

## **”Rypsiöljy – liian hyvää ollakseen totta” -tiedotus- ja menekinedistämishjelma**

Elintarviketeollisuusliiton toimialayhdistys Öljynpuristamoyhdistys on aloittamassa EU:n sisämarkkinoille suunnattua menekinedistämisrahoitusta rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämishjelmalle Suomessa. Ohjelman tavoitteena on parantaa rypsiöljyn imagoa, lisätä tietämystä sen hyvistä ominaisuuksista sekä lisätä rypsiöljyn kulutusta.

Yleinen kiinnostus terveyttä kohtaan ja terveyttä edistävien tuotteiden kysyntä lisääntyvät. Elintarviketeollisuuden tuotekehityksessä pyritään vastaamaan kysynnän tuomiin haasteisiin tarjoamalla uusia innovatiivisia ratkaisuja. ”Joskus parhaat asiat ovat nenämme alla.” Näin voidaan sanoa rypsiöljystä. Sen hyvät ravitsemukselliset ominaisuudet on tieteellisesti osoitettu ja sen käyttömahdollisuudet ovat monipuoliset. Lisäksi rypsiöljyn mieto maku antaa tilaa ruoka-aineiden omille mauille ja aromeille.

Maa- ja metsätalousministeriön Tietopalvelukeskuksen julkaiseman *Ravintotaseen* mukaan suomalaisten keskimääräinen kasviöljyjen kulutus vuonna 2003 oli 5,3 kg ja siitä rypsiöljyn osuus oli noin 75 %. Suomessa käytetään keskimäärin kasviöljyjä 14,5 g eli ruokalusikallinen henkeä kohden päivässä. Vuosittain toistettavien AC Nielsenin Markets Trends -tilastojen mukaan Suomen vähittäismyynnissä olevien kasviöljyjen myynti on tasaantunut ja rypsiöljyn myynti on vähentynyt viime vuosina.

Kolmivuotinen rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämishjelma ”Rypsiöljy – liian hyvää ollakseen totta” alkaa vuoden 2006 keväällä. Vuotuinen budjetti on 250 000 euroa, josta EU:n osuus on 50 %, Suomen valtion 20 % sekä toimialan 30 %. Öljynpuristamoyhdistyksen, jonka jäseniä ovat Ravintoraisio Oy ja Mildola Oy, lisäksi hankkeessa on mukana MTK. Ohjelman käytännön toteutuksesta vastaa mainostoimisto Recommended Finland Oy.

Euroopan Unioni täydentää maatalouspoliittisia järjestelmiään maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden menekinedistämishjelmilla. Unioni rahoittaa kokonaan tai osittain toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on antaa tietoa EU:n maataloustuotteista ja elintarvikkeista tai edistää niiden myyntiä niin sisämarkkinoilla kuin ns. kolmansissa maissa eli EU:n ulkopuolella. Lainsäädäntö on ollut voimassa vuosituhaten vaihteesta ja ensimmäiset hankkeet on aloitettu vuonna 2001.

Neuvoston asetuksen mukaan EU voi osallistua sellaisten toimien rahoittamiseen, jotka liittyvät PR-toimintaan, menekinedistämiseen ja tiedotukseen, ja niillä pyritään erityisesti tuomaan esille EU:n tuotteiden parhaat puolet kuten laatu, hygienia, elintarvikkeiden turvallisuus, ravintoarvo, merkinnät, eläinten hyvinvointi ja elintarviketuotannon ympäristöystävällisyys. Muita toimia ovat osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ja messuille sekä tiedotuskampanjat, jotka koskevat suojattuja alkuperänimityksiä ja maantieteellisiä merkintöjä sekä aitoja perinteisiä tuotteita, EU:n laatu- ja merkintäjärjestelmiä ja luonnonmukaista maataloustuotantoa. Tietoa voidaan jakaa myös EU:n määritetyllä alueella tuotettujen laatuviinien (tma-laatuviinit) järjestelmästä, ja tuotteiden menekkiä voidaan edistää luotaamalla uusia markkinoita.

### **Johdanto**

Yhteiskunnassa käydään laajaa keskustelua terveellisen ruokavalion ja liikunnan merkityksestä oleellisina tekijöinä ihmisten terveyteen ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Vastuu siitä, mitä me suuhumme pistämme, on meillä itsellämme, mutta tehokkaalla koko ruokaketjun kattavalla valistustyöllä vaikutetaan ravintotottumuksiin. Yleinen kiinnostus terveyttä kohtaan ja terveyttä edistävien tuotteiden kysyntä lisääntyvät. Elintarviketeollisuus vastaa tehokkaalla tuotekehityksellään ajan

haasteisiin tarjoamalla uusia innovatiivisia tuotteita ja ratkaisuja kuluttajille ja ruokaketjun eri toimijoille.

Elintarviketeollisuusliitto ry:n toimialayhdistys Öljynpuristamoyhdistys on aloittamassa kolmi-vuotista EU:n ja Suomen valtion osarahoittamaa EU:n sisämarkkinoille suunnattua rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämishjelmaa Suomessa. Ohjelman tavoitteena on parantaa rypsiöljyn imagoa, lisätä tietämystä sen hyvistä ominaisuuksista sekä lisätä rypsiöljyn kulutusta. ”Joskus parhaat asiat ovat nenämme alla.” Näin voidaan sanoa rypsiöljystä. Sen hyvät ravitsemukselliset ominaisuudet on tieteellisesti osoitettu ja sen käyttömahdollisuudet ovat monipuoliset. Lisäksi rypsiöljyn miesto maku antaa tilaa ruoka-aineiden omille mauille ja aromeille.

## **EU:n maataloustuotteiden menekinedistäminen**

Euroopan Unioni täydentää maatalouspoliittisia järjestelmiään maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden menekinedistämishjelmilla. Rahoittamalla kokonaan tai osittain Unioni osallistuu toimenpiteisiin, joiden tarkoituksena on antaa tietoa EU:n maataloustuotteista ja elintarvikkeista tai edistää niiden myyntiä niin sisämarkkinoilla kuin ns. kolmansissa maissa eli EU:n ulkopuolella. Lainsäädäntö on ollut voimassa vuosituhaten vaihteesta ja ensimmäiset hankkeet on aloitettu vuonna 2001.

Neuvoston asetuksen mukaan EU voi osallistua sellaisten toimien rahoittamiseen, jotka liittyvät PR-toimintaan, menekinedistämiseen ja tiedotukseen, ja niillä pyritään erityisesti tuomaan esille EU:n tuotteiden parhaat puolet, kuten laatu, hygienia, elintarvikkeiden turvallisuus, ravintoarvo, merkinnät, eläinten hyvinvointi ja elintarviketuotannon ympäristöystävällisyys. Muita toimia ovat osallistuminen erilaisiin tapahtumiin ja messuille sekä tiedotuskampanjat, jotka koskevat suojattuja alkuperänimityksiä ja maantieteellisiä merkintöjä sekä aitoja perinteisiä tuotteita, EU:n laatu- ja merkintäjärjestelmiä ja luonnonmukaista maataloustuotantoa. Tietoa voidaan jakaa myös EU:n määritetyllä alueella tuotettujen laatuviinien (tma-laatuviinit) järjestelmästä, ja tuotteiden menekkiä voidaan edistää luotaamalla uusia markkinoita.

Menekinedistämishjelmiin hyväksytyt aiheet ja tuotteet ovat suurelta osin eteläisemmälle Euroopalle luonteenomaisia. Italia, Espanja ja Kreikka ovat olleet suurimmat rahoituksen saajat. Suomessa sisämarkkinoiden menekinedistämishjelmasta on myönnetty maitotuotteille sekä kananmunien merkinnästä tiedottamiselle. Kolmansiin maihin suunnattuun menekinedistämiseen rahoitusta on saanut Suomen Kaurayhdistyksen Venäjän markkinoille kohdistama kauratuotteiden menekinedistämishanke. Rypsiöljy otettiin menekinedistämishjelmien tuotelistalle keväällä 2005 ja ensimmäiset menekinedistämishjelmat aloitetaan vuoden 2006 alkupuolella. Suomen ja Saksan kansalliset rypsiöljyn menekinedistämishankkeet ovat ensimmäiset.

Komissio pitää etusijalla usean jäsenvaltion yhteishjelmia. Käytäntö on osoittanut monikansallisten projektien organisoimisen ja hallinnoimisen olevan hyvin työlästä ja rajoittavan yhteishankkeiden toteutumista. Edistääkseen yhteisprojektien syntymistä komissio on ryhtynyt lainsäädännöllisiin toimenpiteisiin byrokratian vähentämiseksi.

Suomessa maa- ja metsätalousministeriön interventioyksikkö on viranomainen, joka hallinnoi menekinedistämishjelmia. Ohjelmien tarkastusviranomaisena toimii tullilaitos.

## **Rypsiöljyn kulutus**

Euroopan unionissa rypsiöljyä käytetään elintarvikkeeksi noin 3,5 milj. tonnia vuodessa. Suomen kasviöljyjen tuotantomäärä on noin 90 000 tonnia, josta rypsiöljyn osuus on yli 80 %. Rypsiöljystä elintarvikkeeksi käytettiin 47 milj. kg vuonna 2003. Rypsiöljystä vähittäismyyntin kautta eli suoraan kotitalouksille menee noin 3,5 miljoonaa kiloa. HoReCa-sektorin (= hotel, restaurant, catering)

tarpeisiin menee noin 5 miljoonaa kiloa ja loput noin 12 miljoonaa kiloa käytetään elintarviketeollisuudessa margariiniteollisuuden 20,5 miljoonan kilon lisäksi.

Vähittäismyynnissä olevat rypsiöljyt menevät pääasiassa kotitalouksien käyttöön sellaisenaan (paistaminen, leivonta, ruoanvalmistus, salaatin- ja grillauskastikkeet, vuokarasvat, marinadit, majoneesit). HoReCa-sektorilla rypsiöljyä käytetään ruoanvalmistukseen (kylmät kastikkeet, marinadit, majoneesit), leivontaan ja syväpaistoon.

Elintarviketeollisuudessa rypsiöljyä käytetään eniten margariinin valmistuksen raaka-aineena. Meijeriteollisuus käyttää rypsiöljyä tällä hetkellä ensisijaisesti voi-kasviöljyiseksi sekä juustonkaltaisten valmisteiden valmistukseen. Valmisruokateollisuudessa rypsiöljyä käytetään sekä erilaisten tuotteiden raaka-aineena (salaatinkastikkeet, salaatit, marinadit) että paistorasvana. Leipomot käyttävät rypsiöljyä leivontamargariinien muodossa (paisto, leivontaraaka-aine).

Maa- ja metsätalousministeriön Tietopalvelukeskuksen *Ravintotaseen* mukaan suomalaisten keskimääräinen kasviöljyjen kulutus oli vuonna 2003 noin 6 litraa ja siitä rypsiöljyn osuus oli noin 75 % eli noin 5 litraa. Henkeä kohden Suomessa käytetään kasviöljyjä 14,5 g eli ruokalusikallisen verran päivässä. Vuosittain toistettavien AC Nielsenin Markets Trends -tilastojen mukaan Suomen vähittäismyynnissä olevien kasviöljyjen myynti on tasaantunut ja rypsiöljyn myynti on vähentynyt viime vuosina.

### **Rypsiöljyn hyvät ominaisuudet heikosti tunnettuja**

Laajasta tuotannosta ja erinomaisesta rasvakoostumuksesta huolimatta rypsiöljyn tunnettuus ja arvostus on heikkoa. Rypsiöljyä ei mielletä gastronomiseksi tuotteeksi vaan sitä pidetään arkisena bulkkituotteena, kaupan alahyllyn täyttäjänä ja lavatavarana. Kahden suurimman kotimaisen kirjakustantajan ruokakirjoissa rypsiöljyä ei mainita mitenkään, ja se näkyy vain satunnaisesti resepteissä käytettävänä rasvana. Rypsiöljyn tämänhetkinen brändikuva on vasta alkumetreillä. Itse tuote on kuitenkin erinomainen ja sen ravitsemukselliset ominaisuudet on tieteellisesti osoitettu. Lisäksi rypsiöljy on monikäyttöinen ja edullinen. Rypsiöljy on malliesimerkki ravitsemussuosituksissa suosituista hyvistä, pehmeistä rasvoista, koska:

- 1) se sisältää runsaasti pehmeää rasvaa, yli 90 %
- 2) sen rasvahappokoostumus on hyvä
- 3) se sisältää välttämättömiä linoli- ja erityisesti alfa-linoleenihappoja
- 4) sen n-6 ja n-3-sarjan rasvahappojen suhde on terveyden kannalta hyvä
- 5) lisäksi se sisältää merkittävän määrän E-vitamiinia.

### **”Rypsiöljy – liian hyvää ollakseen totta” -tiedotus- ja menekinedistämisohjelma**

Elintarviketeollisuusliitto ry:n toimialayhdistys Öljynpuristamoyhdistys on aloittamassa EU:n sisämarkkinoille suunnattua menekinedistämisrahoitusta rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämisohjelmalle Suomessa. Kolmivuotinen rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämisohjelma ”Rypsiöljy – liian hyvää ollakseen totta” alkaa vuoden 2006 keväällä. Vuotuinen budjetti on 250 000 euroa, josta EU:n osuus on 50 %, Suomen valtion 20 % sekä toimialan 30 %. Öljynpuristamoyhdistyksen, jonka jäseniä ovat Ravintoraisio Oy ja Mildola Oy, lisäksi hankkeessa on mukana MTK. Ohjelman käytännön toteutuksesta vastaa mainostoimisto Recommended Finland Oy.

Recommended Finland Oy on täyden palvelun markkinointiviestintätoimisto. Osaamisalueena ovat brändin ja mielikuvan kehittämiseen ja suhdemarkkinointiin liittyvät strategiat, markkinointiviestintä, graafisen ilmeen ja käyttösovellusten suunnittelu sekä digitaalinen markkinointi. Toimiston vahvuutena on koko väestöön kohdistuvan yhteiskunnallisen ja palveluviestinnän sekä business-to-business viestinnän tuntemus.

Ohjelman tavoitteena on parantaa rypsiöljyn imagoa, lisätä tietämystä sen hyvistä ominaisuuksista, valistaa sen käytöstä ja ravintoarvosta, parantaa tietämystä rypsiöljystä elintarviketeollisuuden raaka-aineena sekä lisätä rypsiöljyn kulutusta.

Menekinedistämisohjelman vaikuttavuuden seuraamiseen on valittu tavoitteiden kannalta mahdollisimman tarkoituksenmukaisia mittareita. Heti ohjelman alussa lähtötasotutkimuksella mitataan rypsiöljyn käyttöä ja mielikuvaa.

Toimenpiteiden vaikuttavuuden mittaukseen kiinnitetään erityistä huomiota. Ennen ja jälkeen yksittäisiä toimenpiteitä arvioidaan kvalitatiivisella kyselytutkimuksella kuluttajien mielikuvaa ja asennetta rypsiöljyä kohtaan sekä käyttöä, käyttötiheyttä ja käyttökohteita.

Ohjelman kohderyhmä on laaja käsittäen mielipidevaikuttajat, kuluttajat, HoReCa-sektorin, elintarviketeollisuuden ja kaupan. Eri kohderyhmille suunnattujen toimenpiteiden painotukset vaihtelevat ohjelman eri vaiheissa. Samoin kohderyhmille suunnatussa viestinnässä käytetään erityyppisiä kitytyksiä ja viestejä. Ohjelman perusviesti on ”Rypsiöljy – herkullista ja osa terveellistä ruokavaliota”.

Mielipidevaikuttajat kuten keittiömestarit, toimittajat ja terveydenhuollon ammattilaiset ovat strategisesti tärkeä kohderyhmä. Mielipidevaikuttajilla on imagon, tuotteiden käytön ja trendien muodostumisessa suuri merkitys. Kuluttajasegmenttien määrittäminen tänä päivänä on hyvin moniulotteista. Ohjelmassa kohderyhmät on valittu sekä kulutuskäyttäytymisen että demograafisten tekijöiden perusteella.

Ohjelmalla tulee olemaan Internet-sivustonsa osoitteessa [www.rypsioljy.fi](http://www.rypsioljy.fi). Sivustolla on tieto rypsiöljyn teknisistä ja ravitsemuksellisista ominaisuuksista sekä ruokaohjeita. Lisäksi terveystieteen ammattilaisille on oma osionsa.

Suomessa toteuttava rypsiöljyn tiedotus- ja menekinedistämisohjelma on ensimmäinen laatuaan Euroopan Unionissa. Perustan edelläkävijän asemalle on rakentanut vuosien työ rypsiöljyn teknisten ja ravitsemuksellisten ominaisuuksien tutkimuksessa. Tältä pohjalta on hyvä lähteä toteuttamaan kolmivuotista ”Rypsiöljy – liian hyvää ollakseen totta” -tiedotus- ja menekinedistämisohjelmaa.