltuva muikkupihvi (Kuva Janne Turunen).

Ravintolasektorilla saatiin syntymään kiinnostusta suomalaisiin nimisuojuatuotteisiin ja niiden merkitsemiseen. Hankkeessa toteutettiin mm. infotilaisuudet seuraavissa kohteissa Helsingissä Ravintola Nokka, Ravintola Olo ja A&S Ravintolat v. 2016 aikana.

Perinteisten tuotteiden säilymisen turvaaminen Suomessa

Marjaliköörin arvostuksen nostamiseen tähdättiin tekemällä nykytilanneanalyysi; listaus marjaliköörin valmistajista/tuotteista, käyttäjä-/käyttötilanneprofilointia, swot-pohdintaa, uudet käyttökohteet/-tavat ideointia; uusia reseptikokeiluja. Viiniyrittäjille + muille marjaliköörin valmistajille mm. infokirje nimisuojusta (liite 10); ajankohtainen tieto, vaatimukset, logon käyttö, esimerkki etiketistä ja drinkkilistasta (mistä logot saa käyttöön, ilmoitus Valviraan). Aineisto löytyy kokonaisuudessaan sivustolta www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/nimisuojusta-kilpailukyky/.

Pohjois-Karjalan alueella järjestettiin hankkeen aikana yhteensä 25 kauppatahtumaa. Tehtiin tunnetuksi nimisuojujärjestelmää, jaettiin nimisuojujärjestelmään liittyvää tiedotusmateriaalia ja maistatettiin karjalanpiirakoita. Tehtiin tunnetuksi myös yrityksiä, jotka valmistavat karjalanpiirakoita. Lisäksi organisoitiin Karjalanpiirakkakoulu (2 kpl) kiinalaiselle ja keskieurooppalaiselle mediaryhmälle Joensuussa. Karjalanpiirakkakoulussa kerrottiin myös karjalanpiirakan nimisuojusta ja muista suomalaisista nimisuojuatuotteista.

Valtakunnallinen tiedotuskampanjassa tiedotettiin karjalanpiirakan nimisuojuun liittyvistä oikeanlaisista merkintätavoista ja milloin voi piirakkaa nimittää karjalanpiirakaksi ja milloin riisipiirakaksi. Kohderyhmänä kampanjassa oli vähittäiskauppa, HoReCa-alan yritykset ja tiedotusvälineet. Lisäksi Pohjois-Karjalassa järjestettiin erillinen tiedotustilaisuus (16.11.2016), johon osallistui tiedotusvälineiden edustajia ja elintarvikealan yrittäjiä. Tiedotettiin yleisesti EU:n nimisuojujärjestelmästä, karjalanpiirakan nimisuojuun liittyvistä oikeanlaisista merkintätavoista ja milloin voi piirakkaa nimittää karjalanpiirakaksi ja milloin riisipiirakaksi.

Hankkeessa tuotettu materiaali ja aineisto on koottu ja arkistoitu Helsingin yliopiston Ruralia-instituuttiin. Luettelo indikaattoreista tiedotus- ja menekinedistämishjelmien vaikutusten arviointia varten on loppuraportin liitteenä 11.

Hankkeessa tuotettua aineistoa sähköisessä muodossa on koottu yhteenvetona oheiseen linkkilaatikkoon:

Linkkilaatikko:

Aitojamakuja.fi-sivuston aineisto

<http://www.aitojamakuja.fi/nimisuoja.php>

Esite suomalaisista nimisuojuatuotteista

<http://www.aitojamakuja.fi/arkisto/Nimisuojaesite.pdf>

Suomalaisen marjaliköörin ja Suomalaisen hedelmäliköörin aineisto:

www.hamk.fi/tyoelamalle/hankkeet/nimisuojusta-kilpailukyky/.

Alkuperästä bisnestä – loppuseminaarin aineisto:

http://www.helsinki.fi/ruralia/materiaalit/alkuperasta_bisnesta19122016.html.

5. YHTEENVETO

Hankkeessa koottiin valtakunnalliselle aitojamakuja.fi -sivustolle nimisuojat tuotteita valmistavien ja myyvien tuottajien rekisteriä. Hankkeen päättyessä sivustolla on yhteensä 40 toimijan tiedot. Aitojamakuja.fi -sivuston käyttäjien määrä ja näin ollen tunnettuus on kasvanut vuosittain. Aitojamakuja.fi-sivusto on siten luonteva väylä lisätä nimisuojat tuotteiden valtakunnallista tunnettuutta. Tietojen koostamisesta vastasi hankkeessa Turun yliopiston Brahea-keskus yhteistyössä muiden hanketoimijoiden kanssa.

Aktiivisuus nimisuojausten saamisen jälkeen on olennaista, jotta tuotteen samaa positiivinen mielikuva saadaan hyödynnettyä niin hakijaryhmittymän, alueen eri toimijoiden tai kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi esimerkiksi ruokamatkailun osalta nimisuojat tuotteet voisivat toimia alueellisen matkailutuotteen ”punaisena lankana” ja tukea Suomen ruokakulttuuria positiivisesti niin imagollisesta kuin matkailunäkökulmasta. Näitä toimenpiteitä hankkeessa toteutti erityisesti suoraan nimisuojat tuotteisiin kytköksissä olevat toimijat Paliskuntain yhdistyksestä, Kerimäen Kalatalosta ja Pro-Agraria Pohjois-Karjalasta. Lisäksi Hämeen ammattikorkeakoulu laati materiaalia ja ohjeistusta toimialalle sekä tiedotti Suomalaisen marja-/hedelmälikööri nimisuojamerkinnöistä. Ensimmäinen nimisuojamerkinnällä varustettu suomalainen Marjalikööri onkin tulossa pian markkinoille.

Hankkeessa laadittiin ohjeistusta yhteistyössä Eviran kanssa sille, kuinka merkitä pakkauksiin tai ravintolamenuihin nimisuojat tuotteet, kun ne ovat tuotteen ainesosana tai ravintoannos/-annoksen osa. Merkin näkyvyyttä ja tunnettuutta kuluttajille voidaan edistää myös näin. Siten jatkossa tulisi tiivistää yhteistyötä nimisuojat tuotteeseen kytköksissä olevan koko ruokaketjun kanssa sekä matkailusektorin kanssa. Nimisuojauksesta on hyötyä vain, jos merkkiä käytetään. Ruoan alkuperä kiinnostaa kuluttajia ja erilaisia alkuperän osoittavia järjestelmiä ja merkkejä osataan etsiä tuotteista ja pakkausmerkinnöistä yhä enemmän. Merkintäohjeistusta hankkeessa tekivät Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti yhdessä Paliskuntaryhdistyksen kanssa.

Nimisuojat tuotteet soveltuvat erinomaisesti markkinoitavaksi tarinallistamisen keinoin, koska nimisuojamerkinnän saanti perustuu tuotteen uniikkiin ja yksilölliseen tarinaan tuotteen taustalla. Tuotteen ainutlaatuisuus saattaa perustua raaka-aineeseen, maantieteelliseen alueeseen, reseptiikkaan tai tuotantotapaan. Hankkeessa Jyväskylän ammattikorkeakoulun johdolla toteutettu Facebook-kampanja oli hyvä ”harjoitus” tarinoiden ja kuvamateriaalin keruulle ja lopputuloksena syntyi myös esite suomalaisista nimisuojat tuotteista yleiseen käyttöön.

Hankkeen myötä nimisuojat tuotteet tullaan liittämään v. 2017 myös Suomi100-teemaan. Vuonna 2017 järjestetään mm. ympäri Pohjois-Karjalaa Syödään yhdessä Suomi100-teemaan liittyviä Kekrijuhlia, joissa nimisuojat tuotteilla on pääpaino. Järjestelyissä mukana Karelia à la carte-verkoston yritykset ja ProAgraria Pohjois-Karjalan Maa- ja kotitalousnaisten yhdistykset. Lisäksi Silva Metsänäyttelyssä Karelia à la carte Pohjois-Karjalassa ravintolasektorilla on v. 2017 siten tarjolla nimisuojat tuotteita.

Tässä hankkeessa tiedotustyötä nimisuoja järjestelmästä omalla toimialallaan toteutti hankkeessa Suomen Kaurayhdistys ry, mikä on edistänyt alan järjestäytymistä hakijaryhmittymäksi Suomalaisen kauran osalta. Nimisuoja järjestelmä on ollut viime vuosina pääteemana joissakin Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin koordinoimissa hankkeissa, joita on toteutettu mm. maa- ja metsätalousministeriön ja Maaseutuviraston osarahoituksella. Toteutettujen hankkeiden myötä kiinnostus nimisuoja järjestelmää kohtaan on lisääntynyt eri toimialoilla, mutta lisäponnistusta

tarvitaan edelleen, jotta aktiivisuus nimisuojaajärjestelmän parissa muuttuu konkreettiseksi hyödyksi ja edesauttaa lisäämään suomalaisten tuotteiden kilpailukykyä.

6. EHDOTUKSIA JATKOTOIMENPITEIKSI

Suomalaisten nimisuojuotteiden osalta tulisi laatia strategia, missä asetetaan selkeät tavoitteet

Seuraavaksi olisi oleellista kehittää yhteistä käsitystä ja strategiaa sille, mitkä ovat ne suomalaisten tuotteiden erityisyydet ja kovat ytimet, jotka oikeuttavat nimisuojuastatuksen saamisen. Huolellisesti määriteltynä ja oikein valituille tuotteille toteutettuna nimisuojuaus voi osoittautua hyödylliseksi ja elintarvikeyritysten kansallista ja kansainvälistä kilpailukykyä vahvistavaksi. Nimisuojuuksen avulla voidaan korostaa paikallisuutta ja alkuperää yhdistämällä kokonaisuuteen kansainvälinen verkosto ja tunnettuus. Hyötyjen toteutuminen edellyttää sopivan tuotteen tunnistamisen ja määrittelyn sekä yhteisiä ponnisteluja markkinoinnissa, myös muiden EU-maiden kanssa yhteistyössä.

Strategian osalta tulisi asettaa tavoitteet

- määrällisesti
- mitä strategisesti tärkeitä uusia tuotteita halutaan järjestelmään
- miten saadaan EU:n menekinedistämisrahoja myös suomalaisten tuotteiden hyödyksi
- miten edistetään yhteistyöverkostojen syntymistä niin Suomessa kuin muualle
- miten jatketaan olemassa olevien nimisuojuotteiden kehittymistä kilpailukykyisiksi tuotteiksi (jalostusarvon nosto, myynnin kehitys jne.)

-

Hakea aktiivisesti sopivia yritys yhteistyökumppaneita muista nimisuojuotteiden valmistajista

Erityisesti premium-tuotteiksi miellettyistä tuoteryhmistä voisi löytyä hyviä yhteistyökumppaneita suomalaisille nimisuojuotteille niin kotimaasta kuin Euroopasta. Siten saataisiin jo olemassa oleva osaaminen ja kontaktit nopeimmin käyttöön. Tämä edellyttää kykyä toimia yhdessä, pysyä sovitussa laatukriteereissä ja pitää laatu korkeana. Olennaista on myös media-aktiivisuus niin kansallisesti kuin kansainvälisesti.

Tukea edelleen aktiivisesti uusien hakemusten ja hakijaryhmittymien työtä

Esimerkiksi tukemalla mm. tausta-aineiston keräämisessä ja auttamalla hahmottamaan ydintekijät tuotteessa hakemuksen kannalta.

Muita ideoita

Nimisuojuotteista ei ole olemassa riittävästi laadukasta kuvamateriaalia. Tarve olisi myös eri medioihin soveltuvista videomateriaaleista.

Ruokatoimittajille lanseerattava kirjoituskilpailu nimisuojuotteisiin liittyen.

7. LÄHTEET

aitojamakuja.fi: <http://www.aitojamakuja.fi/nimisuoja.php>

DOOR-tietokanta: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=fi>

Nimisuojatut väkevät alkoholituotteet, E-Spirits-Drinks –tietokanta:
<http://ec.europa.eu/agriculture/spirits/index.cfm?event=printIndication>

Nimisuojatut viinit, E-Bacchus-tietokanta: <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

(EU) 1151/2012. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=fi>

(EY) N:o 110/2008. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0110&from=FI>

2010/C 341/03. Komission tiedonanto - Suuntaviivat suojatun alkuperänimityksen (SAN) tai suojatun maantieteellisen merkinnän (SMM) saaneita tuotteita ainesosina sisältävien elintarvikkeiden merkinnöistä. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XC1216%2801%29&from=FI>

Särkkä-Tirkkonen, M. 2013. Eu:n nimisuojaajärjestelmä tutuksi. Loppuraportti. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Särkkä-Tirkkonen, M., Lento, S., Kuusinen, R., Väisänen, K., Särkelä, M., Louhivaara, M. 2014. Nimisuoja tuotteet alueellista identiteettiä rakentamassa. Loppuraportti. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Särkkä-Tirkkonen, M. 2014. Nimisuoja järjestelmän käytön edistäminen Suomessa. Loppuraportti. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Xavier Irz, Csaba Jansik, Annu Kotiranta, Mika Pajarinen, Henna Puukko, Antti-Jussi Tahvanainen. 2017. Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. 142 s.