**Joutsenlippu lähti liitoon**

**Joutsenlippunakin tunnetun Hyvää Suomesta -merkin syntyminen kolmekymmentä vuotta sitten vaati tuhansia ajokilometrejä ja sattuvan saarnan, että koko ruokaketju saatiin mukaan kotimaisen alkuperän asialle.**

Kun **Matti Niemelä** menee ruokakauppaan, hänen ei tarvitse kysyä, minkä takia hän on elänyt. Joka paikassa häntä vastaan tulee sinivalkoinen Hyvää Suomesta -merkki.

Hyvää Suomesta -merkki takaa suomalaisten pakattujen elintarvikkeiden raaka-aineiden kotimaisuuden. Se on ollut ehkä ratkaiseva tekijä siinä, että Suomessa ruuan omavaraisuus on säilynyt korkeana, lähes 80 prosentissa. Esimerkiksi Ruotsissa, jossa vastaava merkki on ollut olemassa vain reilut kymmenen vuotta, omavaraisuusaste on vain puolet.

Hyvää Suomesta -alkuperämerkki syntyi Suomen EU-jäsenyyden kynnyksellä, kun tiedettiin, että ruokamarkkinat vapautuvat ja Suomeen alkaa virrata tuontiruokaa. Mietittiin, mistä suomalaiset tietäisivät, kun ostavat vaikka kinkkuleikettä, että se on tehty suomalaisesta sianlihasta eikä esimerkiksi tanskalaisesta.

Merkin syntymän takana oli useita ihmisiä, mutta suurimman työn teki Matti Niemelä, joka nykyisin katselee elintarvikealaa eläkeläiskuluttajana Kihniössä.

Vuonna 1993 Niemelä työskenteli Cultorin viestinnässä, kun MTK:n silloinen toiminnanjohtaja Markku Nevala ja maa- ja metsätalousministeriön kansliapäällikkö Reino Uronen kysyivät häntä vetämään Syntynyt Suomessa -hanketta. Miehet olivat nähneet, miten muitten maitten hankkeissa kehutaan oman maan ruuan erinomaisuutta.

”Tehtävänä oli pelastaa suomalainen ruoka, ja budjetti oli kahdeksan miljoonaa markkaa. Ymmärsin, että se oli mainosrahaksi pieni.”

Niemelä sai Cultorilta virkavapaata ja aloitti aprillipäivänä 1993 Maatalousalan tiedotuskeskuksessa. Hän alkoi kiertää elintarvikeketjun eri tahoja pohjana Syntynyt Suomessa -mainoskampanjan suunnitelma. Koitti jo kesä- ja heinäkuukin eikä mitään tahtonut syntyä.

”Kunnes elokuun puolivälissä kävelin Helsingissä pitkin Espaa ja päähäni välähti kuin salama kirkkaalta taivaalta, että pitää painaa elintarvikepakkaukseen merkki, josta kuluttaja näkee, että tässä on suomalaisesta raaka-aineesta tehtyä ruokaa. Sitä pitää mainostaa sen verran, että suomalaiset oppivat tuntemaan sen.”

Siinä se oli, mutta Niemelän piti vakuuttaa idean toimivuudesta koko ruokaketju. ”Nevala sanoi, ettei idea varmaan hullu ole, mutta ei se millään voi onnistua. Hän antoi kuitenkin luvan alkaa perata asiaa.”

Niemelä ja hänen avukseen palkattu **Päivi Ala-Kuijala** alkoivat kahlata läpi olemassa olevia merkkejä. Tulos oli, että pitää olla oma merkki, koska sille on oltava omat säännöt.

Niemelä soitti professori Kyösti Varikselle, joka oli suunnitellut ympäristöjoutsenmerkin ja Cultorille miljoonia markkoja maksaneen tunnuksen. ”Varis kysyi, että paljonko sulla on rahaa, ja vastasin, että kun kaikki taskuni kerään, niin 50 000 markkaa voin löytää. Hän nauroi, että harvemmin kerjäläiset Helsingissä soittelee bränditoimistoon.”

Niemelä perusteli, että nyt on kyse isänmaallisesta työstä, jolla voi pelastaa paljon.

Niinpä Varis myöntyi. ”Kun olet niin hullu, että voit tuollaista pyytää. Onko aihetta? hän kysyi”, Niemelää naurattaa vieläkin keskustelua muistellessaan.

Niemelä oli juuri lukenut kirjan tyypistä, joka oli pelastanut laulujoutsenen. ”Sanoin, että tee merkki laulujoutsenesta. Se on parisuhdeuskollinen, sillä on oma reviiri ja se on Suomen kansallislintu. Siitä tehty merkki puhuttelee suomalaisia.”

Niin syntyi Hyvää Suomesta -merkki. Mutta se oli vasta alku, piti saada merkki tunnetuksi ja käyttöön.

**Nopeasti kuluttajien tietoisuuteen**

Tavoite oli, että merkki on yhtä tunnettu kuin Nokian brändilogo ja mahdollisimman nopeasti.

Tarvittiin siis mainontaa. Niemelän tiimiin liittyi Keskolta **Jaana Haapala** hoitamaan asiaa.

Syntyi tv-mainos, jossa muutama sen ajan julkkis, kuten Johannes Virolainen ja Marja-Liisa Kirvesniemi, kokkaa keittiössä selin kameraan. Kun kamera kääntyy etupuolelle, rinnuksessa on iso joutsenlippu ja teksti: Aidon tunnet merkistä.

Seuraavana vuonna yli 80 prosenttia kuluttajista tiesi, että joutsenlippu on suomalaisen ruuan merkki.

”Ja naiset sanoivat, että onpa ihana kuva, niin suomalainen ja puhdas. Se riitti, koska naiset tekevät päätökset ruokakaupassa.”

Nyt oli merkki ja sille mainonta. Seuraavaksi Niemelän piti pakata reppu ja lähteä myymään merkkiä elintarviketeollisuudelle.

**Suomalaisen ruoan pelastusoperaatio**

Niemelä ajoi läpi Suomen saarnaamassa, että nyt pitää pelastaa suomalainen ruoka. Hänellä oli neljänsadan yrityksen lista, joissa hän kävi 1-4 kertaa vuosina 1994-2000.

”Se oli luja savotta varsinkin jokaisessa makkaratehtaassa, missä ulkomailta oli tarjolla monta markkaa halvempaa sianlihaa makkaran raaka-aineeksi. Miksi pitäisi maksaa paljon enemmän, jotta voisi käyttää joutsenlippua? Sanoin, että toinen vaihtoehto on, että kattelet autioituvia tiloja ympäri Suomen, kun tanskalaiset tuo tänne lihat rekoilla.”

Kauppa oli heti joutsenlipun takana, mutta teollisuus oli vaikeampi haaste.

”Opin Cultorilla, että pitää saada kaikki mukaan, koko arvoketjun pitää hyötyä. Ennen kuin merkkiä edes voidaan julkistaa, pitää olla arvoketju kasassa. MTK eli tuottajat ja kauppa- ja teollisuusministeriö eli valtiovalta tulivat pienellä puhumisella, mutta teollisuus oli hankalin”, Niemelä muistelee.

Elintarviketeollisuuden sai mukaan ETL:n silloisen toiminnanjohtajan Pekka Hämäläisen puhelu Niemelälle.

”Hämäläinen sanoi, että Matti, tee nyt elämäsi paras puhe ja tule puhumaan ETL:n hallituksen kokoukseen, joka on illalla. Heidän pitää päättää, ottaako liitto osaa kampanjaan”. Niemelä puhui ja teollisuus lähti mukaan.

**Kriteerit kiristyvät**

Alkuun Hyvää Suomesta -joutsenlipun saamiseksi riitti, että raaka-aineesta 75 prosenttia on kotimaista. Ensimmäisten vuosien kokemusten jälkeen päädyttiin aloittamaan yritysten auditoinnit.

”Valvontaan yritykset ovat Hyvää Suomessa -sopimuksessa altistaneet itsensä. Onneksi tosi vähän löytyy mitään. Mieluummin pistetään vähän sääntöjen ylikin, ettei kukaan pääse sanomaan”, Niemelä naurahtaa.

2001 todettiin yhdellä suomalaisella maatilalla hullun lehmän tauti. Siitä seurasi se, että Hyvää Suomesta -merkin kriteerejä muutettiin. Eläinperäisten raaka-aineiden kotimaisuusasteen oli oltava sata prosenttia. Jos tuote on valmistettu yhdestä raaka-aineesta, kuten maito tai jauhot, myös niiden oli oltava sataprosenttisesti suomalaista.

Uudet säännöt menivät läpi, mutta jälleen Niemelän piti lähteä myymään merkkiä, sillä samassa yhteydessä siitä tehtiin maksullinen, sillä merkin käyttöön liittyy sen säännöllinen auditointi, joka maksaa.

”Mutta arvosisältö on semmoinen, että siitä kannattaa maksaa”, Niemelä vakuutti.

**Kotimaisuus edelleen arvossaan**

Suomalaisen ruuan omavaraisuus ja huoltovarmuus ovat Ukrainan sodan myötä nousseet arvoonsa. Toisaalta ruuan hinnan nousu on muuttanut ruokakorin sisältöä. Niemeläkin on sen havainnut, mutta huomannut, että vaikka siirrytään halvempiin tuotteisiin, ne ovat edelleen suomalaisia.

”Kun käytät Hyvää Suomesta -merkkiä tuotteessa, et voi sekoittaa siihen saksalaista tai tanskalaista raaka-ainetta. Niin kauan kuin merkkiä käytetään, se aika hyvin vahtii sen, että ruokaa ei tehdä mistä tahansa.”

Niemelä kertoo kuulleensa puuduksiin asti myös sitä, nuoret etääntyvät ruuan alkuperästä. ”Tiesin, ettei se pidä paikkaansa, sillä itsellänikin on lapsia. Niin pian kuin ne alkoivat saada pikkubeibejä, ruuan puhtaus ja alkuperä muuttuivat maailman tärkeimmiksi asioiksi.”

Hyvää Suomesta -merkki täyttää joulukuussa 30 vuotta. Niemelä iloitsee, että se on yhä voimissaan. Merkki on ollut vuosittain Suomen arvostetuimpien brändien joukossa.

Niemelä näkee Hyvää Suomesta -merkin tulevaisuuden hyvänä. ”Jos yritys käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä, homma on hallinnassa. Merkin menestys on kauneimpia kokemuksia elämässäni, ja talonpojan poikana olen siitä kauhean kiitollinen.”

Teksti: Riitta Mustonen

KUVATEKSTIEHDOTUKSIA:
Kuva 1. Matti Niemelä ilahtuu joka kerta nähdessään ruokapakkauksessa Hyvää Suomesta -merkin.

Kuva: Vilja Tamminen

Kuva 2. Ensimmäinen tuote, johon ilmestyi Hyvää Suomesta -merkki, oli Atrian punainen lenkki.

Kuva: Atria Suomi Oy