

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT

Etenemissuositus elintarvikkeiden ilmastoviestintään

Climate Communication II -hanke (2011–2013)

Sisältö

Alkusanat.....	3
Johdanto.....	5
Elintarvikkeiden ilmastoviestintä Suomessa ja maailmalla.....	6
Kuluttajien odotukset	7
Etenemissuositus.....	8
Tiedon tuottaminen ja viestinnän lisääminen.....	8
Kuluttajan tietoisuuden kasvattaminen.....	8
Elintarvikkeiden ilmasto- ja ympäristöviestinnän periaatteet	9
Eteneminen: Kuluttajien ymmärryksen kasvattaminen ja alan yhteisteisten viestintäperiaatteiden kehittäminen	10
Lähteet ja lisäykset	11

Alkusanat

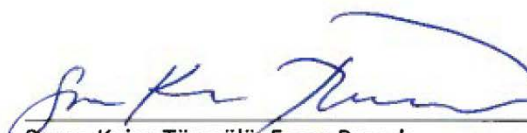
Tämä on kansallinen etenemissuositus elintarvikkeiden ilmastoviestintään. Suositus on tehty Climate Communication 2 -hankkeessa (2011–2013) ja se pohjautuu hankkeen ohjausryhmän, hankkeen tutkijoiden, sekä hankkeen työpajoihin osallistuneiden elintarvikealan ja sen sidosryhmien näkemyksiin miten elintarvikkeiden ilmastoviestinnässä Suomessa tulisi toimia ja edetä. Suositus on tarkoitettu erityisesti niille elintarvikealan yrityksille ja sidosryhmille, jotka suunnittelevat elintarvikkeiden ilmasto- ja ympäristövaikutusten viestintää tai jo viestivät niistä.

Climate Communication 2 -hanke toteutettiin Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT:n johtamana. Hanke rahoitettiin osittain Laatuketjun ja Ympäristöministeriön, ja osittain hankkeeseen osallistuneiden yritysten sekä MTT:n rahoituksella. Hankkeessa olivat mukana Altia Oyj, Fazer Brands, HK Ruokatalo Oy, Kauppapuutarhaliitto Ry, Snellmanin Kokkikartano Oy, Maa- ja metsätalousministeriö, Maa- ja metsätaloustuottajien Keskusliitto MTK Ry, Ravintoraisio Oy, Saarioinen Oy, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Stora Enso Oyj, Ympäristöministeriö, Yara Suomi Oy ja Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT. Hankkeen tutkimusryhmään kuuluivat tutkijat Hanna Hartikainen, Juha-Matti Katajajuuri, Hannele Pulkkinen ja Taneli Roininen MTT:ltä, jotka ovat koonneet tämän etenemissuosituksen.

Helsingissä 2. päivänä lokakuuta 2013



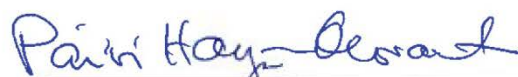
Juhani Ilmola, SOK



Saara-Kaisa Törmälä, Fazer Brands



Mira Povelainen, Ravintoraisio Oy



Päivi Harju-Eloranta, Stora Enso Oy



Anneli Hautaniemi, Saarioinen Oy



Kati Häyhä, Snellmanin Kokkikartano Oy



Saara Kalin, Altia Oyj



Juha-Matti Katajajuuri, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus



Petri Koskela, Maa- ja metsätalousministeriö



Seija Luomanperä, Yara Suomi Oy



Taina Nikula, Ympäristöministeriö



Veera Vestman, HK Ruokatalo Oy

Johdanto

Ruoan ympäristövaikutukset ovat merkittävät. Neljännes kulutuksen ilmastovaikutuksista ja yli 40 % kulutuksen muista ympäristövaikutuksista, kuten happamoittavista ja rehevöittävästä päästöistä aiheutuu ruoasta [1]. Esityksessä Suomen kansalliseksi ruokastrategiaksi suositellaan, että Suomen tulisi toimia aktiivisesti saadakseen paremman ja kokonaisvaltaisemman näkemyksen ruokaketjun ympäristövaikutuksista [2]. Esityksessä ehdotetaan muun muassa tuotekohtaisia ilmastovaikutusmittareita yhdeksi työkaluksi lisätä tietoa ruokaketjun ympäristövaikutuksista.

Elintarvikkeista on julkaistu viime vuosina lukuisia vaihteleviin laskentaohjeistuksiin perustuvia tutkimuksia, jotka antavat käsityksen eri elintarvikkeiden ilmastovaikutusten suuruusluokista, mutta tarkkaa vertailukelpoista tietoa ei ole ollut saatavilla. Vuonna 2012 MTT:n julkaisema kansallinen *Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arviointiin* [3] mahdollisti ensi kertaa elintarvikealan toimijoille Suomessa yhtenäisen ja luotettavan laskentatavan elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arviointiin. Kuitenkin yhteiset, kansalliset periaatteet elintarvikkeiden ilmastoviestintään vielä puuttuivat.

Climate Communication I -hankkeessa (2009–2011)[4] elintarvikeala ja sen eri sidosryhmät keskustelivat aktiivisesti yhteisestä tahtotilasta edetä elintarvikkeiden ilmastoviestinnässä. Climate Communication II -hanke (2011–2013) [5] jatkoi tätä keskustelua tavoitteenaan kirkastaa elintarvikealan tahtotila ilmastoviestinnästä ja laatia sitä koskeva etenemissuositus. Hankkeessa selvitettiin suomalaisten kuluttajien käsityksiä ja mielipiteitä elintarvikkeiden ilmastoviestinnästä laadullisessa ja määrällisessä kuluttajatutkimuksessa vuonna 2012 ja laadullisessa tutkimuksessa vuonna 2013. Lisäksi hankkeessa pidettiin sidosryhmätyöpajoja ja ohjausryhmän tapaamisia, joissa keskusteltiin muun muassa kuluttajatutkimuksen tuloksista ja kuinka tuloksiin tulisi reagoida.

Climate Communication II -hankkeen kahteen elintarvikealan yhteiseen työpajaan osallistui laajasti alan eri toimijoita, kuten: kauppa, yritykset, kansalaisjärjestöt, etujärjestöt, tutkimus ja ministeriöitä. Tämän etenemissuosituksen kannalta tärkein työpaja oli Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän -työpaja (24.5.2013 Helsingin Seurahuoneella). Työpajassa arvioitiin hankkeessa tehty Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän etenemissuunnitelma ja äänestettiin eri osa-alueilla etenemisestä. Työpajan tulokset on esitetty kokonaisuudessaan työpajaraportissa [6].

Kuluttajalla on nyt mahdollisuus tehdä ruokavalintansa muun muassa ruoan ravitsemukseen perustuen, mutta on tärkeää, että kuluttaja ymmärtää jatkossa paremmin myös elintarvikkeiden ympäristö- ja ilmastovaikutukset. Viestinnän tavoitteena on lisätä kuluttajan tietoisuutta ruoan ympäristö- ja ilmastovaikutuksista, jotta he voivat käyttää saamaansa tietoa kestävämpien ruokavalintojen tukena ravitsemusta unohtamatta. Etenemissuositus elintarvikkeiden ilmastoviestintään on merkittävä askel kohti tätä tavoitetta. Suositusta työstettäessä on pyritty ottamaan huomioon kaikki mahdollinen kansainvälinen materiaali, joka on aihepiiristä laadittu ja julkaistu. Eteneminen tämän suosituksen mukaan mahdollistaa jatkossa Suomelle paremmat vaikutusmahdollisuudet myös kansainvälisessä keskustelussa.

Elintarvikkeiden ilmastoviestintä Suomessa ja maailmalla

Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskenta ja niistä viestiminen ovat yleistyneet Suomessa viime vuosina. Esimerkiksi hiilijalanjälkimerkki löytyy yli 40 suomalaisesta elintarvikkeesta ja elintarvikkeiden ilmastoviestintää on tarkoitus lisätä Suomessa. Kansallisesti yhtenäistä hiilijalanjälkimerkkiä ei ole. Markkinoilla oli vuonna 2013 neljä ulkomuodoltaan erilaista pakkausmerkintää, jotka viestivät elintarvikkeen ilmastovaikutuksista. Suomessa elintarvikeyritykset ovat olleet aktiivisia viestimään tuotteidensa ilmastovaikutuksista kuluttajille, mutta myös aktiivisia keskustelemaan elintarvikkeiden ilmastoviestinnän kehityksestä ja periaatteista. Elintarviketoimialalla onkin ratkaiseva rooli elintarvikkeiden ilmastoviestinnän kansallisessa kehittämisessä ja yhdenmukaistamisessa – vapaaehtoiselta pohjalta.

Elintarvikkeiden ilmastoviestinnän kansainvälinen kehitys on ollut osittain vastaavanlaista kuin Suomessakin. Alan yritykset ovat olleet suunnannäyttäjinä ilmastoviestinnän suhteen ja elintarvikkeiden hiilimerkinnot ovat hiljalleen lisääntyneet, erityisesti Euroopassa ja Aasiassa. Ranskan hallitus on linjannut vuonna 2007 osana uusia ympäristölakejaan, että kuluttajilla on oltava mahdollisuus tehdä kestäviä valintoja tuotteen ympäristövaikutuksista annettuun tietoon perustuen. Viestintäpilotteista on Ranskassa saatu suhteellisen rohkaisevia tuloksia.

Euroopan elintarvike- ja juomateollisuuden ja komission yhteinen Food Sustainable Consumption and Production Round Table (Food SCP) -aloite [7] on puolestaan viime vuosina alkanut edistämään elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista viestintää Euroopan laajuisesti ja lähivuosina Food SCP -aloite ja Ranskan kehitys [8] vaikuttavat jatkossa yhdessä merkittävästi viestinnän kehitykseen. Komission toimesta ollaan lisäksi käynnistämässä pilotteja uuden ENVIFOOD-laskentaprotokollan testaamiseksi, jolla pyritään luomaan yhtenäinen Euroopan laajuinen laskentamenetelmä, joka perustuisi eurooppalaiseen tieteelliseen tietoon.

Euroopan tasolla vertailukelpoinen tieto elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista luo pohjan laadukkaalle poliittiselle päätöksenteolle, auttaa yrityksiä ymmärtämään oman toimintansa ja tuotteidensa ympäristövaikutuksia suhteessa muihin toimijoihin ja auttaa kuluttajia tekemään ympäristön kannalta parempia valintoja. Vaikka useat kansainväliset aloitteet ja kokeilut ovatkin edistäneet yhtenäisempää elintarvikkeiden elinkaariarviointia ja ilmastoviestintää, vaikuttaa kehitys ja siinä konsensuksen löytäminen, erityisesti viestinnän suhteen, yhä melko varovaiselta ja hitaalta.

Elintarvikkeisiin laajennettavan, kriteereiltään laajan Ympäristömerkin kriteerit ovat nyt Pohjoismaissa suunnitteilla [9], mutta ne ovat toistaiseksi ilmastokriteereiltään riittämättömiä, eivätkä vielä esimerkiksi pureudu elintarvikkeen raaka-aineiden alkutuotannon ilmasto- tai ympäristövaikutuksiin. Lisäksi elintarvikkeille ei ole näköpiirissä laajempaa ruoan vastuullisuusmerkkiä, eikä ympäristöä huomioivaa, eikä edes ilmastoa riittävästi huomioivaa EU-tason [10] ympäristömerkkiä.

Kuluttajien odotukset

Hankkeessa vuonna 2012 toteutetussa kuluttajatutkimuksessa [11,12,13] kuluttajat ilmaisivat kiinnostuksensa tietoon elintarvikkeiden ilmastovaikutuksista ja valtaosa uskoi, että tieto elintarvikkeen ilmastovaikutuksesta vaikuttaisi omaan ostopäätökseen ainakin hieman. Tuotepakkauksen hiilijalanjälkimerkkiä pidettiin parhaimpana keinona viestiä ilmastovaikutuksista – jopa 80 prosenttia piti hiilijalanjälkimerkkejä parhaimpana viestivälineenä.

Kuluttajatutkimus kuitenkin osoitti, että kuluttajien tiedot ruoan ympäristö- ja ilmastovaikutuksista ovat varsin puutteelliset. Vain harva kuluttaja tietää, että merkittävä osuus kokonaiskulutuksen ympäristö- ja ilmastovaikutuksesta tulee ruoasta. Lisäksi kuluttajatutkimus osoitti, että monilla kuluttajilla on virheellisiä oletuksia ja käsityksiä siitä, mitkä tekijät määrittävät ilmastoystävällisen elintarvikkeen. Edelleen, vaikka useat kuluttajat ovatkin kuulleet hiilijalanjälki-termistä, vain harva osaa määritellä termin selkeästi. Kuluttajatutkimus paljasti siis, että useimmilla kuluttajilla ei ole käsitystä potentiaalistaan vähentää omaa ympäristö- ja ilmastokuormaansa omilla ruokavalinnoillaan.

Etenemissuositus

Etenemissuositus pohjautuu Climate Communication II -hankkeessa järjestetyissä alan yhteisissä työpajoissa ja ohjausryhmän kokouksissa muodostettuihin linjauksiin siitä, kuinka elintarvikkeiden ilmastoviestinnässä tulisi edetä. Tärkeimmiksi etenemiskohdiksi nostettiin: tiedon ja viestinnän lisääminen, kuluttajan tietoisuuden kasvattaminen ja viestinnän yhdenmukaistaminen.

Tiedon tuottaminen ja viestinnän lisääminen

Ympäristö- ja ilmastovaikutuksien arvioiminen mahdollistaa yritysten oman toiminnan kehittämisen ja luotettavaan tietoon perustuvan viestinnän. Elintarvikkeiden ilmastovaikutuksista viestiminen kuluttajille ja muille ruokaketjun toimijoille on ollut toistaiseksi riittämätöntä, jotta he olisivat voineet sisäistää asian ja pystyisivät siten tekemään ympäristövastuullisia valintoja. Vaikutuksista kertominen luo pohjan kuluttajien tiedostetulle ympäristövastuulliselle ruoankulutukselle sekä ympäristövastuullisille hankinnoille ruokaketjussa.

Elintarvikealaa sidosryhmineen suositellaan lisäämään yleistä viestintää elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista. Suosituksena on myös, että yritykset tuottaisivat lyhyellä aikavälillä laajasti luotettavaa, yhdenmukaista ja vertailukelpoista tietoa (kansallinen laskentasuositus) tuotteiden ilmastovaikutuksista. Lisäksi suositellaan, että elintarvikeala sidosryhmineen viestisi tuloksista entistä laajemmin ja kansallisesti yhtenäisellä tavalla. Keskustelua elintarvikkeiden ilmastoviestinnän periaatteista suositellaan jatkettavan, alan toivomuksen mukaisesti.

Kuluttajan tietoisuuden kasvattaminen

Tietoisuuden lisääminen ruoankulutuksen ympäristö- ja ilmastovaikutuksista luo pohjan ympäristövastuulliselle ruoankulutukselle.

Jotta kuluttajien tietoisuus omaan ruoankulutukseensa liittyvistä ympäristö- ja ilmastovaikutuksista sekä vaikutusmahdollisuuksista lisääntyisi, suositellaan aiheeseen liittyvän viestinnän lisäämistä. Kuluttajaviestinnässä suositellaan keskittymään mm. kuluttajatutkimuksessa [11,12,13] tunnistettuihin tietoaukkoihin.

Viestinnän tavoitteena on saada kuluttaja tietoiseksi:

- ruoan ympäristövaikutusten merkittävydestä suhteutettuna kokonaiskulutuksen ympäristövaikutuksiin
- mistä tekijöistä ruoan ympäristövaikutus koostuu
- mitkä ovat ympäristön kannalta suotuisia ruokavalintoja
- mitkä ovat ympäristön kannalta suotuisia ruoan kulutukseen liittyviä toimia (mm. ruokahävikin vähentäminen)
- ruokavaliomuutosten tehokkuudesta oman ilmastokuorman vähentäjänä.

Elintarvikkeiden ilmasto- ja ympäristöviestinnän periaatteet

Yhdenmukainen viestintä elintarvikkeiden ympäristö- ja ilmastovaikutuksista parantaa ruokaketjun ja kuluttajan ymmärrystä aiheesta. Kasvavan ymmärryksen myötä ruokaketju voi kehittää toimintaansa ja kuluttajat voivat tehdä ympäristön kannalta parempia ruokavalintoja. Seuraavassa on esitetty periaatteita yhdenmukaisemmalle viestinnälle:

1. Olennaisuusperiaate:
 - Viestinnässä tulee keskittyä olennaisiin ja vaikuttavuudeltaan merkittäviin tekijöihin [14].
2. Viestinnän sisältö
 - On suositeltavaa mainita elintarviketuotannossa tärkeät kasvihuonekaasut: hiilidioksidi, metaani ja dityppioksidi [15].
 - Jos viestitään lukuarvoin esim. tuotteen ilmastovaikutuksesta, tulee ilmoittaa laskennassa noudatettu laskentaohjeistus sekä laskennan rajaukset. Lisäksi tulee kertoa tuotteen tuotantoketjun eri vaiheiden (alkutuotanto, jalostus, kauppa) ilmastovaikutukset sekä niiden osuus koko ketjun ilmastovaikutuksista. Mikäli mahdollista, tulee kertoa myös kuluttajavaiheen ilmastovaikutuksista.
 - On suositeltavaa viestiä kuluttajalle kuluttajan omien toimien vaikutuksesta ruoan kulutuksen ilmastovaikutuksiin, esimerkiksi kauppamatkoista, ruoan valmistuksesta ja ruokahävikin ehkäisystä.
3. Termit:
 - On suositeltavaa käyttää synonyymejä ilmastovaikutus ja hiilijalanjälki rinnakkain [16].
 - Viestinnässä ilmastovaikutus ja siihen liittyvät kehitystoimet tulee erottaa muista ympäristövaikutuksista ja vastuullisuuden eri osa-alueista [17].
4. Hiilijalanjälkimerkki:
 - Jos yritykset viestivät tuotteidensa ilmastovaikutuksista hiilijalanjälkimerkillä, on suositeltavaa käyttää laskentatavoiltaan ja ulkoasultaan yhtenäistä merkkiä. Koska tällaista merkkiä ei syksyllä 2013 ole vielä kehitteillä, on suositeltavaa, että halukkaat yritykset jatkavat alan sisäistä keskustelua kansallisesti yhtenäisestä hiilijalanjälkimerkistä ja edistävät yhteisen merkin käyttöönottoa.
 - Hiilijalanjälkimerkkien käyttäjien suositellaan ottamaan käyttöön *Suositus elintarvikkeiden ilmastovaikutusten arviointiin* [3] mahdollisimman pian. Uusien, markkinoille tulevien hiilijalanjälkimerkkien pitäisi pyrkiä olemaan em. laskentasuosituksen mukaisia. Jos laskenta poikkeaa kansallisen suosituksen mukaisesta laskennasta, on suositeltavaa kertoa eroavaisuuksista ja raportoida tulokset suosituksen mukaisesti.
5. Jatko:
 - On suositeltavaa, että ala jatkaa systemaattista, organisoitua ja tiivistä yhteistyötä elintarvikkeiden ympäristö- ja ilmastovaikutusten arvioinnin ja -viestinnän yhdenmukaistamiseksi.
 - On suositeltavaa, että ala huomioi asian Euroopan-laajuisen kehityksen, ja samalla Suomessa havaittuja hyviä käytäntöjä suositellaan vietävän kansainväliseen keskusteluun.

Eteneminen: Kuluttajien ymmärryksen kasvattaminen ja alan yhteisten ilmastoviestinnän periaatteiden kehittäminen

Ala on valmis kasvattamaan kuluttajien tietoisuutta ruokajärjestelmän ympäristövaikutuksista ja ympäristövastuullisista valinnoista lyhyellä aikavälillä (25.4.2013 pidetyn työpajan tulos [6]). Kuluttajaviestinnälle tulee laatia kansallisesti yhtenäinen, lyhyen aikavälin etenemissuunnitelma ja pitkän aikavälin tavoitteet. Tässä prosessissa tulee olla mukana kaikki kuluttajaviestinnän kannalta tärkeät sidosryhmät. Jotta ala etenisi tässä tavoitteessa yhdessä ja koordinoitusti, esitetään käytännöllisen viestintähankkeen käynnistämistä.

Haastavan ja tieteellistä osaamista vaativan hankkeen koordinaattoriksi on esitetty MTT:tä, jolla on hallussa vahva asiaosaaminen elintarvikkeiden ilmastovaikutuksista, kuluttajatutkimusten kautta kertynyttä kuluttajatuntemusta sekä kokemusta alan välisten keskustelujen järjestäjänä. Alan ja MTT:n lisäksi on tärkeää, että hankkeeseen osallistuvat mahdollisimman laajasti elintarvikealan yrityksiä ja sidosryhmiä sekä erityisesti kuluttajaviestinnän toimijoita.

Sen lisäksi, että hankkeessa kasvatettaisiin kuluttajien tietoisuutta ruokajärjestelmän ympäristövaikutuksista ja ympäristövastuullisista valinnoista, hankkeessa tulisi myös aktiivisesti jatkaa toimialan sisäistä keskustelua kansallisesti yhtenäisestä hiilijalanjälkimerkistä sekä tarkemmista periaatteista elintarvikkeiden ympäristö- ja ilmastovaikutusten viestinnän ja laskennan yhdenmukaistamiseksi – kansainvälinen kehitys huomioiden. MTT tulee lanseeraamaan Vastuuverkko.fi –sivuston, joka edistää ruoka-alan yritysten, kuluttajien ja tutkijoiden välistä tiedonvaihtoa, viestintää ja keskustelua. Vastuuverkko.fi –sivustoa hyödynnetään tarpeen mukaan.

Lähteet ja lisäykset

- [1] Seppälä J., Mäenpää, I., Koskela, S., Mattila, T., Nissinen, A., Katajajuuri, J.-M., Härmä, T., Korhonen, M., Saarinen, M. and Virtanen, Y. (2009) Suomen kansantalouden materiaalivirtojen ympäristövaikutusten arviointi ENVIMAT -mallilla. Suomen Ympäristö 20. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=108589&lan=fi>
- [2] Huomisen ruoka – esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. (2010) Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä, Maa- ja metsätalousministeriö. Vammalan Kirjapaino, 2010. Saatavilla: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qzTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf
- [3] Foodprint –hankkeen Laskentasuositus, sekä loppuseminaarin esitykset ovat saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/foodprint/laskentasuositus>
- [4] Climate Communication I –hankkeen (2009-2011) materiaalit ja tuotokset ovat saatavilla: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti22.pdf>, <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-I-II/tyopaja11052010>
- [5] Climate Communication II –hankkeen (2011-2013) julkaisut ovat saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-I-II>
- [6] Työpajaraportti 24.5.2013, saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-I-II>
- [7] European Food Sustainable Consumption and Production Round Table –aloitteesta lisätietoa saatavilla: <http://www.food-scp.eu/node/14>
- [8] Rankassa kulutustuotteiden pakollinen ympäristömerkintäohjelma tähtää kuluttajien informoimiseen tuotteiden ilmastovaikutuksista: http://www.usda-france.fr/media/Proposed%20Carbon%20Footprint%20Labeling%20Could%20Step%20on%20Trade_Paris_France_12-22-2009.pdf
- [9] Pohjoismaisen ympäristömerkin kriteerit leivälle ja leipomotuotteille lausuntokierroksella maaliskuussa 2013. Merkinnän tulevaisuus auki niin leivän kuin muidenkin tuoteryhmien osalta.
- [10] EU:n ympäristömerkki on monien selvitystensä ja lausuntokierrostensa jälkeen ainakin toistaiseksi päättänyt jäädä tarkkailemaan tilannetta eli ei ole etenemässä merkin laajentamisessa ruokatuotteiden suuntaan.
- [11] Climate Communication II –hankkeen kuluttajatutkimuksen tuloksia esiteltiin tiedostustilaisuudessa 25.4.2013. Tiedostustilaisuuden materiaalit saatavilla: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/climate-communication-I-II/Tiedostustilaisuus%2025.4.2013>
- [12] Diplomityössä tutkittiin kuluttajien suhtautumista ja asenteita ympäristö- ja ilmastomyönteiseen ruoankulutukseen Climate Communication II -hankkeen laadulliseen kuluttaja-aineistoon perustuen. Saatavilla: <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/7441>
- [13] Hartikainen H., Roininen T., Katajajuuri J.-M., Pulkkinen H. Finnish consumer perceptions of carbon footprints and carbon labelling of food products. Journal of Cleaner Production. DOI: 10.1016/j.jclepro.2013.09.018
- [14] Esimerkiksi viestittäessä tuoteketjussa tehdyistä parannuksista on suositeltavaa ilmaista vaikutukset suhteessa tuotteen tai tuotannon koko elinkaaren aikaisiin vaikutuksiin, jotta kuluttaja saa käsityksen parannusten oleellisuudesta ja vaikuttavuudesta.

[15] Hiilijalanjälki assosioidaan usein vain hiilidioksidiin. Hiilidioksidi on kuitenkin vain yksi kasvihuonekaasuista ja erityisesti ruoantuotannossa metaani ja dityppioksidi ovat usein ilmastovaikutukseltaan jopa merkittävimpiä kasvihuonekaasuja kuin hiilidioksidi. Viestiminen keskeisimmistä kasvihuonekaasuista lisää kuluttajan tietotaitoa ilmastomuutoksesta.

[16] Kuluttajatutkimuksessa selvisi, että vaikka sana ”hiilijalanjälki” on monelle kuluttajalle tuttu termi, se ymmärretään usein väärin, tai sen sisältöä ei tarkasti tunneta. Sana ilmastovaikutus kertoo kuluttajien mielestä mistä on kysymys, mutta toisaalta useat kuluttajat pitivät sanaa hiilijalanjälki parempana, sillä se on osittain sanana tutumpi ja jää paremmin mieleen. Kuluttajan oppimisen kannalta voi olla hyödyllistä käyttää molempia termejä rinnakkain, jotta kuluttaja oppisi, että hiilijalanjälki tarkoittaa ilmastovaikutusta.

[17] Ilmastovaikutus tulee selkeästi erottaa viestinnässä muista ympäristövaikutuksista, jotta viestintä olisi selkeää ja läpinäkyvää. Lisäksi eri ympäristövaikutusten erottaminen toisistaan mahdollistaa kuluttajan oppimisen elintarvikkeiden eri ympäristövaikutuksista.