



# Nopeita päästöjä

## Pikaruokaketjujen ilmastotyö

1/25

Raportti on tuotettu Palkansaajasäätiön, joukkorahoittajien sekä Finnwatchin ihmisarvoisen työn ohjelman tuella tuella.

---

Finnwatch on suomalaisen yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia tutkiva kansalaisjärjestö. Finnwatchin taustalla vaikuttaa 11 kehitys-, ympäristö-, ay- ja kuluttajajärjestöä: Solidaarisuus, Eettisen kaupan puolesta, Suomen Ammattiliittojen Solidaarisuuskeskus SASK, Attac, Kirkon Ulkomaanapu, Suomalaiset kehitysjärjestöt Fingo, Dalitien solidaarisuusverkosto, Maan ystävät, Kuluttajaliitto, Kansalaisjärjestöjen ihmisoikeussäätiö KIOS ja Suomen Lähetysseura.

Julkaisuajankohta: tammikuu 2025

Kannen kuva: Finnwatch

# Sisältö

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Johdanto.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. Raaka-aineet ovat avain pikaruoan päästöjen vähentämiseen .....</b>              | <b>6</b>  |
| 2.1 Pikaruoan hiilijalanjälki .....  | 6         |
| 2.2 Kasvipohjaisuus leikkaa päästöjä .....   | 8         |
| 2.3 Asiakkaiden ohjaaminen vähäpäästöisiin tuotteisiin.....                            | 10        |
| <b>3. Perinteisten pikaruokaketjujen ilmastotyössä puutteita ja suuria eroja .....</b> | <b>11</b> |
| 3.1 Näin tutkimme .....  | 11        |
| 3.2 Päästöjen raportointi ja vähennystavoitteet.....                                   | 13        |
| 3.3 Yleiset päästövähennystoimet .....   | 21        |
| 3.4 Ruokaan liittyvät päästövähennystoimet .....                                       | 22        |
| <b>4. Virtuaaliravintoloiden ilmastovastuullisuudesta ei saatu tietoa .....</b>        | <b>28</b> |
| <b>5. Yhteenveto .....</b>   | <b>29</b> |
| <b>6. Suositukset.....</b>   | <b>31</b> |

# 1. Johdanto

Ruokajärjestelmän muuttaminen vähäpäästöiseksi on yksi ilmastokriisin ratkaisemisen edellytys, sillä ruokatuotanto aiheuttaa kaikista kasvihuonekaasupäästöistä noin neljänneksen<sup>1</sup>. Vaikka esimerkiksi ruoan säilytyksestä ja valmistuksesta aiheutuu myös päästöjä, edellyttävät merkittävät päästöleikkaukset suuripäästöisten eläinperäisten ruokien, kuten naudanlihan ja juuston, käytön selvää vähentämistä<sup>2</sup>. Eläinperäisten raaka-aineiden käytön vähentämisellä on tutkitusti suotuisa vaikutus myös terveyteen<sup>3</sup> ja luonnon monimuotoisuuteen<sup>4</sup>.

Ravintola-alan yrityksillä on merkittävä rooli tällaisen ruokamurroksen edistämisessä, sillä Suomessa ravintoloissa syödään vuosittain jopa satoja miljoonia aterioita<sup>5</sup>. Pikaruoka on varsin suosittua ravintolaruokaa. Esimerkiksi hampurilaisravintoloissa syö vähintään kuukausittain jopa 44 prosenttia suomalaisista, ja tämä osuus on ollut kasvussa<sup>6</sup>. Pitsa ja hampurilaiset ovat suomalaisten suosikkiruokia myynnissä mitattuna<sup>7</sup>, ja pikaruoka lempiruokien listalla seuraavana heti kotona tehdyn ruoan jälkeen<sup>8</sup>. Koko Euroopan pikaruokamarkkinan arvioidaan kasvavan lähes 40 prosenttia vuodesta 2024 vuoteen 2032<sup>9</sup>, mikä alleviivaa alan ilmastotoimien tarpeen kiireellisyyttä.

1 Richie, H., Rosado, P., Roser, M. (2022). Environmental Impacts of Food Production. Verkkoartikkeli. Haettu 16.12.2024 osoitteesta: <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>

2 Pathak, M., Slade, R., Shukla, P.R. et al. (2022). Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change, Technical Summary. Ilmastopaneeli IPCC:n kuudennen arviointiraportin kolmannen työryhmän tekninen yhteenveto, s. 117. [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGIII\\_TechnicalSummary.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/downloads/report/IPCC_AR6_WGIII_TechnicalSummary.pdf); Sutton, W.R., Lotsch, A., Prasann, A. (2024). Recipe for a Livable Planet: Achieving Net Zero Emissions in the Agrifood System. Raportin yhteenveto, s. 13. <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/c68a6f57-d4fb-4176-9a85-e313dd34c4e2/content>

3 THL. (2024). Kestävää terveyttä ruoasta - kansalliset ravitsemussuositukset 2024. <https://www.julkari.fi/handle/10024/150005>

4 Kozicka, M., Havlík, P., Valin, H. et al. (2023). Feeding climate and biodiversity goals with novel plant-based meat and milk alternatives. Nature Communications 14: 5316. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-40899-2>

5 MaRa. (21.11.2024). Ravintolaruokailun trenditutkimus 2024: Yhä useampi nauttii ravintolapalveluista – pizzat, hampurilaiset ja kanaruoat suosituimpia pääruokia. Lehdistötiedote. <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2024-yha-useampi-nauttii-ravintolapalveluista-pizzat-hampurilaiset-ja-kanaruoat-suosituimpia-paa-ruokia.html>

6 Taloustutkimus. (8.12.2023). Suosituimmat pikaruoka- ja kahvilaketjut. Lehdistötiedote. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/suosituimmat-pikaruoka-ja-kahvilaketjut.html>

7 MaRa. (21.11.2024). Ravintolaruokailun trenditutkimus 2024: Yhä useampi nauttii ravintolapalveluista – pizzat, hampurilaiset ja kanaruoat suosituimpia pääruokia. Lehdistötiedote. <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/ravintolaruokailun-trenditutkimus-2024-yha-useampi-nauttii-ravintolapalveluista-pizzat-hampurilaiset-ja-kanaruoat-suosituimpia-paa-ruokia.html>

8 Foodora. (19.3.2024). Tutkimus: mitä onnellinen suomalainen syö? Lehdistötiedote. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70122191/tutkimus-mita-onnellinen-suomalainen-syo?publisherId=69819752&lang=fi>

9 Market Data Forecast. (2024). Europe Fast Food Market. Haettu 9.1.2025 osoitteesta: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/europe-fast-food-market>

Tavat nauttia pikaruokaa ovat muuttuneet, kun Foodoran ja Woltin kaltaiset kuljetuspalvelut ovat mahdollistaneet aiempaa laajemman ja vaivattomamman ruokien tilaamisen koteihin. Tähän noutoruoan kysyntään vastaa perinteisten pikaruokaketjujen rinnalla nykyisin myös joukko virtuaaliravintoloita. Niillä ei tyypillisesti ole lainkaan omia keittiöitä vaan niiden suunnittelemat ja alustapalveluissa markkinoimat ruoat valmistetaan sopimusperusteisesti toisissa ravintoloissa. Kuten pikaruokaketjuilla myös virtuaaliravintoloilla on kansainvälisiin yritysvastuustandardeihin<sup>10</sup> perustuva velvollisuus vähentää toimintaansa liittyviä päästöjä, vaikka brändin alla myytävien ruokien valmistamisesta vastaisikin jokin toinen yritys.

Ravintola-alan yrityksiä ei ole juurikaan ohjattu ilmastopolitiikalla päästövähennyksiin vaan niiden ilmastotyö, jos sellaista on tehty, on perustunut suurelta osin vapaaehtoisuuteen, asiakaskysyntään tai muuhun sidosryhmäpaineeseen<sup>11</sup>. Suomessa laaditussa alan ilmastotiekartassa päästövähennyksiä on ajateltu saatavan erityisesti siitä, että käytettävän energian tuotanto puhdistuu ilman ravintola-alan yritysten omia toimia<sup>12</sup>. Samalla on pääosin sivuutettu tarve vähentää suuripäästöisten raaka-aineiden käyttöä<sup>13</sup>. Toimintaympäristö on kuitenkin muuttumassa, sillä tuleva yritysvastuulainsäädäntö edellyttää suurimmilta yrityksiltä päästövähennyksiä ja puolentoista asteen ilmastotavoitteen kanssa yhteensopivaa liiketoimintaa<sup>14</sup>. Myös pienempien yritysten osalta koko arvoketjun kattavat päästövähennykset kuuluvat ihmisoikeusperustaisen yritysvastuun piiriin<sup>15</sup>, vaikkei niitä vielä lähivuosina suoraan lainsäädännöllä edellytetäkään.

Tässä raportissa tarkastellaan Suomen markkinoilla toimivien suurimpien pikaruokaketjujen ja virtuaaliravintoloiden ilmastotoimia. Seuraavassa luvussa (luku 2) taustoitetaan pikaruoan ilmastovaikutuksista. Luvuissa 3 ja 4 esitellään selvityksen tulokset ensin perinteisten pikaruokaketjujen ja sitten virtuaaliravintoloiden osalta. Luvussa 5 tehdään yhteenveto selvityksen tuloksista ja luvussa 6 esitetään suosituksia alan yrityksille ja poliittisille päättäjille.

10 Finnwatch. (2021). Yritysten vastuu ilmastosta ja oikeudenmukaisesta siirtymästä. Raportti. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/oikeudenmukainen-siirtyma>

11 Sciammacco, S. (30.4.2021). Fast food giants ramp up climate commitments under pressure from investors in 'breakthrough year'. Verkkootikkeli Ceres-sivustolla. <https://www.ceres.org/resources/news/fast-food-giants-ramp-up-climate-commitments-under-pressure-from-investors-in-breakthrough-year>

12 Gaia. (29.4.2020). Matkailu- ja ravintola-alan tiekartta vähähiilisyteen. Raportti, s. 20. <https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/matkailu-ja-ravintola-alan-hiilitiekartta-loppuraportti-29.4.2020.pdf>

13 Finnwatch. (22.10.2024). Ravintola-alan ilmastotiekartta ei ohjaa yksityisissä olevia yrityksiä oikeaan suuntaan. Blogikirjoitus. <https://finnwatch.org/fi/blogi/ravintola-alan-ilmastotiekartta-ei-ohjaa-eksyksissae-olevia-yrityksiae-oikeaan-suuntaan>

14 Ravintola-alan päästövähennystoimia ja alan yrityksiin kohdistuvia vaatimuksia käydään kattavammin läpi kesäkuussa 2024 julkaistussa Päästöjä keittiöstä -raportissa. Ks. Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittioista>

15 Finnwatch. (2021). Yritysten vastuu ilmastosta ja oikeudenmukaisesta siirtymästä. Raportti. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/oikeudenmukainen-siirtyma>

Raportti on osa Finnwatchin ravintola-alan vastuullisuutta tarkastelevaa tutkimussarjaa. Sarjan aiemmat ilmastoaiheiset raportit ovat keskittyneet ravintola-alan suurimpiin yrityksiin<sup>16</sup> ja lounasravintoihin<sup>17</sup>. Raporttisarjaa on rahoitettu joukkorahoituksella sekä Palkan-saajasäätiön ja Finnwatchin Ihmisarvoisen työn tutkimusohjelman tuella.

## 2. Raaka-aineet ovat avain pikaruonan päästöjen vähentämiseen

### 2.1 Pikaruonan hiilijalanjälki

Pikaruoka aiheuttaa merkittäviä kasvihuonekaasupäästöjä, mikä johtuu erityisesti eläinperäisten raaka-aineiden hankinnasta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on arvioitu, että jopa viidesosa kaikesta kulutetusta lihasta syödään pikaruoassa<sup>18</sup>.

Pikaruoka-alan suurten kansainvälisten toimijoiden raportoinnista näkyy, että pikaruonan päästöt painottuvat voimakkaasti arvoketjuun eli niin sanottuihin scope 3 -päästöihin, jotka ovat usein jopa 99 prosenttia kokonaispäästöistä<sup>19</sup>. Muun muassa Burger King -brändin omistavan Restaurant Brands Internationalin<sup>20</sup> vastuullisuusraportin mukaan pelkästään naudanimalian osuus on noin 52 prosenttia konsernin globaaleista kokonaispäästöistä<sup>21</sup>. Kaikkiaan eläinperäisten raaka-aineiden osuus yrityksen kokonaispäästöistä

16 Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittioista>

17 Finnwatch. (2024). Parempaa tarjolla. Raportti. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/parempaa-tarjolla>

18 Frank, S.M., Taillie, L.S., Jaacks, L.M. (2022). How Americans eat red and processed meat: an analysis of the contribution of thirteen different food groups. Public Health Nutrition 25(5):1406–1415. <https://doi.org/10.1017/S1368980022000416>

19 Globaaleihin ketjutoimijoihin kohdistuneen selvityksen mukaan scope 3 -päästöt olivat texmex-ketju Chipotlella 93 prosenttia, Domino's-pitsaketjulla yli 95 prosenttia, McDonald'silla 99 prosenttia, muun muassa Burger King -brändin omistavalla RBI:llä 99,8 prosenttia ja Pizza Hutin ja Taco Bellin omistavalla Yum! Brandsillä 99,5 prosenttia. Ks. FAIRR. (2022). Global Investor Engagement on Meat Sourcing, Engaging QSRs on Climate and Water Risks to Protein Supply Chains. Raportti, s. 8. <https://www.fairr.org/resources/reports/global-investor-engagement-on-meat-sourcing-phase-3>

20 Konsernin ravintoloista noin kaksi kolmasosaa on Burger King -ravintoloita. Sen muut brändit ovat Firehouse, Popeyes ja Tim Hortons. Ks. Restaurant Brands International. (2024). Global Store Counts Across Brand by Countries and Territories. [https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc\\_financials/2023/ar/RBI-Global-Store-Counts-Across-Brands-by-Market-February-13-2024.pdf](https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc_financials/2023/ar/RBI-Global-Store-Counts-Across-Brands-by-Market-February-13-2024.pdf)

21 Restaurant Brands International. (2024). Restaurant Brands for Good. Vastuullisuusraportti, s. 11–14. [https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc\\_downloads/2024/08/2023-Restaurant-Brands-for-Good.pdf](https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc_downloads/2024/08/2023-Restaurant-Brands-for-Good.pdf)

on noin 63 prosenttia. Ruokahankintojen (yli 70 prosenttia päästöistä) jälkeen suurin päästöerä on franchising-yrittäjien toiminnan päästöt (14 prosenttia päästöistä). Viimeksi mainittu tarkoittaa ravintolatoiminnan päästöjä kuten logistiikkaa, tilojen lämmitystä tai viilennystä sekä ruoan valmistukseen liittyviä päästöjä. Pakkausten hankintoihin liittyvät päästöt ovat RBI:llä noin kaksi prosenttia kokonaispäästöistä.

Pikaruokaravintolat toimivat usein franchising-periaatteella, eli ketjun ravintoloita operoivat muut yritykset kuin brändin omistaja. Myös näiden, pikaruokaa valmistavien ja tarjoilevien yritysten kohdalla tilanne on sama eli valtaosa päästöistä liittyy raaka-aineiden hankintaan. Koska toiminta on tyypillisesti ruoan osalta tiukasti ketjun määrittämää, ravintoloita operoivilla yrityksillä voi olla vain rajallisesti mahdollisuuksia vaikuttaa hankintojen päästöihin. Sen sijaan näillä yrityksillä voi olla mahdollisuuksia tai ketjulta tulevia vaatimuksia vähentää scope 1 ja 2 -päästöjä. Vaikka ruoan osuus päästöistä olisi ylivoimaisesti suurin, on myös näiden päästöjen vähentäminen tarpeellista.

Scope 1 -päästöillä tarkoitetaan suoraan omassa toiminnassa syntyviä päästöjä, mikä pikaruokaravintolan tapauksessa voi tarkoittaa esimerkiksi öljylämmitystä tai kaasuhellaa omissa tiloissa taikka omilla autoilla tehtäviä kuljetuksia. Näihin päästöihin kohdistuvia vähennystoimia ovat muun muassa siirtyminen sähkökäyttöisiin laitteisiin ja ajoneuvoihin. Myös omista kylmälaitteista tulevat vuodot ovat scope 1 -päästöjä, kun kyse on kasvihuonekaasuista. Tätä ilmastovaikutusta voidaan vähentää säännöllisellä kylmälaitteiden huollolla<sup>22</sup>, vuotoja seuraamalla sekä käyttämällä kylmäaineita, jotka rasittavat vähemmän ilmastoa<sup>23</sup>.

Scope 2 -päästöt tarkoittavat puolestaan hankitun energian tuotannossa syntyviä päästöjä eli käytännössä sitä osuutta energiantuotannon päästöistä, jotka kulutuksen perusteella jyvitetään yrityksen toiminnalle. Näitä päästöjä voidaan vähentää parantamalla energiatehokkuutta ja hankkimalla puhdasta energiaa<sup>24</sup>.

22 Ymparisto.fi. (n.d.). F-kaasut ja otsonikerrosta heikentävät aineet. Ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Haettu 7.1.2025 osoitteesta: <https://www.ymparisto.fi/fi/luvat-ja-velvoitteet/f-kaasut-ja-otsonikerrosta-heikentavat-aineet>

23 Ymparisto.fi. (n.d.). F-kaasut ja niiden päästöt. Ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Haettu 7.1.2025 osoitteesta: <https://www.ymparisto.fi/fi/ilmasto-muutoksessa/kasvihuonekaasupaastojen-raportointi/f-kaasut-ja-niiden-paastot>

24 GHG-protokolla tosin edellyttää, että scope 2 -päästöt raportoidaan sekä markkina- että sijaintiperustaisesti. Markkina-perustaiset päästöt vähenevät siirryttäessä päästöttömän energian hankintaan, mutta sijaintiperusteiset päästöt lasketaan paikallisen sähköverkon keskimääräisten päästöjen perusteella, jolloin vähennykset edellyttävät joko kulutuksen vähentämistä tai energiantuotannon yleistä kehitystä päästöttömäksi. Ks. GHG-protokolla. (2015). GHG Protocol Scope 2 Guidance. Scope 2 -päästöjä koskeva raportointiohje, s. 59. <https://ghgprotocol.org/sites/default/files/2023-03/Scope%20%20Guidance.pdf>

## 2.2 Kasvipohjaisuus leikkaa päästöjä

Siirtyminen eläinperäisistä proteiineista kasvipohjaisiin proteiinilähteisiin leikkaa tutkitusti ruoan päästöjä<sup>25</sup>. Pikaruokaan liittyen asiaa on selvitetty erityisesti hampurilaispihvien osalta. Australialaisessa selvityksessä arvioitiin, että hampurilaisen täytteenä käytettävien kasvipohjaisten pihvien päästöt ovat yleensä noin 90 prosenttia pienemmät kuin vastaavilla naudanlihapihveillä<sup>26</sup>. Britanniassa tehdyssä selvityksessä soijapohjaisen hampurilaispihvin elinkaari päästöt olivat 65 prosenttia pienemmät kuin naudanlihasta valmistetun pihvin<sup>27</sup>. Irlantilaisessa selvityksessä vastaavaksi päästöjen eroksi arvioitiin 77 prosenttia<sup>28</sup>.

Vaikka erot tutkimusten välillä kertovat siitä, että muillakin tekijöillä on vaikutusta, ovat naudanlihapihvin päästöt johdonmukaisesti selvästi suuremmat kasvipohjaisiin pihveihin verrattuna<sup>29</sup>. Esimerkiksi Suomessa Hesburger on julkaissut tuotekohtaisia päästötietoja, joista ilmenee, että kerroshampurilaisen päästöt ovat yli viisinkertaiset naudanlihapihveillä kasvipohjaisiin pihveihin verrattuna<sup>30</sup>. Ruotsissa tuotteidensa hiilijalanjäljet kattavasti laskeneen Max-ketjun hampurilaisissa erot ovat vastaavat<sup>31</sup>. Myös Ilmastokestävää kasvisruokaa -hankkeessa arvioitiin, että annoksessa käytettävä proteiini määrittää usein koko annoksen hiilijalanjälkeä<sup>32</sup>. Myös juusto vaikuttaa suuresti hiilijalanjälkeen. Esimerkiksi Kotipizzan vapaavalintaisen pitsan päästöt puolittuvat, kun jauhelihan vaihtaa härkä-

25 Ks. esim. Bonales, J., Barrera-Ramirez, J., Sojo, A. et al. (2024). Comparative Life Cycle Assessment of Plant-Based Meats and Conventional Animal Meats. Good Food Instituten teettämä elinkaariarviontiraportti. <https://doi.org/10.62468/casv3213>

26 Jazbec, M., Salim, H., Khara, T. et al. (2022). Shifting the Menu: Reducing the carbon footprint of fast-food consumption by switching to plant-based options. Institute for Sustainable Futuresin (University of Technology Sydney) raportti World Animal Protection -järjestön toimeksiannosta, s. 11–12. <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/2023-01/Shifting%20the%20Menu%20-%20ISF%20Report%20FINAL%202022.pdf>

27 Tang, M., Miri, T., Soltani, F. et al. (2024). Life Cycle Assessment of Plant-Based vs. Beef Burgers: A Case Study in the UK. Sustainability 16(11): 4417. <https://doi.org/10.3390/su16114417>

28 Saget, S., Costa, M.P., Santos, C.S. et al. (2021). Comparative life cycle assessment of plant and beef-based patties, including carbon opportunity costs. Sustainable Production and Consumption 28: 936–952. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.07.017>

29 Kustar, A., Patino-Echeverri, D. (2021). A Review of Environmental Life Cycle Assessments of Diets: Plant-Based Solutions Are Truly Sustainable, even in the Form of Fast Foods. Sustainability 13(17): 9926. <https://doi.org/10.3390/su13179926>

30 Hesburger. (n.d.). Hesburgerin tuotteiden hiilijalanjälkiä. Yrityksen verkkosivut. Haettu 17.12.2024 osoitteesta: <https://www.hesburger.fi/vastuullisuus/hiilijalanjalki/hesburgerin-tuotteiden-hiilijalanjalkia>

31 Esimerkiksi Dubbel Originalburgaren päästöt ovat 5,3 kg ja Dubbel Original Plant Beefin 0,9 kg. Haku Max-ketjun verkkokaupasta 9.1.2025 osoitteesta: <https://order.maxburgers.com/se/sv-se>

32 Esimerkiksi kaalilaatikon päästöt putoavat peräti yhdeksäsosaan, jos sika-nautajauhelihan sijaan käytetään nyhtökauraa. Ks. Apell, P., Irni, K. (2021). Ilmastokestävää reseptiikkaa joukkoruokailuun – raportti ilmastokestävän kasvisruokareseptiikan kehitystyöstä. Helsingin yliopisto julkaisema raportti, s. 18. <https://ilmastoruoka.fi/raportti/>



papuvalmisteeseen ja juuston vegaaniseen juustovalmisteeseen. Jos vaihtaa ainoastaan proteiinin kasvipohjaiseksi, päästöt vähenevät vain noin 28 prosenttia<sup>33</sup>.

Ruotsalaista Max-hampurilaisketjua on pidetty jonkilaisena pikaruokapäästöjen vähentämisen edelläkävijänä, ja asiakkaiden ohjaaminen vähäpäästöisiin tuotteisiin on ollut sen ilmastotyön ytimessä. Max lanseerasi jo vuonna 2008 ilmastovaikutuksesta kertovat merkinnät tuotteisiinsa ja aloitti päästöjensä hyvittämisen. Vuonna 2019 edelläkävijyys toi YK:n ilmastoneuvotteluiden tunnustuspalkinnon<sup>34</sup>. Maxin myytyihin kaloreihin suhteutettu päästöintensiteetti on vähentynyt 30 prosenttia vuosina 2015–2021. Tärkeimpänä päästövähennystoimena yrityksen sivuilla mainitaan kattava vähäpäästöisten tuotteiden menu, jonka myötä lihattomien tuotteiden myynti kymmenkertaistui vuosina 2014–2021. Muita listattuja toimia ovat muun muassa ruokahävikin vähentäminen, energiatehokkuuden parantaminen ja vihreän sähkön hankinta.<sup>35</sup>

Ilmastotyön tuomasta maineesta huolimatta lihatuotteet ovat yhä tärkeä osa Maxin valikoimaa. Ketjua onkin syytetty siitä, että se käyttää muun muassa päästöintensiteettiin perustuvia lukuja ja päästöhyvityksiä viemään huomion siltä, ettei se ole enää ajanut alan murrosta yhtä ponnekaasti kuin aiemmin<sup>36</sup>. Ketjun ilmastoraportointi osoittaa, että ketjun kokonaispäästöt kasvavat yhä liiketoiminnan kasvun vuoksi, ja olivat 200 777 tonnia vuonna 2023<sup>37</sup>. Lihattomien tuotteiden osuus myynnistä kasvoi voimakkaasti vuoteen 2019 asti<sup>38</sup>. Sen jälkeen osuus on jämähtänyt 40–50 prosentin välille eikä ketju aivan saavuttanut tavoitettaan, että joka toinen annos olisi lihaton vuonna 2023. Lihattomien tuotteiden osuus jäi 46 prosenttiin<sup>39</sup>.

33 Kun täytteeksi valitsee ainoastaan jauhelihakastikkeen, Perfetta-pitsan päästöt ovat 2,17 kg. Jauhelihan vaihtaminen härkäpapuun laskee päästöt 1,57 kg:aan ja juuston korvaaminen vegaanisella valmisteella edelleen 1,07 kg:aan. Laskettu tuotteen sivulla olevalla ilmastolaskurilla 9.1.2025 osoitteessa: <https://www.kotipizza.fi/menu/perfetta>

34 Max. (12.11.2019). Award winner MAX wants to inspire companies to become Climate Positive. Lehdistötiedote. <https://news.cision.com/max-burgers/r/award-winner-max-wants-to-inspire-companies-to-become-climate-positive.c3244054>

35 Max. (n.d.). Environment. Yrityksen verkkosivu. Haettu 9.1.2025 osoitteesta: <https://www.maxburgers.com/responsibility/environment/>

36 Christiansen, K.L., Hajdu, F., Planting Mollaoglu, E. et al. (2023). "Our burgers eat carbon": Investigating the discourses of corporate net-zero commitments. *Environmental Science & Policy* 142: 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.01.015>

37 Max. (2024). Max Climate Assessment 2023. Päästöraportti. [https://www.max.se/globalassets/download-files/documents/max\\_climate\\_assessment\\_report\\_sign\\_off\\_version2.pdf](https://www.max.se/globalassets/download-files/documents/max_climate_assessment_report_sign_off_version2.pdf)

38 Max. (2023). Max Climate Analysis 2022. Päästöraportti. <https://www.maxburgers.com/globalassets/download-files/documents/climate-analysis-2022.pdf>

39 Max. (2024). Max Climate Assessment 2023. Päästöraportti. [https://www.max.se/globalassets/download-files/documents/max\\_climate\\_assessment\\_report\\_sign\\_off\\_version2.pdf](https://www.max.se/globalassets/download-files/documents/max_climate_assessment_report_sign_off_version2.pdf)

## 2.3 Asiakkaiden ohjaaminen vähäpäästöisiin tuotteisiin

Pikaruokan päästöjä voidaan vähentää myös ohjaamalla asiakkaiden kysyntää vähäpäästöisiin valintoihin<sup>40</sup>. Esimerkiksi kasvipohjaisten valintojen osuutta voidaan kasvattaa hinnoittelulla, mainonnalla, ilmastovaikutuksesta kertovilla merkinnöillä tai nostamalla vähäpäästöisiä tuotteita ketjujen kanta-asiakasohjelmassa.

Eurooppalaisten pikaruokatottumuksia kartoittaneessa kyselyssä vastaajat pitivät hintaa ja tarjouksia tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä<sup>41</sup>. Enemmistö vastaajista sanoi myös olevansa hyvin (22%) tai melko (49%) brändiuskollinen pikaruokan kuluttaja. Saman selvityksen mukaan mainonta vaikuttaa lähes joka toisella (45%) eurooppalaisella pikaruokaa koskevan ostopäätöksen tekemiseen.

Amerikkalaisessa tutkimuksessa havaittiin, että jo yksittäinen altistuminen mainokselle, jossa oli kuvituksena lihaa sisältävä hampurilainen, lisäsi koehenkilöiden halua syödä lihaa, verrattuna mainoksiin, joissa oli ranskalaiset perunat tai ainoastaan ketjun logo<sup>42</sup>. Myös sillä, miten vaihtoehdot ovat ostotilanteessa esillä on vaikutusta. Sokeristen virvoitusjuomien myynti väheni kenttäkokeessa, kun sokeriton vaihtoehto nostettiin kosketusnäytöllisessä tilauspisteessä ensimmäiseksi<sup>43</sup>. Toisessa pikaruokaravintoloissa toteutetussa tutkimuksessa todettiin, että kalorimäärästä kertovat merkinnät johtivat ostetun kalorimäärän laskuun<sup>44</sup>.

Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa koehenkilöitä pyydettiin valitsemaan annos erilaisia pikaruokia sisältäneestä ruokalistasta<sup>45</sup>. Nautaa sisältävän hampurilaisen merkitseminen ”korkean ilmastovaikutuksen” tuotteeksi vähensi selvästi (23,5 prosenttia kontrolliryhmään verrattuna) siihen kohdistuneita valintoja. Varoittava teksti toimi positiivista ilmastomerkintää paremmin, sillä vaikutus oli selvästi pienempi (vain 9,9 prosenttia kontrolliryhmään verrattuna), kun vähäpäästöisemmässä kanahampurilaisessa oli ”matalasta ilmastovaikutuksesta” kertova merkintä. Lounasruokaloissa tehdyissä tutkimuksissa

40 The Behavioural Insights Team. (2020). A Menu for Change, Using behavioural science to promote sustainable diets around the world. Raportti. <https://www.bi.team/publications/a-menu-for-change/>

41 Roamler. (2020). Consumer Report: Fast Food. Kuluttajakysely. <https://www.roamler.com/consumer-report-fast-food-2/>

42 Ellithorpe, M.E., Zeldes, G., Hall, E. D. et al. (2022). I'm Lovin' It: How Fast Food Advertising Influences Meat-Eating Preferences. *Journal of Health Communication*, 27(3): 141–151. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2068701>

43 Schmidtke, K.A., Watson, D.G., Roberts, P. et al. (2019). Menu positions influence soft drink selection at touchscreen kiosks. *Psychology & Marketing* 36(10): 964–970. <https://doi.org/10.1002/mar.21248>

44 Petimar, J., Zhang, F., Cleveland, L.P. et al (2019). Estimating the effect of calorie menu labeling on calories purchased in a large restaurant franchise in the southern United States: quasi-experimental study. *BMJ* 367. <https://doi.org/10.1136/bmj.l5837>

45 Wolfson, J. A., Musicus, A. A., Leung, C. W. et al. (2022). Effect of Climate Change Impact Menu Labels on Fast Food Ordering Choices Among US Adults: A Randomized Clinical Trial. *Jama Network Open* 5(12). <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.48320>

ilmastovaikutuksesta kertovilla merkinnöillä on saavutettu päästövähennyksiä myös todellisissa valintatilanteissa<sup>46</sup>.

Ruotsalainen hampurilaisketju Max käyttää tuotteissaan sekä pienestä ilmastovaikutuksesta että lihattomuudesta kertovia merkintöjä. Usein samoilla tuotteilla on molemmat merkit. Yrityksen nykyisessä valikoimassa muutama kanapihvillinen hampurilaisateria saa kuitenkin ilmastomerkinnän, mutta sellaista ei ole aterialla, johon kuuluu lihaton grillijuustohampurilainen<sup>47</sup>.

Ilmastoystävällisyydestä kertovien merkintöjen käyttö tulee todennäköisesti muuttumaan lähivuosina, sillä tarkentunut EU-sääntely asettaa ympäristöväittämille tiukentuvia vaatimuksia<sup>48</sup>. Jatkossa esitettävien väittämien pitää olla täsmällisiä, perusteltuja ja ulkopuolisen tahon varmentamia. Käytännössä tuleva viherväittämiä koskeva direktiivi tulee täsmentämään, millaisia markkinointiväittämiä voi tehdä ja miten väittämät on perusteltava<sup>49</sup>.

## 3. Perinteisten pikaruokaketjujen ilmastotyössä puutteita ja suuria eroja

### 3.1 Näin tutkimme

Tutkimuksen kohteeksi valittiin perinteiset pikaruokaketjut, joilla on Suomessa vähintään 50 ravintolaa. Tässä selvityksessä perinteisellä pikaruokaketjulla tarkoitetaan yhtenäisen brändi-ilmeen ja liiketoimintakonseptin alla toimivien ravintoloiden joukkoa, jotka keskittyvät tarjoamaan nopeasti valmistettavaa ruokaa. Virtuaalisia pikaruokaketjuja on käsitelty erikseen luvussa 4.

46 Finnwatch. (2024). Parempaa tarjolla. Raportti. <https://finnwatch.org/fi/julkaisut/parempaa-tarjolla>

47 Max. (n.d.). Max Burgers. Verkkokauppa. Haettu 14.1.2025 osoitteesta: <https://order.maxburgers.com/>

48 EU-direktiivi 2024/825. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202400825](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825)

49 Euroopan parlamentti. (20.9.2024). Substantiating green claims in "A European Green Deal". Haettu 18.10.2024 osoitteesta: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-substantiating-green-claims>

Mukaan valikoituivat seuraavat ketjut:

- Burger King (Suomessa 67 ravintolaa, globaalisti yhteensä noin 19 000<sup>50</sup>). Suomessa ketjun toiminnasta vastaa Restel Fast Food Oy, joka vastasi kysymyksiin. Brändin omistaa Burger King Company, jonka puolestaan omistaa Restaurant Brands International Inc.
- Hesburger (Suomessa 271 ravintolaa, muualla Euroopassa 218 ravintolaa). Brändin omistaa suomalainen Burger-In Oy, joka vastasi kysymyksiin.
- Kotipizza (Suomessa noin 300 ravintolaa). Brändin omistaa Kotipizza Group Oy, joka vastasi kysymyksiin. Yritys on osa Orklan omistamaa The European Pizza Companya.
- McDonald's (Suomessa 81 ravintolaa, globaalisti yhteensä noin 42 000 ravintolaa). Suomessa ketjun toiminnasta vastaa Food Folk Suomi Oy, joka vastasi kysymyksiin, sekä markkinointiosuuskunta, jonka jäseninä ovat suomalaisten ravintoloiden yrittäjät. Brändin omistaa McDonald's Corporation.
- Rolls (Suomessa 99 ravintolaa<sup>51</sup>). Brändin omistaa suomalainen Jokes Family Oy, joka vastasi kysymyksiin.
- ScanBurger (Suomessa 78 ravintolaa). Brändin omistaa Fastfoodautogrilli Oy, joka vastasi osaan kysymyksistä.
- Subway (Suomessa 186 ravintolaa<sup>52</sup>, globaalisti yhteensä lähes 37 000 ravintolaa<sup>53</sup>). Finnwatchin kysymyksiin ei saatu vastauksia Nordic Bites Group Oy:ltä eikä sen tytäryhtiö DA Finland Oy:ltä, jotka vastaavat Subway-ravintoloiden liiketoiminnan johtamisesta ja kehittämisestä Suomessa. Brändin omistaa Subway IP LLC.

Kaikki tutkitut ketjut toimivat kokonaan tai osittain franchising-periaatteella. Osalla ketjuista ravintoloiden operoiminen on hajautunut lukuisille yrityksille, esimerkiksi yksittäisille huoltamoyrittäjille. Osalla ketjuista ravintoloiden operoiminen on huomattavasti keskittyneempää. Ravintoloiden operoimisen osalta keskittynein ketju on Suomessa Restel Fast Food Oy:n operoima Burger King -ketju, jonka 67 ravintolasta 55 on Restelin itse pyörittämiä<sup>54</sup>. Hesburger-brändin omistava Burger-In Oy operoi itse 140 ravintolaa ketjun 271

50 Restaurant Brands International. (2024). Global Store Counts Across Brand by Countries and Territories. [https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc\\_financials/2023/ar/RBI-Global-Store-Counts-Across-Brands-by-Market-February-13-2024.pdf](https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc_financials/2023/ar/RBI-Global-Store-Counts-Across-Brands-by-Market-February-13-2024.pdf)

51 Ketju ei vastannut Finnwatchille, joten luku perustuu verkkosivujen listaukseen. Ks. Rolls. (n.d.). Ketjun verkkosivut. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: [https://kartta.suomirolls.fi/listing\\_cat/rolls/](https://kartta.suomirolls.fi/listing_cat/rolls/)

52 Ketju ei vastannut Finnwatchille, joten luku perustuu verkkosivujen listaukseen. Ks. Subway. (n.d.). Ketjun verkkosivut. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://restaurants.subway.com/fi/suomi>

53 Subway. (1.10.2024). ots. Lehdistötiedote. <https://newsroom.subway.com/2024-10-01-Subway-Continues-to-Expand-Its-Global-Presence-with-Over-10,000-Future-Restaurant-Commitments>

54 Restelin ilmastotoimia on käsitelty Finnwatchin kesäkuussa 2024 julkaisemassa Päästöjä keittiöstä -raportissa. Ks. Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittiosta>

ravintolasta. Lopuista Hesburger-ravintoloista suuri osa (107/131) on S-ryhmän osuus-kauppojen pyörittämiä<sup>55</sup>. Suomen 81 McDonald's-ravintolasta 20 on Food Folk Suomi Oy:n itsensä operoimia.

Ketjujen toiminnasta Suomessa vastaaville yrityksille lähetettiin joulukuun 2024 alussa sähköpostitse niiden toimintaa koskevat kysymykset. Kysymykset keskittyivät ketjun Suomen toimintoihin. Seitsemästä ketjusta kuudelta saatiin vastaukset kysymyksiin. Kyselyn kautta saatuja tietoja on tarpeen mukaan täydennetty julkisesti verkossa olevilla tiedoilla muun muassa ketjujen sivustoilta ja tieteenmukaisille ilmastotavoitteille vaatimuksia asettavan Science Based Targets Initiative (SBTi) -järjestelmän tietokannasta. Subwayn kohdalla tiedot perustuvat pelkkiin julkisiin lähteisiin, koska se ei vastannut lainkaan Finnwatchin kysymyksiin.

Seuraavassa luvussa 3.2 käsitellään ketjujen päästöraportointia ja ilmastotavoitteita. Sen jälkeen käsitellään erikseen yleisiä (luku 3.3) ja ruokaan (luku 3.4) liittyviä päästövähennystoimia.

## 3.2 Päästöjen raportointi ja vähennystavoitteet

Suomen suurimpien pikaruokaketjujen ilmastovaikutuksesta ei ole saatavilla tarkkaa tietoa, eikä niiden Suomen toimintojen päästöjä raportoida julkisesti. Burger Kingin osalta Suomen toiminnan päästöt ovat mukana sekä Suomen toiminnasta vastaavan Restelin että brändin omistavan RBI:n päästöraportoinnissa. Kummassakaan ei kuitenkaan raportoida erikseen Burger King -ketjun maakohtaisia päästöjä. Myös McDonald's Corporation raportoi päästönsä globaalisti erittelemättä Suomen liiketoimintojen osuutta kokonaisuudesta. Kotipizza on laskenut päästöjään tuotteiden kautta, mutta perusteellisempi päästölaskenta on valmistumassa. Hesburger ja Rolls vasta kehittelevät päästölaskentaansa. ScanBurger ja Subway ei raportoi päästöjään julkisesti.

Kun päästöjen raportointi on puutteellista, ei ole myöskään selvää, ovatko ketjut onnistuneet vähentämään Suomen toimintojen päästöjä. Poikkeuksena tästä on Burger King. Sen päästöjä ei raportoida julkisuuteen erikseen, mutta Finnwatchille annetussa vastauksessa kerrottiin, että Burger King -ketjun Suomen liiketoimintojen yhteenlasketut scope 1, 2 ja 3 -päästöt vähenivät 18 prosenttia vuosina 2022–2023.

Vaikka päästöjen laskenta ja raportointi ketju- tai maakohtaisesti on vielä melko puutteellista, osalla ketjuista on jo jonkinlaisia päästövähennyksiin tähtääviä tavoitteita. Suomen toimintojen osalta selkein tavoite on Kotipizzalla, joka tavoittelee 70–80 prosentin vähennystä ketjun ruokatuotteiden päästöihin vuoteen 2030 mennessä. Hesburger-ketju

<sup>55</sup> S-ryhmän ilmastotoimia on käsitelty Finnwatchin kesäkuussa 2024 julkaisemassa Päästöjä keittiöstä -raportissa. Ks. Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittiosta>

puolestaan tavoittelee lihattomien tuotteiden osuuden kasvattamista puoleen 2030 mennessä.

Osalla ketjuista Suomen toiminnot ovat myös kansainvälisesti asetettujen ilmastotavoitteiden piirissä. Science-Based Targets -aloitteen (SBTi) mukaisten ilmastotavoitteiden<sup>56</sup> piirissä ovat Burger King, joka kuuluu tavoitteen asettaneeseen Restaurant Brands International (RBI) -konserniin, Kotipizza, joka kuuluu tavoitteen asettaneeseen Orkla-konserniin, sekä McDonald's, jonka kansainvälinen McDonald's Corporation -konserni on asettanut itselleen tavoitteet. Kaikilla kolmella on myös pitkän aikavälin nettonollatavoitteet, joiden mukaisesti niiden tulisi saavuttaa tilanne, jossa ilmastopäästöt on vähennetty minimiin ja jäännöspäästöt hyvitetään pysyvillä poistoilla. Orklan ja McDonald'sin nettonollatavoitteet ovat myös SBTi:n hyväksymät. Ravintola-alaa koskevia vaatimuksia SBTi-järjestelmässä on käsitelty erillisessä tietolaatikossa (ks. s. 19).

Rolls, ScanBurger ja Subway eivät ole asettaneet minkäänlaisia julkisia ilmastotavoitteita Suomen toimintojen osalta. Subway ei ole julkaissut myöskään globaaleja ilmastotavoitteita. Rolls ja ScanBurger toimivat vain Suomessa.

Ketjujen ja niiden emoyhtiöiden tavoitteiden lisäksi on hyvä huomioida, että ravintoloita operoivilla yrityksillä saattaa myös olla omia ilmastotavoitteitaan. Esimerkiksi Burger Kingin Suomen toiminnot kuuluvat myös Restelin yleisten ilmastotavoitteiden piiriin. Näitä tavoitteita ei ole julkaistu, mutta ne on esitelty Finnwatchille<sup>57</sup>. S-ryhmän osuuskaupat, jotka pyörittävät muun muassa lukuisia Hesburger-ravintoloita, kuuluvat S-ryhmän SBT-tavoitteen piiriin. Ravintoloita operoivien yritysten omia yleisiä ilmastotavoitteita ei ole tarkasteltu tässä selvityksessä<sup>58</sup>.

Selvityksen kohteena olleista ketjuista ainoastaan Burger King kertoi, että sen päästövähennyksiä edistetään Suomen toimintaa koskevalla johdon tulospalkkiolla. Käytännössä kyse on siitä, että Restelin johdon tulospalkkiosta kuudesosa on sidottu kasvipohjaisen valikoiman kasvattamiseen Burger Kingissä ja muissa Restelin ravintoloissa.

Tarkemmat ketjukohtaiset tiedot yleisistä ilmastotoimista on koottu taulukkoon 1.

56 SBTi. (n.d.). Target dashboard. Haettu 18.12.2024 osoitteesta: <https://sciencebasedtargets.org/target-dashboard>

57 Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittioista>

58 Useita Burger King -toimipisteitä operoivan Restelin ja lukuisia Hesburgereita operoivan S-ryhmän ilmastotoimia on käsitelty Finnwatchin kesäkuussa 2024 julkaisemassa Päästöjä keittiöstä -raportissa. Ks. Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittioista>

Taulukko 1: Yleiset ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)  | Burger King (Restel Fast Food Oy)  | Hesburger (Burger-In Oy)   | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)  | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)  | Rolls (Jokes Family Oy)  | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)  | Subway (ei vastannut)  |
|---|--|--|---|--|--|---|--|
| Raportoidaanko ketjun Suomen ravintolatoiminnan päästöt (scope 1, 2 ja 3) julkisesti? | Ei erikseen. Ketjun toiminnasta Suomessa vastaavan Restelin Scope 1, 2 ja 3 -päästöt raportoidaan Tradekan vuosi- ja vastuullisuusraportissa <sup>59</sup> Burger Kingin päästöjä erittelemättä. Brändin kansainvälisesti omistava Restaurant Brands International (RBI) puolestaan raportoi vastuullisuusraportissaan <sup>60</sup> toimintansa globaalit kasvihuonekaasupäästöt, mutta raportissa ei eritellä Burger Kingin päästöjä.  | Ei vielä. Päästölaskentaohjelmistoa otetaan parhaillaan käyttöön ja ensimmäinen julkinen päästöraportti vuoden 2026 päästöistä julkaistaan kestävyysraportoin-tidirektiivin (CSRD) mukaisesti vuonna 2027. | Ei organisaatiope-rustaisesti. Ruoka-tuotteiden päästöt laskettiin vuonna 2021 ja vastuulli-suusraportissa <sup>61</sup> esitellään niiden kokonaisu-määrä ja jakautuminen päästölähteittäin. Parhail-laan käynnissä orga-nisaation päästöjen kattavampi laskenta. Emoyhtiö The Euro-pean Pizza Compa-nyn emoyhtiö Orkla raportoi vuosittain <sup>62</sup> koko toimintansa päästöt Kotipizzaa erittelemättä. | Ei erikseen Suomen osalta. Kansain-välinen McDo-nald's-konserni raportoi vastuulli-suusraportissaan <sup>63</sup> ketjun globaalit scope 1, 2 ja 3 -päästöt. | Ei vielä, mutta on selvittää parhaillaan, millaisia mittareita olisi mahdollista käyttää päästölaskennan ja -raportoinnin aloittamiseksi.                      | Ei vastannut kysy-mykseen eikä ketjun verkkosivuilta löydy tietoa päästöistä. | Ei vastannut kyselyyn eikä ketjun kansallisilta tai kansainvälisiltä verkkosivuilta löydy tietoa päästöistä. Kansainvälisillä sivuilla kerrotaan, että parhaita tapoja laskea päästöjä selvitetään <sup>64</sup> . |
| Osoittaako päästö-raportointi ketjun ravintolatoiminnan päästöjen vähentyneen?        | Tradekan julkinen päästöraportointi ei erittele Burger Kingiä, mutta Finn-watchille annetun tiedon mukaan ketjun scope 1, 2 ja 3 -päästöt laskivat vuosina 2022–2023 noin 18 prosenttia ja liikevaihtoon suhteutettu hiili-inten-siteetti noin 26 prosenttia. Vähennysten taustalla arvioidaan ensisijaisesti olevan liiketoiminnan muut muutokset muun muassa korona-pandemiaan (esim. muutokset etätöissä) liittyen eikä siirtyminen esimerkiksi siirtymä vähemmän hiili-intensiivisiin tuotteisiin. | Ei, koska päästöjen seuranta alkaa vasta CSRD-raportoinnin myötä.  | Ei, koska las-kenta tehty vasta kertaalleen. Uuden laskelman määrä valmistua helmi-kuussa 2025.   | Ei Suomen osalta, koska raportointi on globaalia. Globaalit scope 1, 2 ja 3 -päästöt ovat vähentyneet vuodesta 2018 noin neljä prosenttia.                   | Ei, koska ei raportoi päästöjään. Yhteis-työkumppaneilta saadun datan perusteella joidenkin raaka-aineiden päästöt ovat vähentyneet viimeisten vuosien aikana. | Ei vastannut kysy-mykseen eikä ketjun verkkosivuilta löydy tietoa päästöistä. | Ei vastannut kyselyyn eikä ketjun kansallisilta tai kansainvälisiltä verkkosivuilta löydy tietoa päästöistä.   |

59 Tradeka. (2024). Vuosi- ja vastuullisuusraportti 2023. <https://www.tradeka.fi/sites/default/files/2024-03/240319-Tradeka-Vastuullisuusraportti-2023-final-3.pdf>

60 Restaurant Brands International. (2024). Restaurant Brands for Good, 2023 report. Vastuullisuusraportti. [https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc\\_downloads/2024/08/2023-Restaurant-Brands-for-Good.pdf](https://s26.q4cdn.com/317237604/files/doc_downloads/2024/08/2023-Restaurant-Brands-for-Good.pdf)

61 Kotipizza. (2024). Vastuullisuus Kotipizzassa 2023. Vastuullisuusraportti. <https://kotipizzagroup.com/wp-content/uploads/2024/06/Vastuullisuus-Kotipizza-2023.pdf>

62 Orkla. (2024). Annual Report 2023. Vuosiraportti. <https://www.orkla.com/wp-content/themes/orkla-asa-1.1/reports/Orkla-Annual-Report-2023.pdf>

63 McDonald's. (2024). Impact Report. Vastuullisuusraportti. [https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds\\_Purposelmpact\\_ProgressReport\\_2023\\_2024.pdf](https://corporate.mcdonalds.com/content/dam/sites/corp/nfl/pdf/McDonalds_Purposelmpact_ProgressReport_2023_2024.pdf)

64 Subway. (n.d.). Preserve Our Planet. Yrityksen verkkosivu. Haettu 20.12.2024 osoitteesta: <https://www.subway.com/en-us/sustainability/preserve-our-planet/climate-and-conservation>

Taulukko 1: Yleiset ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)   | Burger King (Restel Fast Food Oy)   | Hesburger (Burger-In Oy)   | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)   | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)  | Rolls (Jokes Family Oy) | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)   | Subway (ei vastannut)  |
|--|---|--|--|--|-------------------------|--|--|
| Onko ketjun ravintolatoiminnan päästöille julkaistu vähennystavoite?   | Ei erikseen. Restelin päästövähennyssuunnitelma, joka koskee myös Burger King -ketjua Suomessa, on laadittu ja esitelty Finnwatchille, mutta ei vielä julkaistu. Lisäksi ketjun toiminta Suomessa on RBI:n globaalien SBT-tavoitteen piirissä. Sen mukaan konsernin absoluutiset scope 1 ja 2 -päästöt puolitetaan 2019-2030, ja scope 3 -päästöjen intensiteetti puolitetaan samalla ajanjaksolla. | Ei. Suomessa on asetettu julkinen tavoite nostaa kasvituotteiden osuus puoleen vuoteen 2030 mennessä. Päästövähennystavoitteeseen palataan, kun päästöt on laskettu. | Tavoitteena saada ruokatuotteet hiilineutraaleiksi vuoteen 2030 mennessä. Vastuullisuusraportin mukaan vuoden 2022 päästöihin verrattuna 70-80% vähennetään omilla toimilla ja loput kumotaan "poistamalla hiiltä ilmakehästä kestäväällä menetelmällä". Tavoitteita määritellään tarkemmin uuden päästölaskennan valmistuttua. Kotipizzan omistavalla Orklalla on SBTi-tavoitteena vähentää scope 1 ja 2 päästöjä 70 prosenttia vuoden 2016 tasosta vuoteen 2030 mennessä, scope 3:n FLAG-päästöjä 30,3 prosenttia vuoden 2020 tasosta vuoteen 2030 mennessä sekä muita scope 3 -päästöjä samalla aikajaksolla 42 prosenttia. | Ei erillistä tavoitetta Suomen ravintolatoiminnalle, vaan päästövähennyksiä ohjaa globaali SBT-tavoite. Sen mukaan scope 1 ja 2 -päästöt vähenevät 50,4 prosenttia vuodesta 2018 vuoteen 2030, scope 3:n FLAG-päästöt 16 prosenttia ja muut scope 3 -päästöt 50,4 prosenttia samalla aikajaksolla. | Ei.                     | Ei vastannut kysymykseen eikä ketjun verkkosivuilta löydy tietoa päästötavoitteista. | Ei vastannut kyselyyn eikä ketjun kansallisilta tai kansainvälisiltä verkkosivuilta löydy tietoa päästötavoitteista. |
| Onko ketju julkaissut nettonollatavoitteen?  | Ei erikseen, mutta Burger King -brändin omistavalla RBI:llä on globaali nettonollatavoite vuodelle 2050, joka kattaa Burger Kingin lisäksi myös muita toimintoja.   | Ei, päästövähennystavoitteeseen palataan, kun päästöt on laskettu.   | Ei erikseen, mutta Kotipizzan omistavalla Orklalla on SBTi:n mukainen nettonollatavoite vuodelle 2045, jonka mukaan myös Kotipizzan on määrä linjata omat tavoitteensa. Tavoitteen mukaan Orkla pyrkii vähentämään vuoteen 2045 mennessä FLAG-päästöjä 72 prosenttia ja muita päästöjä 90 prosenttia.  | Ei erikseen Suomea koskien, mutta kansainvälisellä konsernilla on globaalit päästöt kattava SBTi:n mukainen nettonollatavoite vuodelle 2050, johon kuuluu 72 prosentin vähennys FLAG-päästöihin sekä 90 prosentin vähennys muihin päästöihin.  | Ei.                     | Ei vastannut kysymykseen eikä ketjun verkkosivuilta löydy tietoa päästötavoitteista. | Ei vastannut kyselyyn eikä ketjun kansallisilta tai kansainvälisiltä verkkosivuilta löydy tietoa päästötavoitteista. |
| Onko ketjun ravintolatoimintaa Suomessa johtavilla henkilöillä päästövähennysten etenemiseen sidottu tulospalkkio? | Ei suoraan päästövähennysten etenemiseen tai pelkästään Burger Kingiä koskien, mutta Restelin tulospalkkion yhtenä kriteerinä on kasvis- ja vegaaniruokavalikoiman kasvattaminen, joka arvioidaan keskeiseksi osaksi scope 3 -päästövähennyksiä. Kriteerin painoarvo on yksi kuudesosa tulospalkkiosta.   | Ei.  | Ei.  | Ei.  | Ei.                     | Ei.  | Ei vastannut kyselyyn.   |
| Hyvitetäänkö ketjun ravintolatoiminnan päästöjä hiilimarkkinoita hyödyntäen?                                       | Ei.   | Aiemmin hyvitetty tiettyjen tuotteiden päästöt, mutta käytännöstä luovuttu, koska EU-sääntely kieltää jatkossa markkinoinnin tuotetason hiilijalanjälkihyvityksistä. | Ei.  | Ei.  | Ei.                     | Ei.  | Ei vastannut kyselyyn.   |



Taulukko 1: Yleiset ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)   | Burger King (Restel Fast Food Oy)   | Hesburger (Burger-In Oy)  | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)  | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)  | Rolls (Jokes Family Oy)   | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)   | Subway (ei vastannut)  |
|--|---|---|---|--|---|--|------------------------|
| Millaisia toimenpiteitä on käytössä ketjun ravintoloiden päästöjen vähentämiseksi tai energiatehokkuuden parantamiseksi?               | Toimenpiteet kattavat erityisesti omat ajoneuvot, käytettävät kylmäaineet, ostetun energian laadun sekä energiatehokkuuden parantamisen. Esimerkiksi energiatehokkuuden osalta on ohjeistettu tilojen lämmityksen ja jäähdyttämisen kausittaisesta säätelystä ja käyttöveden lämmittämisestä, sillä näihin kuluu ravintoloissa eniten energiaa (noin 65 prosenttia energiankulutuksesta). | Tavoitteena minimoida ostettavan energian tarve. Toimenpiteinä muun muassa energiatehokkaita uudisrakennukset sekä nykyisiin ravintoloihin tehtävät energiaremontit, joissa esimerkiksi tehostetaan lämmön talteenottoa, siirrytään maalämpöön tai asennetaan aurinkopaneeleita. Keittiöissä käytetään oman tuotekehityksen tuloksena syntyneitä laitteita, jotka sopivat käyttötarkoitukseensa ja ovat energiatehokkaita (esim. mahdollisuus asettaa laite ekotilaan ravintolan hiljaisempina tunteina). | Vastuullisuustavoitteet, kuten esimerkiksi ilmastotyö ovat osa franchising-yrittäjän franchisesopimusta sekä heille kohdennettua koulutusta ja tiedotusta. Yrittäjille suositellaan päästöttömän sähkön hankintaa ja ketjun tavoitteena on siirtyä täysin uusiutuvan energian käyttöön 2030 mennessä. Ravintoloille ohjeistetaan keittiölaitteiden energiatehokasta ja kuntoa ylläpitävää käyttötapaa kuten kylmälaitteiden säännöllistä huoltoa, sekä vinkkejä energian säästämiseksi. | Tavoitteena käyttää parhaita käytettävissä olevia laitteita sähkön ja veden säästämiseksi sekä käyttää kylmäaineita, joilla pieni ilmasto-vaikutus. Ravintoloihin asennetaan energiaseurantajärjestelmiä ja tehokkuuden parantamiseksi on suunnitteilla lisätutkimuksia vuonna 2025.                           | Toimenpiteet keskittyvät niihin asioihin, joihin parhaat vaikutusmahdollisuudet: esimerkiksi kotimaisten raaka-ainesten käyttöön, logistiikkakumppanien ja pakkausmateriaalien valinta sekä ruokahävikin pienentäminen. | Ei ole toistaiseksi suunnitellut tällaisia toimenpiteitä.  | Ei vastannut kyselyyn. |
| Käytetäänkö ketjuun kuuluissa ravintoloissa fossiilisia polttoaineita? Miten fossiilisten polttoaineiden käyttöä pyritään vähentämään? | Ainoastaan kahdessa työsuhteudessa, jotka on määrä uusia sähköisiksi 2030 mennessä.   | Ketjun yhdessä omassa ravintolassa on varajärjestelmänä öljylämmitys, mutta päälämmitysjärjestelmänä toimii ilmasivilämpöpumppu. Muiden kuin Burger-In Oy:n itse operoimien ravintoloiden tilannetta ei ole kartoitettu.  | Yhdessä ravintolassa poikkeuksellisesti toistaiseksi käytössä kaasuuuni. Öljylämmityksen käyttöä ei ole kartoitettu, mutta ravintolat pyritään yleensä sijoittamaan nykyisiin kiinteistöihin, joissa ei yleensä käytetä öljylämmitystä.   | Kaasua tai öljyä ei käytetä lämmitykseen eikä ruoan valmistukseen. Vuodesta 2025 alkaen kaikki yhtiön käyttämät autot ovat sähköisiä.  | Ei tiedossa. Mahdollisuudet vaikuttaa asiaan koetaan rajallisiksi, koska franchising-yrittäjät toimivat usein osana huoltamoketjua, ja noudattavat pääasiassa näiden ketjujen ohjeistuksia ja sääntöjä.                 | Ei vastannut kyselyyn.   | Ei vastannut kyselyyn. |
| Onko ravintoloihin ostettava sähkö päästötöntä?  | Restelin ostama sähkö on päästötöntä ja tämä kattaa noin puolet Suomen Burger King -ravintoloista. Muilta osin vuokranantajien kanssa käydään keskustelua kiinteistöissä käytettävän sähkön alkuperästä ja kannustetaan siirtymään päästöttömään sähköön.   | Tuulisähkösopimukset tai tuulivoiman alkuperätakuut kattavat sähkönkulutuksen niissä ravintoloissa, joita operoidaan itse. Näiden osuus on hieman yli puolet kaikista ravintoloista. Muiden kuin Burger-In Oy:n itse operoimien ravintoloiden tilannetta ei ole kartoitettu, mutta suurin osa niistä on S-ryhmän operoimia ja S-ryhmä kertoi Finnwatchin aiemmassa selvityksessä käyttävänsä ravintoloissaan vain puhdasta sähköä <sup>65</sup> .   | Yhteensä 80 ravintolaa noin 300:sta käyttää ketjun suositteleman kumppanin päästötöntä sähköä. Kaikkien ravintoloiden osalta ei ole tarkkaa tietoa, mutta monien suurten vuokranantajien tiedetään hankkivan päästötöntä energiaa.  | Food Folkin omistamiin ravintoloihin ostetaan vesisähkön vihreät sertifikaatit. Muita ravintoloita Suomessa operoivat franchising-yrittäjät hankkivat sähkönsä itse ja ovat sitoutuneet ostamaan vain uusiutuvaa energiaa tulevaisuudessa ja laativat suunnitelmia tämän varmistamiseksi pitkällä aikavälillä. | Ei tiedossa. Mahdollisuudet vaikuttaa asiaan koetaan rajallisiksi, koska franchising-yrittäjät toimivat usein osana huoltamoketjua, ja noudattavat pääasiassa näiden ketjujen ohjeistuksia ja sääntöjä.                 | Ravintoloita operoivat franchising-yrittäjät vastaavat itse sähkösopimuksistaan, eikä tämä kuulu ketjuohjauksen piiriin. | Ei vastannut kyselyyn. |

65 Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittioista>

Taulukko 1: Yleiset ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)   | Burger King (Restel Fast Food Oy)  | Hesburger (Burger-In Oy)   | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)   | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)   | Rolls (Jokes Family Oy)   | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy) | Subway (ei vastannut)  |
|--|--|--|--|---|---|------------------------------------|------------------------|
| Seurataanko logistiikan päästöjä? Millaisia toimenpiteitä on käytössä niiden vähentämiseksi?   | Ruokakuljetusten päästöjä seurataan kumppanin raportoinnin kautta. Kuljetuksia on pyritty optimoimaan viime vuosina.   | Ei seurata ainakaan tulevan päästölaskennan alkuvaiheessa. Laskentaa kuitenkin tarkoitetaan kehittää ja tarkentaa vuosittain. Valtaosassa kuljetuksia käytetään uusiutuvaa dieseliä, jolla vähennetään kasvihuonekaasupäästöjä keskimäärin 90 prosenttia verrattuna fossiilisen dieselin käyttöön. Luonnonvarakeskuksella vuonna 2024 teetetyn arvion perusteella kuljetuksilla ja varastoinnilla oli hyvin pieni vaikutus tutkittujen tuotteiden hiilijalanjälkiin. Mahdolliset toimenpiteet valitaan organisaation päästölaskennan valmistuttua. | Kyllä. Logistiikan päästöjä seurataan päästölaskennan uudistamisen myötä vuosittain. Logistiikkakumppanien ja tavarantoimittajien kanssa käydään dialogia mahdollisuuksista vähentää logistiikan päästöjä.   | Kyllä. Logistiikkakumppanin SBT-tavoitteet ovat linjassa McDonald'sin omien tavoitteiden kanssa. Suomessa toimituksissa on käytetty uusiutuvaa bio-kaasua ja uusiutuvaa HVO-dieseliä vuodesta 2019 lähtien. Logistiikkakumppani suunnittelee myös hybridi- ja sähköautojen käyttöönottoa. | Ei. Tekee yhteistyötä logistiikkakumppanin kanssa, jotta jakelureitit ja kuljetuskalusto olisivat mahdollisimman tehokkaita. Kumppanilla on käytössään toimittajia koskeva toimintaohje <sup>66</sup> , jonka vaatimuksiin kuuluu päästöjen vähentäminen. | Ei vastannut kysymykseen.          | Ei vastannut kyselyyn. |
| Seurataanko ravintolasta asiakkaille tehtävien ruokakuljetusten päästöjä? Millaisia toimenpiteitä on käytössä niiden vähentämiseksi? | Ei seurata, mutta tämä on huomioitu kehityskohtana hiilijalanjälkilaskennassa. Päätyteisyökumppani on tehnyt toimenpiteitä kotiinkuljetuksesta syntyvien päästöjen minimoimiseksi. | Ei seurata ainakaan tulevan päästölaskennan alkuvaiheessa. Laskentaa kuitenkin tarkoitetaan kehittää ja tarkentaa vuosittain.  | Kyllä, seuranta on määrää tarkentaa jatkossa. Kuljetuksissa käytetään pääosin fossiilisia polttoaineita. Osassa toimipisteitä on käytössä esimerkiksi sähköllä tai biokaasulla toimivia autoja ja Skick-sähköpotkukelkkoja. Fossiilisten polttoaineiden käytön vähentämistarve on tiedossa, mutta työ vasta alussa. Vähennyksiin pyritään muun muassa optimoimalla kuljetusreitit sekä matkan että tilausmäärän näkökulmasta (useampi tilaus samassa kuljetuksessa). Yrittäjiä kannustetaan myös sähköpotkukelkan käyttöön. Kuljetuspäästöjen pienentämistä pidetään tärkeänä, koska pitsat toimitetaan usein asiakkaille. | Kyllä. Kuljetuksista vastaa kolmas osapuoli. McDonald'silta ei saatu tietoa mahdollisista ruokakuljetuksiin liittyvistä päästövähennystoimista.   | Ei.   | Ei vastannut kysymykseen.          | Ei vastannut kyselyyn. |

66 The European Pizza Company. (n.d.). Supplier Code of Conduct, toimintaohje toimittajille. Foodstockin käyttämä toimintaohje. [https://foodstock.fi/wp-content/uploads/TEPC-Supplier-Code-of-Conduct\\_Finnish.pdf](https://foodstock.fi/wp-content/uploads/TEPC-Supplier-Code-of-Conduct_Finnish.pdf)

## FLAG-päästöt mutkistavat päästölaskentaa ja ilmastotavoitteita

Suuri osa ravintoloiden päästöistä syntyy raaka-aineiden valmistuksessa eli käytännössä maataloudessa. Näitä päästöjä kutsutaan, yhdessä metsien käyttöön liittyvien päästöjen kanssa, niin sanotuiksi FLAG-päästöiksi (engl. *forest, land and agriculture*) eli maankäyttö-sektorin päästöiksi.

FLAG-päästöjen laskenta on erityisen haastavaa, koska kyse on tyypillisesti pelkän hiili-dioksidin lisäksi myös muista kasvihuonekaasuista (maataloudessa erityisesti metaanista ja dityppioksidista). Lisäksi laskennan tulee kattaa polttoaineiden käyttöä haastavampia päästölähteitä kuten maaperäpäästöt sekä maankäytön muutosten päästöt. Laskennan kattavuuden lisäksi myös päästökirjanpito voi olla vaikeampaa, kun niin sanottuja biogeenisiä ja fossiilisia päästöjä pyritään pitämään erillään. Vaikka FLAG-päästöissä on tyypillisesti kyse ensisijaisesti biogeenisistä päästöistä, voi niitä koskeva laskenta tai vähennystavoite kattaa myös fossiilisia päästöjä esimerkiksi lannoitteista tai maatalouskoneiden käytöstä.

Monimutkaisuuden ja vakiintuneiden menetelmien puutteen vuoksi FLAG-päästöjä on käytännössä laskettu vahvasti yksinkertaistaen. Ravintoloiden tai vähittäistavarakauppojen kaltaiset yritykset, jotka ovat alkutuotannon asiakkaita, ovat saattaneet laskea FLAG-päästöjä yleistävillä päästökertoimilla. Eli esimerkiksi sen sijaan, että hankitun naudanlihan päästöjä olisi selvitetty omasta arvoketjusta, on saatettu käyttää yleistä esimerkiksi kirjallisuuteen perustuvaa päästökerrointa, jolla on kerrottu hankitun naudanlihan määrä – riippumatta lainkaan siitä, mistä liha tulee ja miten se on tuotettu.

Laskentamenetelmät ovat kuitenkin kehittyneet ja vaatimukset FLAG-päästöjen perusteellisemmasta huomioimisesta vahvistuneet. Organisaatiotason päästölaskentaa ohjaavan GHG-protokollan opas FLAG-päästöjen huomioimisesta on määrä julkaista lähitulevaisuudessa<sup>67</sup>, mutta Science-Based Targets -aloitteessa (SBTi) on jo asetettu erilliset vaatimukset yrityksille, joiden toimintaan liittyy merkittäviä FLAG-päästöjä. SBTi:n mukaisen FLAG-tavoitteen tulee perustua päästölaskentaan, joka kattaa sekä päästöt että nielut ja jonka tiedot on hankittu mahdollisimman kattavasti tavarantoimittajilta<sup>68</sup>. Tavoitteen ohjeistuksen on kehittänyt SBTi-järjestelmän perustajiin kuuluva ympäristöjärjestö WWF.

Huhtikuusta 2023 lähtien SBTi-tavoitteita asettavien yritysten, jotka toimivat tietyillä toimialoilla (muun muassa maataloudessa ja ruokateollisuudessa), on tullut asettaa muiden päästöjen rinnalle myös erillinen FLAG-päästöjen vähennystavoite. Muidenkin toimialojen yritysten on asetettava tällainen tavoite, jos niiden päästöistä yli 20 prosenttia

67 Luonnosversio laskentaohjeesta on julkaistu vuonna 2022. Ks. GHG-protokolla. (n.d.). Land sector and removals guidance. Haettu 2.1.2025 osoitteesta: <https://ghgprotocol.org/land-sector-and-removals-guidance>

68 WWF. (2023). Forest, Land and Agriculture Science-Based Target-Setting Guidance. SBTi-ohjeistus, s. 14. <https://science-basedtargets.org/resources/files/SBTiFLAGGuidance.pdf>

on FLAG-päästöjä. Varsinkin eläintuotteita käyttävillä ravintola-alan yrityksillä tämä raja ylittyy käytännössä aina. Tämän selvityksen kohdeyrityksistä McDonald's Corporation ja Kotipizzan omistava Orkla ovatkin jo päivittäneet SBT-tavoitteensa siten, että niissä on FLAG-päästöt eritelty.

FLAG-päästöjä koskevan tavoitteen voi asettaa kahdella tavalla<sup>69</sup>: joko kaikki FLAG-sektorin päästöt kattavana yleistavoitteena tai yhdistelmätavoitteena, joka voi perustua osin tai kokonaan tärkeimpien raaka-aineiden päästöintensiteetin pienentämiseen. Yleistavoitteen minimivaatimuksena on absoluuttinen 3,03 prosentin päästövähennys jokaista tavoitteen kattamaa vuotta kohden. Esimerkiksi Kotipizzan omistavalla Orklalla tavoite näyttää olevan asetettu juuri näin: kymmenessä vuodessa (2020–2030) tavoitellaan 30,3 prosentin vähennystä scope 3 -kategorian FLAG-päästöihin<sup>70</sup>. FLAG-päästöiltä edellytetään SBTi:ssä siis hiillitympää vähennystä kuin muilta päästöiltä, joita koskeva vaatimus on 4,2 prosenttia jokaista tavoitteen kattamaa vuotta kohden eli esimerkiksi vähintään 42 prosenttia vuodesta 2020 vuoteen 2030<sup>71</sup>. Tätä perustellaan sillä, että maatalouden metaani- ja dityppioksidipäästöjen vähentäminen on vaikeampaa kuin esimerkiksi hiilidioksidipäästöjen vähentäminen teollisuudessa<sup>72</sup>.

Päästöintensiteetteihin perustuvassa tavoitteessa tavoiteltavaa vähennysprosenttia laskeessa voidaan ottaa huomioon se, mitä raaka-aineita käytetään ja miten näiden raaka-aineiden käytön arvioidaan kehittyvän. SBTi:n edellyttämä vähennystahti vaihtelee raaka-aineesta riippuen: suurinta päästövähennystä edellytetään kananlihan tuotannolta (3,9 prosenttia jokaista tavoitteen kattamaa vuotta kohden) ja pienintä naudanlihalla (2,4 prosenttia jokaista tavoitteen kattamaa vuotta kohden). Kun kyse on tuotteen käyttöön perustuvasta intensiteettitavoitteesta, voivat absoluuttiset päästöt vähentyä selvästi näitä prosentteja hitaammin, mikäli raaka-aineen käytön arvioidaan kasvavan. Myös muilla toimialoilla scope 3 -päästöjen vähennystavoitteen voi asettaa päästöintensiteetin mukaan. Orklasta poiketen McDonald's vaikuttaakin asettaneen FLAG-päästöjen vähennystavoitteensa ainakin osittain raaka-aineiden päästöintensiteettien vähentämiseen perustuvana yhdistelmätavoitteena<sup>73</sup>, sillä sen tavoittelema absoluuttinen scope 3 -kategorian

69 WWF. (2023). Forest, Land and Agriculture Science-Based Target-Setting Guidance. SBTi-ohjeistus, s. 55. <https://science-basedtargets.org/resources/files/SBTiFLAGGuidance.pdf>

70 Ravintola-alan yrityksillä, jotka eivät tuota itse omia raaka-aineitaan pellolta alkaen, FLAG-päästöt kuuluvat scope 3 -kategoriaan.

71 On kuitenkin hyvä huomata, ettei 4,2 prosentin absoluuttisia vähennyksiä käytännössä edellytetä scope 3 -päästöiltä, sillä tavoitteen voi linjata vain "selvästi alle kahden asteen" mukaisesti 2,5 prosentin vähennyksen mukaan tai vaihtoehtoisesti muotoilla intensiteetin tai kumppanien sitouttamisen perusteella. Siten esimerkiksi ravintola-alan yrityksellä, jonka FLAG-päästöt kuuluvat scope 3:een, uusi FLAG-vaatimus ei käytännössä ole heikempi kuin, mitä muiden toimialojen scope 3 -päästövähennyksiltä edellytetään.

72 Ks. myös Roe, S., Streck, C., Obersteiner, M. et al. (2019). Contribution of the land sector to a 1.5 °C world. Nature Climate Change 9: 817–828. <https://www.nature.com/articles/s41558-019-0591-9>

73 SBT-tavoitteiden tarkemmat perustelut eivät ole julkisia.

FLAG-päästöjen yhteenlaskettu vähennys on vain 16 prosenttia vuosina 2018–2030. Tämä on selvästi vähemmän kuin sektorikohtaisen yleistavoitteen edellyttämä tahti (3,03 prosenttia vuotta kohden).

SBTi:n ohjeistus suosittelee, että maataloustuotteiden kysynnän muodostavilla toimialoilla – kuten ravintola-alalla – tavoitteet asetettaisiin kaikki FLAG-päästöt yhdessä kattavan sektorikohtaisen yleistavoitteen perusteella, koska se huomioi paremmin tarpeen vähentää päästöjä myös kysynnän rakennetta muuttamalla<sup>74</sup>. Kyse on kuitenkin vain suosituksesta eikä vaatimuksesta. Se, että esimerkiksi korkealla naudanimen käytön osuudella voi oikeuttaa itselleen selvästi hitaamman päästövähennystahdin, on ravintola-alan päästövähennysten kannalta ongelmallista. Rungas korkeapäästöisten raaka-aineiden käyttö päinvastoin mahdollistaisi nopeammat päästövähennykset raaka-aineita vaihtamalla. SBTi:n on määrä tarkentaa FLAG-ohjeistuksensa seuraavassa versiossa intensiteettiä perustuvia vaatimuksia siten, että niissä huomioidaan paremmin myös kysynnän muutos. Päivityksen aikataulu ei ole tiedossa.

### 3.3 Yleiset päästövähennystoimet

Vaikka ravintola-alan päästöistä merkittävä osa liittyy raaka-aineiden tuotantoon, eli käytännössä siihen, millaista ruokaa asiakkaille myydään (ks. luku 2.2), myös muilla ilmastoteoilla on merkitystä. Useimmat Finnwatchille vastanneet ketjut kertoivat toimista, joilla pyritään edistämään esimerkiksi energian käyttöön liittyviä päästövähennyksiä. Näitä toimia on esitelty tarkemmin raportin taulukossa 1 (ks. sivut 15–18).

Vastausten perusteella pikaruokaravintoloissa ei käytetä juuri lainkaan fossiilisia polttoaineita, mutta toimintaan liittyvässä logistiikassa niiden käyttö on vielä yleistä. Osa toimijoista seuraa näiden päästöjen kehitystä (Burger King, Kotipizza, McDonald's) ja osa kertoo, että logistiikassa käytetään ainakin osittain biopolttoaineita (Hesburger, McDonald's). Hesburger kertoi, että vuonna 2024 Luonnonvarakeskuksella tehdyssä arvioissa logistiikan päästöjen osuus tuotteiden päästöistä arvioitiin pieneksi ja mahdollisia lisätoimia pohditaan, kun kattavampi päästölaskenta on otettu käyttöön ketjussa. Kotipizza ja McDonald's erottautuivat sillä, että ne seuraavat päästöjä, jotka syntyvät ruokakuljetuksista ravintolasta asiakkaalle. Kotipizza eroaa muista ketjuista siinä, että sen ravintolat järjestävät itse kuljetuksia asiakkaille.

Kun ravintoloissa ei käytetä fossiilisia polttoaineita, energian päästöjen kannalta keskeistä on, kuinka paljon sähköä käytetään ja miten se hankitaan. Energian käyttöä on pyritty

74 WWF. (2023). Forest, Land and Agriculture Science-Based Target-Setting Guidance. SBTi-ohjeistus, s. 33 ja s. 41. <https://sciencebasedtargets.org/resources/files/SBTiFLAGGuidance.pdf>

vähentämään muun muassa energiatehokkaiden laitteiden valinnalla (Hesburger, McDonald's) sekä laitteiden käyttöä koskevalla koulutuksella tai ohjeistuksella (Burger King, Kotipizza). Myös kylmlaitteiden huoltamista ja käytettävien kylmäaineiden valintaa on ohjeistettu (Burger King, Kotipizza, McDonald's). Hesburger on myös teettänyt energiaremontteja sekä pyrkinyt rakentamaan uudisrakennukset energiatehokkaiksi.

Burger Kingin, Hesburgerin ja McDonald'sin toimipisteissä, joissa toimintaa operoi ketjusta Suomessa vastaava taho (ks. luku 3.1), hankittava sähkö on puhdasta. Burger King- ja Kotipizza-ketjuissa franchising-yrittäjiä kannustetaan puhtaan sähkön käyttöön. McDonald's-ketju aikoo edellyttää tulevaisuudessa, että franchising-yrittäjät hankkivat vain uusiutuvaa energiaa.

Yksikään ketjuista ei kertonut kumoavansa kattavasti ravintolatoimintansa päästöjä ilmastoyksiköillä eli tekevänsä niin sanottua perinteistä päästökompensaatiota. Hesburger on aiemmin hyvittänyt tähän tapaan tiettyjen tuotteidensa päästöt<sup>75</sup>, mutta on luopunut käytännöstä, koska EU on kieltämässä tuotteiden markkinoimisen hiilineutraaleina<sup>76</sup>. Nyt Hesburger on ryhtynyt tukemaan Carboreal-nimisen yrityksen tekemää metsitystä Rautalammilla ja Reisjärvellä. Hesburgerin verkkosivuilla kerrotaan, että sen tuella ilmakehästä poistuu 14 854 tonnia hiilidioksidia<sup>77</sup>. Finnwatchille annetun vastauksen mukaan tuettava määrä ei perustu mihinkään tiettyjen päästöjen hyvittämiseen vaan haluun osallistua uuden metsän istutukseen. Ilmastovaikutuksen kerrotaan syntyvän noin 70 vuodessa. Hesburger käytti toiminnasta kertovalla verkkosivullaan aiemmin kompensointi-sanaa, mutta muutti muotoilun ilmastotoimien tekemiseksi Finnwatchin yhteydenoton jälkeen<sup>78</sup>.

## 3.4 Ruokaan liittyvät päästövähennystoimet

Suuri osa ravintolatoiminnan päästöistä liittyy raaka-aineiden tuotantoon. Ravintolayrityksen keskeinen päästövähennystoimi on vähentää suuripäästöisten raaka-aineiden käyttöä esimerkiksi siirtymällä kasvipainotteisempaan ruokaan<sup>79</sup>. Osalla tutkituista ketjuista on selkeitä tavoitteita ja toimenpiteitä tämän edistämiseksi.

75 Hesburger. (4.1.2021). Hesburgerin Hiilijalanjalki hyvitetty -tuotteiden valikoima kasvaa. Lehdistö tiedote. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69897621/hesburgerin-hiilijalanjalki-hyvitetty--tuotteiden-valikoima-kasvaa?publisherId=18695031>

76 Sopimattomien kaupallisten menettelyiden direktiivin uudistuksessa päätettiin kieltää tuotteiden markkinoiminen hiilineutraaleina. Kieltoa ollaan parhaillaan viemässä kansalliseen lainsäädäntöön, jonka tulee olla voimassa heinäkuussa 2026. Ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202400825](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825); Oikeusministeriö. (n.d.). Kuluttajansuojalain uudistaminen vihreän siirtymän edistämiseksi. Haettu 3.1.2025 osoitteesta: <https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM033:00/2024>

77 Hesburger. (n.d.). Metsäalueet Suomessa. Yrityksen verkkosivu. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://www.hesburger.fi/vastuullisuus/hiilijalanjalki/metsaalueet-suomessa>

78 Valtioneuvoston opas vuodelta 2023 on suositellut välttämään kompensointi-sanaa sen epämääräisyyden vuoksi. Ks. Laine, A., Ahonen, H.-M., Pakkala, A. et al. (2023). Opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin : Vapaaehtoisten ilmastotokejen edistäminen ilmastoyksiköillä. Valtioneuvoston julkaisema raportti. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164604>

79 Finnwatch. (2024). Päästöjä keittiöstä. Raportti. <https://www.finnwatch.org/fi/julkaisut/paastoja-keittoista>

Hesburgerin tavoitteena on, että puolet myydyistä tuotteista olisi vuonna 2030 lihattomia. Nykyisin osuus on noin 15 prosenttia suolaisista ruokatuotteista, kun ranskalaisia perunoita ei huomioida.

Kotipizzan tavoitteena on, että puolet vuonna 2030 myydyistä ruokatuotteista sisältäisi ainoastaan "ilmastoystävällisiä" raaka-aineita<sup>80</sup>. Ilmastoystävällisten raaka-aineiden osuutta ei yrityksen mukaan tällä hetkellä tarkalleen tiedetä, mutta saatavilla olevan datan mukaan sen arvioidaan olevan vähintään neljä prosenttia. Ilmastoystävälliseksi ketju laskee tällä hetkellä raaka-aineet, joiden yhdestä kilosta aiheutuu korkeintaan viiden kilogramman kasvihuonekaasupäästöt, mutta määritelmää on määrä kehittää jatkossa. Nykyisin ketju laskee ilmastoystävällisiksi raaka-aineiksi muun muassa tonnikalan, Aura-juuston ja Kotipizza-juuston, mutta ei esimerkiksi kanaa, katkarapua tai mozzarella-juustoa. Kotipizzan käyttämät päästötiedot perustuvat muun muassa tavaran toimittajilta saatuihin tietoihin ja tieteellisiin tutkimuksiin. Tietoja on määrä päivittää hiilijalanjäljen uudelleen laskennan myötä, mikä voi vaikuttaa myös siihen, mitkä raaka-aineet lasketaan ilmastoystävällisiksi. Vaikka viiteen kiloon asetettu raja-arvo ohjaa vähentämään tiettyjen raaka-aineiden käyttöä, ei se ole vielä erityisen tiukka, sillä monet kasvikset ja kasvipohjaiset proteiinivalmisteet aiheuttavat huomattavasti pienemmät päästöt tuotekiloa kohden<sup>81</sup>.

Restelillä on tavoite kasvattaa ravintoloidensa kasvipohjaisten tuotteiden valikoimaa ja Suomen Burger King -ketjun arvioidaan olevan merkittävässä roolissa tavoitteen etenemisessä. Vuoden 2024 lopussa tavoite oli 30 prosenttia. Se toteutui kaiken ravintolatoiminnan osalta (33 prosenttia), vaikka Burger Kingin osalta tavoitteesta jäätiin (27 prosenttia). Vuoden 2025 lopussa tavoiteosuus on koko Restelin osalta 34 prosenttia ja pidemmällä aikavälillä 50 prosenttia.

McDonald'silta ei haluttu kommentoida, onko ketjussa asetettu kasvisruoan lisäämiseen liittyviä tavoitteita. Rollsilla tai ScanBurgerilla ei ole tavoitetta kasvipohjaisten annosten lisäämiselle. Subway ei vastannut kyselyyn.

Päästövähennyksiä ei ole vielä juurikaan haettu mahdollisuudella korvata korkeapäästöisten tuotteiden eläinperäisiä raaka-aineita kasvipohjaisilla. Ainoastaan Burger King kertoi siirtyneensä vegaaniseen majoneesiin. ScanBurger kertoi suunnittelevansa kasvipohjaisiin kastikkeisiin siirtymistä kaikissa hampurilaisissaan. Kotipizza kertoi, että on aloittamassa suunnitelmallisen kartoitustyön eläinperäisten annosten päästöjen vähentämiseksi esimerkiksi reseptejä muokkaamalla.

80 Kotipizza korostaa, että termiä "ilmastoystävällinen raaka-aine" ei käytetä markkinoinnissa tai muussa viestinnässä kuluttajille, vaan kyse käsitteestä jota käytetään yrityksessä ilmastotyön ohjaamiseen.

81 Luke. (n.d.). Ilmastovaikutusdatasetti ruokapalvelusektorille. FOODGWP-hankkeen sivu. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://www.luke.fi/projektit/foodgwp>

Ketjuilta kysyttiin myös käytännön toimista, joilla kasvipohjaisten ruokien myyntiä lisätään. Ainoastaan Burger King ja Hesburger kertoivat, että asiakkaiden valintoja pyritään ohjaamaan hinnoittelulla kasvipohjaisiin tuotteisiin. Yksikään Finnwatchille vastanneista ketjuista ei kertonut aikeista vähentää eläinperäisten tuotteiden mainontaa. Tosin Burger King, Hesburger ja Kotipizza kertoivat, että niiden tavoitteena on nostaa kasvipohjaisia tuotteita esiin mainonnassa.

Asiakkaita voidaan ohjata vähäpäästöisempiin valintoihin myös kertomalla eri vaihtoehtojen päästöistä, mutta ainoastaan Hesburger ja Kotipizza ovat selvittäneet tuotekohtaisia päästöjä. Hesburger on teettänyt Luonnonvarakeskuksella laskennan kahdeksan tuotteen päästöistä ja nämä luvut löytyvät sen verkkosivuilta<sup>82</sup>. Kotipizzalla on puolestaan jokaisen tuotteen omalla verkkosivulla päästölaskuri, josta näkyy paitsi kyseisen tuotteen päästöt myös asiakkaan toiveesta tehtävien muutosten vaikutus.

Useilla tutkituilla ketjuilla on käytössään kanta-asiakasohjelmia, mutta näitä ei juurikaan hyödynnetä kasvipohjaisten tai muuten vähäpäästöisten tuotteiden menekin lisäämiseen. Kotipizza kuitenkin kertoi järjestäneensä kanta-asiakkailleen kasvipohjaisten tuotteiden maistelutilaisuuksia.

Hävikin määrää pyritään seuraamaan useimpien ketjujen ravintoloissa. Valmiiden tuotteiden hävikki arvioitiin yleisesti melko pieneksi, koska ruokaa valmistetaan pääsääntöisesti tilauksesta. Tästä syystä hävikin hyödyntämiseen ei ollut erityisen vakiintuneita käytäntöjä. Poikkeuksena tähän oli Kotipizza, joka kertoi hyödyntävänsä ResQ-palvelua virheellisten pitsojen myymiseen. Vuonna 2023 tällä tavalla hyödynnettiin yli 30 000 pitsaa.

Tarkemmat ketjukohtaiset tiedot on koottu taulukkoon 2.

82 Hesburger. (n.d.). Hesburgerin tuotteiden hiilijalanjälkiä. Yrityksen verkkosivut. Haettu 17.12.2024 osoitteesta: <https://www.hesburger.fi/vastuullisuus/hiilijalanjalki/hesburgerin-tuotteiden-hiilijalanjalkia>



Taulukko 2: Ruoan päästöihin liittyvät ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)  | Burger King (Restel Fast Food Oy)   | Hesburger (Burger-In Oy)  | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)  | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)  | Rolls (Jokes Family Oy)  | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)                              | Subway (ei vastannut)   |
|---|---|---|---|--|--|---|---|
| Onko ketjun ravintoloissa saatavilla kasvipohjaisia annoksia? Miten valikoimaa on määrä kehittää tältä osin?  | Kyllä, kasvipohjaisia annoksia on saatavana kaikissa ravintoloissa. Tuotteet ovat käytännössä vegaanisia raaka-aineiltaan, mutta koska valmistus tapahtuu lihapihvien kanssa samassa grillissä, tuotteita kutsutaan kasvituotteiksi. Kasvisvalikoimaa on tarkoitus kasvattaa ja tuotekehitystä tehdään jatkuvasti kasvituotteiden osalta yhteistyössä kansainvälisen ketjun tuotesuunnittelun kanssa.   | Kyllä, useita lihattomia tuotteita on perusvalikoimassa, joiden lisäksi on myös lihattomia kampanjatuotteita. Perusvalikoima kasvoi vuoden 2025 alussa uudella lihattomalla tuotteella. Eläinperäisiä raaka-aineita on mahdollista vaihtaa pois myös muista tuotteista. Valikoimassa ei ole täysin vegaanista tuotetta, koska kaikki oppo-paistetut tuotteet valmistetaan samoilla välineillä ja laitteilla kuin lihaa sisältävät tuotteet. Lihattomien tuotteiden kysynnän kasvattamisessa maku arvioidaan tärkeimmäksi tekijäksi ja omalla kasviproteiini-tehtaalla pyritään varmistamaan jatkuva tuotekehitys. | Kyllä, kaikissa ravintoloissa on aina saatavilla niin kasvisannoksia kuin vegaanisia annoksia. Näiden tuotteiden kehittämiseksi etsitään jatkuvasti uusia raaka-aineita, jotka ovat herkullisia ja vähäpäästöisiä. Viimeisen muuttaman vuoden aikana on muun muassa testattu yli 200 kasvipohjaista proteiinia ja järjestetty kanta-asiakkaille maistelutilaisuuksia.   | Kyllä, kaikissa ravintoloissa on tarjolla vegaanisia ja vegetaarisia (lihattomia) ruokia. Mahdollisuuksia muokata ruokalistaa kuluttajien tarpeiden ja ilmastotavoitteiden mukaan tutkitaan jatkuvasti. Uusia tuotteita ruokalistalle voidaan kehittää myös paikallisesti. Esimerkiksi McVegan keksittiin ja kehitettiin Suomessa vuonna 2017. | Kyllä. Valikoima vaihtelee ravintoloittain, mutta jokaisessa Rolls-ravintolassa on vähintään yksi vegaaninen vaihtoehto. Valikoimaa laajennetaan kysynnän perusteella.                   | Yksi vegaaninen tuote, jonka arvioidaan riittävän toistaiseksi. | Ei vastannut kyselyyn, mutta verkkosivujen perusteella tarjolla on sekä kasvituotteita että vegaanisia tuotteita <sup>83</sup> .                  |
| Onko linjattu, että asiakkaiden valintoja ohjataan kasvipohjaisiin annoksiin muita annoksia edullisemmalla hinnoittelulla? Onko annosten kate sama riippumatta siitä, käytetäänkö eläin- vai kasviproteiinia? | Kyllä, kasvishampurilainen on aina vähän edullisempi kuin lihahampurilainen. Tavoitteena on hinnoitella kasvisuote asiakkaita houkuttelevaksi, jolloin kate tuotteessa ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin liha- tai kalatuotteessa.  | Kyllä, tavoitteena on kasvattaa kasvituotteiden myyntiä ja ne hinnoitellaan edullisemmin. Esimerkiksi kasviskerrorshampurilaisateria on edullisempi kuin lihaa sisältävä kerrosateria. Ei kommentoi kateasiaa, koska se kuuluu yritysalaisuuden piiriin.  | Ei.   | Hinnoittelustrategia ei ole julkinen.  | Ei, ainakaan toistaiseksi. Pyrkii pitämään kasvipohjaiset vaihtoehdot hinnoiltaan kilpailukykyisinä. Kate on suunnilleen sama riippumatta siitä, käytetäänkö eläin- vai kasviproteiinia. | Ei, vaan katetavoite on sama kuin muilla tuotteilla.            | Ei vastannut kyselyyn, mutta sovelluksen hintatietojen perusteella kasvipohjaiset tuotteet ovat samanhintaisia kuin eläinperäiset <sup>84</sup> . |
| Onko kasvipohjaisten annosten osuudelle tai kappalemäärälle valikoimassa asetettu tavoitetta? Tai osuudelle myynnistä?  | Ei erillistä tavoitetta Burger Kingille, mutta ketju merkittävässä roolissa Restelin pitkän aikavälin tavoitteessa kasvattattaa kasvipohjaisten tuotteiden osuus Restelin ravintoloiden valikoimissa puoleen. Vuoden 2024 lopussa osuus Burger Kingin osalta oli 27 prosenttia. Kasvipohjaisten tuotteiden valikoiman laajuus riippuu myös asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä tuotekehityksestä, erityisesti uusista innovaatioista. Osuudelle myynnistä ei ole asetettu tavoitetta. | Kyllä. Tavoitteena on, että puolet myydyistä tuotteista on lihattomia vuoteen 2030 mennessä. Osuus on nykyisin noin 15 prosenttia suolaisten tuotteiden vakiovalikoimasta ranskalaisia perunoita huomioiden.  | Kyllä. Tavoitteena on, että puolet vuonna 2030 myydyistä ruokatuotteista sisältää vain ilmastoystävällisiä ainesosia <sup>85</sup> . Vuonna 2023 osuus oli neljä prosenttia niin sanotuissa kivijalkaravintoloissa, joiden osuus kaikista ravintoloista on noin kolme neljäsosaa. Luvun ulkopuolelle jäävät pitsat, joiden täytteet asiakas on itse valinnut ja joiden täytevalinnoissa kasvispainotteisuus korostuu. Seuranta tarkentuu kassajärjestelmän uudistuksen myötä. | Osuutta tai mahdollista tavoitetta ei raportoida julkisesti.   | Ei.  | Ei.   | Ei vastannut kyselyyn.  |

83 Subway. (n.d.). Menu. Yrityksen verkkosivut. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://www.subway.com/fi-fi/menunutrition/menu>

84 Subway-sovelluksella tehty haku 19.12.2024. Vertailussa käytettiin Teriyaki-tuotteita, jotka on saatavana sekä kanalla että kasvispohjaisina.

85 Ilmastoystävällisiksi ketju laskee tällä hetkellä raaka-aineet, joiden päästökerroin on viisi kiloa päästöä per tuotekilo tai vähemmän.

Taulukko 2: Ruoan päästöihin liittyvät ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)   | Burger King (Restel Fast Food Oy)   | Hesburger (Burger-In Oy)   | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)   | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)  | Rolls (Jokes Family Oy)  | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)   | Subway (ei vastannut)  |
|--|---|--|--|--|--|--|------------------------|
| Onko suunnitelmaa tai tavoitetta vähentää eläinperäisten annosten päästöjä esimerkiksi reseptejä muokkaamalla? | Kyllä. Pyritään vaikuttamaan eläinperäisten annosten hiilijalanjälkeen. Esimerkiksi Suomen Burger Kingeissä on siirrytty vegaaniseen hampurilaismajoneesiin. Asiakas voi myös halutessaan korvata naudanlihan esimerkiksi kana- tai kasvispivihvillä.   | Ei. Pyritään kehittämään eläinperäisten annosten tilalle hyvänmakuisia kasvipohjaisia tuotteita ja siten vähentämään lihatuotteiden menekkiä suhteessa liikevaihtoon.        | Aloittaa tänä vuonna suunnitelmallisen kartoitustyön eläinperäisten annosten päästöjen vähentämiseksi esimerkiksi reseptejä muokkaamalla. Pienempipäästöisiä raaka-aineiden sopivuutta tuotteisiin on jo testattu ja tuotekehitystä teollisuuden kanssa jatketaan mahdollisuuksien mukaan. Myös uusien vaihtoehtojen kehitystä, kuten mykoproteiinin käyttöä osana lihavalmistetta, seurataan aktiivisesti. Yksi vastuullisuustyön mittareista on ”prosenttiosuus pääruokien myynnistä ilman punaista lihaa”. Sitä on edistetty muun muassa siten, että kanaa sisältävien tuotteiden myyntiä on saatu lisättyä ja punaista lihaa sisältävien tuotteiden myyntiä vähennettyä. | Viljelijöiden ja toimittajien kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä, jotta löydetään keinoja pienentää lihatuotannon päästöjä. Toimittajilta edellytetään myös ilmastositoumuksia, joihin sisältyvät päästöjen vähennystavoitteet kunkin maatilalla tasolla. | Valikoimaa ja reseptiikkaa kehitetään kysynnän mukaan.   | On kehittämässä kevään aikana tuotteiden reseptiikkaa niin, että sama kasvipohjainen raaka-aine (esim. kastike) voisi olla käytössä myös lihaa sisältävissä tuotteissa. Uudistuksella pyritään parantamaan raaka-aineiden hallintaa, ja siten myös vähentämään hävikkiä. | Ei vastannut kyselyyn. |
| Seurataanko palautetta keräämällä tai jotenkin muuten, millaiset tekijät rajoittavat kasvisruoan kysyntää?     | Palautteita seurataan aktiivisesti, mutta kasvisruoasta tulee melko vähän palautetta. Eniten positiivista palautetta on tullut kasvispivihin mausta, joten sitä ei pidetä kysynnän rajoitteena. Kasvisruoan kysyntää rajoittavia tekijöitä ei kysytä suoraan, mutta niitä on arvioitu muiden tutkimusten avulla. Keskeisimmäksi rajoitteeksi arvioidaan makutottumuksia, sillä vaikka kasvipohjainen ruoka on halvempaa, se ei silti välttämättä näy myynnissä. | Asiakailta saatua palautetta seurataan aktiivisesti, ja se ohjaa kasvistuotteiden kehitystä. Tärkeimmäksi kasvisruokaa rajoittavaksi tekijäksi arvioidaan ihmisten asenteet. | Sekä suoraa palautetta että keskustelua sosiaalisessa mediassa seurataan aktiivisesti ja dialogia käydään valikoiman kehittämiseksi. Aihetta on selvitetty myös erillisin asiakaisiin kohdistuvien tutkimuksien.   | Kyllä, muun muassa teettämällä tutkimuksia.  | Kyllä, kerää ja seuraa palautetta ymmärtääkseen paremmin kasvisruoan kysyntää rajoittavia tekijöitä. | Palautetta kerätään ja seurataan yleisesti toiminnan kehittämiseksi.   | Ei vastannut kyselyyn. |
| Onko eläinperäisten annosten mainonnalle asetettu vähennystavoitetta?  | Ei, mutta on linjattu, että mainonnassa on eläinperäisten tuotteiden rinnalla kasvipohjaisia tuotteita aina kun mahdollista. Hintavetoisissa kampanjoissa on aina mukana kasvipohjaisia vaihtoehtoja.   | Ei, mutta kasvipohjaisten tuotteiden mainontaa on pyritty lisäämään.   | Ei, mutta mainonnassa nostetaan säännöllisesti esiin kasvistuotteita. Tiedostetaan, että tavoite lisätä ilmastoystävällisten tuotteiden myyntiä edellyttää yhä kiinnostavampia kasvistuotteita ja niiden nostamista aktiivisemmin esille myös mainonnan keinoin.   | Ei.  | Ei.  | Ei.  | Ei vastannut kyselyyn. |

Taulukko 2: Ruoan päästöihin liittyvät ilmastotoimet

| Ketju (vastaaja)   | Burger King (Restel Fast Food Oy)   | Hesburger (Burger-In Oy)  | Kotipizza (Kotipizza Group Oy)  | McDonald's (Food Folk Suomi Oy)   | Rolls (Jokes Family Oy)  | ScanBurger (Fastfoodautogrilli Oy)   | Subway (ei vastannut)  |
|--|---|---|---|---|--|--|--|
| Onko annosten hiilijalanjäljet laskettu? Kerrotaanko ne asiakkaille?   | Ei.   | Kahdeksan tuotteen hiilijalanjäljet on laskettu Luken toimesta ja julkaistu ketjun verkkosivuilla.  | Kyllä, hiilijalanjälkitiedot löytyvät verkkosivuilta. Verkkokaupassa jokaisen ruoka-tuotteen kohdalla on ilmastolaskuri, joka näyttää myös asiakkaan tekemien muutosten ilmasto-vaikutuksen.  | Ei.   | Ei, mutta tutkii mahdollisuuksia tarjota asiakkaille tietoa annosten ympäristövaikutuksista hyödyntäen toimittajilta saatuja tietoja yksittäisille raaka-aineille tehtyjen laskentojen tuloksista. | Ei.  | Ei vastannut kyselyyn, eikä tällaista tietoa ole ketjun verkkosivuilla.  |
| Koulutetaanko henkilökuntaa tai franchising-yrittäjiä tai muita ketjun ravintoloita operoivia toimijoita ilmastasioista? | Kaikille työntekijöille on tarjolla verkkoperehdytys, joka käsittelee Restelin vastuullisuusohjelmaa. Yhtenä osa-alueena on ruoan ilmastovaihto-<br>kukset.   | Ilmasto-<br>on liittyviä koulutuksia pohditaan tarpeen mukaisesti. Esimerkiksi uuden työntekijän perehdytyskoulutuksessa tullaan käsittelemään myös ketjun vastuullisuusaiheita. Jättekoulutusta on pilotoitu ja se on tarkoitus laajentaa koko maahan. | Ilmastotavoitteet ja konkreettiset toimet kuuluvat uusien yrittäjien koulutukseen. Lisäksi ilmastotyöstä viestitään ravintoloille muun muassa intranetin välityksellä.  | Kyllä. Sekä franchising-yrittäjien että työntekijöiden kouluttamista on määrätty osin tulevina vuosina.   | Koulutusta ilmastasioista tarjotaan osana Rolls Akatemian, joka on verkkoalumnus-<br>alusta yrittäjille ja työntekijöille.   | Raaka-<br>ainetilauksia seurataan ja tarvittaessa yrittäjiä ohjataan taloudelliseen ja menekin mukaiseen raaka-<br>ainetilaukseen.   | Ei vastannut kyselyyn.   |
| Seurataanko hävikin määrää ja onko sen vähentämiseksi asetettu tavoite? Miten tavoitteeseen pyritään?                    | Kyllä. Syntyvä hävikki kirjataan toimipaikoissa päivittäin ja määrän kehitystä seurataan kuukausitasolla. Hävikin määrä minimoidaan huolellisella toiminnan suunnittelulla koskien muun muassa ruoan valmistusta ja tilausmääriä. Julkista hävikkitavoitetta Burger Kingin osalta ei ole. | Kyllä, hävikin määrää seurataan ravintoloissa viikoittain ja tavoitteena on, että sen määrä on koko ketjun tasolla yksi prosentti liikevaihdosta. Nykyisin tuo tavoite täyttyy.   | Kyllä, ja tavoitteena on, että sen osuus olisi yksi prosentti massasta lasketuna. Kassajärjestelmäuudistuksen myötä siirrytään otospohjaisesta arviosta tarkempaan seurantaan. Asiakahävikkiä on pyritty vähentämään muun muassa tarjoamalla mahdollisuutta ottaa syömätön ruoka mukaan ja kannustamalla syömään reunit dippien kanssa. Myös ravintoloita koulutetaan aiheesta. | Kyllä. Hävikin vähentämiseksi työskennellään aktiivisesti ja sen määrän lisäksi lasketaan myös hävikkiin liittyvät päästöt ja taloudelliset vaikutukset. Käytössä keittiöjärjestelmä, jossa ruoka valmistetaan asiakkaan tilauksesta, mikä vähentää merkittävästi valmistetun ruoan joutumista jätteeksi. | Ei.  | Ei. Tuotteet valmistetaan pääosin asiakkaan tilauksesta, joten tuotehävikkiä ei juurikaan synny. Lisäksi yrittäjillä on mahdollisuus käyttää mahdollinen ylimääräinen tilattu raaka-<br>aine muihin konsepteihin kuten vaikka lounaaseen, jolla minimoidaan esimerkiksi tilausvirheestä syntyvää raaka-<br>ainehävikkiä. | Ei vastannut kyselyyn. Subwayn hävikkiä aiheenaan käsitellyt julkisesti saatavilla oleva opinnäytetyö <sup>86</sup> kertoo, että hävikin määrää seurataan yrityksen toimipisteissä ainakin jossain määrin. |

86 Salonen, M. (2024). Ruokahävikki Subway-ravintolassa: ResQ-palvelun ja ruoka-avun käyttöönottosuunnitelmat. Opinnäytetyö Seinäjoen AMK:ssa, s. 27–32. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/872004/Salonen\\_Minttu.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/872004/Salonen_Minttu.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

87 ResQ-sovelluksella tehty haku 7.1.2024.

88 Salonen, M. (2024). Ruokahävikki Subway-ravintolassa: ResQ-palvelun ja ruoka-avun käyttöönottosuunnitelmat. Opinnäytetyö Seinäjoen AMK:ssa. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/872004/Salonen\\_Minttu.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/872004/Salonen_Minttu.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

# 4. Virtuaaliravintoloiden ilmasto- vastuullisuudesta ei saatu tietoa

Perinteisten pikaruokaketjujen rinnalle tämän tutkimuksen kohteiksi valittiin virtuaaliravintolatoimintaa pyörittävät yritykset, joiden brändien ruokia arvioitiin toimitettavan Suomessa vähintään 50 toimipisteestä. Mukaan valikoituivat Better Food Group (viralliselta nimeltään Global Operations Group Oy), Munchfam Oy ja Spoon Group Oy.

Edellä mainitut yritykset hallinnoivat useita virtuaalisia ravintolakonsepteja tai brändejä, joiden mukaisia ruokia tehdään asiakkaille toimitettavaksi muissa ravintoloissa tai pelkästään toimitettavaa ruokaa valmistavissa ”pilvikeittiöissä”. Better Food Groupin brändejä ovat muun muassa The Burgery, MoTown Square ja Kebabulous<sup>89</sup>. Munchfamin brändejä ovat muun muassa CHKN, Pizza Cartel ja Mad Wok<sup>90</sup>. Spoon Groupin brändejä ovat muun muassa Spoon Chinese ja Spoon Sushi<sup>91</sup>. Virtuaaliravintoloiden brändit eivät välttämättä näy missään muualla kuin Foodoran ja Woltin kaltaisissa alustapalveluissa eikä niiden ruokia voi tyypillisesti tilata muualta<sup>92</sup>.

Kuten franchising-periaatteella toimivilla pikaruokaketjuilla myös virtuaaliravintoloilla on esimerkiksi brändiin kuuluvan reseptiikan kautta mahdollisuus, ja myös kansainvälisten yritys vastuuperiaatteiden mukainen velvollisuus, vaikuttaa brändien alla tapahtuvan toiminnan kasvihuonekaasupäästöihin.

Global Operations Groupille, Munchfamille ja Spoon Groupille lähetettiin joulukuun 2024 alussa sähköpostitse niiden toimintaa koskevat kysymykset. Toistuvista yhteydenotoista huolimatta kolmesta ketjusta yksikään ei vastannut Finnwatchin kyselyyn. Yksikään selvityksen kohteeksi valituista yrityksistä ei kerro myöskään verkkosivullaan mitään toimintansa ilmastovaikutuksista tai niiden pienentämiseen tähtäävistä tavoitteista tai toimenpiteistä.

89 Better Food Group. (n.d.). Yrityksen verkkosivu. Haettu 16.1.2025 osoitteesta: <https://betterhomefood.com/>

90 Munchfam. (n.d.). Yrityksen verkkosivu. Haettu 16.1.2025 osoitteesta: <https://www.munchfam.world/>

91 Haku Foodora-palvelusta 16.1.2025. <https://www.foodora.fi/>

92 Joitain poikkeuksia on, sillä esimerkiksi Munchfamin Pizza Cartelin brändillä myydään pitsataikinaa pakasteena kuluttajille. Ks. Munchfam. (n.d.). Pizzapallo. Yrityksen verkkosivut. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://pizzacartel.fi/pizzapallo>

# 5. Yhteenveto

Pikaruoka on yksi suosituimmista tavoista kuluttaa ravintolaruokaa. Ilmastokriisin torjunnan edellyttämän ruokamurroksen tulee siksi tapahtua myös pikaruokaketjujen toiminnassa. Tämä raportti selvitti ilmastotoimien tilannetta seitsemän suurimman Suomessa toimivan perinteisen pikaruokaketjun osalta. Näiden lisäksi selvityksessä oli mukana myös kolme suurta virtuaaliravintolatoimintaa pyörittävää yritystä.

Selvityksen perusteella Suomessa toimivat pikaruokaketjut ovat ilmastotyönsä perusteella jaettavissa kahteen ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä olevilla ketjuilla on jo kohtuullisen hyvä käsitys siitä, mitä yritysten ilmastovastuuseen kuuluu. Toimenpiteitä oli jo tehty ja joitain selvityksessä havaittuja puutteita oltiin jo korjaamassa. Tähän selvityksessä paremmin pärjänneeseen ryhmään kuuluvat Burger King, Hesburger, Kotipizza ja McDonald's. Kotipizza erottautui tästä joukosta edukseen, sillä se pärjasi hyvin lähes kaikissa vertailun kategorioissa ja erottautui edukseen erityisesti päästövähennystavoitteiden ja laajan tuotekohtaisen päästölaskennan ansiosta.

Yksikään ketjuista ei raportoi selkeästi erikseen Suomen toimintojen päästöjä. Joko päästöjä ei raportoida lainkaan tai ne raportoidaan osana suurempaa kokonaisuutta. Suomen toimintoja koskevien ilmastotavoitteiden suhteen tilanne ei ole juurikaan parempi, sillä yhdelläkään ketjulla ei ole julkaistua numeerista tavoitetta absoluuttisten kokonaispäästöjen vähentämiseksi. Kotipizzalla on tavoitteena "hiilineutraalit ruokatuotteet 2030", mutta tämän saavuttaminen perustuu osittain päästöjen kumoamiseen poistoja rahoittamalla.

Osa ketjuista on myös brändiomistajiensa kansainvälisesti asettamien ilmastotavoitteiden piirissä. Tästä näkökulmasta kunnianhimoisimmat tavoitteet ovat Kotipizzalla. Sen omistajalla Orklalla on Science-Based Targets -aloitteen (SBTi) hyväksymät ilmastotavoitteet sekä lyhyelle aikavälille että nettonollatavoitteelle vuodelle 2045. Myös Burger King ja McDonald's ovat kansainvälisten SBTi-tavoitteiden piirissä. Burger Kingin omistavan Restaurant Brands Internationalin kohdalla SBTi:n piirissä on kuitenkin vain lyhyen aikavälin tavoite. McDonald'silla puolestaan on Orklan tavoin SBTi:n hyväksymät tavoitteet sekä lyhyelle aikavälille että nettonollalla. Nämä tavoitteet ovat kuitenkin sekä nettonollaa koskevan tavoitevuoden (2050) että maankäyttösektorin päästövähennysten osalta Orklaa vaatimattomammat.

Yksikään selvityksen kohteista ei kantanut päästöistään vastuuta hyvittämällä kattavasti päästöjään. Hesburger teki näin aiemmin muutamien tuotteiden osalta, mutta on luopunut käytännöstä EU:n kiristäessä viherpesua koskevaa lainsäädäntöä. Finnwatch on varoittanut<sup>93</sup>, että EU:ssa päätetty hiilineutraali-termin kieltäminen tuotteiden markki-

93 Finnwatch. (22.9.2023). Viherpesulle halutaan stoppi, miten käy hiilimarkkinan? Blogikirjoitus. <https://finnwatch.org/fi/blogi/viherpesulle-halutaan-stoppi-miten-kaey-hiilimarkkinan>

noinnissa voi johtaa yritysten ilmastotoimien vähenemiseen ja vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden kehityksen hiipumiseen. Tuotteiden tai muun toiminnan päästöjen kumoaminen ei ole yrityksille enää yhtä kiinnostavaa, jos siitä ei voi jatkossa viestiä vakiintuneilla termeillä. Hesburgerin tapauksessa näyttää käyneen juuri näin. Se tosin jatkaa ilmastohankkeiden tukemista, mutta käytännössä selvästi pienemmällä ilmastovaikutuksella.

Ilmastotavoitteiden toimeenpanon osalta vertailun kärkinelikolla on käytössä erilaisia toimenpiteitä muun muassa energiatehokkuuden parantamiseksi ja logistiikan päästöjen vähentämiseksi. Yhdelläkään ketjulla ei ollut varmuutta siitä, että kaikissa ravintoloissa käytettäisiin pelkästään puhdasta sähköä, mutta kärkinelikossa oli varmistettu, että näin on ainakin osassa ravintoloista.

Kaikilla selvityksen kohteena olleilla ketjuilla on tarjolla lihattomia ruokia, mutta muuten toimenpiteissä ruokamurroksen edistämiseksi oli selkeitä eroja. Ainoastaan Hesburgerilla ja Kotipizzalla on julkaistut tavoitteet kasvattaa vähäpäästöisten tuotteiden osuutta myynnistä. Burger Kingillä on – osana toiminnasta vastaavan Restelin ilmastotyötä – johdon palkitsemiseen sidottu tavoite kasvattaa kasvis- ja vegaaniruoan valikoimaa. Ainoastaan Burger King ja Hesburger kertovat ohjaavansa kuluttajien valintoja kasvipohjaisiin tuotteisiin alempaa hinnoittelua hyödyntämällä. Kotipizza oli selvityksen kohteista ainoa, joka tarjosi asiakkailleen kattavasti tietoa tuotteidensa ilmastovaikutuksista, joskin asiakkaan pitää osata hakea tämä tieto verkkosivuilta.

Heikoiten suoriutuivat Rolls, ScanBurger ja Subway sekä virtuaaliravintolabrändejä hallinnoivat yritykset Global Operations Group, Munchfam ja Spoon Group. Tämän kuusikon ilmastotyö vaikuttaa hyvin puutteelliselta, tai ainakaan siitä ei saatu juuri mitään tietoa. Vaikka omien päästöjen selvittäminen, vähennystavoitteen asettaminen ja näistä avoimesti viestiminen ovat perusedellytyksiä jokaisen yrityksen ilmastotyölle, ei tässä joukossa ollut merkkejä siitä, että tällainen työ olisi vauhdissa. Rolls ja ScanBurger erottautuivat heikoimmin suoriutuneesta kuusikosta edukseen vastaamalla Finnwatchin kyselyyn ja kertomalla edes jotain työstään ilmastovaikutusten pienentämiseksi.

Pikaruoan päästöjen vähentäminen edellyttää ennen kaikkea siirtymää suuripäästöisistä eläinproteiineista vähäpäästöisiin kasvipohjaisiin raaka-aineisiin. Muillakin toimenpiteillä on merkitystä, mutta ilman eläinperäisten tuotteiden käytön merkittävää vähentämistä, riittäviä päästövähennyksiä on mahdotonta saavuttaa. Ilmastoodelläkävijäksi noussut ruotsalainen hampurilaisketju Max on jo osoittanut, että muun muassa ilmastovaikutuksesta kertovilla merkinnöillä ja kasvipohjaisten ruokien valikoimaa kasvattamalla voi kasvattaa merkittävästi kasvisruoan osuutta myynnistä. Siirtymää voidaan vauhdittaa myös suosimalla vähäpäästöisiä tuotteita hinnoittelussa ja mainonnassa.

Vaikka vahvasti franchising-liiketoimintamalliin perustuvalla pikaruoka-alalla yritysraenteet voivat olla moninaisia, tulee kunkin toimijan huolehtia ilmastovastuustaan ja pyrkiä vähentämään päästöjä koko arvoketju kattaen. Esimerkiksi kansainvälisen brändin halti-

jalla on suuri vaikutus siihen, mitä ravintoloissa on tarjolla. Ketjun toiminnasta Suomessa vastaava yritys voi puolestaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä markkinoinnissa nostetaan esiin ja miten toimipisteitä tai franchise-yrittäjiä ohjeistetaan. Ravintolaa operoiva yritys voi puolestaan vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon ja millä tavalla tuotettua energiaa toiminnassa käytetään. Franchising-toiminta kuuluu yrityksen YK:n yritystoimintaa ja ihmisoikeuksia koskevista ohjaavista periaatteista määriteltyyn arvoketjuun ja siten ilmastovastuun piiriin<sup>94</sup>. Franchising-toimintaa harjoittavat yritykset ovat myös EU:n yritys vastuudirektiiviin piirissä, kun niiden franchising-toiminnasta saatava liikevaihto ylittää direktiivissä asetetut kynnyksarvot<sup>95</sup>.

Jos ravintola-alalla jäädään pelkästään odottamaan, että asiakaskysyntä muuttuu muista syistä vähäpäästöisemmäksi, ei muutos tule olemaan riittävän nopea. Muutoksen ohjaaminen vaatii myös yhteisen tilannekuvan päivittämistä. Ravintola-alan etujärjestön ilmastotiekarttatyö ei ole toistaiseksi pystynyt tuottamaan uskottavaa visiota ja toimintasuunnitelmaa siitä, miten kotimainen ravintola-ala leikkaa päästöjään ilmastotieteen edellyttämällä tahdilla. On ravintola-alan yritysten oma etu, että toimialalla on yhteinen tiekarttaan kirjattu näkemys siitä, että ruoantuotantoon liittyvien päästöjen vähentäminen on alan ilmastotyön ytimessä. Johdonmukaisesti koko alalla tehtävä ilmastotyö tukee yrityksiä myös lisääntyvän yritys vastuulainsäädännön vaatimusten noudattamisessa ja edesauttaa kansallisten ilmastotavoitteiden saavuttamista.

## 6. Suositukset

### Pikaruokaketjuille

- Ketjujen toiminnasta kansallisesti tai globaalisti vastaavien yritysten tulee selvittää ja julkisesti raportoida vuosittain maakohtaisesti ketjun toiminnasta aiheutuvat scope 1, 2 ja 3 -päästöt. Ketjujen toiminnan päästöt tulee raportoida erikseen muusta liiketoiminnasta.

94 OHCHR. (2011). Guiding Principles on Business and Human Rights. YK:n ihmisoikeusvaltuutetun raportti, s. 14–15. [https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr\\_en.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf); Working Group on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises. (2023). Information Note on Climate Change and the Guiding Principles on Business and Human Rights. YK:n ihmisoikeusvaltuutetun raportti. <https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/issues/business/workinggroupbusiness/Information-Note-Climate-Change-and-UNGPs.pdf>

95 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/1760. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/1760/oj>

- Yritysten tulee asettaa päästöilleen tieteellisesti perusteltu, puolentoista asteen tavoitetta vastaava vähentämistavoite esimerkiksi SBTi-järjestelmän mukaan. Tavoite tulee asettaa sekä lyhyelle aikavälille (vähintään viiden vuoden välein vuodesta 2030 lähtien) että pitkälle aikavälille (ns. nettonollatavoite). Silloin, kun yrityksellä on myös muuta liiketoimintaa tai useampia ravintolabrandejä, on suositeltavaa, että tavoitteet asetetaan ja julkaistaan erikseen ketjukohtaisesti, jotta kuluttajat ja muut sidosryhmät voivat seurata päästövähennysten edistymistä. Tavoitteiden uskottavuuden varmistamiseksi niiden yhteydessä on esitettävä ketjukohtaiset suunnitelmat siitä, millaisin toimenpitein tavoitteet aiotaan saavuttaa.
- Päästöjä tulee vähentää koko liiketoiminnan arvoketju huomioiden. Ketjujen toiminnasta vastaavilla yrityksillä on vastuu huolehtia, että päästöjä vähennetään sekä alkutuotannossa (esimerkiksi siirtyminen vähäpäästöisiin raaka-aineisiin) että ravintolasolla (esimerkiksi energiatehokkuus ja puhtaan energian hankinta).
- Tuotetason päästöjä on selvitettävä ja tuotava asiakkaiden tietoon, jotta annoksen voi valita ilmastovaikutuksen perusteella. Työssä voi hyödyntää esimerkiksi Luonnonvarakeskuksen kehittämää datasettiä<sup>96</sup>. On suositeltavaa merkitä näkyvästi annokset, joiden päästöt ovat selvästi keskimääräistä pienemmät. Merkintöjen perusteena olevassa laskennassa tulee hyödyntää esimerkiksi Luonnonvarakeskuksen ohjeistusta<sup>97</sup> ja niiden tulee pyrkiä ennakoivasti noudattamaan EU-direktiivien mukaisesti lähitulevaisuudessa päivitettävää kansallista kuluttajansuojalainsäädäntöä<sup>98</sup>.
- Päästöjen vähentämiseksi tulee pyrkiä kasvattamaan voimakkaasti kasviperäisen tai muuten vähäpäästöisen ruoan osuutta myynnistä. Tätä tavoitetta edistäviä toimia voivat olla muun muassa ilmastovaikutuksesta kertovat merkinnät ruokalistoissa, reseptiikan kehittäminen, kasvisruoan mainonnan lisääminen, kasvisruokien suosiminen kanta-asiakasohjelmiin sisältyvässä palkitsemisessa, lihatuotteiden markkinoinnin rajoittaminen tai vähäpäästöisiä annoksia suosiva hinnoittelu. Myös hävikin seurannasta ja vähentämisestä tulee huolehtia.
- Ilmastotieteeseen perustuvien päästövähennysten rinnalla yritysten tulee pyrkiä kumoamaan toiminnastaan jäljelle jäävä haitallinen ilmastovaikutus hiilimarkkinoita hyödyntämällä. Kumoaminen tulee tehdä mahdollisimman laadukkailla ilmastoyksiköillä, hyödyntäen kansainvälisiä sertifikaatteja (kuten Gold Standard) sekä erilli-

96 Luke. (n.d.). Ilmastovaikutusdatasetti ruokapalvelusektorille. FOODGWP-hankkeen sivu. Haettu 30.12.2024 osoitteesta: <https://www.luke.fi/fi/projektit/foodgwp>

97 Luke. (n.d.). Elintarvikkeiden elinkaariarviointimetodologian kehittäminen ja harmonisointi. LCAFoodPrint-hankkeen sivu. Haettu 14.11.2024 osoitteesta: <https://www.luke.fi/fi/projektit/lcafoodprint>; Luke. (n.d.). Ilmastovaikutusdatasetti ruokapalvelusektorille. FOODGWP-hankkeen sivu. Haettu 14.11.2024 osoitteesta: <https://www.luke.fi/fi/projektit/foodgwp>

98 Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2024/825. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L\\_202400825](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=OJ:L_202400825); Oikeusministeriö. (n.d.). Kuluttajansuojalain uudistaminen vihreän siirtymän edistämiseksi. Haettu 3.1.2025 osoitteesta: <https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM033:00/2024>



siä korkeaan laatuun ohjaavia kriteeristöjä (esimerkiksi valtioneuvoston ohjeistus aiheesta<sup>99</sup>, Oxford-periaatteet<sup>100</sup> ja ICVCM-hankkeessa julkaistut Core Carbon Principles -kriteerit<sup>101</sup>). Kumoamistapaa valittaessa on huomioitava ilmastovaikutuksen lisäksi myös ihmisoikeudet noudattamalla hankkeiden valinnassa ihmisoikeuksia koskevaa huolellisuusvelvoitetta.

- Ravintola-alan yritysten tulee yhteistyössä alan etujärjestö MaRan ja muiden toimialojen kanssa jatkaa alan vähähiilisyystiekarttatyon kehittämistä siten, että toimenpiteissä huomioidaan kattavasti myös ruokaraaka-aineiden hankinnan päästöjen vähentäminen. Toimenpiteiden etenemistä ja päästöjen vähentämistä tulee seurata säännöllisesti.
- Ravintola-alan yritysten tulee osallistua aktiivisesti vähäpäästöisen ruokamurroksen edistämiseen paitsi omassa toiminnassaan myös tekemällä yhteistyötä muiden yritysten ja sidosryhmien kanssa.

## Pikaruokaravintoloita operoiville yrityksille

- Yritysten tulee selvittää, millaisia mahdollisuuksia niillä on ketjuohjauksen puitteissa kehittää vähäpäästöisten kasvipohjaisten tuotteiden valikoimaa. Lisäksi tulee vaatia brändin omistavalta taholta tähän suuntaan ohjaavia toimenpiteitä.
- Riippumatta ketjuohjauksesta tai sen puutteesta, operoivien ravintoloiden on huolehdittava siitä, että ravintolatoiminnassa käytettävä sähkö ja lämpö hankintaan päästöttömistä lähteistä tai niille hankitaan erilliset sertifikaatit päästöttömyydestä. Myös muiden hankintojen ja logistiikan päästöjä sekä ruokahävikkiä tulee seurata ja vähentää.

## Virtuaaliravintolabrändejä hallinnoiville yrityksille

- Yritysten tulee tunnistaa oma roolinsa ilmastokriisin torjunnassa ja käynnistää sen mukaiset toimet päästöjen laskemiseksi, raportoimiseksi ja vähentämiseksi. Erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, että yrityksen brändien nimissä myytävissä tuotteissa vähennetään suuripäästöisten raaka-aineiden käyttöä.

99 Laine, A., Ahonen, H.-M., Pakkala, A. et al. (2023). Opas vapaaehtoisten hiilimarkkinoiden hyviin käytäntöihin: Vapaaehtoisten ilmastotokejojen edistäminen ilmastoyksiköillä. Valtioneuvoston julkaisuja 2023:3, s. 76. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/164604>

100 Axelsson, K., Wagner, A., Johnstone, I. (2024). Oxford Principles for Net Zero Aligned Carbon Offsetting (revised 2024). Smith School of Enterprise and the Environment, University of Oxford. <https://www.smithschool.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-02/Oxford-Principles-for-Net-Zero-Aligned-Carbon-Offsetting-revised-2024.pdf>

101 ICVCM. (n.d.). The Core Carbon Principles. ICVCM-hankkeen verkkosivut. <https://icvcm.org/core-carbon-principles/>

## Poliittisille päättäjille

- Suomalaisten syömän ruuan globaalien ilmastovaikutusten seuranta tulee vahvistaa asettamalla kulutusperäisten päästöjen vähentämiseksi numeerinen tavoite, jonka toteutumista seurataan vuosittain eduskunnalle annettavassa ilmastovuosikertomuksessa.
- Kulutusperäisten päästöjen vähentämiseksi tulee lisätä päästöperusteisella verotuksella toimeenpantavaa hintaohjausta. Verotuksen pohjaksi tarvittavaa päästölaskennan kehittämistä ja käyttöönottoa tulee tukea julkisen vallan toimin. Suomen tulee edistää Euroopan komission ylläpitämän tuotekohtaisen PEF-järjestelmän ja organisaatiokohtaisen OEF-järjestelmän käyttöä yritysten päästölaskennassa ja ajaa tällaisia vaatimuksia sekä EU-tason että kansalliseen lainsäädäntöön. Tuoteryhmäkohtaisten PEFCR-laskentaohjeiden kehittämisen ja käyttöönoton esteitä tulee selvittää kansallisesti.
- Suomen tulee huolehtia, että seuraavalla CAP-kaudella EU:n maataloustuet suunnataan siten, että ruokatuotannon päästöt saadaan laskuun. Tämä on välttämätöntä, jotta maatalouden tuotteita esimerkiksi ravintoloissaan myyvät yritykset voivat täyttää omat lakisääteiset ilmastovelvoitteensa. Lisäksi EU-tasolla tulee selvittää ja poistaa tarpeettomia esteitä ja hidasteita uudenlaisten vähäpäästöisten elintarvikkeiden pääsyssä EU-markkinoille.
- Ruoantuotannon ilmastokestävyys on nostettava parhaillaan valmistelussa olevan kansallisen ruokastrategian ytimeen. Lähtökohtana tulee olla, että vain vähäpäästöiseen tuotantoon tähtäävä liiketoiminta voi olla kestävä ja pitkällä aikavälillä kannattavaa. Tätä tavoitetta tulee ajaa myös erillisellä toimenpideohjelmalla. Esimerkiksi Tanskassa julkaistiin lokakuussa 2023 kattava toimenpideohjelma kasvipohjaisten elintarvikkeiden tuotannon ja viennin kasvattamiseksi<sup>102</sup>.
- Toimialakohtaisia vähähiilisyystiekarttoja koskevaa ohjeistusta tulee jatkossa kehittää siten, että niissä edellytetään myös hankintojen päästöjen (scope 3 -päästöt) uskottavaa ja tieteenmukaista vähentämistä. Eri toimialojen tiekarttojen yhteensopivuutta tulee vahvistaa edellyttämällä keskinäistä koordinaatiota. Lisäksi toimialoja tulee kannustaa päästöraportoinnin kehittämiseen, jotta toimenpiteillä saavutetuista päästövähennyksistä saadaan tietoa.

102 Ministry of Food, Agriculture and Fisheries of Denmark. (2023). Danish Action Plan for Plant-based Foods. Tanskan maatalousministeriön julkaisema toimenpideohjelma. <https://en.fvm.dk/news-and-contact/focus-on/action-plan-on-plant-based-foods>

## Kansalaisille

- Suosi pikaruokaravintoloissa kasvipohjaista ruokaa, jolloin ruoan päästöt pysyvät kohtuullisina ja osoitat, että vähäpäästöiselle pikaruokalle on kysyntää.
- Jos ravintola ei kerro suoraan esimerkiksi ruokalistassa, mitkä ovat vähäpäästöisimpiä annoksia, kysy asiasta ja kannusta ketjua selvittämään asia ja tuomaan tieto asiakkaiden saataville.
- Suosi sellaisia pikaruokaketjuja tai virtuaaliravintolabrändejä, jotka tekevät kunnianhimoisia ilmastotoimia ja viestivät avoimesti päästöistään ja päästötavoitteistaan.
- Vaadi poliittisilta päättäjiltä riittäviä ilmastotoimia.



Finnwatch ry  
Malminrinne 1B, 2. krs  
00180 Helsinki  
[info@finnwatch.org](mailto:info@finnwatch.org)  
[www.finnwatch.org](http://www.finnwatch.org)  
[@Finnwatch1](https://www.instagram.com/finnwatch1)