

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 196

TUTKIMUKSIA

Leila Luotola & Kaisa Sorsa

KALA-ARVOKETJU

Vastuullisuus ja brändit



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 196

TUTKIMUKSIA

Leila Luotola & Kaisa Sorsa

KALA-ARVOKETJU

Vastuullisuus ja brändit



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN
RAPORTTEJA 196

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2014

ISBN 978-952-216-491-9 (painettu)

ISSN 1457-7925 (painettu)

Painopaikka: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print Oy, Tampere 2014

ISBN 978-952-216-492-6 (pdf)

ISSN 1459-7764 (elektroninen)

Jakelu: <http://loki.turkuamk.fi>



SISÄLTÖ

I	JOHDANTO	5
1.1	Kala-arvoketju TPR inno -projektissa	5
1.2	Arvoketjuja koskeva tutkimus	7
1.3	Kala-ala ja vastuullisuus	21
2	SUOMALAINEN KALAN ARVOKETJU:TUOTANTO JA JALOSTUS	32
2.1	Kala-alan elinkeinojen kehitys	32
2.2	Kalastus – kansainvälisen ja kotimaisen arvoketjun vertailua	35
2.3	Kalanviljelyn arvoketju ja vastuullisuus	41
2.4	Elintarvikekalamarkkinat	46
2.5	Jalostuksen arvoketjun kuvaus	52
2.6	Kalanjalostuksen ja kalakaupan tulevaisuus	57
3	ARVOKETJU KALAN JAKELUN NÄKÖKULMASTA	61
3.1	Kaupan arvoketjut ja vastuullisuus	61
3.2	Kaupan hankinta- ja jakelujärjestelmät	63
3.3	Vähittäiskaupan kalahankintajärjestelmä	67
3.4	Kala logistiikkayhtiön näkökulmasta	69
3.5	Vastuullisuuden tavoitteet ja todellisuus	71
4	ARVOKETJU OSTAJAN NÄKÖKULMASTA: AMMATTIKEITTIÖT JA KULUTTAJAT	84
4.1	Ammattikeittiöt arvoketjussa	84
4.2	Ammattikeittiöt asiakkaina	85
4.3	Proaktiivisen julkisen hankintatoimen mahdollisuudet	88
4.4	Arvoketju kuluttajien näkökulmasta	94
4.5	Kala-alan arvoketjun toimijoiden yhteistyö	99

5	VASTUULLISUUDEN VIESTIMINEN KALABRÄNDEILLÄ	102
5.1	Lohibrändit ja vastuullisuus	102
5.2	Lohibrändit, arvoketjut ja asiakasarvo	115
5.3	Arviointia	129
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	134
6.1	Vastuullisuuden merkitys	134
6.2	Systemitaso	135
6.3	Tuoteinnovaatio ja organisatorinen innovaatio	137
6.4	Vastuullinen arvoketju innovaationa	137
6.5	Kotimaisuus palveluinnovaationa	138
6.6	Omavaraisuus tulevaisuudessa	139
6.7	Vastuullisuus on jäljitettävyyttä ja sertifikaatteja	
	– regulatiiviset innovaatiot	141
6.8	Poliittisen ohjauksen rooli	143
	LÄHTEET	145

I JOHDANTO

1.1 KALA-ARVOKETJU TPR INNO -PROJEKTISSA

Tutkimus on osa TPR inno -projektia ”Kansainvälinen yksityinen sääntely ja sopimusverkostot laaja-alaisten innovaatioiden ajureina”. Projektissa tutkitaan viittä elintarvikealan arvoketjua: globaaleja kahvi- ja sokeriketjuja sekä paikallisempia liha-, kala- ja pikaruokaketjuja. Projektin tavoitteena on selvittää, mikä on elintarviketurvallisuuden ja yhteiskuntavastuun standardien yhteys erityisesti järjestelmätason eli systeemisten innovaatioiden syntyyn, leviämiseen ja vakiintumiseen. Elintarvikearvoketjun muutos kohti kestäväää tauloutta on esimerkki systeemistä eli järjestelmätason muutosta ja innovaatiota edellyttävästä ilmiöstä. Kala-arvoketjuista tarkastellaan erityisesti lohta, joka on Suomessa merkittävin kuluttajien ostama kala. Tässä raportissa selvitetään, mitä on yleisesti kala-alan ja erityisesti lohialan vastuullisuus ja miten se ilmenee käytännössä. Tarkastelussa keskitytään arvoketjujen johtamiseen vastuullisuutta korostavien brändien avulla.

Vastuullisuus näkyy monipuolisena ilmiönä kala-alalla. Historiallisesti vastuullisuus perusarvona on vaikuttanut Suomessa ja Pohjoismaissa yhteishenkenä ja yhtenäisyyden arvostuksena, mikä on tuottanut hyvinvointia ja menestystä. Lainsäädäntöä ja sopimuksia on Suomessa totuttu noudattamaan. Tämä ei ole kaikkialla maailmassa itsestään selvää, minkä vuoksi tukea haetaan kansainväliseen kaupankäyntiin muun muassa vastuullisuusmerkeistä järjestelmiseen ja sopimusverkostoihin. Toisaalta tavoitteena on, että kansainvälisessä kaupassa edes lainsäädäntöä ja kansainvälisiä sopimuksia noudatettaisiin. Suomessa kala-alalla on paljon erikokoisia sekä suomalaisia että kansainvälisiä toimijoita, joilla on vastakkaisiakin intressejä. Kala-ala on myös keskittynyt. Yhteishenkeä ja työtä esimerkiksi yhteisen edun ja yhteisten vahvuuksien löytämisessä kuitenkin tarvitaan. Eteenpäin selviäminen tiukassa kilpailussa edellyttää, että elinkeino vahvistuu ja syntyneestä arvonmuodotuksesta mahdollisimman suuri osa jäisi Suomeen.

Toimintaa ohjaavina sääntöinä vastuullisuusmerkit (eettiset ja ympäristömerkit) linkittyvät yhtäältä kaupankäyntiä ohjaavien sosiaalisten ja teknisten järjestelmien syvärakenteeseen ja toisaalta ovat jokaisen kuluttajan arkipäivää. Vastuullisuusmerkeillä tarkoitetaan tässä sekä yksityisen sektorin toimijoiden että julkisen sektorin toimijoiden laatimia, vapaaehtoiseen käyttöön perustuvia yhteiskuntavastuun eri osa-alueita koskevia merkkejä ja niitä koskevaa sääntelyä. Tässä tarkastellaan erityisesti järjestelmiä, joilla on käytössään merkki (logo). Merkin avulla pyritään järjestelmän perusviesti välittämään yksinkertaisessa ja visuaalisessa muodossa kohderyhmälle. Esimerkiksi kaupassa tuotteen pakkauksissa viestitään tuotteen brändin lisäksi tuotteen valmistukseen liittyvistä asioista vastuullisuusmerkkien avulla. (Sorsa & Jolkkonen 2014a, 11.) Sen sijaan elintarviketurvallisuutta koskevilla standardeilla ei ole tällaista merkkiä, koska niiden pääasiallinen tavoite on hallita riskejä eikä niinkään luoda uusia markkinoita (Sorsa 2011a, 104–109).

Tässä tutkimuksessa vastuullisuutta tarkastellaan arvoketjujen avulla yksi toimialan arvoketjun lenkki kerrallaan. Arvoketjuun kuuluvat tuotanto ja jalostus; kauppa ja jakelu sekä ammattikeittiöt ja loppukuluttajat. Näkökulmaa avataan arvoketjussa sekä eteenpäin että taaksepäin. Arvoketjuja johdetaan kala-alalla tuottajavetoisesti tai ostajavetoisesti, mikä ilmenee myös lohibrändeissä.

Kaupan alalla vastuullisuus ja siinä erityisesti kansainvälisyys ovat keskeisiä. Brändi ilmentää yrityksen todellisia arvoja tai haluttua mielikuvaa esimerkiksi vastuullisuudesta. Myös vastuullisuusmerkkejä haluttaisiin käyttää brändinomaisesti. Villien kalojen MSC¹-merkki, viljeltyjen kalojen ASC²-merkki ja luomumerkki³ ovat esimerkkejä kala-alan vastuullisuuteen liittyvistä sertifiointijärjestelmistä ja niihin perustuvista vastuullisuusmerkeistä. Yritysten nettisivut ovat tärkeitä vastuullisuuden viestittäjiä. Maine saa helposti kolauksen, jos viestintä on harhaanjohtavaa. Sertifiointijärjestelmien lisäksi ympäristökysymyksiin painottuva kansalaisjärjestö World Wide Fund for Nature (WWF)

-
1. Kestävän kalastuksen neuvoston, Marine Stewardship Councilin (MSC) laatima MSC-sertifiointijärjestelmä.
 2. Aquaculture Stewardship Council laatii vesiviljelyn standardeja, joista kertoo ASC-merkki.
 3. Suomalaisen luomutuotannon ohjeistus perustuu useisiin Euroopan neuvoston ja komission asetuksiin luomutuotannon järjestämisestä ja luomumerkin käytöstä.

on laatinut kestäväen kalankäytön suosituksia, joihin se yrittää saada yritykset sitoutumaan. Yritysten nettisivuilla sitoutuminen näkyykin. Tiedottamalla kestäväen kalankäytön suosituksia myös kuluttajille WWF luo yrityksiin painetta myös kuluttajien kautta.

Kuluttajan vastuullisuus ilmenee ostokäyttäytymisessä, mutta myös esimerkiksi vapaa-ajankalastuksessa, koska vastuullista on kalastaa ohjeiden mukaisesti. Maa- ja metsätalousministeriön (MMM 2013a) mukaan Suomessa vuoden 2014 alusta lukien voimaan tulleen kalastusasetuksen muutoksen perusteella neljän lohikalan alamitat nousivat, ja nieriä rauhoitettiin kokonaan. Esimerkiksi napapiirin eteläpuolisilla luonnonvesillä 60-senttinen taimen pitää laskea takaisin vesistöön kasvamaan.

Tässä raportissa taustoitetaan ja kuvataan myös kala-arvoketjun systeemistä ympäristöä. Kala-alan historia ja nykyisyys vaikuttavat tulevaisuuteen. Tässä tutkimuksessa kala-alan tarkastelun painopiste on Suomen tilanteessa, mutta kansainvälisyys on osa suomalaistakin todellisuutta. Kansainvälisyyden vastineeksi on nousemassa lähiruokateema, mikä näkyy myös kala-alan markkinoilla vahvana. Nämä molemmat näkökulmat täydentävät toisiaan, kun muodostetaan kokonaiskuvaa kala-alan arvoketjuista ja vastuullisuusmerkkien roolista kala-alalla.

Aluksi luvussa 1.2 selvitetään arvoketjulähestymistapaa ja arvoketjun käsitettä erityisesti kala-alan näkökulmasta. Kala-alan merkitystä ja vastuullisuutta myös taustoitetaan luvussa 1.3 ennen siirtymistä suomalaisen kala-arvoketjun kuvaukseen luvuissa 2–4. Luvussa 5 tarkastellaan vastuullisuusviestintää brändien avulla.

1.2 ARVOKETJUJA KOSKEVA TUTKIMUS

1.2.1 Arvoketju käsitteenä

Arvoketjukäsite määritellään kirjallisuudessa monella tavalla. Vastuullista liiketoimintaa ohjeistavan kansainvälisen standardisointiorganisaation yhteiskuntavastuuoppaan mukaan arvoketju on ”koko sarja toimintoja tai osapuolia, jotka tuottavat ja saavat arvoa tuotteiden tai palvelujen muodossa”. Toimittajat, ulkoistetut työntekijät, alihankkijat ja muut tuottavat arvoa. Arvoa saavia osapuolia ovat asiakkaat, kuluttajat, toimeksiantajat, jäsenet ja muut käyttäjät. (ISO 26000, 2.25.)

Michael Porter esitteli arvoketjuajatuksen teoksessaan *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* vuonna 1985. Hän tunnisti erilaisia askelmia tai yhteyksiä yleispätevässä arvoketjussa. Porterin (1985) mukaan tehokkaat, optimaalisesti toimivat, organisaation toiminnot lisäävät kilpailuetua. Kun tuotettu arvo ylittää kustannukset, se tuo myös vakioasiakkuuksia. Porter jakoi organisaation varsinaisiin toimintoihin ja tukitoimintoihin. (De Silva 2011, 31–33.)

Arvoketju (*value chain*) -käsitettä käytetään esimerkiksi strategisessa tutkimuksessa kuvaamaan yrityksen arvonmuodostusta. Arvoketju kuvaa jonkin hyödykkeen vaiheittaista jalostumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Jokainen arvoketjun vaihe, yksittäinen prosessi, nostaa tuotteen arvoa (Sorsa 2011a, 29). Arvoketjumallissa yrityksen tuotantoprosessi kuvataan toisiinsa kytketyillä, arvoa tuottavilla, toiminnoilla. Arvoketjun keskeisenä tavoitteena on tuottaa arvoa koko arvoketjulle mukaan lukien loppukäyttäjät, eikä vain toimijalle arvoketjun alkupäässä. (Porter 1985; Myllykangas 2009, 55; Neilimo & Kuusela 2010; Schmitz 2005, 4.)

Godenhjelm ja Rikaman (2011) mukaan ”Globaalit arvoketjut ovat tilastoinnin haaste”. Globaaleissa arvoketjuissa tarvitaan laaja valikoima toimintoja tuotteen tai palvelun kehittyessä alkuperäisestä ideasta lopulliseksi tuotteeksi tai palveluksi. Globaalissa kontekstissa arvoketju rakentuu näistä yritysverkostojen sisällä tapahtuvista liiketoiminnoista. Kyse on siis yrityksen tekemistä valinnoista liiketoimintaympäristössä, jossa monet tehtävät ovat digitalisoinnin vuoksi nykyään yhä riippumattomampia sijainnista. (Godenhjelm & Rikama 2011.)

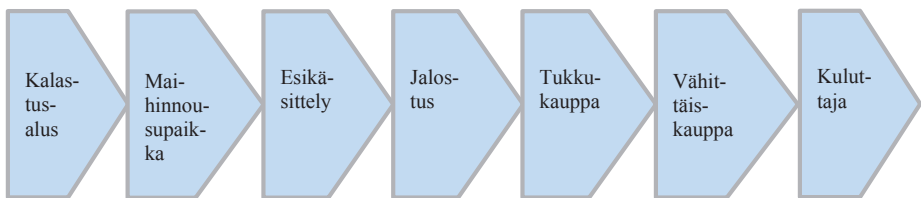
Godenhjelm ja Rikama (2011) ovat luokitelleet yrityksen tuotantoa. Tärkeitä arvoketjun kuvauksen ulottuvuuksia ovat kohdealueet eli ne maat, joihin yritykset ovat siirtäneet toimintojaan. Toisaalta yritysten ydinliike- ja tukitoiminnot heijastelevat yritysten globaalien toimintamallien muutoksia. Tehokkaasti toimivat monikansalliset yritykset optimoivat liiketoimintoittain globaalia tuotantoaan kilpailuttamalla ydinliiketoimintojaan ja tukitoimintojaan yhä tarkemmin. Yritysten *ydinliiketoiminta* tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden tuottamista markkinoille. *Tukitoiminnot* ovat luonteeltaan *palveluita*, joita ovat muun muassa *hankinta, jakelu ja logistiikka*, markkinointi ja myynti, myynnin jälkeiset palvelut, tieto- ja viestintäteknikka, rahoitus ja kirjanpito, muut hallinnon ja johdon tehtävät, tutkimus- ja kehittämistoiminta, siivous, varastointi, catering ym. palvelut sekä insinööri- ja tekniset palvelut. (Godenhjelm & Rikama 2011.)

Tilastoinnin ja poliittisen päätöksenteon näkökulmasta on olennaista, että päätöksentekijöillä on tietoa siitä, missä kohtaa arvoketjua lisäarvoa syntyy ja minne se kotiutuu.

Koska arvoketjuskäsitettä käytetään säännönmukaisesti tutkimuskirjallisuudessa, käytetään sitä myös tässä raportissa kuvaamaan eri toimijoiden yhteistoimintaa. Kun asiaa tarkastellaan yksittäisen yrityksen näkökulmasta, käytetään käsitettä *yrityksen arvoketju*. Arvoketjumallin avulla on maksimoitu yrityksen arvoketjun tehokkuutta pienentämällä kustannuksia. Nykyisin tarkastellaan jopa toimialakohtaista arvoverkostoa (Ali-Yrkkö 2013, 40–41) ja pitkien arvoketjujen välistä kilpailua (Sorsa 2011a, 88–92).

1.2.2 Kalan ja kalatuotteiden tuotantoketju ja arvoketju

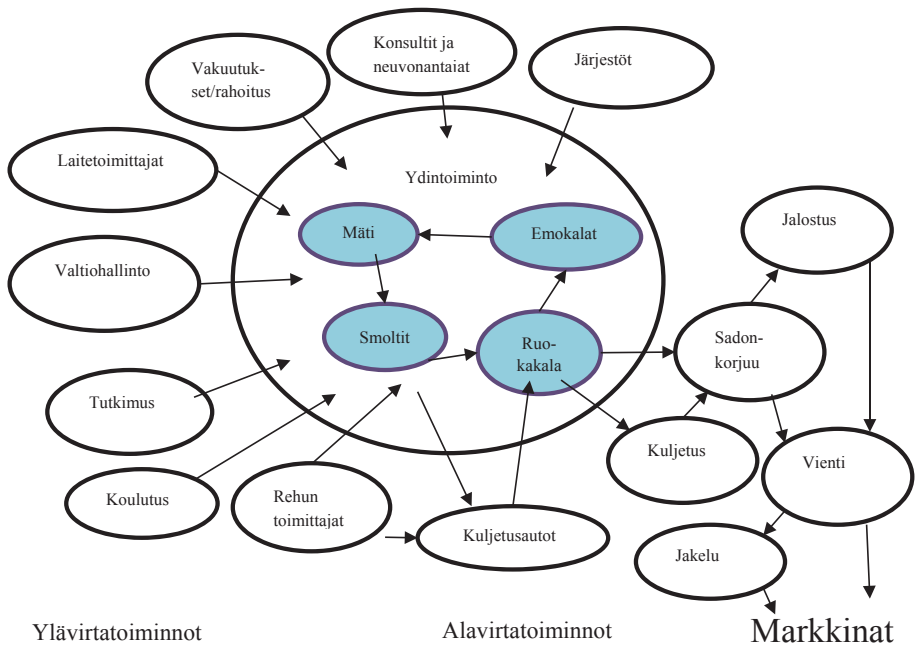
Hempel (2010, 9–11) on soveltanut tutkimuksissaan arvoketjuskäsitettä kala-alaan. Vaikka arvoketjua kuvataan vertikaalisena, ketjun sisäiset yhteydet ovat yleensä kaksisuuntaisia. Yhdellä askelmalla tehdyt päätökset vaikuttavat myös seuraaviin askelmiin peruuttamattomasti. Esimerkiksi kalan teurastaminen kalan pyytämisen yhteydessä tarkoittaa, ettei voi myöhemmin myydä kalaa elävänä. Yleistä arvoketjun käsitettä voidaan helposti soveltaa kalastukseen ja vesiviljelyyn, vaikka joiltain osin näiden kahden arvoketjut poikkeavat toisistaan. Kalastusteollisuudessa arvoketjua voidaan kuvata kuvion 1 mukaisesti seitsemän lenkin avulla. Kalastusalue pyytää kalan ja tuo sen lastauslaiturille tai satamaan, jossa on joitakin peruskäsittelyitä (esimerkiksi lajittelu, jäähdyttämisen tai jäädyttäminen). Täältä kala viedään jatkokäsittelyyn, esimerkiksi fileoitavaksi. Tuote kuljetetaan tukkuliikkeeseen, joka levittää sitä vähittäismyyjän kautta kuluttajalle. (Hempel 2010, 11.)



KUVIO 1. Esimerkki kalastuksen yksinkertaisesta arvoketjusta (Hempel 2010, 11).

Vesiviljelyn toimintojen yhteyksiä on kuvattu laajennetun mallin avulla (kuvio 2). Arvoketjussa ei ole ainoastaan suoria linjoja. Arvoketjun sisäisiin toi-

mintoihin vaikuttavat myös ulkoiset toiminnot. Laajennetussa mallissa, jossa ympäristö on mukana, voidaan erottaa ydintoiminnot (yrityksen omat toiminnot) sekä ylävirta- ja alavirtatoiminnot (*value chain upstream activities* ja *downstream activities*). Ylävirta tuo teollisuuteen panokset ja alavirta liittyy työn tuloksiin. Haasteena on määrittellä yrityksen sijainti arvoketjussa ja ympäristön tarjoamat mahdollisuudet. (Hempel 2010, 10, 12–13.)

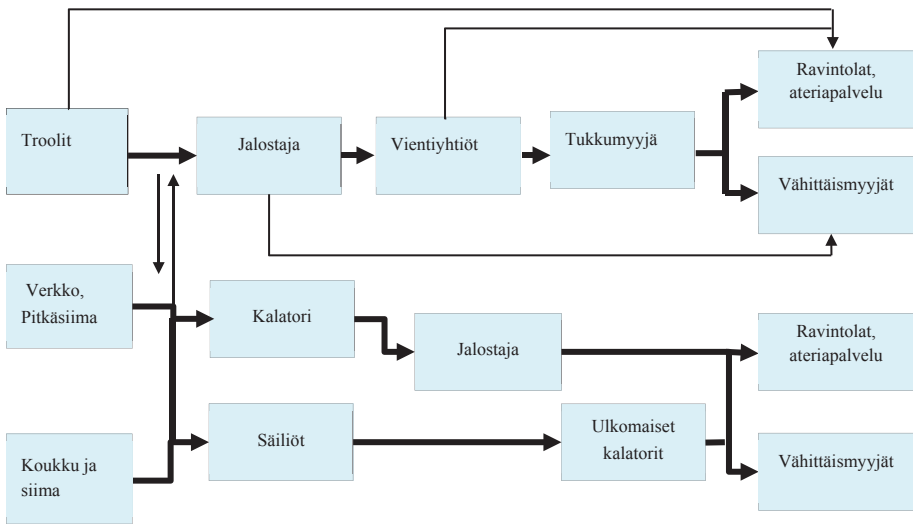


KUVIO 2. Laajennettu lohien vesiviljelyn arvoketju (Hempel 2010, 12).

Tyypillisimpiä ylävirtatoimintoja ovat rehuntuotanto, kuljetus, tutkimus, eläinten terveydenhoito ja laitehankinnat. Alavirtatoiminnot liittyvät tuotteiden käsittelyyn ydintuotannon jälkeen. Näitä ovat sadonkorjuu, elävien kalojen kuljetus, jalostus, vienti ja jakelu. Tukitoimintoja on kehitetty runsaasti vesiviljelytoimialan avuksi. Mitä lähempänä fyysisesti tukitoiminnot ovat ydintoimintoja, sitä helpompi toimialaa on kehittää. (Hempel 2010, 10, 12–13.)

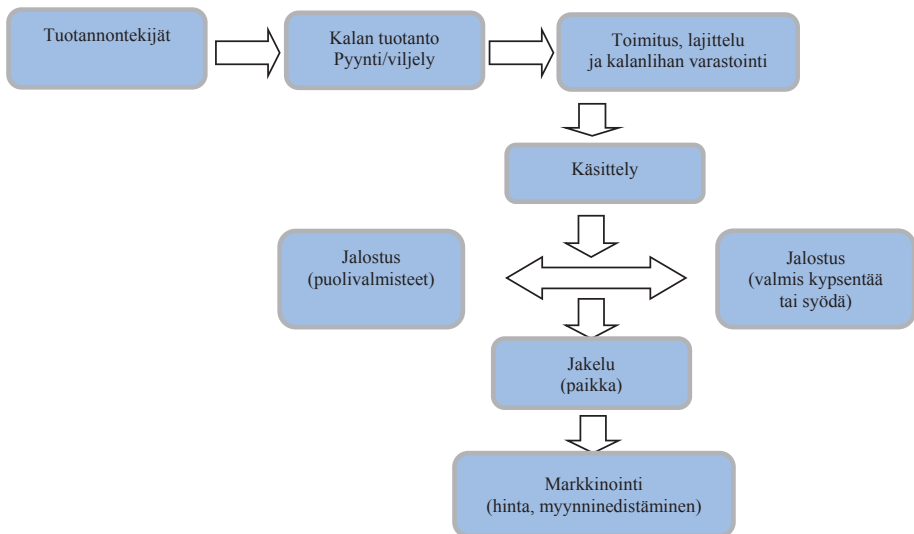
Esimerkki mutkikkaammasta arvoketjusta on erittäin pääomavaltainen islantilaisen turskan kalastus (kuvio 3), jossa on myös erityyppisiä laivastoja ja runsaasti merituotteita. Turskan kalastus on Islannin vientiarvoltaan merkittävin

ala. Turskaa pyydetään kolmella tavalla ympäri vuoden. Rannikkokalastusta on trooleilla, pitkäsiimalla ja verkoilla sekä lyhytsiimalla ja koukuilla. Vuosittainen saalis on noin 200 000–260 000 tonnia. Saalis myydään tuoreena, jäädytettynä, suolattuna tai kuivattuna. Hyödyntämiseen vaikuttaa esimerkiksi kalan koko ja koostumus. Kuviosta selviää, että tuotannolla on useita arvoketjuja, esimerkiksi kokonaisen kalan lyhyt arvoketju vientimarkkinoille. Pidemmässä arvoketjussa voi olla kaksi tai useampia jalostusvaiheita, joista tuote päättyy ruuantoimittajille ja ravintoloille. Turskatuotteet myydään pääosin Euroopan, USA:n ja Aasian markkinoille. Euroopassa markkinat keskittyvät ravintoloihin ja vähittäiskauppaan. (Hempel 2010, 13–14.)



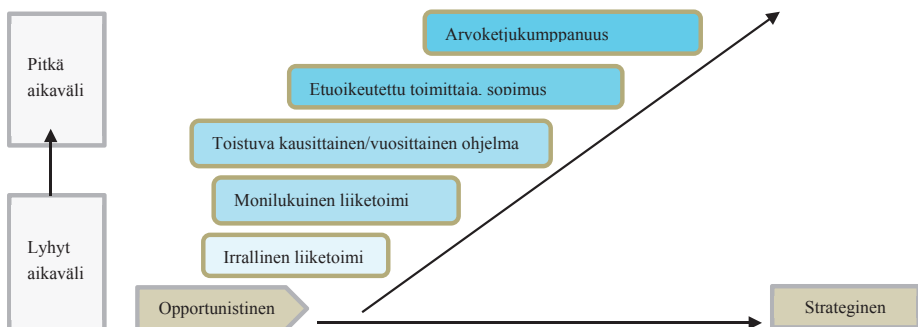
KUVIO 3. Islantilaisen turskan kalastuksen arvoketju (Hempel 2010, 13; ks. myös Asche ym. 2006).

De Silvan (2011, 30–31) mukaan kalan ja kalatuotteen tarjontaketju tarkoittaa kalatuotteen tuottamista ja jakamista kohderyhmän markkinoille. Tuottamista on kasvatusta, jalostusta tai teollista valmistamista. Tarjontaketju ulottuu valtameriltä tai viljelmiltä ruokailijan syömäpuikkoihin ja haarukoihin. De Silvan käsityksen mukaan on ongelmallista, että julkishallintoa, lahjoitusjärjestöjä ja kansalaisjärjestöjen Non Governmental Organisation (NGO)-toimijoita kiinnostaa usein vain osa arvoketjun yhteyksistä. Sujuva arvoketju edellyttää tuotannon ja teknologian lisäksi tehokasta kuljetusta, menekkitietojärjestelmää ja johtamista (kuvio 4).



KUVIO 4. Kalan ja kalatuotteiden tarjontaketjun keskeiset yhteydet (De Silva 2011, 31).

Tarjontaketjun edetessä tuote muuttuu ja kertyy lisäarvoa, josta on hyötyä tuottajalle ja kuluttajalle. Erityisesti jalostuksen, jakelun ja markkinoinnin tulee ottaa huomioon kuluttajan tarpeet oikea-aikaisesti. Tärkeätä on tietää, mitä tuotteesta tai palvelusta ollaan valmiita maksamaan. Eri maiden ja alueiden markkinaolosuhteet vaihtelevat, ja niillä on läheinen yhteys ihmisten ruokatottumuksiin ja kulutustapoihin. Tarjontaketjun johdon tavoite on vähentää ketjun lenkkejä ja kitkaa. Arvoketju edellyttää hyvää tarjontaketjua. Kumppanuuden kehittymistä selvitetään kuviossa 5. (De Silva 2011, 30–31; 33–34.)



KUVIO 5. Arvoketjusuhteiden kehitys (De Silva 2011, 34; ks. myös Abt Associates 2005, 31).

Kumppanuus kehittyy pitkällä aikavälillä arvoketjukumppanuudeksi, jolla on strategista painoa. Luvussa 4.4.2 pohditaan tähän liittyen tulevaisuuden kulluttajaa arvoketjukumppanina ja asiakaskeskeisyyttä.

1.2.3 Tuottajavetoinen ja ostajavetoinen arvoketju

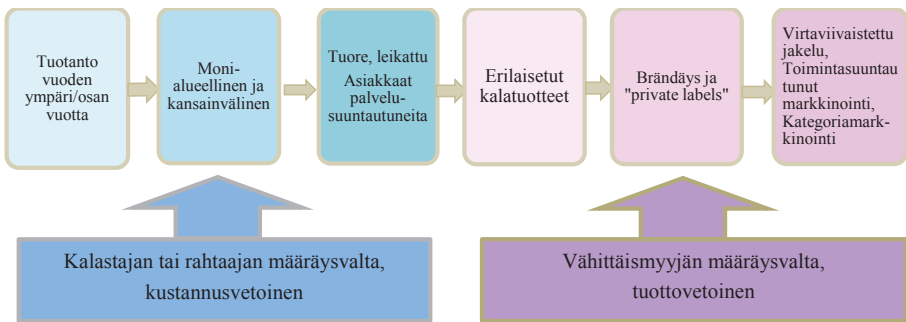
Arvoketjun johtamiseen liittyy vallankäyttöä. Arvoketjua ohjataan joko ketjun alkupuolelta, tuotannosta, eteenpäin tai ketjun lopusta taaksepäin. Lopukuluttajasta taaksepäin ohjattaessa lopputuottaja tai vähittäiskauppa vastaanottaa ja välittää kuluttajien vaatimuksia alihankkijoilleen tai tavarantoimittajilleen (*ostajajälleenmyyjävetoiset arvoketjut*). Vaatimukset voivat kietytyä toimialan standardiksi tai käytännesäännöiksi. Vaatimukset etenevät arvoketjussa taaksepäin vaiheittain. Joskus imago-, kustannus- tai eettiset syyt saavat arvoketjun alkupään raaka-ainevalmistajat tekemään aloitteen ja luomaan standardeja tai käytännesääntöjä (*tuottajavetoiset arvoketjut*). (Peltomaa & Mitronen 2009, 262–263; Humphrey 2008, 28–29; Linnanen & Markkanen 2007, 66.)

Humphreyn (2008, 28–29) mukaan *kestävän kehityksen* eli ympäristöystävällisen, sosiaalisesti ja taloudellisesti vastuullisen toiminnan omaksuminen edellyttää muutosta koko arvoketjussa ja yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa. Ympäristökysymykset ovat vaikeita, koska esimerkiksi ympäristöinformaatio on epävarmaa ja päätöksentekoprosessit ovat monimutkaisia.

Schmitzin (2005, 5) mukaan globaalien arvoketjujen ostajat eivät luota markkinoihin, vaan luovat ja kontrolloivat arvoketjuja, koska yritykset haluavat erilaistaa tuotteitaan muotoilulla ja brändillä. Yritykset määrittelevät tuotteen tarkasti tavarantoimittajille ja varmistuvat määrityksien noudattamisesta. Lisäksi muu kuin hintakilpailu lisääntyy. Tärkeitä ovat tuotteen laatu, läpimenoajat, toimitusvarmuus, tuoteturvallisuus ja standardien noudattaminen.

Arvoketjun rajapintoja, esimerkiksi tavarankäynti tavarantoimittajalta tai tavaroiden myynti asiakkaalle, hallitaan sopimuksilla. Yksityistä sääntelyä ja itse-sääntelyä konkretisoidaan toimialalla horisontaalisesti, kun esimerkiksi luodaan toimialakohtaiset yhteiset hankintojen vakioehdot tai tavarantoimittajien yhteiset eettiset valintakriteerit. Vertikaalisesti, läpi eri toimialojen käytettävä konkreettinen keino on esimerkiksi *Business Social Compliance Initiative* (BSCI) kaupan alalla. (Sorsa 2009a, 25.)

Tuottajavetoista- ja ostajavetoista arvoketjua selvitetään kuviossa 6. De Silvan (2011, 34–35) mukaan kalastajan tai rahtaaajan määräysvallassa (*Fisher or shipper controlled*) olevassa arvoketjussa painotetaan kustannuksia (*cost driven*) ja lisäksi huolettavat ympärivuotinen kalan saatavuus sekä tuoreiden tuotteiden toimittaminen palvelualan asiakkaille. Vähittäismyyjän määräysvallassa (*Retailer controlled*) olevassa ketjussa painotetaan tuottoa (*revenue driven*) ja huolta aiheuttavat lisäksi arvonlisäys, erilaistaminen ja tuotteen ulkonäön muutokset. Brändit ja merkit ovat heille tärkeitä, varsinkin, jos merkkien avulla vähittäismyyntijät voivat helpommin ottaa huomioon erityisen lojaalien asiakkaiden tarpeet ja siten luoda imagoa sekä paikallisille että kansainvälisille markkinoille. (De Silva 2011, 34–35.)



KUVIO 6. Kala-alan tuottajavetoinen ja ostajavetoinen arvoketju (De Silva 2011, 35; ks. myös Abt Associates 2005, 10/ Roberta Cook and Rabobank Mexico).

Hempelin (2010, 14) mukaan silloin, kun teollisuustoimialalla vallitsevat tuottajavetoiset (*Producer-driven*) tuoteketjut, suuret, usein monikansalliset valmistajat koordinoivat tuotantoverkostoa sekä taaksepäin että eteenpäin. Tämä on ominaista pääoma- ja teknologiavaltaisilla aloilla. Ostajavetoinen tuoteketju (*Buyer-driven commodity chains*) tarkoittaa, että isot jälleenmyyjät, marketit ja tuotemerkkivalmistajat ovat keskeisiä hajautetun tuotannon verkostossa, jossa on paljon kolmannen maailman vientimaita. Tämä kaupavetoinen (*trade-led*) teollistumisen malli on yleinen työvoimavaltaisessa kulutushyödyketeollisuudessa. Tuotannosta huolehtivat kolmannen maailman urakoitsijat, jotka hankkivat valmiit tuotteet ulkomaisille ostajille. Suuret vähittäismyyjät tai marketit, jotka tilaavat tuotteet, hankkivat tarkat erittelyt. Monissa maissa kalastusteollisuus on tässä mielessä tuottajavetoista. On keskitytty tuottajaan (kalastajaan) markkinoiden (kuluttajan) asemesta. Toisinaan

seuraukset ovat olleet haitallisia alalle ja yritykselle. Arvoketjuanalyysi auttaa kiinnittämään huomiota ketjun kaikkiin osiin.

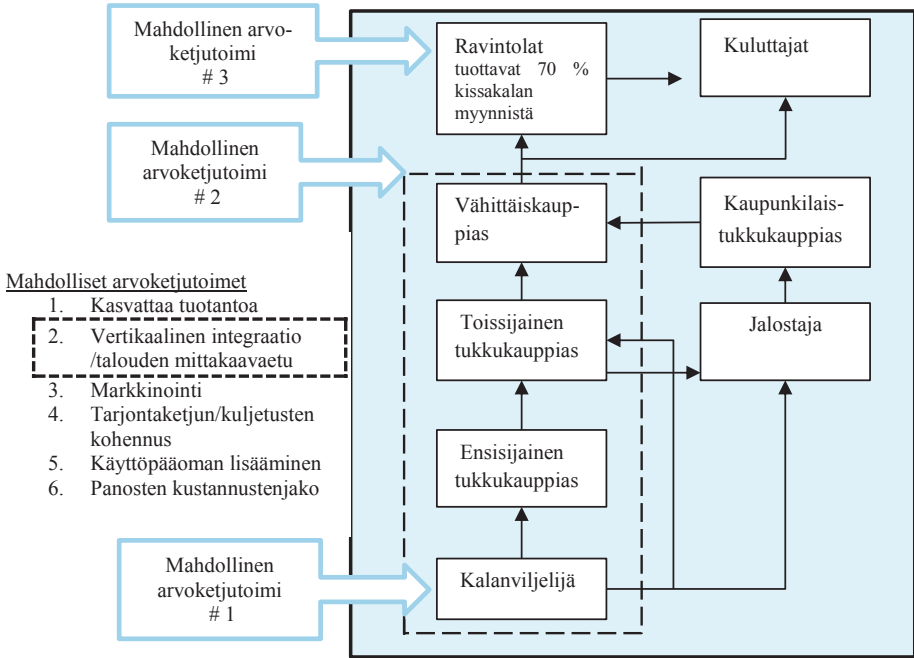
1.2.4 Arvoketjun kehittäminen

Arvoketjusta tarvitaan kokonaiskuva, jotta arvoketjua voidaan kehittää ja ohjata poliittisesti. Lainsäätäjän tulee nähdä, että tänä päivänä omassa valtiossa toimiva yritys on kansainvälisen kaupan myötä osa kansainvälistä arvoketjua. (Sorsa 2011a, 174–178). Kansallisen politiikan tavoite on ensisijaisesti edistää omaa kansantaloutta, mutta globalisaation johdosta politiikkatoimien hyödyt saattavat valua muihin kansantalouksiin (Ali-Yrkkö 2013, 94). Arvoketjun toimijat kehittävät arvoketjua myös omatoimisesti. Tällöin käytössä ovat omistukseen eli hierarkkiseen suhteeseen perustuvat keinot, keskinäiset sopimukset, yhteisten käytäntöjen tuottaminen ja näiden erilaisten muotojen yhdistelmät. (Sorsa 2011a, 90–95.)

Hempelin (2010, 14–15) mukaan arvoketjuanalyysi on metodi, jolla voidaan kuvata toimialaa tai tehdä analyttistä tutkimusta. Kuvaileva arvoketjuanalyysi kuvaa, mitä kronologisesti tapahtuu tuotantoprosessissa tai kohdentaa voitonjakautumista arvoketjussa. Analyttisessä tutkimuksessa arvoketjun avulla haetaan syy-yhteyksiä eri linkkien välillä. Arvoketjuyhteyksiä yrityksestä eteenpäin ja taaksepäin on tärkeää tutkia, koska luotettavat tavaran toimittajat ja hyvät asiakkaat ovat tärkeitä. Yrityksen on myös tärkeää valita, mihin arvoketjun lenkkeihin yritys osallistuu. Esimerkiksi vesiviljelyssä on hyvä keskittyä yhteen tai muutamaankalalajiin, koska hyvä viljely vaatii runsaasti tietoa ja kokemusta, ja yrityksen voimavarat ovat rajalliset. Tärkeää on, että välttämättömät ylävirta- ja alavirta-ainekset ovat kohdallaan. Markkinointi alkaa ennen tuotantoa, koska pitää tuottaa kuluttajien haluamia tuotteita. Kustannuksia hallitaan, mutta laatu ja turvallisuus säilytetään.

Hempelin tutkimuksen (2010, 54–55) mukaan esimerkiksi tuoreen nigerialaisen kissakalan arvoketjuun voidaan vaikuttaa monesta kohdasta, kuten kuviossa 7 ilmenee. Lisää arvoa tuotetaan esimerkiksi lisäämällä tarjontaa, hyödyntämällä vertikaalista integraatiota tai kehittämällä markkinointi- ja jakelujärjestelmiä. Tuottajat voivat myös liittoutumalla hankkia talouden mitatakaan avulla kilpailuetua. Kallit syötteen voidaan rahoittaa tehokkaiden kustannustenjakosopimusten ja isompien määrien avulla. Tuottajien järjestöt tai niihin liittyvien yritysten järjestöt voivat liittymällä yhteen hankkia mittaakaavaetua tai markkinavaltaa, jota tarvitaan säilyttämään markkinointiyhtey-

det ja turvaamaan sopimukset tarjota ravintoloille toimitusvarmuutta ja laatua. Uudet jakelujärjestelmät voivat kasvattaa kalanmarkkinointia ja turvata kalan kuljetusta.



KUVIO 7. Nigerianlaisen kissakalan viljelyn arvoketjuun vaikuttaminen (Hempel 2010, 55).

Tuottajien ja tukkujen on tärkeätä etsiä teknistä ja muuta apua vähentääkseen hävikkiä ja parantaakseen kalan laatua. Kasvava kysyntä ja laskevat hinnat voivat lisätä lupaavien lopputuotemarkkinoiden kannattavuutta taloudellisesti, ja arvoketju voi siten ohjautua korkeamman kasvun uralle. (Hempel 2010, 55.)

Arvoketjuja kehittämällä voidaan myös muuttaa ketjussa mukana olevien asemaa tasa-arvoisemmaksi, kasvattaa tuotteen arvoa ja luoda uusia toimeentulomahdollisuuksia. Esimerkiksi Suomen ulkoasiainministeriön kumppanuusjärjestö Solidaarisuus avaa ja kehittää arvoketjuja Nicaraguassa. Arvoketjuissa voidaan tarkastella tuotteesta elinkeinonsa saavien ihmisten ja toimijoiden välisiä valtasuhteita, joita usein vääristää ketjussa toimivien tiedon puute. Jos tuottajalla ei ole tietoa markkinoista, hän ei voi toimia oman tuotteensa ar-

von lisäämiseksi. Eri toimijoiden yhteen tuominen ja keskinäinen tiedonvaihto voi luoda win-win-tilanteen. Yksi esimerkki tästä on lähiruokaketjupilotti, jossa tietoa tarjonnasta ja markkinoista on jaettu tuomalla yhteen vihannesten tuottajia ja ruokaloiden omistajia. (Lilja 2012.)

Arvoketjun kehittämismahdollisuuksia tutkimalla voidaan etsiä osapuolia hyödyttäviä yritysten yhteistyömalleja. Poliittisen päätöksenteon näkökulmasta arvoketjuja tarkastelemalla voidaan löytää pullonkauloja, joita yritysyritysteistyöllä ei voida ratkaista esimerkiksi kilpailullisten intressiristiriitaesteiden johdosta. Jo kilpailulainsäädäntö rajoittaa yritysyritysteistyötä, eikä yhteistyö saa rajoittaa kilpailua tai luoda muita kaupan esteitä alalle.

1.2.5 Arvoketjulähestymistavan arviointi

Arvoketju on liiketaloustieteen ja kansainvälisen kaupan analysoinnin käsite, joka kuvaa toimitusketjun arvon muodostusta. Se kuvaa liiketoiminnan empiiristä todellisuutta. Käsite nähdään tarpeellisena, koska sen avulla voidaan tuoda esiin koko kansainvälisen kaupan toimijoiden verkoston yhteinen päämäärä, erilaisia valtasuhteita ja erilaisia arvoketjun johtamisen välineitä. (Sorsa 2011a, 200–201.)

Arvoketjun yhteisenä päämääränä voidaan nähdä kuluttajan hyvä palvelu, mutta yritysten pitää tietää mitä, kenelle ja milloin tarjotaan. Yhteisen päämäärän konkreettista sisältöä voidaan myös haluttaessa muokata ja kehittää, koska arvoketjun avulla voidaan esittää toimijoiden erilaisia näkemyksiä ja niiden perusteluja. Toimijoiden valtasuhteiden tasa-arvoisuutta voidaan vastuullisesti myös edistää ja jopa luoda uusia toimeentulomahdollisuuksia, kun eri toimijoille annetaan todellinen, myös taloudellinen, tila toimia yhtenä lenkkinä ketjussa tai verkostossa.

Esimerkiksi kala-alalla voidaan erottaa toimittajavetoinen arvoketju ja vähittäismyyjävetoinen arvoketju. Vähittäismyyjä kohdistaa enemmän huomioon brändeihin ja merkkeihin. (De Silva 2011, 34–35.) Brändin tuleekin olla selkeä, sillä se on strategisesti arvoketjussa erittäin tärkeä. Brändi edustaa arvoketjun yhteistä arvopohjaa. Vastuullisuus on nykyään keskeinen arvo monissa arvoketjuissa.

Arvoketjussa tuotteesta elinkeinonsa saavien ihmisten ja toimijoiden välisiä valtasuhteita vääristää usein ketjussa toimivien tiedon puute. Jos esimerkiksi

tuottajalla ei ole tietoa markkinoista, hänen on vaikeata toimia oman tuotteen arvon lisäämiseksi. (Lilja 2012.) Toisinaan ostajien ja kuluttajien on vaikea arvioida tuotteen tiettyjä laatuominaisuuksia tai tuotantoprosesseja. FAO:n mukaan esimerkiksi ruuan turvallisuutta ja ympäristöystävällisyyttä kuluttajat eivät voi käytännössä arvioida ja hyödyntää arviotaan ostopäätöksessään. Puhutaan uskottavuushyödykkeistä (*credence goods*) ja tiedon epäsuhtaisuudesta (*information asymmetry*). (Washington & Ababouch 2011, 8.)

Ali-Yrkkö (2013, 5, 7) on tutkinut suomalaisten elintarvikkeiden kehitystä. Ali-Yrkkön mukaan valmistus synnyttää nykyään tuotteen arvosta vain pienen osuuden. Tämä pätee erityisesti tuotteisiin, jotka sisältävät aineetonta omaisuutta, kuten teknologiaa ja patenteja, mutta myös elintarvikkeissa aineetoman arvonlisän ydin syntyy tuotteen tai yrityksen brändin kautta. Globalisaation myötä aineettomasta omaisuudesta ja muista tuotannontekijöistä on tullut kansainvälisesti liikkuvia. Maailmantalouden toimintalogiikka ja arvonmuodostuksen maantiede ovat muuttuneet syvällisesti viimeisten 15–20 vuoden aikana. Eri maiden ja alueiden erikoistuminen tapahtuu entistä hienojakoisemmalla tasolla. Toimialat ja klusterit ovat hajonneet eri puolille maailmaa tuotanto- ja arvoketjujen vaiheiksi tai työtehtäviksi.

Arvoketjun ohjaamisen näkökulmasta on tarpeellista selvittää, olemmeko voittajia vai häviäjiä uudessa globaalitaloudessa. Globaalitaloudessa uudenlaiset yksityisen sektorin laatimat ohjausmekanismit ovat löytäneet paikkansa kansainvälisten arvoketjujen ohjaamisessa, sillä kansainvälistä toimivaltaista transnationaalisen järjestelmän sääntelijää ei ole. (Sorsa 2011a,198.)

Mistä voi syntyä uutta kasvua, kun aiemmin vahvat toimialamme, kuten metsäsektorin ja tietotekniikan klusterit, ovat hajonneet ja niiden kasvu on hiipunut? Maailman kauppatilastot eivät anna oikeaa kuvaa kansainvälisen talouden muutoksista. (Ali-Yrkkö 2013, 7.)

Arvoketjujen tarkastelun avulla voidaan tuottaa tietoperustaa suomalaiselle elinkeinopolitiikalle. Arvoketju-lähestymistapa ei ole vielä täysin yhdenmukainen teoria, vaan sillä on lukuisia erilaisia tutkimushaaroja. Jotkut tutkijat painottavat tutkimuksessaan arvoketjun horisontaalisia, toiset vertikaalisia suhteita. Eri tutkimuksissa löydettyjä yhteisiä analyttisiä tekijöitä, jotka liittyvät yksityisen sektorin toiminnan analysointiin, kehittämiseen ja vaikutuksiin, ovat Altenburgin (2007, 19–21) mukaan kuitenkin seuraavat:

1. Arvoketjuanalyysin lähestymistapa kansainväliseen kauppaan eroaa perinteisestä kauppapoliittisesta tarkastelusta, jossa painotetaan tuotannon tekijöitä ja jossa tarkastelu alkaa markkinalähtöisistä *arms-length*-transaktioista. Arvoketjuanalyysissä tarkastelu aloitetaan kansainvälisen kaupan organisoimisesta ja keskeistä on se, miten johtavat yritykset ovat koordinoineet ja muotoilleet tuotantoa ja kauppaa.
2. Arvoketjutarkastelu auttaa ymmärtämään kansainvälisen kaupan kilpailullisia haasteita. Ostajien ja myyjien suhteet ovat yhä enemmän kvasi-hierarkkisia, ja tuotantovirtoja systematisoidaan standardein ja sopimuksin. Sen takia arvoketjun suhteet vaikuttavat yhä enemmän eri toimialojen tulokseen. Poliitikantekijät voivat arvoketjua pilkkomalla löytää kilpailullisia heikkouksia, joihin he voivat politiikan avulla vaikuttaa.
3. Arvoketjutarkastelu auttaa poliitikantekijöitä tunnistamaan vaikuttavimmat muutosagentit – sekä negatiiviset että positiiviset – ja niiden vaikutukset arvoketjun toimintaan.
4. Arvoketjuanalyysi osoittaa, että valtasuhteet ovat kriittinen tekijä. Valtasuhteet määräävät, miten taloudelliset tuotot ja riskit jakautuvat arvoketjun toimijoiden kesken ja paljonko dominoivat yritykset voivat asettaa ja panna täytäntöön standardeja, joiden tarkoitus on estää kilpailijoiden tuloa alalle.
5. Arvoketjutarkastelu auttaa näkemään arvon luomisen toimintadynamiikan arvoketjun eri vaiheissa.
6. Tarkastelutapa kiinnittää huomiota tiedon luomiseen ja siirtämiseen.

Arvoketjutarkastelussa näkökulma on globaali, mikä tarkoittaa, että poliitikantekijöiden tulee ottaa huomioon sidosryhmiä, jotka voivat sijaita muissa valtioissa.

1.2.6 Arvoketjuja koskevan tutkimuksen tuoreimpia havaintoja

Ali-Yrkön (2013, 9) julkaisemassa kirjassa *Mysteeri avautuu Suomi globaaleissa arvoverkostoissa*, tiivistetään 39 tuotteen ja palvelun analyysiin perustuvia havaintoja. Siinä todetaan, että arvoverkostot ovat monimutkaisia, ja arvonnäkö-

muodostuu pääosin muissa toiminnoissa ja tehtävissä kuin yleisesti ajatellaan ja tilastojen pohjalta päätellään. Yhä yleisemmin arvonlisä syntyy aineettomille tuotannontekijöille, kuten brändille, markkinoinnille, jakelulle ja palveluille.

Konsernien sisäisessä kaupassa käytettävät siirtohinnat määrittelevät pitkälti sen, missä yritysten voitot näkyvät. Tällä on suora yhteys siihen, missä maissa tuotteen arvonlisä ja sitä kautta bruttokansantuote syntyy. Investointitavaroissa valmistuspaikan siirtäminen on riippuvainen neljästä seikasta: siirtyvätkö valmistuksen myötä osien ja komponenttien hankinnat, kuinka paljon arvonmuodostus perustuu aineettomaan omaisuuteen, mitkä yksiköt konsernissa kantavat konsernin yhteisiä riskejä ja omistavat sen aineettoman omaisuuden sekä minkälaisia siirtohintoja konsernin sisällä käytetään. (Ali-Yrkkö 2013, 11–12.)

Kuluttajatuotteiden arvonmuodostus eroaa investointitavaroista siten, että brändillä on vieläkin suurempi merkitys kuin investointitavaroissa. Vieläkin merkittävämpi erottava tekijä on jakelun eli tukku- ja vähittäiskaupan roolilla arvonmuodostuksessa. Sen merkitys on kuluttajatuotteissa yleisesti kasvamassa. (Ali-Yrkkö 2013, 13.)

Elintarvikekaupassa kaupan omien tuotemerkkien (esimerkiksi Pirkka, Rainbow ja Euroshopper) kautta kauppa on ottanut yhä suuremman osan arvonmuodostuksesta, koska kaupan omissa merkeissä brändinomistajan ja jakelijan roolit yhdistyvät, ja kaksi eniten arvoa synnyttävää arvoketjun osaa ovat samalla toimijalla. (Ali-Yrkkö 2013, 13.)

Poliittisen ohjaamisen kannalta tärkeimpiä tavoitteita on löytää Suomelle uutta kasvua. Poliitikassa on oltava aina mukana koko talouden ja yhteiskunnan näkökulma, eikä vain yritysten ja yritysjohtajien. Yritystoiminnan tukeminen on kasvava osa Suomen talouspolitiikkaa, mutta haasteelliseksi politiikka-toimien tavoitteiden saavuttamisen arvioinnin tekee globaali verkostotalous. Koska aineettomalla omaisuudella on Ali-Yrkkön mukaan hyvin suuri merkitys kansantalouden tulomuodostuksen kannalta, on pääkonttoreiden ja tulosyksiköiden sijainnilla ratkaiseva merkitys sille, minne aineettomalle omaisuudelle tulevat tulot ohjautuvat. (Ali-Yrkkö 2013, 17–18.)

Kansallisen politiikan tärkeimmäksi lähtökohdaksi tulisi Ali-Yrkkön (2013, 18) mukaan ottaa ulkoisvaikutukset. Poliitikka tulisi kohdistaa tuotannontekijöihin, kuten koulutus pääoma, yrityksiin ja organisaatioihin kertynyt hiljai-

nen tieto, tietoliikenneinfrastruktuuri ja yhteiskunnan sosiaalinen pääoma eli luottamus ja yhteiskunnan toimivuus, koska näihin liittyy suuria ulkoisvaikutuksia ja niiden kansainvälinen liikkuvuus on vähäistä (Ali-Yrkkö 2013, 18.)

1.3 KALA-ALA JA VASTUULLISUUS

1.3.1 Kala-alan merkitys

Maailman kalastus ja vesiviljely tuottivat Yhdistyneiden Kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestön (The Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO, 2013, 202) mukaan yhteensä vuonna 2009 lähes 145 000 000 tonnia kalaa. Tästä 122 000 000 tonnia käytettiin ihmisravinnoksi.

Kalan globaali kysyntä kasvaa edelleen ja kysyntää pyritään tyydyttämään yhä enemmän tuottamalla kalaa vesiviljelyllä (MMM 2010b, 5). Toistaiseksi maailman kokonaiskalantuotantoa hallitsee kalastus, mutta vesiviljelyn osuus kasvaa koko ajan. Vuonna 1970 vesiviljelyn osuus oli 4 %, mutta vuonna 2009 jo 38 %. (FAO 2013, 202.) OECD:n arvion (2012) mukaan kalanviljely ohittaa kalastuksen tärkeimpänä ihmisten kulutettavaksi tarkoitettun kalan lähteenä vuoteen 2018 mennessä.

Kalastus ja kalanviljely työllistävät suoraan 45 miljoonaa ihmistä. Maailman kalateollisuuden työpaikkoja on yhteensä yli 180 miljoonaa. Kalastus työllistää lisäksi kausiluontoisesti tai satunnaisesti miljoonia maaseudun asukkaita. Tyypillisesti kausityöläiset ovat aasialaisia ja afrikkalaisia naisia, joilla ei ole muita toimeentulomahdollisuuksia. Toisaalta kala-alan työllisyys laskee pääomavaltaisissa kansantalouksissa. (FAO 2013, 202.)

Maailman kalastuslaivastoon kuuluu arviolta noin 4,3 miljoonaa alusta, joista noin 60 % on moottorialuksia. Pienet kalastusaluukset tuottavat lähes puolet maailman meri- ja sisävesikalansaaliista ja työllistävät yli 90 % maailman kalastajista. (FAO 2013, 202.)

Vesiviljely tuottaa lähes puolet kalan elintarviketarjonnasta. Muu osa valmistetaan kalajauhoksi, öljyksi tai käytetään eläinten ruokana (noin 18 000 000 tonnia). Kalalla kasvatetaan pääosin lihaa syöviä vesilajeja, kuten katkarapuja, lohta, taimenta, meriahventa ja pargoa, mutta myös esimerkiksi sikoja, kanoja, lemmikkieläimiä ja karjaa. (FAO 2013, 202.)

Vesiviljely kasvaa väestöä nopeammin ja se on nopeimmin kasvava eläinperäisen ruuan tuotantosektori. Tuotanto oli 56 000 000 tonnia vuonna 2009. Kalanjalostuksen, kasvatusmenetelmien ja ruokintateknologian kehityksen harppaukset 1950-luvulta lukien ovat mahdollistaneet mittavan kaupallisen vesiviljelyn ja monipuolisen lajiston. Maailman vesiviljelytuotannosta Kiina tuottaa yli 60 % ja Aasia noin 90 %. Vesiviljelyn suosituimmat lajit (esimerkiksi karppi, karppilohet) ovat luonnollisen elinympäristönsä ravintoketjussa alhaalla. Karpin osuus maailman vesiviljelystä vuonna 2009 oli noin 60 %. Myös useiden hintavien lajien, kuten lohi, katkarapu, iso katkarapu, ankerias, osteri ja kampasimpukka, kokonaistuotannosta suurin osa on vesiviljelyä. Vesiviljelyn tuotteiden osuus kansainvälisessä kaupassa kasvaa sekä hintavien tuotteiden että laajan lajivalikoiman vuoksi. (FAO 2013, 206.)

RKTL:n tutkija Aune Vihervuoren mukaan Norjalla on maailman suurin lohien viljelytuotanto ja Norja hallitsee maailman lohimarkkinoita. (Sarviaho 2011.)

Maailman kalasektori on merkittävä ruuan tuotannon, työllisyyden ja hyvinvoinnin näkökulmista. Toisaalta ongelmatkin ovat suuria, esimerkiksi ryöstökälypaineita tulisi ennakoita ja hillitä.

1.3.2 Kala-alan ongelmia

Globaaleilla markkinoilla ryöstökäly on suuri ongelma, ja sen poistaminen on haastavaa. Myös kala-alan ympäristövastuullisuus ja vastuullisuuden jalkauttaminen niin globaalilla kuin alueellisellakin tasolla on haasteellista.

Esimerkiksi EU:n yhteisen kalastuspolitiikan (YKP), jonka uudistus tuli voimaan 1.1.2014, tavoitteena on varmistaa, että EU:ssa harjoitetaan kalastusta ja vesiviljelyä menetelmillä, jotka ovat ympäristön, talouden ja yhteiskunnan kannalta kestäviä, ja että ala tuottaa EU-kansalaisille terveellistä ravintoa. Lisäksi tavoitteena on ylläpitää kalastuselinkeinon dynaamisuutta ja turvata kalastajayhteisöille kohtuullinen elintaso. (Euroopan komissio 2014.)

EU:n kalastuspolitiikan sääntöjen (Euroopan komissio 2013a) tavoitteena on varmistaa, että kalavarat jaetaan tasapuolisesti eikä niitä kuluteta loppuun. Kalakantojen luonnollinen tuotantokyky on suuri, mutta rajallinen. Saalis ei saa ylittää kannan luonnollista ylijäämää.

Kalastuspolitiikassa käytettäviä sääntöjä ovat pyyntiponnistusrajoitukset, joilla rajoitetaan pyynnissä käytettävän kalastuslaivaston kokoa ja aikaa, jonka se saa käyttää kalastukseen. Saalisrajoituksilla rajoitetaan merestä pyydetävän kalan määrää. Teknisillä toimenpiteillä säännellään sitä, miten ja missä kalastajat saavat kalastaa. Toimenpiteillä voidaan esimerkiksi suojella nuoria kaloja, kannustaa kalastajia käyttämään sellaisia kalastusvälineitä ja -menetelmiä, joilla saalis valikoituu paremmin, tai estää meriympäristön vakava pilaantuminen. (Euroopan komissio 2013a.)

Kalakantojen hallinnoinnin monivuotisissa suunnitelmissa käytetään yleensä näitä kaikkia. Kaupallisesti tärkeimmille kalalajeille on asetettu pyyntirajoitus, jossa määritetään suurin sallittu saalis – useimmille kalalajeille vuosittain ja syvänmeren lajeille joka toinen vuosi. Yhä useampien lajien päätöksen perusteena on monivuotinen suunnitelma. Komissio ehdottaa tieteellisten lausuntojen perusteella kunkin kalakannan saaliin enimmäismäärää, ja ministerit tekevät päätöksen neuvoston kokouksessa. Suurimman sallitun saaliin pyyntimäärä jaetaan nk. suhteellisen vakauden periaatteen mukaisesti EU-maiden kesken. Näin kansallisten kiintiöiden suhteet säilyvät vakaina, vaikka pyydetävän kalan sallittu määrä vaihtelee kalakantojen tuotantokyvyn vaihdellessa. (Euroopan komissio 2013b.)

Hinnan ja vastuullisuuden yhteensovittaminen vaatii erityistä taitoa, sillä vaativia arvoja ovat esimerkiksi kohtuullisuus ja reiluus eri osapuolia kohtaan. Erityistä vastuullisuutta voi kuvata *yhteiskuntavastuun* käsitteellä. EU:ssa (Euroopan komissio 2009, 33) pyritään toimintaa ohjaamaan haluttuun suuntaan yhteisen markkinajärjestelyn (YMJ) avulla. Sen tavoite oli ensin varmistaa kalatuotteiden hintatasapaino, jotta hinnat olisivat kohtuullisia sekä kalastajille että kuluttajille. Myöhemmin tasapaino on nähty yhtä järkevänä ekologisesti. YMJ olikin todennäköisesti aikaansa edellä, sillä kalan kohtuullinen hinta edistää kestävä kalastusta. Alhaiset myyntihinnat ovat etenkin kustannusten noustessa yksi suurimmista liikakalastukseen kannustavista tekijöistä lyhyellä aikavälillä.

Kalan kestäväällä viljelyllä voidaan myös hillitä ryöstökalastuspainetta (Varsinais-Suomen ELY-keskus 2013). Viljellyn kalan koko kalatuoteketjun kartoitus on esimerkiksi Metro-tukun WWF:n kalakyselyssä antaman arvion mukaan myös hyvin mahdollista (WWF 2013c, 18).

Myös uusia vesiviljelyyn sopivia kalalajeja ja rehuja etsitään. Petokaloista voidaan saada kasvissyöjiä. Esimerkkinä tästä on Similän (2013) mukaan Oka-

ahven, joka on valtamerten lämpimien vesien mainio ruokakala ja kasvaa jopa kahden metrin pituiseksi ja 70-kiloiseksi. Ruokavalio tulee kalliiksi, vaikka kaloja kasvatettaisiin kalanviljelylaitoksissa. Koska petokaloja syötetään rehu-
kalalla, kasvattaminen verottaa luonnonkalakantoja. Watsonin mukaan kalanviljely ei ole kestävä, koska kalankasvatus tarvitsee enemmän kalaa kuin se tuottaa, mutta kasvisruokavalio voisi muuttaa tilanteen. Watsonin baltimorelainen tutkimusryhmä ilmoittaakin kehittäneensä oka-ahvenille kasvisruokavalion. Kasvisruokavalio on noin 15–20 % perinteistä ruokavaliota kalliimpi. Toisaalta Baltimoren oka-ahvenet kasvoivat kasvisruualla suuremmiksi, eikä vegetaristikalossa ollut yhtä paljon epäpuhtauksia kuin menhadeneilla kasva-
neilla. (Similä 2013.)

Toisaalta ympäristöongelmiin haetaan apua ympäristömerkinnän avulla (Vih-
tari 2010, 3). Tuontikaupassa on yleistynyt käytäntö, jossa tukku- ja vähit-
täiskauppa vaatii tavarantoimittajiltaan tuotevaatimuksina myös tuotteen val-
mistukseen eli valmistusprosessiin liittyviä asioita. Vaatimukset voivat ulottua
kalan pyyntimenetelmiin tai kasvatusmenetelmiin saakka. (Sorsa 2009a, 39).

1.3.3 Kala-arvoketjun vastuullisuus

Viranomaisten toteuttaman ohjauksen lisäksi yritykset ja yhteisöt voivat käyt-
tää erilaisia vapaaehtoisia, markkinapohjaisia ohjauskeinoja, jotka korostavat
toimijan omaa vastuuta ympäristön tilan parantamisessa (Ympäristö 2012b;
Sorsa 2010b, 84–85).

Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM 2013) on määritellyt yritysten yhteiskun-
nallista vastuuta. Yritysten vapaaehtoisesta lait ja muut säädökset ylittävästä
yhteiskunnallisesta vastuusta käytetään käsitteitä yritysten yhteiskunnallinen
vastuu, yritysten sosiaalinen vastuu, kestävä kehitys, vastuullinen yritystoi-
minta ja yrityskansalaisuus. Yleisin, ja myös EU:n käyttämä, on corporate so-
cial responsibility (CSR) -käsite, mikä käännetään joko yritysten sosiaalisesti
vastuiksi tai -yhteiskunnalliseksi vastuuksi (hallituksen suositus). Käsitteiden
vastuullisuuden laajuus ja syvyys vaihtelevat. Esimerkiksi yrityskansalaisuus
sisältää ajatuksen, että yritykset lievittävät osaltaan yhteiskunnallisia ongel-
mia.

Hyvinvointiyhteiskunnassa julkinen sektori vastaa pääosin kansalaisten hy-
vinvointipalveluista. Suomessakin yritykset voivat ylittää lakien asettamat
vaatimukset. Monet kansainväliset järjestöt (ILO, YK, OECD) ovat laatineet

yrittäjien kestävästä taloudellisesta, ekologisesta ja sosiaalisesta kehityksestä ohjeistoja, joissa yritysten edellytetään tunnustavan työntekijöiden oikeudet osallistua ammattiyhdistystoimintaan ja kollektiiviseen sopimustoimintaan sekä kielletään muun muassa korruptio, pakkotyö ja lapsityövoiman käyttö. Vielä laajempaa vastuullisuutta odotetaan myös suomalaisilta yrityksiltä, kun ne toimivat vähemmän kehittyneissä talouksissa, koska näiden maiden sosiaaliturva, työolot ja ekologiset vaatimukset ovat usein puutteellisia. (TEM 2013; Sorsa 2010c; Sorsa 2010b.)

Responsible competitiveness -käsite sisältää ajatuksen, että *ekologinen tai sosiaalinen vastuu ovat innovatiivinen osa* jotain tuotetta tai palvelua. Yritys kilpailee markkinoilla normaalien pelisääntöjen mukaan. Responsible competitiveness -toimintamalli voi parantaa yrityksen kilpailukykyä ja tuottaa sille kilpailuetua. Toisaalta hyvinvointiyhteiskunnassa on haasteellista löytää tällaisia tuote- tai palveluinnovaatioita, mutta niitä voidaan kuitenkin synnyttää. Esimerkiksi teknologiaa voidaan käyttää uudella tavalla. Organisaatorisia innovaatioita ovat esimerkiksi yritysten sisäiset uudistukset tai uudenlaiset kumppanuudet toisten yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa. Varsinkin organisaatoristen sosiaalisten innovaatioiden vaikutukset yritysten kilpailuetuun ovat etäisemmät kuin ekologisten innovaatioiden. Molemmat innovaatiotyypit voivat kuitenkin luoda yrityksille helposti kilpailukykyä vähemmän kehittyneissä maissa. (TEM 2013.)

Yritysten vastuullisuutta ei voida kuitenkaan pitää pelkkänä kilpailukysymyksenä. Samalla kun yritykset toimivat kilpailuilla markkinoilla ja parantavat osaamista ja hyvinvointia, on tärkeää, että ne toimivat myös *eettis-moraalisesti* niin kotimaassa kuin globaaleilla markkinoilla. (TEM 2013.)

Ympäristöongelmien aiheuttajaa on usein vaikea löytää. Julkishallinto tavoittelee ympäristöpoliittisia päämääriä myös ”pehmeiden” ohjauskeinojen avulla. Informatiivisia keinoja ovat ympäristön tilan seuranta ja siitä tiedottaminen sekä monipuolinen tutkimus, koulutus ja ympäristötietoisuuden edistäminen. (Ympäristö 2012b.) Kalatalousalaa ohjaavatkin Saarisen (2012, 4) mukaan varsinaisten ympäristömerkkien lisäksi muun muassa poliittiset ja eettiset suositukset tai suosituslistat.

Ohjauksella, esimerkiksi julkisen sektorin laatimilla tai yksityisen sektorin laatimilla ympäristömerkeillä ja merkinnöillä, pyritään myös suuntaamaan kulutusta ympäristöllisesti vähemmän haitallisiin tavaroihin ja palveluihin (Ympäristö 2012b; Sorsa 2014a). Vihtarin (2010, 2) mukaan vapaaehtoisten järjes-

telmien avulla yrityksiä kannustetaan ja sitoutetaan ympäristöystävällisyyteen. Yritys voi osoittaa toimintansa laatua ulospäin niiden avulla. Ympäristömerkit välittävät tietoa tuotteiden ympäristöominaisuuksista. Sosiaalista vastuullisuutta osoittavat merkit puolestaan tuovat esiin sosiaalisesti vastuullisen toiminnan arvoketjussa (Sorsa 2010a, 22–42).

Ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja on aktiivisesti kehitetty, myönnetty ja markkinoitu noin 30 vuotta (Sorsa 2010a, 60–86; Vihtari 2010, 3). Maailmanlaajuisia, pelkästään kalatalousalalla toimivia ympäristömerkintä- ja sertifiointiohjelmia on yli 40, ja niillä kaikilla on omat kriteerinsä, arviointiprosessinsa ja sponsorinsa. Ohjelmien sisältö ja painotukset, esimerkiksi sivusaalis, hyväksytyt kalastustavat ja pyydykset, kalakantojen kestävyys, ekosysteemien säilyminen, jäljitettävyyden ja jopa sosiaaliset ja taloudelliset kysymykset, vaihtelevat. Kaiken kaikkiaan sertifiointijärjestelmillä edistetään luonnonvarojen kestävästä käytöstä. FAO on laatinut kalatuotteiden ympäristömerkkijärjestelmille yleiset suositukset. (Saarinen 2012, 3–4.)

Tavoitteena on ohjata kuluttajia ottamaan paremmin huomioon tuotteen muutkin ominaisuudet kuin hinta (Sorsa 2010a, 87–98). Tuotteiden korkea hinta tai suurempi markkinaosuus myös kannustavat taloudellisesti ympäristömerkittyjen tuotteiden arvoketjun toimijoita. (Saarinen 2012, 4.) Sertifiointit ja merkit ovat osa kestävästä kehityksen taloutta ja globaaleita markkinoita (Vihtari 2010, 3). Ympäristömerkeistä on tulossa yhä enemmän tukku- ja vähittäiskaupan, mutta myös hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan (Hotels, Restaurants and Catering, HoReCa) markkinointikeinoja (Sorsa 2010a, 62–64; Vihtari 2010, 3). Tästä trendistä kertovat myös uutiset maailmalta, kuten Scandic-hotelliketjun ”Krav-merkitty aamiainen”, Lontoon 2012 olympialaisten sertifioidun kalan hankintapäätös ja Sodexo USA:n päätös siirtyä ostamaan 100 % MSC-merkittyä kalaa Pohjois-Amerikassa vuoteen 2015 mennessä. (Vihtari 2010, 3.)

Suomessa tunnetuin kala-alan sertifiointijärjestelmä on Kestävän kalastuksen neuvoston (Marine Stewardship Council, MSC) laatima sertifiointijärjestelmä (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 154–179). MSC on riippumaton, kansainvälinen ja aatteellinen järjestö, joka edistää kestävästä ja vastuullisesta kalastuksesta. (WWF 2013b.) MSC on esimerkki ympäristöjärjestöjen ja teollisuuden yhteistyöstä, sillä WWF ja Unilever perustivat MSC:n vuonna 1996. Järjestö irtottautui perustajistaan riippumattomaksi vuonna 1997. (Saarinen 2012, 6; Leino ym. 2004, 4.)

MSC:n tavoitteena on muuttaa kala- ja äyriäistuotteiden tuotanto ekologisesti kestäväksi. MSC ylläpitää maailman ainoaa luonnonkalatuotteiden sertifiointi- ja ympäristömerkkiohjelmaa. (WWF 2013b.) MSC:llä on kaksi standardia; ympäristö-standardi kestäväälle kalastukselle ja jäljitettävyyssstandardi kalastustuotteen alkuperäketjulle. MSC:n kestävä kalastuksen ympäristöstandardi sertifioiduista luonnosta pyydettyä kalaa ja äyriäisiä. Jäljitettävyyssstandardi puolestaan sertifioiduista kalastustuotteen alkuperäketjun. (Sorsa 2010a, 136.) Esimerkiksi Suomessa ja Euroopassa McDonald's on sertifioidut koko kalan hankintaprosessinsa MSC:n Chain of Custody -standardin mukaisesti (WWF 2012d). Myös Stockmann Herkku sertifioiduista 2012 vuoden lopulla seitsemän kalatiskiään Suomessa MSC:n jäljitettävyyssstandardin mukaisesti (Hellman 2012).

Ympäristömerkillä viestitetään kuluttajalle tuotteen vastuullisuudesta. Esimerkiksi MSC-merkki osoittaa, että villi kala on pyydetty ja tuotettu ekologisesti kestäväällä tavalla. Koko arvoketju voi myös saada MSC-sertifiointia. Ympäristömerkkien kriteerien ajatus on, että merkin saavat käyttöönsä kussakin tuoteryhmässä vain ympäristölle parhaat tuotteet. Kriteerit siis tiukkenivat, kun tuotteiden yleinen ympäristötaso nousee. Useimpien merkkien standardeja tarkistetaan ja päivitetään säännöllisesti vastaamaan vallitsevaa tilannetta. (Vihtari 2010, 3; Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 161–165.)

MSC-vastuullisuusmerkki mittaa kalastuksen ekologista kestävyttä, mutta ei ota kantaa sen sosiaaliseen kestävyteen, kuten lapsityövoiman käyttöön. Kriteerien laajentamisesta keskustellaan Aquaculture Stewardship Councilin ASC-merkki ottaa huomioon työhyvinvoinnin. Itämeren murtovesiviljelylle ei vielä ole ASC-kriteereitä. Vesiviljelylle on luotu myös kansainvälinen Global Gap -standardi (2013) The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture, ja parhaillaan vesiviljelylle luodaan ISO-standardia. (Ruokatieto 2012a.)

1.3.4 Suomalainen ruokakulttuuri ja vastuullisuuden arvostus

Suomalainen kalaruokakulttuuri

Suomalaisen ruokakulttuurin ydin on Elintarviketeollisuusliiton (ETL 2008, 10) mukaan luonnonläheisyys. Vaikutteita on saatu idästä ja lännestä, mutta keskeistä on pohjoisen luonnon maku ja vastuullinen toiminta. Pohjoisen luonnon makuun liittyy puhdas luonto, aidot maun ja konstailemattomuus.

Pääkirjoitustoimittaja Juha Akkanen (2011) analysoi Helsingin Sanomien kolumnissaan suomalaista kalan käyttöä ja syitä olla syömättä kotimaista kalaa. Syitä ovat saatavuus ja hinta. Kilo kuhaa tai ahventa maksaa 30 euroa. Norjalainen kassilohi taas on suurten markettien sisäänvetotuote. Erikoisuuden tavoittelu on kolmas este kotimaisen kalan syömiselle ja esimerkiksi tonnikalaa tuodaan maapallon toiselta puolelta. Lisäksi esimerkiksi lohta on helppo valmistaa. (Akkanen 2011.)

Ostajat eivät osaa kysyä kotimaista kalaa, kun sitä ei ole kaupassa tarjolla. Myyjä taas ei pidä kalaa valikoimassa, koska ostajat eivät sitä kysy. Yksi syy suosia ulkomaisia kaloja on kaupan keskusliikkeiden vallan kasvaminen. Keskusliikkeet tilaavat ruokansa valtavissa erissä, jotta yksikköhinta saadaan alas. Kotimaisen kalan saanti on epävarmaa, ja erät ovat keskusliikkeille liian pieniä. Kasvatuslohen lisäksi vain silakka on niin halpaa, että sitä kannattaa tarjota myös koulujen ja työpaikkojen ruokaloissa. Ennemmin tuodaan panga-siusta tai tilapiaa maapallon toiselta puolelta. Toisaalta ennen osattiin tehdä särjestäkin vaikkapa suolaamalla syötävää. (Akkanen 2011.)

Kotimaisen kalan valtti on Akkanen mukaan kalan kotimaisuuden lisäksi maku ja ekologisuus. Suomalainen kala on tyyppillistä lähiruokaa. Suurten kalalajien, kuten tonnikalajien, tulevaisuus on uhattuna, koska niihin suhtaudutaan kuin harvinaiseen herkkuun eikä kuten uhanalaiseen villieläimeen. (Akkanen 2011.)

Vastuullisuuden arvostus

Pro Kala -yhdistyksen teettämässä kuluttajatutkimuksessa *Kala suomalaisten ruokapöydässä* (Ruokatieto 2012a) 59 % suomalaisista uskoo, että Suomen kala-ala toimii vastuullisesti ja parantaa Itämeren tilaa. Noin 13 % ei pidä toimintaa vastuullisena. Neljä viidestä pitää elinvoimaista suomalaista kalastuselinkeinoa tärkeänä. Aikuisista 93 % syö kalaa ja 81 % haluaisi lisätä kalan käyttöönsä. Pro Kala -yhdistyksen toiminnanjohtaja Katriina Partasen mukaan kuluttajat luottavat vahvasti kotimaiseen kalaan, vaikka maailman kalakantojen riittävydestä on keskusteltu. Hänen mukaansa vastuullisuuden eteen on tehty töitä Suomessa koko toimialalla jo vuosia.

Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) kansliapäällikkö Jaana Husu-Kallion mukaan kala-alan on hyvä keskustella, mitä vastuullisuus merkitsee. Yli 50 % suomalaisista ei kyselyssä tiennyt WWF:n laatimista kestävästä kalankäytön

suosituksista. 25 % vastanneista tiesi suosituksista, mutta he eivät halunneet noudattaa niitä. Vain 25 % pyrkii niitä noudattamaan. Lähiruokaa suosivien osuus on noussut 51 %:sta (2010) 61 %:iin (2012) kuluttajista. He uskovat lisäävänsä kotimaisen lohen ja siian käyttöä. Kalaa voitaisiin syödä helposti enemmänkin, sillä vuonna 2010 tehdyssä kuluttajakyselyssä sekä miehet että naiset uskoivat kumppaninsa haluavan syödä enemmän kalaa. (Ruokatieto 2012a.)

Suomessa kasvatettua tai pyydettyä kalaa ostaisi 70 % vastaajista, jos sitä on tarjolla. 70 % ostaisi kalaa mieluiten kalatiskiltä. Kauppojen kalavalikoima on yksipuolinen 61 %:n mielestä. Lähes kaikkien suomalaisten mielestä kala kuuluu suomalaiseen ruokakulttuuriin ja on terveellistä. Kala valitaan laadun ja tuoreuden perusteella. Edullinen hinta on tärkeää reilulle puolelle vastaajista, etenkin nuoremmille kuluttajille. Hankalaksi kalan valmistamisen kokee enää noin 40 % kuluttajista. (Ruokatieto 2012a.)

Saarisen (2012, 5) mukaan kuluttajien aiomukset eivät aina näy ostokäyttäytymisessä. Tutkimusten mukaan ympäristömerkittyjen kalatuotteiden ostoon vaikuttaa eniten edelleen hinta. Hinnan noustessa ostamisen todennäköisyys heikkenee. Elintarviketuotannon vastuullisuudesta kiinnostuneita kuluttajia on kuitenkin entistä enemmän, ja vastuullisuus vaikuttaa kehittyneissä maissa yhä keskeisemmin ostopäätöksiin. WWF:n 14 maassa tehdyn tutkimuksen mukaan 88 % eurooppalaisista kuluttajista haluaa ostaa kestäväällä tavalla kalastetuista kannoista peräisin olevia meren tuotteita.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) vanhemman tutkijan Jaana Kotron mukaan kuluttajien käsityksiin ruoka-alan vastuullisuudesta liittyy eettinen hyväksyttävyys, jonka sisältö on lainsäädäntöä laajempi. Kotro painottaa, että sidosryhmien tarpeet on otettava huomioon, eikä yrityksen vastuullisuudessa kysymys voi olla vain yrityksen hyväntekeväisyydestä tai sanoista. Sanojen ja toiminnan välinen ristiriita vie luottamusta sanoilta. Tieto muuttaa käsitystä oikeasta. Vastuullisuus on Kotron mukaan ”tolkun toimintaa sen hetkisissä oloissa”. Kuluttajat odottavat yrityksiltä vuorovaikutusta ja sitä, että yritykset viestivät vastuullisuudesta oma-aloitteisesti ja läpinäkyvästi. Moni yritys toimii vastuullisesti, mutta ei Kotron mukaan huomaa viestiä vastuullisuudesta kuluttajille. Tieto on myös kilpailutekijä yrityksille. S-ryhmän vastuullisuusjohtaja Lea Rankisen mukaan kaupan tavoite on lisätä ja monipuolistaa kotimaisen kalan käyttöä. Tästä hyötyvät niin kala-ala kuin kauppakin. Suomalaisista 84 % olettaa, että asiat hoidetaan hyvin. Osa

haluasi varmistua erityisesti tuoteturvallisuudesta ja eläinten hyvinvoinnista. (Ruokatieto 2012a.)

Saarisen (2012, 5) mukaan ympäristövastuu on selvästi yhä tärkeämpää koko elintarviketuotantoketjussa. Suomessa monet tukut, kaupat ja ravintolat ovat jo ilmoittaneet luopuneensa *WWF:n kuluttajan kalaoppaan* punaisen listan kaloista. Osa yrityksistä aikoo myös lisätä *WWF:n kalaoppaan* vihreän listan kalojen osuutta tarjonnassaan.

Ympäristö- ja kansalaisjärjestöt julkaisevat maailmalla kuluttajille suunnattuja suosituslistoja kalan käytöstä. Kattavin ja laajalevikkisin näistä lienee *WWF:n Kuluttajan kalaopas* (2013a), joka on laadittu ja julkaistu 19 maassa, muun muassa Suomessa 2000-luvun puolivälissä. Kuluttajaa opastetaan ympäristöystävälliseen kuluttamiseen vihreällä, keltaisella tai punaisella liikennevalolla. *WWF:n* mukaan väriluokitukset perustuvat Suomen ympäristöhallinnon uhanalaisarvioon eli Punaiseen kirjaan (Rassi ym. 2010) sekä *WWF:n* tilaamiin riippumattomiin arviointeihin kalakantojen tilasta. Ulkomaisten lajien arvioinneissa käytetyt tiedot perustuvat muun muassa Kansainvälisen merentutkimusneuvoston (ICES) virallisiin arvioihin kalakantojen tilasta ja kalastuksen kestävydestä. *WWF* Suomi on kertonut tavoitteekseen saada Suomesta maailman ensimmäinen maa, jossa on vuoden 2015 loppuun mennessä kaupan ainoastaan kestävästi pyydettyä ja tuotettua kalaa. (Saarinen 2012, 5)

WWF:n (2012d) mukaan Suomen vähittäiskauppa on innostunut ympäristömerkityistä kala- ja äyriäistuotteista. Suomi onkin yksi *MSC:n* nopeimmin kasvavista markkina-alueista maailmassa. Suomalaiset voivat valita jo 360 erilaisesta *MSC-*merkitystä kala- tai äyriäistuotteesta. Päivittäistavarakauppa ry:n (PTY) johtaja Ilkka Niemisen (Ruokatieto 2012b) mukaan esimerkiksi vuonna 2012 PTY oli mukana *WWF:n* kalakampanjassa.

Ympäristön hyväksi on Niemisen (Ruokatieto 2012b) mukaan myös tehostettu myymälöiden energia- ja jätehuoltoa sekä vähennetty kuljetusten ympäristövaikutuksia ja hävikkiä. Pitkällä aikavälillä kauppaa kiinnostaa informoida esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla kuluttajia elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista nykyistä enemmän. Merkintöjen tulisi kuitenkin olla yhteismittaisia ja harmonisoituja mieluiten koko EU:ssa. Kauppa suhtautuu myönteisesti ruuan ympäristövastuullisuuteen.

WWF on Euroopassa onnistunut kokoamaan yhteistyöhön joitakin merkittävimpiä eurooppalaisia jalostus- ja jakeluyritysten liittoja, joita ovat EU:n ka-

lanjalostusteollisuuden järjestö AIPCE-CEP, vähittäis- ja tukkukaupan sekä kansainvälisen kaupan alojen järjestö EuroCommerce, eurooppalaisten kuluttajaosuuskuntien edunvalvontajärjestö Euro Coop ja eurooppalaisten kokkien yhdistys Euro-Toques, tukemaan kestävän kalastuksen kehittämistä Euroopassa (Saarinen 2012, 5).

Seuraavissa luvuissa 2, 3 ja 4 suomalaista kala-alan vastuullisuutta tarkastellaan arvoketjujen avulla yksi toimialan arvoketjun lenkki kerrallaan kalan tuotannon ja jalostuksen, kalan jakelun sekä ostajan näkökulmista.

2 SUOMALAINEN KALAN ARVOKETJU: TUOTANTO JA JALOSTUS

2.1 KALA-ALAN ELINKEINOJEN KEHITYS

2.1.1 Kalastus ja omavaraistalous

Suomen kalastusmuseoyhdistys ry:n (2013) mukaan esihistoriallisessa Suomessa kalastus oli pääelinkeino. Asumukset sijaitsivat vesien äärellä ja asuinpaikkaa vaihdettiin pyynnin vuotuiskierron mukaan. Kaukaisten kalavesien, erämetsien ja kaskien luokse syntyi vähitellen pysyvää maanviljelysasutusta. Eräkauden jälkeen kalastuksesta tuli kiinteän asutuksen omavaraistalouden perusta. Sen rytmi nivelti muiden maaseudun töiden vuotuisrytmiin. Ammattikalastus voimistui 1800-luvulla meri- ja jokialueilla sekä vuosisadan lopusta alkaen järviolueilla. Kalan myyntitulot auttoivat siirtymistä rahatalouteen. Nykyaikaisen vapaa-ajankalastuksenkin juuret ovat syvällä historiassa. Sitä elähdyttävät kalastuksen ikivanhat elementit, huvi ja hyöty, jotka ovat säilyneet kaupungistuvassa Suomessa. Toisaalta urheilukalastukseen on saatu vaikutteita ulkomailta.

Ammattikalastuksen kannattavuuden ehdot ovat kiristyneet ja ammattikalastajien määrä on 1950-luvulta lähtien jatkuvasti vähentynyt. Pysyäkseen ajan tasalla ammattikalastajat ovat joutuneet erikoistumaan ja tehostamaan pyyntiään. (Suomen kalastusmuseoyhdistys ry:n 2013.)

2.1.2 Vesiviljely ja kalan saatavuus

Suomalaisen ruokakalan tuotanto käynnistyi 1960-luvulla ja merialueella kalankasvatus lisääntyi erityisesti 1970- ja 1980-luvuilla. Kalankasvatus oli yleensä pienimuotoista ja usein sivutoiminen elinkeino. (Ympäristö 2012a, 2.)

Kotimaisen raaka-aineen saatavuuden kausiluontoisuus rajoitti suomalaisen kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittymistä vielä 1980-luvulla. Tuoreen kalan tuontirajoitteita alettiin Suomessa purkaa 1990-luvun alussa, mikä kasvatti voimakkaasti kalanjalostusta ja kalakauppaa. Suomen kalamarkkinat olivat 1980-luvun loppuun asti melko suljetut. Kalasäilykkeiden ja kalavalmisteiden tuontia vapautettiin jo 1960-luvulla, mutta muun muassa tuorekalojen ja savustuksen raaka-aineen tuontiin vaadittiin tuontilupa 1990-luvun alkuun asti. Tämän jälkeen tuoreen kalan tuontisuoja alettiin asteittain vähentää. Aluksi kaupan esteitä purettiin EFTA-maiden välillä, ja vuonna 1995 vapautui kauppa EU-maiden kanssa. Tämän jälkeen kalakauppaa on käyty EU:n asettamin ehdoin. (MMM 2010a, 5–6.)

Merivedessä harjoitettava kalanviljely on tuotantotapana uusin (1970-luvulta) ja teknisesti mutkikkain. Päätuote on lohi. Kannattavuus oli 1990-luvulle hyvä, mikä houkutteli alalle uusia investoijia. Tuotannon nopea kasvu johti ”markkinahäiriöihin” ja hinnanalennuksiin. (Björkroth ym. 2013, 55.) Kalankasvatuksen 1990-luvun huippuvuosien jälkeen tuotanto kääntyi laskuun. Suomen vesiviljelytuotanto on 1990-luvun alusta vähentynyt, mutta ruokakalan tuotanto kasvaa nopeasti lähialueilla, kuten Ruotsissa ja Luoteis-Venäjällä. Suomen yritystoiminta on myös keskittynyt. (Honkanen ym. 2012b, 9.) Sekä yrittäjät että laitokset ovat vähentyneet merkittävästi 30 vuodessa. Merialueen kasvatusyksiköt ovat edelleen pieniä ja sijaitsevat hajanaisesti. Suomen viljellystä ruokakalasta 83 % tuotettiin vuonna 2011 merialueilla. (Ympäristö 2012a, 2; Ympäristö 2013, 3.)

Kansainvälisesti verraten vesiviljely merkitsee kuitenkin edelleen Suomen kalataloudessa paljon. Elintarvikkeeksi kasvatetun kalan arvo on suurempi kuin ammattikalastuksen saaliin arvo. Erityisesti mäti on viennin arvokkain osa. Suomessa kaloja istutetaan laajasti ja istukastuotanto on tärkeä osa vesiviljelyelinkeinoa. (MMM 2013b.)

2.1.3 Kala-alan kansainvälistyminen ja vastuullisuus

Viljellyn kalan tarjonnan kasvu mahdollisti laajemmat investoinnit kalan jalostukseen, jakeluun ja vähittäiskaupan kalatiskauihin. Viljelty kala sopii nykyaikaisen kalakaupan tarpeisiin, koska sen tarjonta joustaa kysynnän mukaan kalastettua kalaa helpommin. Kotimaisen kirjolohen viljelyä on kuitenkin jouduttu rajoittamaan heikon kannattavuuden ja ympäristölupien tiukentu-

misen vuoksi siinä määrin, että kalan kysynnän kasvu on tyydytetty pääosin tuontikalalla. (MMM 2010a, 7.)

Varsinais-Suomen ELY-keskuksen (2013) mukaan vesiviljelyn suosio on nyt kasvanut. Se on merkittävää avovesikalastuksen rinnalla. Kalan kestävä viljely vähentää kalakantojen ylikalastuspainetta ja kalaa saadaan kuluttajille tulevaisuudessakin. Ekologinen kalankasvatus ottaa huomioon myös vesiensuojelun. Kalankasvatuksen ympäristökuormitus on pienentynyt mm. uusien rehujen ja teknologioiden avulla.

Honkasen ym. (2012b, 9, 11) mukaan uusia ratkaisuja merikasvatuksen laajentamiseen haetaan Suomessa muun muassa sijainnihjauksesta, avomerikasvatuksesta ja Itämeren ravinteiden kierrätyksestä. Sisävesialueelle on myönnetty uusia kasvatuslupia kiertovesilaitoksille. Merikasvatuksen kestävyyttä on pyritty parantamaan vesiviljelyn sijainnihjauksella. On myös kehitetty rehuja ja organisoitu kehityskaupunkkeita. Kansainvälisissä yhteistyöhankkeissa on tutkittu kalojen hyvinvointia (Benefish), kalatalouden konflikteja ja synergioita (Coexist) ja Itämeren kestävää vesiviljelyä (Aquabest). Luonnonkaloista erityisesti vajaan hyödynnettyjen särkikalojen käyttöä edistetään, koska niiden pyynti parantaa ammattikalastuksen toimintaedellytyksiä ja poistaa ravinteita sisä- ja rannikko-vesistä.

Kansainvälistyminen ja Suomen liittyminen EU:iin muuttivat kalamarkkinoita. Muutkin elintarviketeollisuuden kehittymisen ilmiöt, kuten yritysfuusiot ja laajentuminen naapurimaihin, alkoivat näkyä 2000-luvulla kala-alalla, vaikka viiveellä. Kala-alalla julkinen säätely on globaalia, EU-tasoisista, kansallista ja paikallista, mikä Suomessa tarkoittaa kunnan tasoa.

Kalan tuonti Norjasta Suomeen on kasvanut merkittävästi 2000-luvulla. Norja on maailman johtava kasvatetun lohien tuottaja. Vuonna 2012 kala- ja kalatuotteiden kokonaistuonnista 50 % tuli Norjasta. Kokonaistuonti Norjasta oli 58 000 tn, josta tuoretta merilohta oli 30 000 tn. (RKTL 2013c, 6.)

Norjan hallituksen ”työvälineen” Innovation Norwayn (2013) mukaan Norjan mahdollisuuksien meren rannikkoviivaa on noin 57 000 kilometriä. Koko rannikkoa hyödynnetäänkin ja merialoja ovat esimerkiksi kalanviljely, bioteknologia, tuotanto ja logistiikka. Luonnonvaroja hyödynnettäessä tavoitteena on myös suojella merellistä monimuotoisuutta. Norjalainen kalatalous toimii kestävä kehityksen periaatteella, käyttää uudenaikaisia kalastusaluksia ja tietoon perustuvaa luonnonvarojen hallintaa. Norjalaisilla kaloilla ja äyriäisillä

on maailmalla erittäin hyvä maine. Viljelty norjalainen lohi ja Pohjanmeren turska ovat tunnettuja. Koska kustannustaso säilynee Norjassa korkeana, norjalaisten kehittämiin prosesseihin ja tuotteisiin on tarkoitus panostaa lisää asi-
antuntemusta korkeampien hintojen turvaamiseksi.

2.2 KALASTUS – KANSAINVÄLISEN JA KOTIMAISEN ARVOKETJUN VERTAILUA

2.2.1 Kenialainen kalan arvoketju

Kalastuksen perusasiat ovat globaalisti yllättävän samankaltaisia, vaikka eroja-
kin on, kuten seuraavaksi selvitetään. Esimerkkinä kalan reilun kaupankäyn-
nin toteuttamisesta käytetään Suomen ulkoasiainministeriön kehitysviestin-
nän verkkojulkaisussa julkaistua globaalikasvatukseen tarkoitettua digitarinaa,
jonka on tehnyt ja josta vastaa Laura Meriläinen Osuuskunta Globaalista.

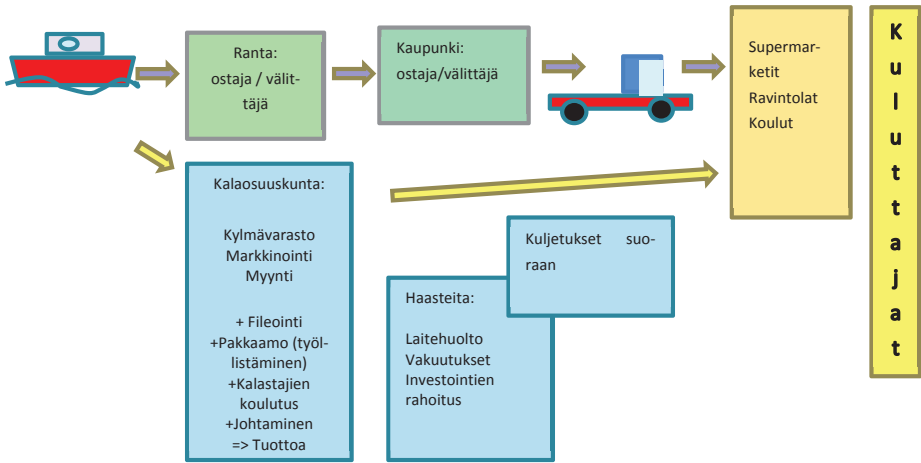
Meriläisen (2013) mukaan kenialainen kalastusosuuskunta edistää reilua kau-
pankäyntiä. Osuuskunnan avulla kalastajat saavat saaliistaan oikeudenmukai-
sen korvauksen. Seuraavassa Meriläisen kuvaus on lyhennettynä.

*Kenian Viktoria-järvellä kalastajat purkavat yön saalistaan rannalle. Saa-
liin kimpussa on heti ostajia, välittäjiä, jotka ostavat kalaa polkuhintaan
ja myyvät sitä voitolla suurissa kaupungeissa. Kalastajat ovat välittäjien
orjia. Yleensä välittäjä tarjoaa kalastajalle polkuhintaa kalasta. Kun ka-
lastaja ei hyväksy tarjousta, lähtee välittäjä läheiseen baariin odottamaan.
Puolilta päivin kalastaja pelkää saaliinsa menevän pilalle auringossa. Ka-
lastaja juoksee välittäjän luokse ja suostuu pilkkahintaan. Epäreilun kau-
pankäynnin perusteella perustettiin kalastusosuuskunta. Osuuskunta ostaa
kalaa kalastajilta reiluun hintaan ja markkinoi ja myy kalaa eteenpäin.
Kalaa voidaan säilyttää kylmähuoneessa ja neuvotella ostajien kanssa hin-
nasta. Ongelmia on, jos laitteet rikkoutuvat. (Meriläinen 2013.)*

Kuviossa 8 on kuvattu Meriläisen (2013) tekstin mukaista, kenialaista kalan
arvoketjua ja sen kehittämistä kalastajan näkökulmasta.

Meriläisen (2013) mukaan kalastusosuuskunnat edistävät ruokaturvaa, vä-
hentävät köyhyyttä ja luovat työpaikkoja myös naisille. Haasteena on se,
miten kalastusosuuskunnat kehittyvät kilpailukykyisiksi palveluntarjoajiksi

markkinoille. Markkinointitaitojen, kontaktien ja kuljetusvälineiden puute sekä tuotanto-osuuskuntien korruptio ja huonot johtamistaidot heikentävät osuustoimintaa. Läpinäkyvyys ja osuuskunnan jäsenten osallistuminen päätöksentekoon auttavat osuustoiminnan kasvua. Keniassa yli 900 000 ihmistä saa elantonsa erilaisista tuotanto-osuuskunnista.



KUVIO 8. Kenialainen kalan arvoketju kalastajan näkökulmasta.

De Silvan (2011, 35) mukaan kehittyvien ja kehittyneiden maiden kalamarkkinoilla on yhtäläisyyksiä. Perushaaste on tarjota turvallista, sopivan tyyppistä ja laatuista ruokaa oikeassa paikassa ihmisille, jotka ovat halukkaita ja kykeneviä maksamaan siitä. Markkinoilla on yhdistelmä paikallista ja tuotua kalaa ja kalatuotteita. Yleisnäkymä on monimutkainen, ja siinä on toimijoita, yrityksiä ja instituutioita. Suuret supermarketit ovat tärkeitä kalan ja kalatuotteiden vähittäismyynnissä. Hotellien, ravintoloiden ja institutionaalisten kanavien olemassaolo merkitsee, että on myös olemassa ruokapalvelutarjoajia. Säännösten ja standardien merkitys kasvaa.

Kehittyvien ja kehittyneiden maiden kalamarkkinoilla on De Silvan (2011, 35–36) mukaan myös eroja. Järjestelmien ja yritysten koko eroaa. Vähemmän kehittyneissä maissa arvoketjun alkupään tuotteiden osuus on suurempi. Tuoreiden ja prosessoitujen, teollisesti tuotettujen kalojen osuus on paljon korkeampi vähän kehittyneissä maissa kuin kasvavissa tai kehittyneissä maissa. Kehitysmaissa supermarketit korvaavat nopeasti pienempiä vähittäismyymiä ja tukkumarkkinoita. Hotellit, ravintolat ja institutionaaliset markkinat ovat kehittymättömämpiä, koska käytettävissä olevat tulot ovat pienemmät.

Tämä merkitsee, että ruokapalveluja on vähemmän. Standardit ovat myös kehittymättömämpiä ja yksinkertaisempia.

2.2.2 Suomalainen kalan arvoketju kalastajan näkökulmasta

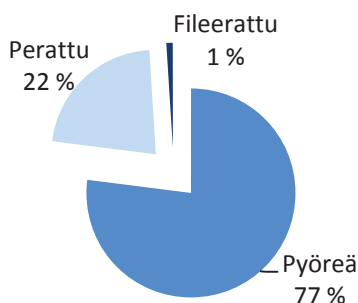
Kalastajien tilanne

Seuraavaksi kuvataan suomalaista kalastusta Säkylän Pyhäjärven nuottakuntien tilanteen avulla.

Pyhäjärven ammattikalastuksen vuotuinen kierto alkaa jääpeitteisenä aikana talvinuottauksella. Jäiden lähdöstä kesäkuun loppuun on kevätrysäpyynti. Rapusesonki on heinäkuulta lokakuulle. Syysrysäpyynti on loka-kuulta jäiden tuloon. Verkkoja käytetään heinäkuussa rapusyöttien- ja talvella hauen pyynnissä. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 3.)

Pyhäjärvi-instituutissa (2013, 3) haastateltiin syksyn 2012 ja kevään 2013 aikana Säkylän Pyhäjärven nuottakuntien edustajia, ammattikalastajia, jalostusyrityksiä ja kalastusalueen edustajia. Henkilökohtaisia haastatteluja tehtiin 27 kappaletta. Haastateltujen ammattikalastajien keski-ikä on 44,9 vuotta, ja kalastajat ovat harjoittaneet ammattiaan keskimäärin 25,4 vuotta. Nuottakuntien pyydysten ja välineiden arvo on keskimäärin noin 275 000 €/nuottakunta. Investointitarpeiksi arvioitiin muun muassa pyydykset, kuljetusastiat, veneet, perämoottorit, traktori ja moottorikelkat sekä perkuulaitteiden modifiointi. Välineinvestointien kustannusarviot vaihtelivat 15 000–30 000 €. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 3.)

Kuviossa 9 ilmenee Pyhäjärven kolmen nuottakunnan kokonaissaaliin jalostusaste vuonna 2011. Pyöreän kalan osuus oli yli kaksi kolmasosaa saaliista. Pyhäjärvi-instituutin selvityksessä ilmenee myös, että kaloja myytiin vuonna 2011 suoraan kuluttajille, päivittäistavarakauppaan, tukkuihin, ravintoloihin ja muita myyntikanavia käyttäen. Merkittävin kanava oli tukkukauppa (noin 80 %). Merkitystä oli myös päivittäistavara (PT) -kaupalla (noin 19 %). Tavoitteeksi kirjattiin tukun osuuden lisääminen entisestään. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 5.)



KUVIO 9. Pyhäjärven kolmen nuottakunnan kokonaissaaliin jalostusaste vuonna 2011 (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 4).

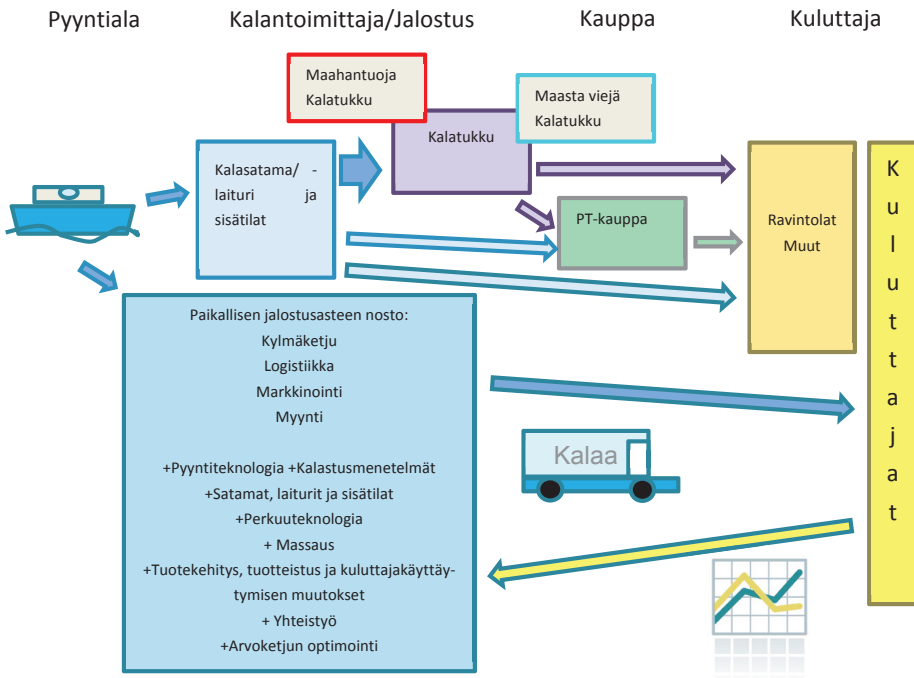
Pyhäjärvi-instituutin selvityksen (2013, 10) mukaan Säskylän Pyhäjärven ammattikalastus on muuttunut paljon 20 vuoden aikana. Heikot muikkusaaliit 1990-luvun alussa pudottivat nuottakuntien määrän neljään. Järvi oli rehevöitymässä ja arvokalojen saaliit olivat romahtamassa. Pyhäjärvisuudella huolestuttiin järven tilasta ja veden laadusta, ja laajojen taustaselvitysten jälkeen järveä alettiin yhdessä pelastaa. Ammattikalastajien hoitokalastus on alentanut sisäistä kuormitusta hyvälle tasolle, ja hoitokalastuksesta maksettu tuki on ollut tärkeätä elinkeinon kehittämiseksi. Alueelle on syntynyt 12 vuoden aikana 3 jalostusyritystä ja 4 täpläravun paikallistukkuria, jotka myyvät ja toimittavat rapuja eri puolille Suomea.

Pyhäjärven veden keskilämpötila ja maksimilämpötilat ovat 50 vuodessa nousseet. Maksimilämpötilojen nousu uhkaa muikku- ja siikakantoja, mutta ahven- ja haukikantojen kasvu on mahdollisuus ammattikalastukselle. Kuhaistutuksilla on myös strategisia mahdollisuuksia, vaikka vaikutus kalastuselinkeinoon on lyhytaikaista. Kun järven jääpeiteaika lyhenee, talvet ovat lämpimiä ja nuotauspäiviä on vain muutamia, tarvitaan uusia kalastusmenetelmiä. Esimerkiksi avovesinuottauksesta on saatu myönteisiä kokemuksia. Vahvistuva ahvenkanta ja kesäaikainen verkkokalastus verkkonvetolaitteineen voivat myös tuoda uusia mahdollisuuksia elinkeinolle. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 10.)

Lähiuokatreudi ja eettinen kulutus avaavat markkinoita myös vajaasti hyödynnettyjen kalojen jatkojalostustuotteille. Pyhäjärvellä on testattu pitkästä aikaa särkien ja pikkuaahvenien massausta. Onnistunut tuotteistus parantaa ammattikalastuksen ja jalostusyrityksien kannattavuutta sekä järven ekologista tilaa. Perinteisten saaliskalojen paikallisen jalostusasteen nosto kasvattaisi elinkeinokalatalouden arvoketjun paikallista arvomuodostusta. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 10–11.)

Pyhäjärveä koskeva selvitys päättyi seuraaviin konkreettisiin kehitysohjelmatavoitteisiin: 1) Vähempiarvoisten kalojen hyötykäyttöä tulisi kehittää ja edistää. Keinoja ovat uudet pyyntitekniikat ja yhteistyö, perkuuteknologian kehittäminen, tuotekehitys ja tuotteistaminen, logistiset ketjut, markkinointi ja markkinoille pääsy. 2) Infrastruktuurin ylläpito ja välineinvestoinnit tulisi varmistaa. Tähän liittyvät toimivat kalasatamat ja laiturit, hygienialainsäädäntöä vastaavat sisätilat, varmistettu kylmäketju saaliin nostosta asiakkaalle sekä kalastusmenetelmien kehittymistä vastaavat kalastusvälineet ja -laitteet. 3) Jalostusastetta tulisi nostaa kannattavuuden, kilpailukyvyn ja koko kalastuselinkeinon turvaamiseksi ja reagoida nopeasti tulevaisuuden muutoksiin. Tähän liittyy innovatiivinen tuotekehitys ja kuluttajakäyttämisen muutosten seuranta. Tärkeätä on myös koko arvoketjun ”kalastuksesta pöytään” optimointi niin, että ketjun jokainen osa tuottaa lisäarvoa myös omasta toiminnastaan. Lisäksi esille nostettiin yhteistyön lisääminen kustannusten pienentämiseksi eri vesistöalueiden ammattikalastajien kanssa ja vientipotentiaalin hyödyntäminen. (Pyhäjärvi-instituutti 2013, 10–11.)

Kuvioon 10 on koottu Pyhäjärveä koskevan selvityksen perusteella suomalainen kalan arvoketju kalastajan näkökulmasta.



KUVIO 10. Suomalainen kalan arvoketju kalastajan näkökulmasta.

Kalastuksen vastuullisuus

Kestävää kalastusta (ks. myös Euroopan komissio 2014) ovat hyväksytyt kalastustavat ja sitoutuminen kalakantojen tilan mukaisiin pyyntikiintiöihin. Sitien kalakantojen koko, monimuotoisuus, uusiutumiskyky ja elinvoimaisuus säilyvät. Kalastuksen kiintiöt pyrkivät tyydyttämään kalastuselinkeinoon tarpeet uhkaamatta kalakannan tai sivusaaliina saatavan lajin tulevaisuutta. Ammattikalastustapoja ovat troolaus, rysät, verkot ja ajosiima, joita selvitetään taulukossa 1. Suomessa näistä yleisintä on troolaus. (Apetit 2013b.)

TAULUKKO 1. *Ammattikalastusmenetelmiä (Apetit 2013b).*

Kalastusmenetelmä	Ominaisuuksia
Troolaus	Yksi tai kaksi alusta vetää suurta, pussimaista laahusnuottaa. Yleensä troolataan silakkaa ja kilohailia. Suomessa käytetään pääasiassa välivesitrooleja. Pohjatroolaus rasittaa pohjan rakenteita ja sivusaaliin määrä saattaa olla suuri.
Rysät	Kalastuksen kestävyuden kannalta parhaita pyyntivälineitä. Rysät ankkuroidaan kiinteästi ja sivusaalis voidaan vapauttaa elävänä. Jopa hylkeille rysiin on kehitetty ns. hengityshuppu, jonka avulla hylje selviää vapauttamiseensa asti.
Verkot	Pyydettäviin lajeihin voidaan vaikuttaa silmäkoolla. Sivusaalista ei yleensä saada vapautettua elävänä. Avomerellä käytetään siimapyydyistä, ajosiimaa, jonka pituus on n. 20 km ja jossa on n. 1000 koukkua. Suomessa ajosiiman käyttö on vähäistä. Valtamerillä ajosiiman sivusaaliina voi menehtyä runsaasti haita, nokkakaloja, merikilpikonnia, lintuja ja merinisäkkäitä. Sivusaalista voidaan vähentää kalastamalla tiettyyn aikaan, käyttämällä tietynlaisia koukkuja ja asettamalla koukut tiettyyn syvyyteen.

Ympäristöjärjestö WWF Suomen *Kuluttajan kalaoppaasta* vastaavan kalasiantuntija Matti Ovaskan mukaan esimerkiksi siiankalastuksen säätelyn ongelma on se, että kalaa pyydetään liikaa alamittaisena, eikä se ole päässyt lisääntymään vielä kertaakaan. (Ruokatieto 2012a.)

Ammattikalastajia WWF:n suositukset mietityttävät, sillä heidän mukaansa Itämereen istutetaan vuosittain 18 miljoonaa siikaa ja 2 miljoonaa lohta. Suomen Ammattikalastajien Liiton puheenjohtajan Olavi Sahlsténin mukaan ammattikalastajien saaliiksi päätyy istukkaista vain murto-osa. Lisäksi suomalaisen rannikkokalastus käyttää pieniä aluksia, eivätkä ammattikalastuksen

pyyntimäärät uhkaa kalalajeja. Kalastus on erittäin vastuullista. (Ruokatieto 2012a.)

Sahlsténin mukaan ongelma on, että vaelluskalojen luontaisia lisääntymispaikkoja häviää. Lisäksi kalaistutukset eivät enää tuota kalastukseen kaloja, vaan istukkaat katoavat luontoon. Lohikalojen alkuperäisiä kutujokia halutaankin avata luonnollista lisääntymistä varten, jotta lajit eivät katoaisi kokonaan. Tarvitaan myös lisää suomalaisten kalakantojen tutkimusta, koska nyt arviot perustuvat ammattikalastajien saaliisiin. Kalastajan saalis ei suoraan ilmaise kalakannan todellista kokoa. Saalista verottavat esimerkiksi hylkeet, merimetsot ja virkistyskalastajat. (Ruokatieto 2012a.)

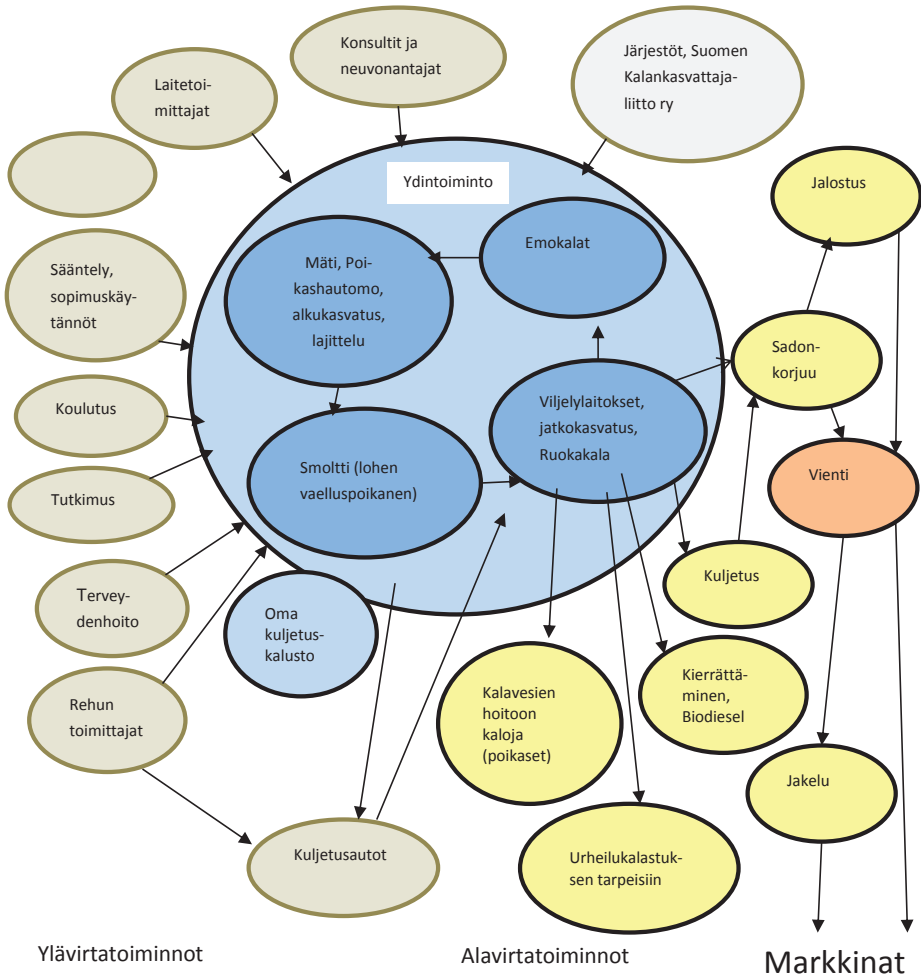
Sahlsténin mukaan pieniä, vajaasti hyödynnettyjä lajeja kutsutaan roskakalaksi tai vähempiarvoisiksi kaloiksi. Sitten oletetaan, että niitä olisi saatavissa halvemmalla kuin niin kutsuttuja arvokaloja. Pienten kalojen käsittely vaatii kuitenkin paljon työtä. Särkikalojen arvostus on kääntynyt peilikuvakseen. On uutta pitää niitä roskakaloina. Sahlsténin 35-vuotisen kalastajanuran alkupuolella lahna-kauppa oli vilkasta, eikä lahnaa voinut koskaan pyytää liikaa. Osa Turun saariston kalastajista keskittyi pääasiassa lahnaan. Savossa vanhempi väki muistelee särjestä valmistettuja herkkuja. Särkeä nousee keväällä tuhansia kiloja, muuten ei juuri ollenkaan. Käsittelylinjojen rakentaminen hyvin kausiluontoisen kalan jalostamiseksi on kustannuskysymys. (Ruokatieto 2012a.)

2.3 KALANVILJELYN ARVOKETJU JA VASTUULLISUUS

Suomalaisen kalanviljelyn laajennetun arvoketjun toimijoita on kuvattu Hempelin mallia laajentaen kuviossa 11. Lohenkasvatuksen ydintoiminnot voidaan yleisesti kuvata ketjulla: emokalat–mäti–smoltti–ruokakala. Tuotantoon tulee monia ylävirtapanoksia, kuten konsultointi, laitteisto, terveydenhoito, rehut ja koulutus. Alavirtatuotoksena kalaviljelystä saadaan myös kalavesien hoitoon lohenpoikasia.

Suomalaisen kirjolohen matka kuluttajille on 2–3 vuotta. Kalanpoikaskasvattajat valitsevat emokalat, jotka tuottavat mätiä. Mäti lypsetään ja sitä haudotaan kunnes poikaset kuoriutuvat. Alkukasvatuksessa poikaset tarvitsevat huolellista hoitoa. Kasvaneet poikaset lajitellaan ja siirretään jatkokasvatukseen. Vaellusvaiheen lohenpoikasta kutsutaan smoltiksi. (Lisää aiheesta esimerkiksi <http://www.taimen-yhtiot.fi/taimen-oy/kalan-matka>.)

Esimerkiksi Vatungin Kalatuote Oy (2013) tekee konsultointia uusille aloitteleville kalankasvatustiluksille. Tärkeitä asioita ovat merilaitoksien suunnittelu, kalankasvatuksen neuvonta ja opastus, kalojen hoito ja ruokinta, osakkuus aloittelevissa yrityksissä, tuotanto ja markkinointi sekä EU-tukirahoitus.

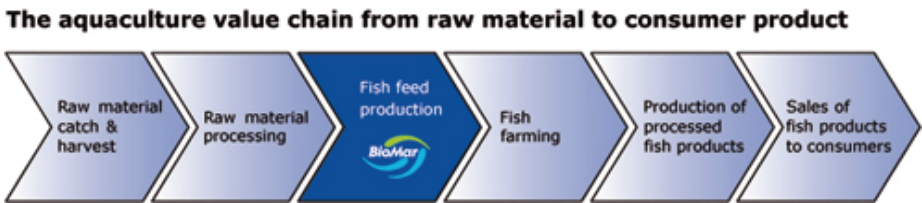


KUVIO 11. Suomalaisen kalaviljelyn laajennettu arvoketju (ks. myös Hempel 2010, 12).

Vesiviljelyn teknologiayritys Arvo-Tec Oy (2013) on erikoistunut poikas- ja makean vedenlaitosten kalanruokintajärjestelmiin sekä ympäristökuormituksen minimoivaan ja kasvatusolosuhteet optimoivaan kiertovesiteknologiaan. Esimerkiksi Suomessa ilmasto haastaa kalankasvatusta. Sisäaltaissa tapahtuva

kalankasvatus auttaa näissä ongelmissa ja mahdollistaa myös uusien kalalajien kaupallisen viljelyn. Ruokinta- ja kiertovesiteknologian avulla kalankasvatuslaitosten tuotantoa voidaan nostaa ja samalla pienentää ympäristökuormitusta automatisoidun, erittäin tarkan ruokinnan sekä kiertovesiteknologian avulla, jossa käytetty vesi puhdistetaan, hapetetaan ja palautetaan takaisin kasvatusaltauksiin.

Rehun toimittajan näkökulmasta kalan arvoketjua on kuvattu kuvassa 1. Kalarehun toimittaja on puolivälissä arvoketjua, joka muuntaa esimerkiksi merelliset raaka-aineet tuoreiksi tai esivalmistetuiksi kalatuotteiksi kuluttajille ympäri maailmaa.

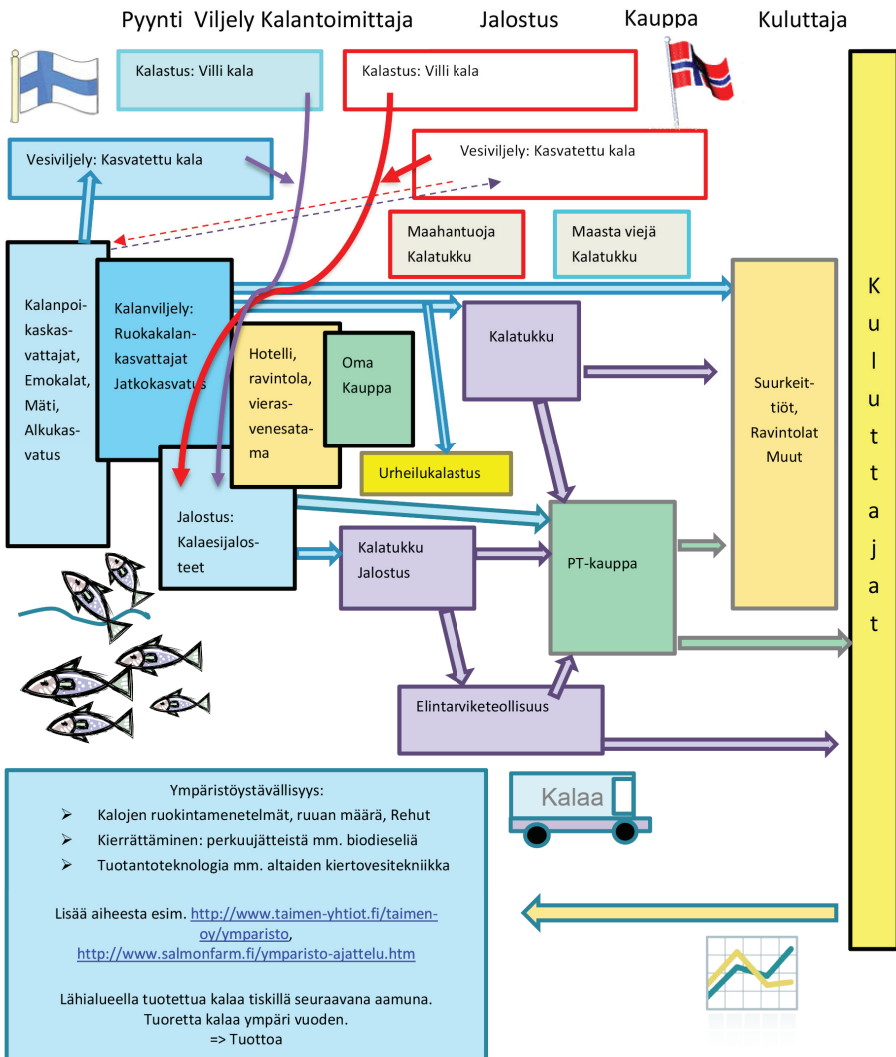


KUVA 1. *Rehun toimittaja vesiviljelyn arvoketjussa (Oy BioMar Ab 2013).*

BioMar (2013) on johtavia kalankasvatuselinkeinoon kalarehun toimittajia. Tärkeimmät toimialueet ovat lohien ja kirjolohien rehut Norjassa, Isossa-Britanniassa ja Chilessä, sekä kirjolohien, meriahvenen ja meribassin rehut Manner-Euroopan muilla markkinoilla. Tuotteita ovat startti-, poikas-, smoltti- ja kasvatusrehut sekä emokalarehut. Oy BioMar Ab:n missiona on sekä kasvatustajien että omistajien kestävä ja terve kasvu. Yritys kehittää innovatiivisia rehuratkaisuja vesiviljelyyn.

BioMarin (2013) mukaan arvoketjussa rehun toimittaja sekoittaa ja esivalmistaa suuren määrän eri alkuperää olevia raaka-aineita rehut tuotteiksi. Rehun tuottajalla on erityisen suuri vastuu raaka-aineiden laadunvalvonnassa ja elintarviketurvallisuuksessa. Rehun tuottajan tavoitteena on kehittää rehuja, jotka takaavat eri kalalajien optimaalisen kasvun riippumatta kasvatusolosuhteista. BioMar kokee tärkeimpinä tehtävinään ymmärtää kalankasvatuksen arvoketjun tarpeet ja tarjota tyydyttävä rehuratkaisu vaihteleviin rehurarpeisiin. Toisarvoista on muutosten peruste, esimerkiksi lisääntynyt paine hankkia kestävä periaatteen mukaisia raaka-aineita, asiakkaiden muuttuneet makutai muut tottumukset tai kalankasvatuslaitosten uuden tuotantoteknologian käyttöönotto.

Kuviossa 12 on kuvattu suomalaisen kalan arvoketjua kalaviljelyn näkökulmasta. Ympäristöystävällisyys korostaa ruokinnan menetelmiä ja -määrää, rehun käyttöä, kierrättämistä sekä tuotantoteknologiaa. Perkuujätteistä saadaan kierrättämällä muun muassa biodieseliä. Tavoitteena on tuottaa tuoretta kalaa ympäri vuoden ja saada tuore kala myyntitiskille nopeasti. Integraatiosta kertoo, että sama yritys voi esimerkiksi ostaa kalaa, jalostaa ja myydä sitä oman hotellin, vähittäiskaupan tai vierasvenesataman kautta. Liiketoiminta koostuu monista osista tai toiminta voi erikoistua esimerkiksi vesiviljelyyn.



KUVIO 12. Suomalainen kalan arvoketju kalaviljelyn näkökulmasta.

Suomen Kalankasvattajaliiton puheenjohtaja Johan Åbergin mukaan (Ruokatieto 2012a.) vastuullisuus ei aina tarkoita lainsäädännön ylittämistä, koska lainsäädäntö vaihtelee maittain. Suomen kalankasvatuksen lakisääteiset ympäristövaatimukset ovat hänen mukaansa maailman tiukimmat. Kalankasvatus on ainoa ala, joka on onnistunut pienentämään rehevöittäviä vaikutuksiaan Itämeren suojeleuhjelman tavoitteiden mukaan. Kasviraaka-aineen osuus kalanrehuissa on kasvanut niin, että yhdellä rehuun käytetyllä kalakilolla saadaan nyt kilo ruokakalaa. Kansainväliset kollegat myös Åbergin mukaan ihmettelevät, miten Suomessa voi kalan omavaraisuus olla vain 30 %, kun maalla on näin paljon sisävesistöjä ja pitkä rannikko.

Åbergin mukaan kalankasvattajan arjen vastuullisuus on etenkin ympäristövastuuta ja eläinten hyvinvointia. Eläinsuojelulain mukaan kalojen terveyttä on vaalittava ja niitä on suojeltava kärsimykseltä. Kuluttajat eivät ole kyenneet eläinten hyvinvoinnista kertovaa merkintää kaloihin. Esimerkiksi antibioottien käyttö kalankasvatuksessa on Norjassa ja Suomessa romahtanut 1990-luvun alusta. Kaloja voidaan lääkittää vain eläinlääkärin luvalla. Kalojen rokottaminen on vähentänyt antibioottien käyttöä Suomessa merkittävästi. Kansainvälinen kalankasvattajaliitto (The Federation of European Aquaculture Producers, FEAP), luo parhaillaan alalle hyvän toimintatavan ohjetta, ja myös Suomessa valmistellaan ohjetta sekä kansallista toimintatavan kuvausta. (Ruokatieto 2012a.)

2.4 ELINTARVIKEKALAMARKKINAT

2.4.1 Kotimainen kala ja kalan kulutus

Maa- ja metsätalousministeriön (MMM 2010b, 13) laatiman Kansallisen ammattikalastusohjelman 2015 mukaan Suomen elintarvikekalamarkkinat ovat noin 80 000 tonnia. Lohikalojen osuus on runsaat 30 000 tonnia. Suomen EU-jäsenyyden aikainen kalan kulutus ja jalostussektori ovat kasvaneet voimakkaasti. Kasvu on perustunut pääosin tuotuun ja viljeltyyn lohikalaan. Samalla Suomessa tuotetun kalan, erityisesti silakan ja kirjolohen kulutus on vähentynyt 2000-luvulla. Vuonna 1999 kotimaisen kalan osuus kulutuksesta oli noin 50 % ja vuonna 2007 enää noin 30 %. Suomalaisten vuosittainen kalan kulutus on 2000-luvulla kasvanut noin 16 kiloon per henkilö filee- ja tuotepainona. Kulutukseen sisältyy ammatti-, vapaa-ajan ja kotitarvekalastuksen saalis.

Kotimaista ruokakalaa kalastetaan ja kasvatetaan (Björkroth ym. 2013, 55). Vuonna 2011 kotimaisen kalan 164 700 tonnin tarjonnasta vesiviljelyn tuotantoa oli 11 300 tonnia, ammattikalastuksen tuotantoa 124 200 tonnia ja vapaa-ajankalastuksen saalista 29 200 tonnia. (RKTL 2012, 6; RKTL 2013d.)

Kotimaisen kalan ja tuontikalan käyttöä elintarvikkeeksi vuosina 1999–2011 eritellään RKTL:n tilastoihin perustuvassa taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Kotimaisen kalan ja tuontikalan käyttö elintarvikkeeksi (RKTL 2013b.)

Kalankäyttö elintarvikkeeksi (kg/hlö)														
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kotimainen kala														
Kasvatettu kirjolohi	1,6	1,6	1,6	1,6	1,3	1,3	1,4	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,0	..
Silakka	0,8	1,2	1,1	1,1	0,9	0,8	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	..
Hauki	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	..
Ahven	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,4	..
Muikku	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	..
Siika	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	..
Kuha	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	..
Muu kotimainen kala	0,8	0,6	0,5	0,8	1,0	0,5	0,5	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5	0,4	..
Kasvatettu lohi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yhteensä	6,1	6,1	5,9	6,2	5,8	5,3	5,2	5,0	5,0	4,4	4,5	4,3	3,8	
Tuontikala														
Kasvatettu kirjolohi	0,2	0,3	0,4	0,6	0,9	0,6	0,6	0,7	1,0	1,0	0,8	0,8	0,9	1,1
Kasvatettu lohi	1,0	0,9	1,2	1,3	1,6	2,2	1,9	2,0	2,7	2,6	2,9	3,1	3,9	4,2
Tonnikala (säilyke ja valmiste)	1,0	1,2	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,5	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,6
Seiti (pakastefile)	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,6	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Katkarapu	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6
Silli- ja silakka-säilykkeet	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,3	0,5	0,4	0,3
Muu tuontikala	2,0	2,3	2,2	2,0	2,3	2,7	2,4	2,8	2,7	2,7	2,6	2,9	2,9	2,7
Yhteensä	6,0	6,2	7,0	7,1	8,0	8,6	7,9	8,6	9,7	9,7	9,3	10,2	11,1	11,0

Kotimaisen kalan kulutus (kg/hlö) muutettu filepainoksi.

Tuontikalan kulutus (kg/hlö) lohi ja kirjolohi muutettu filepainoksi, muut laskettu tuotepainona.

Makean veden tuontikaloja (esim. siika, kuha jne.) ei ole raportoitu lajeittain, sisältyvät luokkaan muu tuontikala.

- = tieto puuttuu

.. = vuoden 2012 kotimaisen kalan kulutustiedot eivät vielä valmiita

MMM (2010b, 13) arvioi, että kalan kotimainen kysyntä pysyy korkeana ja että koko maailman kala-alan kysyntä ylittää tarjonnan. Kotimaisen raaka-aineen saanti ja kilpailukyky edellyttävät elinvoimaista ja kannattavaa ammatikalastusta ja vesiviljelyelinkeinoja. Kalanjalostusteollisuus voi muuten siirtyä ulkomaille.

2.4.2 Kalanjalostus ja kalakauppa

Kehitys

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM 2010a, 5) on hyväksynyt Kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittämissuunnitelman. Toimialojen yhteenlaskettu liikevaihto on yli kaksinkertaistunut sen jälkeen kun Suomi liittyi EU:n jäseneksi. Nykyisin kalanjalostuksen, kalatukkukaupan ja kalaan erikoistuneen vähittäiskaupan osuus Suomen kalatalouselinkeinojen kokonaisliikevaihdosta on yli 80 %. Kalakaupan vapauduttua globaalit tuotannon tai kaupan muutokset heijastuvat nopeasti myös Suomen kalatalouteen. Kotimainen kilpailu on myös kiristynyt ja kaupan vaatimukset ohjaavat kalateollisuutta. Ala on keskittynyt, mutta toisaalta yrityksiä on edelleen paljon ja ala on pienyritysvaltainen. Suurille kaupan keskusliikkeille ala on heikko neuvottelukumppani ja haavoittuvainen markkinahäiriöissä. (MMM 2010a, 5.)

Viljellyn kalan tarjonnan kasvu mahdollisti laajemmat investoinnit kalan jalostukseen, jakeluun ja vähittäiskaupan kalatiskauihin. Kalan kysynnän kasvu on tyydytetty kuitenkin pääosin tuontikalalla. Kaupan näkökulmasta kotimaisen kalastetun kalan ensisijainen ongelma on liian pieni ja kausiluonteinen tarjonta. Ainoastaan silakkaa ja muikkua on pystytty kalastamaan lähes ympäri vuoden, mutta silakan kysyntä on vähentynyt. Silakan tarjonta ei vastaa teollisuuden kysyntää, koska teollisuus tarvitsee fileerauksen raaka-aineksi suurikokoista silakkaa, ja saaliiksi saadaan pienikokoista kalaa. (MMM 2010a, 7.)

Kalayritysten yleiskuva

Suomessa toimii runsaat 200 päätoimialanaan kalan jalostusta tai kalan tukkukauppaa harjoittavaa yritystä, joiden liikevaihto on yhteensä yli 350 miljoonaa euroa. Yritysten työllistävyys on noin 900 henkilötyövuotta. Useimmat isot yritykset harjoittavat kalan jalostusta, tukkumyyntiä sekä kalan tuontia ja vientiä. Kalaan erikoistuneita vähittäiskaupparyrityksiä on noin 130. To-

dellisuudessa kalan vähittäiskauppa on paljon suurempi sektori, sillä kalaa myydään suurelta osin markettien ja tavaratalojen kautta. Lisäksi Suomessa on 15 000–20 000 suurtalouskeittiötä, joista pääosa tarjoaa kalaa. Neljännes kalasta myydään suurkeittiösektorin kautta. (MMM 2010a, 7.)

TAULUKKO 3. *Kalatalouden toimialojen yritysten lukumäärät, tuotot ja jalostusarvo vuonna 2010 (ks. myös Tikakoski ym. 2012, 27).*

Toimiala	Yrityksiä, kpl	Tuotot, milj. €	Jalostusarvo, milj. €
Kalastus	329	29	14
Vesiviljely	164	62	19
Jalostus	140	222	37
Tukkukauppa	64	243	34
Vähittäiskauppa	125	124	26
Yhteensä	822	680	130

Taulukosta 3 ilmenee, että vuonna 2010 Suomessa oli 822 kalatalouden yritystä, joiden vuotuinen liikevaihto ylitti 9 979 euroa. Yritysten määrä pysyi lähes samana kuin vuotta aiemmin. Kalastusyrityksiä oli 40 % toimialan yrityksistä. Jalostajien määrä kasvoi, ja muut toimijat hieman vähenivät. Alan kokonaistuotot olivat 680 miljoonaa euroa, mikä on neljänneksen enemmän kuin vuonna 2009. Kalastuksen osuus tuotoista oli noin 4 % ja vesiviljelyn osuus noin 9 %. Kalatalouden jalostusarvo oli 130 miljoonaa euroa. Kalakauppa ja jalostus ovat olleet vahvasti keskittyneitä, ja myös vesiviljelyala on keskittynyt viime vuosien aikana. (Tikakoski ym. 2012, 7.)

Kalakaupan ja jalostussektorin liikevaihto on yli kaksinkertaistunut kymmenen vuoden aikana. Liikevaihdon kasvu on ollut keskimäärin noin 5 % vuodessa. Lohituotteiden myynnin vastaava kasvu on ollut noin 9 % vuodessa. Liikevaihdon kasvu johtuu siitä, että kalan kysyntä on kasvanut ja kohdistunut entistä arvokkaampiin kalalajeihin sekä pidemmälle jalostettuihin tuotteisiin. (MMM 2010a, 7.)

Kalan ja kalatuotteiden ulkomaankauppa

Suomeen tuotiin vuonna 2011 noin 105 700 tonnia kalaa ja kalatuotteita yhteensä 68 maasta. Euroopasta tuodaan yhteensä 88 %, mutta EU:n alueelta tuodaan vain 37,6 %. Merkittävin Euroopan ulkopuolinen tuontimaa on Thaimaa (6 800 tn, noin 6,5 %). Suomeen tuotiin vuonna 2012 noin 115 100 tonnia

kalaa ja kalatuotteita. Vuonna 2012 noin 67 % kaikesta tuodusta kalasta tai kalatuotteista (77 400 tn) oli ihmisravinnoksi tarkoitettua. Loppuosa tuonnista oli rehukalaa (29 100 tn, 25 %) ja muita tuotteita (8 600 tn, 7,5 %). Arvoltaan kalan ja kalatuotteiden tuonti on yli kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ollen 350,3 miljoonaa euroa vuonna 2012. Kalan ja kalatuotteiden vienti ei ole kasvanut vastaavasti. (Ks. myös Björkroth ym. 2013, 59.) Esimerkiksi elintarvikesilakan ja -kilohailin kotimaan markkinat ovat supistuneet pieneksi ja niiden idänviennin tulevaisuus on epävarma muun muassa sen vuoksi, että kulutustottumuksissa on alettu suosia kalliimpia kalatuotteita (MMM 2010a, 9.)

Tuoteryhmän kauppataase olikin vuonna 2012 lähes 305 miljoonaa euroa alijäämäinen, alijäämän ollessa noin 300 miljoonaa euroa vuonna 2011. (Ks. myös Björkroth ym. 2013, 59.)

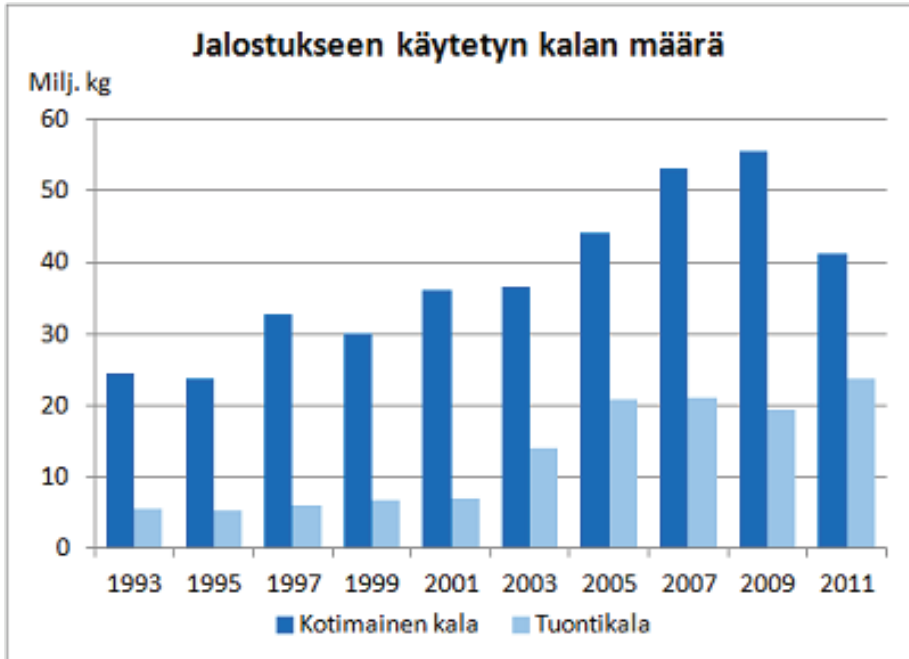
Suomen kalan ja kalatuotteiden ulkomaankaupassa tuonti on lähinnä kalaraaka-ainetta ja vienti kalajalosteita. Tämä ilmenee muun muassa tuonti- ja vientihintojen erossa. Kasvatetun kalan tarjontakilpailu, suhteellisesti korkeammat työvoimakustannukset ja jalostusasteen nousu selittävät vienti- ja tuontihintojen eron kasvua. (Björkroth ym. 2013, 60.)

Kalanjalostuksen näkymät

Kulutustottumukset ja kalan tarjonta ovat kehittyneet yhdessä. Kuluttajat käyttävät mielellään helposti ruuaksi valmistettavaa kalaa, tuoretta kalaa ja pitkälle jalostettuja tuotteita. Kalan kysyntää ovat kasvattaneet ruodottomien lohituotteiden tuominen markkinoille ja jalostusasteen nousu. Valmiit kuluttajapakkaukset ovat parantaneet kalan saatavuutta, koska kalaa on voitu myydä palvelutiskittämissäkin kaupoissa. (MMM 2010a, 7.)

Suomalaiset yritykset jalostivat vuonna 2007 yli 74 000 tonnia kalaa. Pääraaka-aine on silakka, kirjolohi ja lohi. Silakkaa jalostettiin runsas 30 000 tonnia, josta kuitenkin yli kaksi kolmasosaa vain pakastettiin vientiä varten. Loput myytiin kotimarkkinoilla pääosin fileinä ja savukalana. Kirjolohta ja lohta jalostettiin runsas 34 000 tonnia. Suurin osa tästä määrästä fileoitiin ja savustettiin. Noin 5 000 tonnista silliä tehtiin puolisisäilykkeitä lähinnä Suomen ja Ruotsin markkinoille. Viidenneksi tärkein jalostuksen raaka-aine oli siika, jota jalostettiin noin 2 500 tonnia. Siian alkuperä jakaantui ulkomailta tuotuun kalaan sekä kotimaassa pyydettyyn ja kotimaassa viljeltyyn kalaan. (MMM 2010a, 7.)

RKTL:n kalajalosteiden tuotanto -tilastossa esitetään kalanjalosteisiin ja -valmistuksiin käytetyn kotimaisen kalan ja tuontikalan määrä tilastointivuoden aikana. Tilasto julkaistaan joka toinen vuosi Tilastokeskuksen Suomen virallisessa tilastossa. Kuvassa 2 esitetään kalojen jalostusmääriä.



Kalajalosteiden valmistamiseen käytetty kotimainen kala ja tuontikala vuosina 1993–2011 raaka-ainepainona. Kotimaiseen kalaan sisältyy myös vientiin pakastettu elintarvikesilakka ja -kilohaili.

KUVA 2. *Kotimaisen kalan ja tuontikalan määrät jalostuksessa vuosina 1993–2011 (RKTL 2013a).*

Kymmenen suurinta yritystä tuottaa kalanjalostuksen liikevaihdosta 69 % ja kalakaupan liikevaihdosta 78 %. Toisaalta kalan jalostusta tai tukkukauppaa harjoittavia yrityksiä on yli 200. Alalla on erittäin kova kilpailu, mikä heikentää sekä yritysten kannattavuutta että niiden edellytyksiä toimia suurten kauppaketjujen kumppaneina. Paikallisille markkinoille erikoistuotteita toimittavilla yrityksillä kilpailutilanne on kuitenkin helpompi ja niiden taloudellinen kannattavuus on suuria parempi. Isojen yritysten toiminnasta yli puolet perustuu tuontikalaan, koska sen saatavuus on kotimaista tasaisempaa ja varmempaa. (MMM 2010a, 8.)

Keskisuuret jalostusyrietykset toimittavat omia tuotemerkkejään suoraan joidenkin kauppaketjujen myymälöihin, ovat isompien kalatukkujen alihankkijoita tai valmistavat joidenkin tuotteiden kaupan tuotemerkkejä. Pienet jalostusyrietykset käyttävät yleensä kotimaista paikallista raaka-ainetta, erikoistuvat johonkin tuotantoon tai tuotteeseen taikka myyvät tuotteensa lähimarkkinoille. Toimialalla on myös useita hyvin pieniä sivutoimisia jalostajia. Myös alkutuottajat pyrkivät parantamaan tulostaan jalostamalla itse tuottamaansa kalaa ennen sen toimittamista markkinoille. (MMM 2010a, 8.) Suomalaisen kalanjalostajien ja kalatukkujen päämarkkinat ovat edelleen kotimaassa, vaikka kalatuotteiden vienti lähimarkkina-alueille on lisääntynyt. Kalakaupan yrietykset ovat entistä kansainvälisempiä, sillä suurimmilla kalanjalostusyrietyksillä on toimintoja ainakin Venäjällä, Baltiassa, Norjassa ja Ruotsissa. Suomen kalanjalostukseen on myös tehty ulkomaisia investointeja ja yrietysten kansainvälinen omistus on lisääntynyt. (MMM 2010a, 8.)

Kalan jalostuksen ja kaupan toimiala keskittyy ja yrietykset kansainvälistyvät entisestään. Ala seurannee liha-alalla jo tapahtunutta kehitystä. Kalataloudessa myös pienet erikoistuotteiden markkinat voivat säilyä elinvoimaisina ja pienetkin kalaerät löytävät kanavat kauppoihin ja ravintoloihin, koska kotimaiset suomukalat ovat kuluttajien keskuudessa kysytyjä. Lähiruokamarkkinoille ennustettu kasvu tukee paikallista pienimuotoista kalanjalostusta ja kalakauppaa. (MMM 2010a, 9.)

2.5 JALOSTUKSEN ARVOKETJUN KUVAUS

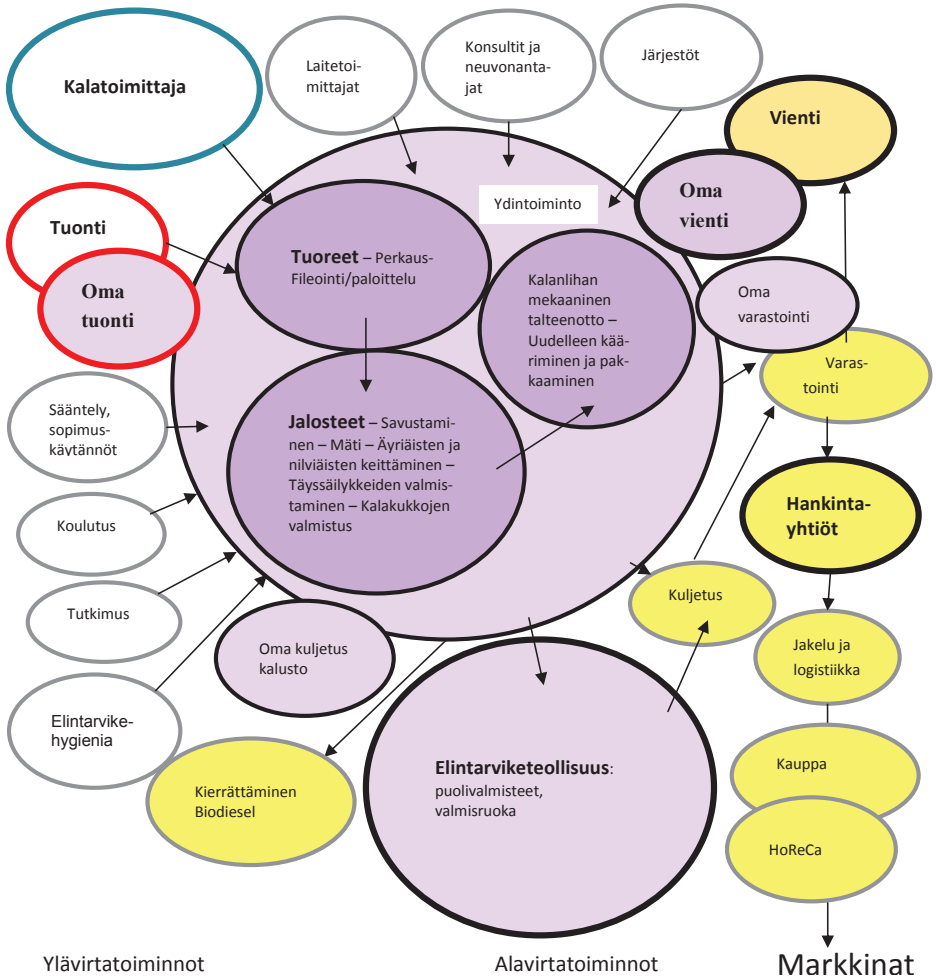
Jalostuksen laajennettu arvoketju

Ruokatieto yhdistys ry:n Ruokatieto-sivuston (2013a) mukaan elintarviketeollisuus on Suomen neljänneksi suurin teollisuudenala metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Elintarviketeollisuus työllistää noin 33 000 henkilöä ja toimipaikkoja on noin 2 000. Raaka-aineista 85 % on kotimaisia.

Elintarviketeollisuus kehittää ja valmistaa ruokaa kuluttajille, jalostaa kotimaisia maataloustuotteita ja tuontiraaka-aineita, harjoittaa elintarvikkeiden vientiä ja tuontia sekä vaalii ruokakulttuuria. Lisäksi elintarviketeollisuus työllistää elintarvikkeiden valmistuksessa, alkutuotannossa, jakelussa ja kaupassa sekä välillisesti pakkaus- ja koneteollisuuden, viestinnän ja julkisen hallinnon palveluksessa. Sen vahvuutena on asiakkaiden tarpeiden tuntemus, luotetta-

vuus, osaaminen, korkeatasoinen teknologia ja pitkät perinteet. Tavoitteena on huolehtia ruuan laadusta kaikkina aikoina. (Ruokatieto 2013a.)

Suomalaisen kalanjalostuksen ja elintarviketeollisuuden laajennetun arvoketjun toimijoita on kuvattu Hempelin mallia soveltaen kuviossa 13.



KUVIO 13. Laajennettu suomalaisen jalostuksen arvoketju.

Elintarvikelaitoksista

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EY) N:o 853/2004 kalastustuotteiden alkutuotanto tarkoittaa elävien kalastustuotteiden pyyntiä, viljelyä ja keräämistä niiden markkinoille saattamista varten. Alkutuotannon toimijana esimerkiksi kalastaja tai kalanviljelijä voi toimittaa ilman rajoitusta alkutuotannon tuotteita kala-alan laitoksiin, tukkuliikkeisiin ja vähittäiskauppaan. (Evira 2014.) Alkutuotannon toimija voi ilman elintarvikehuoneistoitusta tai laitoshyväksyntää luovuttaa enintään 5000 kg alkutuotannon tuotteita vuodessa suoraan lopulliselle kuluttajalle (Valtioneuvoston asetus eräistä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisistä toiminnoista, 1258/2011). Torimyynti, muu ulkomyynti ja myynti liikkuvista elintarvikehuoneistoista rinnastetaan luovuttamiseen lopulliselle kuluttajalle. (Evira 2014.)

Kalaa voidaan käsitellä, esimerkiksi savustaa, ilmoitetussa elintarvikehuoneistossa, kuten vähittäismyymälässä ja tarjoilupaikassa, josta tuotteet luovutetaan suoraan lopullisille kuluttajille. Sekä alkutuottaja että vähittäiskaupan toimija voivat käsitellä kalaa ilman laitoshyväksyntää. Elintarvikehuoneisto, jossa käsitellään kalaa ennen vähittäismyyntiä, tulee kuitenkin pääsääntöisesti hyväksyä laitokseksi. Siten esimerkiksi seuraavat toiminnot vaativat laitoshyväksynnän, elleivät ne tapahdu vähittäismyyntipaikassa: kalan perkaus maisa, kalastustuotteiden varastointi (pois lukien kalojen varastointi vesiviljelylaitoksen alueella), kalan fileointi, kalan savustaminen ja kalastustuotteiden pakkaaminen. (Evira 2014.) Elintarviketurvallisuusvirasto (Evira 2013b) ylläpitää rekisteriä muun muassa hyväksytyistä kala-alan laitoksista sekä varastolaitoksista. Eviran luettelointi perustuu asetukseen (EY) n:o 853/2004 ja elintarvikelakiin 23/2006.

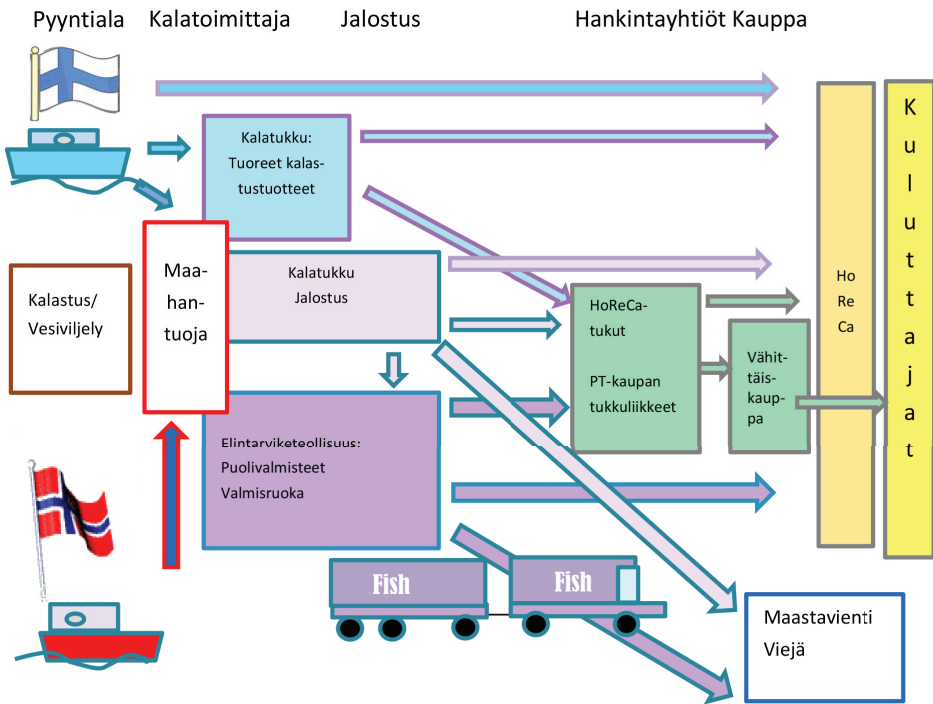
Eviran valvontaosaston elintarvikehygieniayksikön *Hyväksytyjen kala-alan laitosten luettelossa* on laitokset ryhmitelty toiminnoittain seuraavasti:

- *Tuoreet kalastustuotteet*, jossa ovat ketjuvaihtoehdot: Tuoreet–Perkaus–Fileointi/Paloittelu
- *Jalosteet*, jossa ovat ketjuvaihtoehdot: Jalosteet–Savustaminen–Mäti–Äyriäisten ja nilviäisten keittäminen–Täyssäilykkeiden valmistaminen–Kalakukkojen valmistus

Lisäksi laitoksesta on luetteloitu mahdollinen *Kalanlihan mekaaninen talteenotto* sekä *Uudelleen käärminen tai pakkaaminen*. (Evira 2013b.)

Kuviossa 14 esitetään kalan arvoketjua jalostuksen näkökulmasta Suomessa.

Kalatuotteiden jalostajat hankkivat kala-raaka-aineensa joko suoraan suomalaisilta kalastajilta, tuontikalaa kalatukkureilta tai kalanviljelylaitoksilta. Kalaa jalostetaan erilaisiksi puolisäilykkeiksi, täyssäilykkeiksi tai valmisruuiksi.



KUVIO 14. *Kalan arvoketju jalostuksen näkökulmasta Suomessa.*

FinnWatchin raportin *Alkuperää kalastamassa* (Pöyhönen 2010, 14) mukaan hankintayhtiöiden kaikki tuorekalatoimittajat ovat kotimaisia tukkureita. Pakastekalaa ja säilykkeitä toimittavat pääasiassa ulkomaiset yritykset. Esimerkiksi Finnfrostin (2012) toimitusasiakkaita ovat omistajayhtiöiden asiakas-kunnan päivittäistavaraketjut ja HoReCa-asiakkaat.

Kalatuotteista

Kalatuotteita on paljon. Taulukossa 4 esitetään päätuotteiden ominaisuuksia.

TAULUKKO 4. *Kalatuotteet ja niiden ominaisuudet (ks. myös Ruokatieto 2013b).*

Kalatuote	Jalostusmenetelmä	Kalaraaka-aine ja muuta tuotetietoa
Kalapakasteet	Parannetaan säilyvyyttä. Kalapakasteiden laatuun ja säilyvyyteen vaikuttavat raaka-aineen laatu, kalan käsittely ennen pakastusta, pakastusmenetelmä, pakkausmateriaali ja varastointiolosuhteet.	Suomessa eniten silakkafileitä. Lisäksi sekä perattua että fileoitua kirjolohta, lohta ja siikaa. Kirjolohifilekuutioita ja -suikaleita esimerkiksi suurkeittiöiden raaka-aineeksi. Suomeen tuodaan mm. pakastettua turskaa, seitiä, punakampelaa, puna-ahventa, makrillia, siikaa, grönlandinpallasta ja lohta. Tyypillisimmät kalapakasteet ovat kalafileet, -puikot ja valmiit kalaruoka-annokset.
Savustettu kala	Perinteinen menetelmä. Lämmin- ja kylmäsavustuksen lämpötila ja -aika eroavat.	Lähes kaikki kalat - esimerkiksi kirjolohi, siika ja silakka. Savukaloja voi maustaa.
Hiillostettu kala	Perinteisesti hiillostetaan nuotiossa, teollisuudessa nestekaasulla.	Perattuja silakoita ja muikkuja, siika-, kirjolohi-, lohi- ja makrillifileitä, silakkapihvejä sekä kirjolohikylyjyksiä ja -medaljonkeja.
Suola- ja maustekala sekä graavikala	Merkitys on vähentynyt. Graavisuolaamisessa joko suolataan merisuolalla tai suolaliuksella.	Perinteisesti suolataan silakkaa, muikkua ja kilohailia. Yleensä graavikala on kirjolohta, lohta ja siikaa. Kalaa voidaan myös maustaa. Teollisesti valmistettu graavikala myydään yleensä vakuumpakattuna.
Puolisäilykkeet	Säilyvät jääkaappilämpötilassa. Maustesuolatusta tai savustetusta kalasta sekä sokerisuolatusta mädistä valmistetaan kalatahnoja. Usein ne luokitellaan puolisäilykkeiksi.	Raaka-aineena on joko suolattua tai tuoretta kalaa, esimerkiksi silliä, silakkaa, kilohailia, kirjolohta ja muikkua. Tavallisimpia kalapuolisäilykkeitä ovat silli-, kilohaili- ja silakkasäilykkeet. Säilyvyysaika on 3–12 kuukautta.
Täyssäilykkeet	Steriloitu ja ilmatiiviiseen pakkaukseen suljettu. Täyssäilyke eroaa puolisäilykkeestä siten, että se säilyy huoneenlämmössä.	Suurin osa Suomessa kulutetuista täyssäilykkeistä, esim. sardiini-, tonnikala-, makrilli- ja lohisäilykkeet, tuodaan ulkomailta. Suomessa valmistetaan pieniä määriä mm. muikku-, kirjolohi-, ahven- ja särkisäilykkeitä. Säilyy yhdestä vuodesta useisiin vuosiin.

Valmisruuat	Kalavalmisteiden tuotekehityksessä sekä jalostusteollisuus että tutkimuslaitokset ovat keskittyneet einesvalmisteisiin. Kysyntä on lisääntynyt. Einekset ovat lämmitystä vaille valmiita ruokia.	Raaka-aineena voidaan käyttää kalan lihasta jauhettua massaa. Perinteisiä kalaeineksiä ovat kalapuikot ja -pihvit, paistetut kalafilleet, sekä kalamurekepyörykät. Einesvalmisteet ovat helposti pilaantuvia tuotteita, jotka on varastoitava 2–4 asteen lämpötilassa. Kalaeinekset voidaan myös pakastaa.
Puolivalmisteet	Puolivalmisteet ovat kypsentämistä vaille valmiita tuotteita ja ne nopeuttavat ruuanvalmistamista.	Mm. marinoituja suikaleita ja kuutioita. Valmisteet on pakattu suojakaasuun. Kaupoissa on yhä enemmän kalapuolivalmisteita. Puolivalmisteiden osuus kalavalmisteista kasvaa.
Lipeäkala	Lipeäkalan säilöntäaineena käytetään lipeää.	Kuivattua turskaa, seitiä ja molvaa, joita tuodaan Suomeen lähinnä Norjasta.
Mätivalmisteet	Suomessa otetaan talteen silakan, kirjolohen, muikun, siian, mateen ja lohen mätiä.	Silakan ja kirjolohen mätiä viedään Japaniin. Suomeen tuodaan mätisäilykkeitä. Mätitahnoja ja -säilykkeitä ei valmisteta Suomessa. Mäti pilaantuu erittäin herkästi.

Keskeinen jalostusmenetelmä on kalan pakastaminen, joka soveltuu useimmille kalalajeille hyvin. Saalismäärät vaihtelevat, ja pakastamalla taataan jatkuvaa saatavuutta kuluttajille ja elintarviketeollisuudelle. Kalapakasteet ovat suosituimpia maailmalla kuin Suomessa. Tärkeintä on kalan tuoreus. Säilöntä ei peitä raaka-aineen virhettä. (Ruokatieto 2013b.)

2.6 KALANJALOSTUKSEN JA KALAKAUPAN TULEVAISUUS

Taulukkoon 5 on koottu yhteenveto kala-alan trendeistä luvun 2 perusteella ja arvio niiden vaikutuksista kalan arvoketjuun suomalaisesta näkökulmasta. Trendejä selvitetään myös luvussa 4.3.2, jossa käsitellään julkisia kalatuotehankintoja Geelsin sosioteknisen muutoksen mallin avulla.

Honkasen ym. (2012b, 8) mukaan kalatuotteiden arvostus on noussut, ja kalan kysyntä lisääntyy muiden elintarvikkeiden kysyntää nopeammin. Kysynnän kasvu on pääosin tyydytetty vesiviljelyllä, koska kalastustuotteiden tarjonta ei lisääntynyt. EU:ssa kalan tuontiriippuvuus on entisestään kasvanut, koska omaa tuotantoa ei ole kyetty lisäämään. EU:n komissiossa ja useissa jäsenmaissa kalan omavaraisuuden romahtaminen on nyt tunnistettu ongelmaksi.

Omavaraisuutta pyritään nostamaan etsimällä keinoja saada vesiviljely kestäväan kasvuun. Uudessa suunnitteilla olevassa yhdenntetyssä meripolitiikassa ja yhteisessä kalastuspolitiikassa (YKP) jäsenmailta edellytetään strategiasuunnitelmaa, jossa vesiviljelyn kasvumahdollisuudet selvitetään.

MMM (2010a, 9) arvioi kalan jalostuksen kansainvälisen työnjaon lisääntyvän. Kotimaiset jalostajat automatisoivat edelleen jalostustaan. Uusia mahdollisuuksia käyttää kalaa löytyy, kun jalostusyrietykset nostavat tutkimus- ja kehitys-panostuksiaan lähemmäs muun elintarvikealan tasoa. Kalatukut ja keskusliikkeet kehittävät yhdessä kalan jakelua ja markkinoita. Toimialojen keskittyminen jatkuu, vaikka toisaalta alkutuottajien tavoite on itse jalostaa ja markkinoida tuotantoaan ja siten vapautua heikosta neuvotteluasemasta tuoreen kalan tukkuostajiin.

Lohen tuonnin kasvu Suomessa jatkuu. Lohikalojen jalostusta on automatisoitu. Kalan tarjontaa monipuolistavat tuonti ja uudet kasvatettavat lajit, vaikka toisaalta kotimainen luonnonkala ja uudet kasvatetut tuotteet ovat kalliita erikoistuotteita. Kaupan kansainvälistymisen vastavoimana lähiruoan merkitys on kasvanut ja esimerkiksi suuratalouksissa kotimaista kalaa on nostettu monipuolisemmin esille. (Honkanen ym. 2012b, 8.)

MMM:n (2010a, 9) mukaan yhä tärkeämpi trendi on kulutuksen eettisyys. Kalanviljely tuottaa eläinproteiinia huomattavasti pienemmillä tuotantopainoksilla kuin muiden tuotantoeläinten kasvatus. Luonnonvaroja, joita esimerkiksi tarvitaan rehun raaka-aineeksi, kuluu vähemmän. Ainoastaan kalastus tuottaa eläinproteiinia ilman ruokintaa. Suomen kalavaroja ei kalasteta liikaa, eikä kalan kotimaisella alkutuotannolla ole suuria kielteisiä ympäristövaikutuksia. Kun kalatuotteidenkin ympäristömerkinnät yleistyvät, kuluttajat voidaan vakuuttaa sekä kotimaisen että tuontikalan kalaketjun ympäristöystävällisyydestä ja eettisyydestä.

Markkinavoimaltaan kasvanut vähittäiskauppa keskittyy edelleen ja elintarvikkeiden myynti keskittyy hypermarketeihin. Toisaalta Suomessa kalakaupan ja kalanjalostuksen keskittyminen on hidastunut, ja esimerkiksi kalatukkujen hoitamien kalatiskien määrä keskusliikesidonnaisissa marketeissa on vähentynyt. Vertikaalinen integraatio kalaketjun sisällä etenee ja Suomessa osa kalatukuista on yhdentynyt vesiviljelytuotantoon. (Honkanen ym. 2012b, 8–9.)

TAULUKKO 5. Yhteenvedo trendeistä ja niiden vaikutuksista kala-alalla suomalaisesta näkökulmasta. (Viittaukset ovat ao. rivin nuoliin.)

Trendi/vaikutus kala-alalla	Kalastus	Vesiviljely	Jalostus	Kauppa	HoReCa	Kulutus
Kotimaisen raaka-aineen saatavuuden ongelmat, mm. kalan kausiluontoisuus, kalansaaliiden määrät			↓	↓		
Omavaraisuusosuus (maailma ¹ – EU ² – Suomi ³)	↓ ^{1,2,3}	↑ ¹ ↓ ² ↑ ³	↓ ³	↓ ³		↓ ³
Tuoreen kalan tuontirajoitukset (1990-luku-> poistoa) ¹			↑ ¹	↑ ¹		
Kansainvälistyminen		↑	↑	↑		↑
Omistuksen kansainvälistyminen			↑			
Yritysfuusiot			↑			
Laajentuminen naapurimaihin (2000-luku->)		↑	↑			
Vertikaalinen integraatio		↑	↑			
Kansainvälinen työnjako			↑			
Kalasailykkeiden ja kalavalmisteiden tuonnin vapauttaminen (1960-luku->) ¹			↑ ¹	↑ ¹		
EU-jäsenyyden aika (1990-luku ¹ , 1995-> ²)		↑ ¹ ↓ ²	↑	↑		↑
Tuonti (erityisesti Norjalainen kasvatettu lohi)			↑	↑		↓
Kotimainen kala (silakka, kirjolohi)						↓
Vienti (elintarvikesilakka ja -kilohaili) ¹			↑			↑ ¹ ↓ ¹
Viljely (ympäristö-luvat tiukentuneet)		↓				
Kannattavuus (> ¹ 1990-luku-> ²)	↓	↑ ¹ ↓ ²	↑ ↓	↑		↑
Hinta		↓				
Kustannukset	↑	↑	↑			
Kilpailu (kiristynyt entisestään ¹)	↑	↑	↑ ↑ ¹			
Keskittyminen		↑	↑ ↓	↑ ↓		
Tuotantotapa viljely				↑		↑
Maailma tarjonta		↑	↑			↑
Norja tarjonta		↑				↑
Suomi tarjonta (1960-70-80-luku ¹ -> ²)		↑ ↓				
Kalojen jalostustyö		↑	↑			
Kasvatustekniikat		↑	↑			
Ruokintateknologia		↑	↑			
Jalostusteknologia, automatisointi		↑	↑			
Sivuvirrat		↑	↑			
Kalan jakelu ja markkinat	↑	↑	↑	↑		
Yhteistyö	?	?	?	?	?	?
Ympäristöongelmat	↓	↓				
Ekologisuus	↑	↑	↑	↑		
Tietoa kalakantojen tilasta	↑	↑		↑		
Ympäristömerkintä (maailma ¹)	↑ ¹			↑		
Luomu			↑	↑		
Ympäristövastuu	↑	↑	↑	↑		
Liikkakalastus (maailma)	↑					
Kohtuullinen hinta	↓	↑				
Kalatuotteiden arvostus ja kysyntä						
Maine	↑ ↓	↓ ↑	↑	↑	↑	↑
Kulutustottumukset						
Lohi						↑
Kirjolohi (Tuontikalan osuus 2007->) ¹						↓ ↓ ↑ ¹
Silakka						↓
Tonnikala						↑
Ruodottomuus	↑	↑	↑	↑		↑
Pakkaukset		↑	↑	↑		↑
Erikoistuotteet	↑	↑	↑	↑		↑
Kulutuksen eettisyys						?
Lähikalan tarjonta	?	?	?	?	↑	?
Työllistävyys						
Maailma	↑	↑				
Norja		↓				
Suomi	↓	↓				

Maailmalla elintarviketeollisuuden sivuvirroista syntyy uutta merkittävää liiketoimintaa, ja lisäarvotuotteiden valmistuksen mahdollisuutta tulisi tutkia Suomessakin, jossa kalanjalostuksen sivuvirrat hyödynnetään turkiseläintuotannossa tai biodieselin valmistuksessa. Kasviperäisten raaka-aineiden, elintarviketeollisuuden sivutuotteiden ja jätteiden käyttöä bioenergiaan ovat lisänneet päästökauppa ja biopolttoaineiden tuki. Elintarviketeollisuuden raaka-aineiden hinnat ovat siten osittain kytkeytyneitä nousseisiin ja korkeana pysyneisiin energian hintoihin. (Honkanen ym. 2012b, 8–9.)

Vuoden 2012 (14.6.2012) kalatalousbarometrin (Honkanen ym. 2012a, 4) mukaan kalakauppa ja jalostus luottavat tulevaisuuteen. RKTL:n barometri mittaa kalatalouden toimialojen talousnäkemyksiä. Vahvinta luottamus tulevaan oli kalan vähittäiskaupassa, jalostuksessa ja tukkukaupassa. Alkutuotannossa näkymät olivat selvästi maltillisempia.

Kaupan näkökulmasta kotimaisen kalastetun kalan ensisijainen ongelma on liian pieni ja kausiluonteinen tarjonta. Ekologisen kalakaupan yleisin pullonkaula on saatavuus riittävän suurissa erissä. WWF:n (2013c) selvityksessä jää epäselväksi, pitäisikö toimittajien kasvattaa volyymeja vai ostajayritysten siirtä hajautetumpaan hankintastrategiaan. Yhtenä haasteena WWF:n raportissa mainittiin myös ekologisten vaihtoehtojen soveltuvuus asiakasyrityksen käyttöön: esimerkiksi suurkeittiöt tarvitsevat jalosteita. Lisäksi muutamet yritykset mainitsivat, että joidenkin ekologisten tuotteiden haasteena on hinta. Myös kuluttajien makutottumukset ja tietämättömyys ekologisten valintojen merkityksestä koettiin jossakin määrin vaikeuttavan ekologisen kalavalikoiman menestymismahdollisuuksia.

3 ARVOKETJU KALAN JAKELUN NÄKÖKULMASTA

3.1 KAUPAN ARVOKETJUT JA VASTUULLISUUS

Päivittäistavarakauppa ja tavaratalokauppa ovat elinkeino- ja kuluttajapolitiisesti kaupan keskeisimmät toimialat. Päivittäistavarakaupan kilpailuetu perustuu alan toimijoiden mukaan asiakaslähtöisyyteen, tehokkuuteen ja eettisten arvojen huomioimiseen koko arvoketjussa (Ylitalo & Timonen 2007, 1; PTY 2008, 11; Kautto & Mitronen 2009, 65.)

Vähittäiskauppa tarkoittaa kuluttajia suoraan palvelevaa kauppaa, jossa teollisuudesta ja tuotannosta välitetään tuotteita kuluttajille tukkujen avulla. Vähittäiskauppaa on päivittäistavara- ja tavaratalokauppa, joiden taustalla ovat kaupan keskusliikkeet, kaupparyhmittymät ja pikatukut. Vähittäiskauppaa ovat myös erilaiset erikoisliikkeet. (Santasalo & Koskela 2008, 9.) Vähittäiskaupparyitys tarkoittaa yrityksen tai kaupparyhmän ketjukonseptien mukaisia kauppoja, muita palveluita asiakkaille ja yrityksen taustaorganisaatioita (Kautto & Mitronen 2009, 64).

Kautto ja Mitronen (2009, 64) ovat todenneet vähittäiskaupan arvoketjun johtamisesta, että kaupan tutkimuksesta on puuttunut kokonaisnäkökulma, toimintojen yhteydet ja integraatio. Toimintojen yhteyksiä voidaan tarkastella esimerkiksi kaupan alalla käytettäviä itsesääntelykeinoja analysoimalla (Sorssa 2009a, 35–51). Toimitusketjun tulee tehokkaasti tukea arvoketjua, jotta asiakkuuksia kyetään johtamaan ja muodostuu asiakasarvoa. Toimitusketjun johtamisessa puuttuu usein asiakasnäkökulma, ja vastuullisuus on nähty yritysten sisäisenä toimintana ja erillisenä raportointina. Asiakkaiden muuttuminen kumppaneiksi ja kaupan arvoketjun johtaminen ketjuliiketoimintamallin avulla vaikuttavat kaupan toimintaan tuottajilta asiakkaille. (Kautto & Mitronen 2009, 64.)

Termillä *vähittäiskaupan arvoketju* tarkoitetaan toimijoiden ja kumppaneiden yhteistyöverkostoa, jonka toiminta perustuu vähittäiskaupparyityksen strategiaan tavoitteisiin ja strategiaan perustuvaan operatiiviseen liiketoimintaan. Arvoketjun toiminta perustuu arvon tai hyödyn tuottamiseen asiakkaille. Asiakasarvo voi tällöin olla taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista. Asiakasarvoa luodaan myös, kun vähennetään asiakkaiden panoksia tai turhiksi koettuja kustannuksia. (Kautto & Mitronen 2009, 64–65.)

Yritysten välisessä suhteessa arvoa tuotetaan esimerkiksi tehokkuuden ja nopeuden tehostamisella, elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden turvallisuutta varmistamalla sekä hyödyntämällä tietoa tehokkaammin. Kaikkia näitä tekijöitä voidaan hallita arvoketjussa erilaisten standardien ja itsesääntelykeinojen avulla. (Sorsa 2009a, 48–51). Arvoketjun näkökulma laajenee, kun kuluttajia pidetään kaupan aktiivisina kumppaneina, jotka osallistuvat, kehittävät ja tuottavat. Asiakasyhteistyö ja kumppanuussuhteet ovat arvoketjun perusta. Asiakassuuntautunut näkökulma muuttuu asiakaskeskeiseksi toiminnaksi. (Kautto & Mitronen 2009, 64–65.)

Kaupan arvoketju on perustunut Michael Porterin oppeihin (Porter 1980, 1985), joissa arvoketju tarkoittaa yrityksen sisäisen toiminnan arvontuotantoa, tehokkaita toimintatapoja sekä alhaisia kustannuksia. Yritykselle syntyy kilpailuetua. Arvoketjua on myöhemmin laajennettu kuvaamaan toimitusketjun kumppaneiden – kaupan, yritysten sekä tavaroiden ja palveluiden toimittajien – verkostoyhteistyön avulla saavutettavaa toiminnan tehokkuutta. (Kautto & Mitronen 2009, 65.)

Johtamisen näkökulmasta kaupan arvoketju on ketjuliiketoimintamallin mukainen toimintatapa. Vähittäiskaupan arvoketjun toiminnan perustana ovat asiakasarvon muodostaminen ja asiakkaiden mukaan ottaminen kumppaneiksi, toimitusketjun tehokkuus sekä vastuulliset toimintatavat. Tavoitteet ovat keskeisiä strategisesti ja operatiivisesti. Kolmen alueen hyvällä johtamisella, kontrollilla, tasapainolla ja integraatiolla saavutetaan kilpailukykyä. Keskeistä arvoketjussa on vastuullisuus. Vastuullisuudella tarkoitetaan yritysten toiminnan eettisyyttä, ympäristövastuuta sekä ihmisten arvostusta ja hyvää kohtelua. (Kautto & Mitronen 2009, 65; Sorsa 2011a, 52–53.)

Vähittäiskaupan tavoitteena on tuntee tuotteiden ympäristömyötäisyys tai valmistusmenetelmät ja huolehtia tuotteiden turvallisuudesta, mikä on haasteellista, koska kaupan myymien tuotteiden sääntely eroaa huomattavasti toimialoittain. Tuotteiden tuonnin kasvu EU:n ulkopuolelta korostaa laadun-

valvontaa, koska tuontimaiden ja EU:n lainsäädäntö eroavat toisistaan. (PTY 2008, 29; Moilala 2006, 20–21.)

Kuluttajat tyydyttävät tarpeitaan tavaroilla, palveluilla ja kuluttamisella, mutta yhä useammin he sen lisäksi, ohella tai sijasta rakentavat subjektiivisten merkitysten läpäisemää identiteettiä. Kulutusvalinnoillaan kuluttaja voi viestiä, millainen haluaa tai ei halua olla muiden silmissä. Vastuullisuusmerkit ovat tietyille kuluttajaryhmille (esim. Lifestyles of Health and Sustainability eli LOHAs-kuluttajat) identiteetin rakentamisen ja esittämisen väline. (Nolvi 2014, 56, 60.) Kuluttajat ja kuluttajayhteisöt suhtautuvatkin kriittisesti yritysten toimintaan, ympäristövastuukysymyksiin sekä ihmisten kohteluun ja arvostukseen. Siksi kaupan tulee huolehtia tästä kaupan keskeisestä osa-alueesta. (Kautto & Mitronen 2009, 73.)

Yritysten eettisen toiminnan merkityksen on arvioitu korostuvan. Juridiset tuomiot eivät ehkä ole ankaria, mutta kuluttajien ja muiden sidosryhmien reagoinnit voivat olla erittäin nopeita ja haitallisia sekä pitkävaikutteisia. Myös vähittäiskaupparyhtymästä koskevissa tutkimuksissa on ilmennyt suuria eroja työpaikan maineesta ja haluttavuudesta. Yritysten sisäinen ilmapiiri tulee vaikuttamaan yhä enemmän yritysten menestykseen. (Kautto & Mitronen 2009, 73.)

Itsesääntely- ja yksityinen sääntely tarjoavat hyvin monipuolisen keinovalikoiman arvoketjun yhteisten riskien (esimerkiksi elintarviketurvallisuus) hallintaan tai mahdollisuuksien luomiseen ja hallintaan (kilpailuetu). Tuotteiden aineettomista ominaisuuksista, kuten ”sosiaalisesti vastuullisesti tuotettu” tai ”biodiversiteettiä kunnioittavaa tuotantoprosessia noudattaen” valmistettu tuote viestittää kuluttajille erilaisin ekomerkein tai ympäristömerkein. (Sorsa 2011a, 157).

3.2 KAUPAN HANKINTA- JA JAKELUJÄRJESTELMÄT

3.2.1 Kaupan logistiset haasteet

Suomalainen päivittäistavaroiden vähittäiskauppa ketjuuntuu. Hankinta ja logistiikka myös keskittyvät. Kahden suurimman ryhmittymän osuus markkinoista on 80,5 % ja kolmen suurimman osuus on 88,3 %. (PTY 2012, 17.) Suomen päivittäistavarakaupan perusolosuhteita kuvaa markkinoiden volyy-

min pienuus ja merkittävät etäisyydet. Tarvitaan myös ilmasto-olosuhteiden mukaiset tilat ja logistiikkaketju. (Björkroth ym. 2012, 11.) Logistinen tehokkuus laajoissa ja harvaan asutuissa pohjoismaissa edellyttää tuotemäärien keräämistä suuriksi. Heikko kustannustehokkuus korottaisi hintoja, pienentäisi valikoimia sekä huonontaisi palvelua ja saavutettavuutta. (PTY 2012, 17.)

Päivittäistavarakaupan kilpailu käydään paikallisesti. Tällöin Suomen viiden päivittäistavaroiden toimitusketjun (Inex Partners Oy, Ruokakesko Oy, Tuko Logistics Osk, Lidl Suomi Ky ja Tokmanni Oy) tavaranhankintaan ja myymälävalikoimien muodostamiseen osallistuvat myös kauppiaat, myymäläpäälliköt ja ketjujohto. Ulkomainen kilpailu ja EU:n laajeneminen Baltiaan on liittänyt Suomen päivittäistavarakaupan EU:n sisämarkkinakauppaan. Kaupan keskittyneisyyttä tulisikin arvioida osana Itämeren alueen ja läntisen Venäjän markkinoita. (PTY 2012, 17.)

Lappalainen ja Syyslahti (2013, 2, 14–15) ovat kuvanneet keskusliikkeiden jakelurakenteita. Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupalla on keskusvarastoja ja alueterminalia. Alueterminalilla tarkoitetaan läpivirtausperiaatteella toimivaa palvelukeskusta. Keskusvarastolta tai tavaran toimittajalta ajetaan terminaalin lähijakelualueen tilaukset alueterminaliin ja sieltä eteenpäin jakeluautolla kauppaan. Alueterminalin hyötynä on se, että keskusvarastosta kaukana sijaitsevien jakelualueiden lähijakeluautojen ei ole välttämätöntä ajaa keskusvarastolle noutamaan jakelukuormaa. Alueterminalien käytöllä saadaan myös lyhennettyä lämpötilojen kannalta ongelmallisten jakelukuormien matkoja. Varastot auttavat suurten erien hankinnassa ja toimituksissa. Nopeinta on toimitus suoraan toimittajalta kauppaan ilman keskusvarasto- ja/tai terminaalivarastovaihetta.

3.2.2 Kaupan keskeiset toimijat

S-ryhmä on suomalainen, osuustoiminnallinen kaupan alan yritysryhmä, jossa on Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen sekä 21 alueosuuskauppaa ja 8 paikallisuuskauppaa. SOK tuottaa S-ryhmälle asiantuntija-, hankinta- ja tukipalveluita, ja siten se vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja ketjujen kehittämisestä. (S-kanava 2012b, 54.)

SOK:n tytäryhtiö (100 %) Inex Partners Oy on päivittäis- ja käyttötavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. North European Oil Trade Oy on SOK:n ja Greeni Oy:n yhteisesti omistama polttonesteiden hankintayhtiö. (PTY 2012,

18; S-kanava 2013a.) SOK on siirtänyt vuonna 2012 Inex Partners Oy:n hankinnat ja saatavuuden ohjaustoiminnot SOK:lle. Inex Partners Oy keskittyy varastointi- ja kuljetuspalveluihin. (S-kanava 2012b, 28.) SOK:n tytäryhtiö Meira Nova Oy on erikoistunut päivittäistavaroiden HoReCa-alan hankintaan, asiakaspalveluun ja logistiikkaan. Asiakasryhmiä ovat hotellit ja ravintolat, henkilöstöravintolat, julkisen sektorin suurkeittiöt sekä liikennemyymälät ravintoloineen. Myyntivalikoimaan kuuluvat mm. teolliset elintarvikkeet ja pakasteet. Jakelu kattaa koko Suomen. Toimitusverkostona on uusi HoReCa-logistiikkakeskus ja alueterminaaliverkosto. (Meira Nova 2013.)

K-ryhmässä ovat Kesko ja K-kauppiat. Kesko on kaupan alan pörssiyritys, joka toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta-, auto- ja konekaupassa. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä. Kestävän kehityksen periaatteet ja vastuulliset toimintatavat ovat keskeinen osa Keskon ja sen ketjujen toimintaa. Kesko on maailman 100 vastuullisimman yrityksen joukossa. (PTY 2012, 18.)

Ruokakesko on Suomen päivittäistavara- ja ruokakaupan johtavia toimijoita. Lähes 1 000 K-ruokakaupan asiakastytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiat, joiden kanssa Ruokakesko toimii ketjuliiketoimintamallilla. Ruokakeskon ketjuja ovat K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra. Ruokakeskon vastuulla on hankkia tuotteet keskitetysti, hallita valikoimia ja logistiikkaa sekä kehittää ketjukonsepteja ja kauppapaikkaverkostoa. Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro on hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan johtava tukkukauppa Suomessa. (PTY 2012, 18.) Kespron HoReCa-valikoimassa ovat muun muassa tuoretuotteet, teolliset elintarvikkeet ja pakasteet. Kespron oma tuotemerkki Menu on kehitetty HoReCa-alan ammattilaisille. (Kespro 2013.)

Suomen Lähikauppa Oy:llä on kaksi valtakunnallista kauppaketjua, Siwa ja Valintatalo. Yhteensä kauppoja on Suomessa 671 kappaletta. Tuontielintarvikkeiden ja teollisten elintarvikkeiden hankinnan sekä logistiikan palvelut Suomen Lähikauppa Oy ostaa Tuko Logistics Osuuskunnalta. Yhtiön suurin omistaja on IK Investment partners. (PTY 2012, 19.) Tuko Logistics Osuuskunta (2013b) hankkii omistajaketjuille sekä vähittäiskauppa- että suurkeittiötuotteita. Tuotealueilta ovat muun muassa teolliset elintarvikkeet ja teolliset tuoretuotteet. Lisäksi Tuko koordinoi ryhmittymän pakastevalikoimaa, vaikka niiden hankinnasta ja logistiikasta vastaa osakkuusyhtiö Finnfrost Oy.

Asiakasketjut



KUVA 3. Tuko Logistics Osuuskunnan asiakasketjut (Tuko Logistics Osuuskunta 2013a).

Tuko Logistics Osuuskunnan (2013b) suurimmat asiakasryhmät ovat vähittäiskauppatuotteissa Suomen Lähikauppa Oy:n Siwa-, Valintatalo- ja Euromarket-kaupat, Stockmannin Herkut ja Wihurin asiakkaina olevat Tarmo- ja M-kaupat. Suurtaloustuotteiden suurimmat kanavat ovat Wihurin Metro-toimitus- ja pikatukut sekä Heino Tukku. Kuva 3 selkeyttäne asiaa. Yleisesti myytävien merkkituotteiden lisäksi Tuko Logistics Osk hankkii asiakkailleen kaupan omien tuotemerkkien alla myytäviä tuotteita (Eldorado ja First Price) ja vastaa myös niiden tuotekehityksestä, laadusta sekä myynnistä ja markkinoinnista yhdessä asiakasketjujen kanssa. Tuko toimii aktiivisesti kansainvälisissä EMD- ja United Nordic -ostoyhteenliittymissä. Niiden tarjouskierroksilla Tukon mukaan nähtäisiin mielellään myös kotimaisia valmistajia.

Finnfrost Oy (2012) on vuonna 1991 perustettu pakasteiden ja jäätelön hankintaan ja logistiikkaan erikoistunut yhtiö, jonka jakelujärjestelmä kattaa Suomen ja Baltian. Finnfrost tuottaa palveluja omistaja-asiakkaidensa vähittäiskauppa- ja HoReCa-asiakkaille. Finnfrostin omistavat tasaosuuksin Inex Partners Oy ja Tuko Logistics Osuuskunta.

3.3 VÄHITTÄISKAUPAN KALAHANKINTAJÄRJESTELMÄ

Vähittäiskaupparyhmittymien kalahankintajärjestelmiä selvitetään taulukossa 6. Päivittäistavarakaupan ja HoReCa:n kalatoimittajat voidaan jaotella seuraavasti: tuorekalatoimittajat, pakastekalatoimittajat, kalasäilyketoimittajat ja omamerkkitoimittajat. (Ks. myös Pöyhönen 2010, 11–13).

TAULUKKO 6. *Vähittäiskaupparyhmittymät ja niiden hankintayhtiöt.*

Ryhmittymät (ketjut)		Hankintayhtiöt Pt = päivittäistavara- kaupalle HoReCa = Hotels, Restaurants and Catering	Kalatuote	Kansainväliset osto- organisaatiot
S-ryhmä	Marketkauppa: Prisma, S-market, Sale ja Alepa;	Pt: <i>Inex Partners Oy</i> HoReCa: <i>Meira Nova Oy</i>	tuore kala pakastekala kalasäilykkeet omamerkkipakasteet (tuore kala) pakastekala	<i>Coop Trading</i>
K-ryhmä	K-citymarket, K-supermarket, K-market ja K-extra	Pt: <i>Ruokakesko Oy</i> HoReCa: <i>Kespro Oy</i>	tuore kala pakastekala kalasäilykkeet omamerkkipakasteet tuore kala pakastekala	AMS
Suomen Lähi- kauppa Oy	Euromarket, Siwa ja Valintatalo	Pt: <i>Tuko Logistics Osk</i> HoReCa: <i>Tuko Logistics Osk</i>	tuore kala kalasäilykkeet omamerkkipakasteet	United Nordic EMd
	S-ryhmä Suomen Lähikauppa Oy Stockmann Oyj Wihuri Oy Aarnio Meira Nova Wihuri Oy Aarnio Heinon Tukku	Pt <i>Finnfrost Oy</i> HoReCa: <i>Finnfrost Oy</i>	pakastekala	

FinnWatchin raportin (Pöyhönen 2010, 14) mukaan hankintayhtiöiden kaikki tuorekalatoimittajat ovat kotimaisia tukkureita. Pakastekalaa ja säilykkeitä toimittavat pääasiassa ulkomaiset yritykset. Vuoden 2009 lokakuun ja maaliskuun 2010 välillä tehdyn kyselyn mukaan suuri osa päivittäistavarakaupal-

le toimitettavista kalaostoista oli tuorekalaa. Esimerkiksi Inex Partners Oy:n ostamista kaloista 65 % oli tuoretta ja Ruokakesko Oy:n 70 %. Pakastekalaa Inex Partnersin ostamista kaloista oli 18 % ja Ruokakesko Oy:n 30 %. HoReCa-toimituksista esimerkiksi Kesprolla pakastekalan osuus ostoista oli 56 % ja tuoreen kalan osuus 44 %. Säilyketonnikalan osuus on myös merkittävä. (Pöyhönen 2010, 11.)

Finnfrost on esimerkiksi Meira Novan suurin kalantoimittaja, mutta Inex Partners hankkii itse S-ryhmän myymälöissä myytävät omamerkkipakasteet (Rainbow). Tuko Logistics hankkii myös itse omamerkkipakasteensa (Eldorado, First Price). (Pöyhönen 2010, 13.)

Finnfrost Oy ostaa kalan pakasteena kalantoimittajilta EU:sta ja Norjasta ja luettelee suurimpina toimittajinaan 10 ulkomaista yritystä, muttei anna nimiä julkisuuteen. (Pöyhönen 2010, 13.)

Päivittäistavaroiden hankinnan kansainvälisiä osto-organisaatioita, joissa on mukana suomalaisia Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyrityksiä, ovat Coop Trading, AMS, United Nordic ja EMD. (PTY 2012, 26.)

Coop Trading on yhteispohjoismainen hankintayhtiö, jonka omistajia ovat Coop Denmark, Coop Norway ja suomalainen SOK. Vuonna 1988 perustetun AMS:n kotipaikka on Hollanti. Suomalaista kauppaa AMS-yhteenliittymässä edustaa Ruokakesko Oy. Yhteistoiminnan tuloksia ovat muun muassa Euro Shopper -tuotteet. (PTY 2012, 26.)

United Nordic on johtava pohjoismainen hankintayhtiö, jonka asiakkaita ovat suuret tukku- ja vähittäiskaupan yritykset Norjassa, Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa. United Nordicin tehtävänä on optimoida jäsentensä hankintaehdot pohjoismaisen yhteistyön avulla. Tuko Logistics on ollut United Nordicin jäsen vuodesta 1968 saakka. Nykyään United Nordicin kautta hankitaan pääosa Tukon Eldorado- ja First Price -tuotteista. Vuonna 1989 perustettu EMD on johtava eurooppalainen hankintayhtiö, jonka päämaja sijaitsee Sveitsissä. Tuko Logistics liittyi EMD:hen vuonna 2002. (PTY 2012, 26.)

Esimerkiksi Inex Partners vaatii toimittajia noudattamaan Suomen ja EU:n ja Euroopan talousalueen ja Suomen lainsäädäntöä ja lisäksi laatuliitteen kriteerejä. Elintarvikkeiden valmistuksessa on noudatettava HACCP-periaatteiden mukaista toimintatapaa. Lisäksi eläintuotteissa Inex Partners Oy hyväksyy eläinkokeiden käytön vain, ellei muita vaihtoehtoja ole olemassa, ja

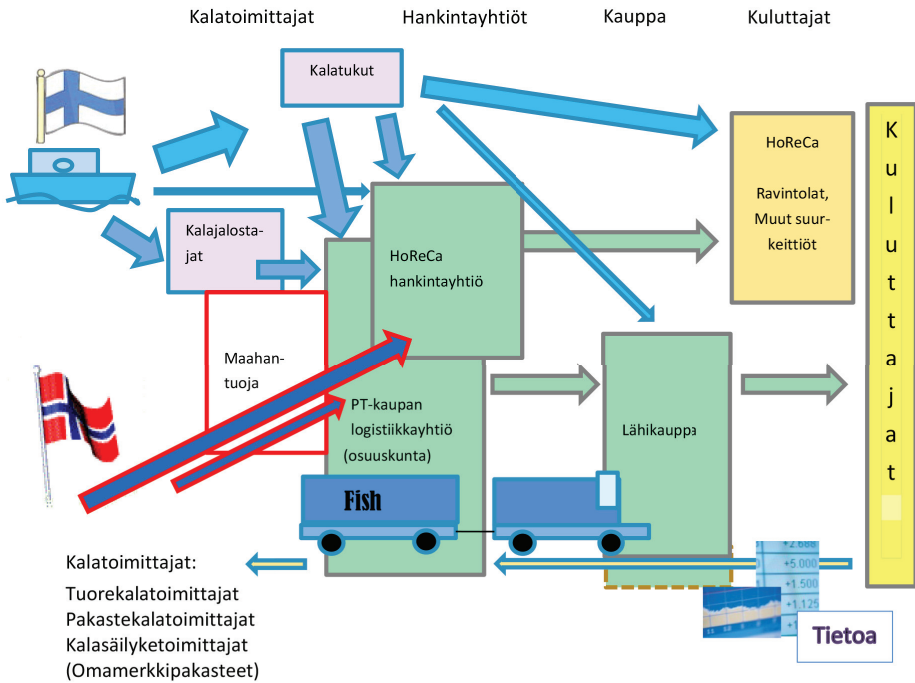
ainoastaan silloin, kun on tarkoitus parantaa ihmisten suojaa. Kloonatuista eläimistä peräisin olevia ainesosia ei hyväksytä tuotteissa. Tuotannon laatujärjestelmiksi hyväksytään CIESin hyväksymät neljä laatujärjestelmästandardia: BRC, CCvD-HACCP, IFS, SQF 2000 Code (Safe Quality Food) ja EFSIS, DS 3027, joka korvautuu ISO 22000 -standardilla sekä ISO 22000- tai ISO 9001/2000-laadunhallintajärjestelmästandardilla. Toisaalta ostaja ei vaadi tarvantoimittajalta sertifiointia, mutta sertifiointi katsotaan eduksi valittaessa toimittajaa. (Inex Partners Oy 2012.)

Finnfrost vaatii kaikista tuotteista kirjalliset tiedot alkuperämaasta, pyyntialueesta, tuotantolaitoksesta ja lähettävästä laitoksesta. Finnfrost tekee myös tarkastuksia lähes kaikkien kalantoimittajiensa tuotantolaitoksiin. Yritys pyrkii noudattamaan WWF:n suosituksia tuotteita valitessaan. Osalla Finnfrostin toimittajista on MSC-sertifikaatti. Finnfrostin mukaan yritys pystyy tarjoamaan Suomen kattavimman MSC-kalavalikoiman, mutta vain pieni osa sen myymästä kalasta on MSC-merkittyä. Tämä johtuu merkin huonosta tunnettuudesta suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja sitä kautta vähäisestä menestystä. Finnfrostin kalojen päälajit ovat lohi, kirjolohi ja seiti. (Pöyhönen 2010, 13.)

3.4 KALA LOGISTIIKKAYHTIÖN NÄKÖKULMASTA

Kuviossa 15 on esitetty kalan toimitusketju logistiikkayhtiön näkökulmasta.

Kalan logistiikkaa kehitetään ja tehostetaan jatkuvasti. Logistiikkayhtiö Tuko Logistics Osk:n suunnittelujohtaja Lauri Loikkasen (2011) mukaan kala on nopeasti pilaantuvana hyvin hankala tuoteryhmä ja sille on tyypillistä suuri hävikki. Logistiikkayhtiölle haasteellista on esimerkiksi ollut toimintatapa, jossa tuotteet on pakattu ulkomailla ja toimitusputkessa on ollut ”ylimääräinen” logistiikkaoperaattori. Tällöin toimitusputki on aiheuttanut tuotteisiin paljon ongelmia, kuten toimitusputken hidas reagointi muutoksiin, monet hyllypuutteet, käsittelyvaiheiden runsaus ja kallis rakenne.



KUVIO 15. Kalan toimitusketju logistiikkayhtiön näkökulmasta (ks. myös Loikkanen 2011).

Loikkasen (2011) mukaan aikaisemmin tilausta/tuotteita käsittelivät logistiikkaketjussa lähikauppa, kaksi logistiikkayhtiötä ja toimittaja, ennen kuin ne päätyivät kauppaan. Kysyntämuutoksia kyetään nyt paremmin ennakoimaan tilastollisen ennustamisen ja ennusteperusteisen tilaamisen avulla. Ennusteiden avulla toimitusketju on pystytty oikaisemaan ja välistä on voitu jättää kokonaan yksi logistiikkayhtiö pois. Toimittaja voi suunnitella tuotantoon viikkoennusteen avulla etukäteen. Seuraavassa kehitysvaiheessa myyntitapahtumasta saatavan POS-datan avulla saadaan näkymä toimitusketjun kaikille kolmelle tasolle: kuluttaja-lähikauppa, lähikauppa-logistiikkayhtiö ja logistiikkayhtiö-kalatoimittaja. Keskeisiä ovat ennusteperusteiset tilaukset toimittajalta ja myyntitapahtumatiedon hyväksikäyttö koko logistiikkaketjussa. Katevuoto on vähentynyt ja tuotteilla on lisää myyntiaikaa kaupassa useita päiviä. Toimittajalle voidaan antaa ennuste viikon päähän.

Hankintayhtiö Finnfrost Oy (2012) kertoo, että logistiikkakeskuksella on erityisesti pakastekauppaan sopivat tilat ja että liikenneyhteydet ovat kattavat ympäri Suomea. Finnfrost hankkii vähittäiskauppa- ja suurkeittiötuotteet

Suomesta ja ulkomailta. Valikoimat perustetaan asiakkaiden tarpeisiin ja valikoimapäätöksiin. Sopimustoimittajia Finnfrostilla on muutama sata, pakaste- ja jäätelötuotteita valikoimissa on tuhansia. Logistiikkapalveluihin kuuluu tuotteiden varastointi ja kuljetus asiakkaille. Jakelukuljetukset asiakkaille tapahtuvat pakastekuljetuksiin sopivalla FRC-luokitellulla kuljetuskalustolla. Hankinta- ja logistiikkaverkoston toimintamalleja kehitetään yhdessä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa.

3.5 VASTUULLISUUDEN TAVOITTEET JA TODELLISUUS

3.5.1 Sosiaalinen vastuullisuus ja BSCI-järjestelmä

Vähittäiskaupan vastuullisuutta on karkeasti sosiaalinen, ympäristö- ja taloudellinen vastuullisuus. Kala-kaupassa korostuvat ympäristövastuun kysymykset, mutta tuontikalalan osalta myös sosiaalinen vastuullisuus merkitsee paljon. Kehitysmaiden kalatehtaissa työskentelyolosuhteet eivät aina noudata kansainvälisten standardien kriteereitä.

Kaupan alan merkittävimpiä itsesääntelyjärjestelmiä on eurooppalaisten kaupan alan yritysten, ammattiyhdistysliikkeiden ja järjestöjen kehittämä Business Social Compliance Initiative (BSCI) eli tavarantoimittajien yhteinen auditointijärjestelmä. Sitä hallinnoi Brysselissä sijaitseva eurooppalaisen kaupan alan poliittisia intressejä ajava Foreign Trade Association -järjestö (FTA). Siihen voivat liittyä sekä eurooppalaiset että muun maailman yritykset ja niiden etujärjestöt. BSCI:n tavoitteena on riskimaiden tavarantoimittajien työolojen parantaminen, ja järjestelmä selkeyttää ja yhtenäistää tavarantoimittajien valvontaa. BSCI pohjautuu SA 8000 -standardiin, vaikka pieniä eroja työntekijöiden palkkojen määrittelyssä on. Järjestelmässä painottuu sosiaalisuus, eli työpaikan työolot, sopimukset ja tasa-arvo sekä työtunnit ja palkat. (Sorsa 2009a, 39–43; Sorsa 2010a, 54–59.)

Suomen vähittäiskaupan toimijoista Kesko ja Stockmann liittyivät BSCI-järjestelmään 2005, Inex Partners 2007 sekä Tuko Logistics ja halpaketju Tokmanni 2009. Kesko-, S-ryhmä- ja Stockmann-yritysten tavoitteena on saada mahdollisimman moni riskimaan tavarantoimittaja mukaan BSCI-yhteistyöhön.

Ostajien vastuulla on saada tavarantoimittajat sitoutumaan joko BSCI-auditointiin tai SA 8000 -standardiin. Sekä BSCI-auditoinnin että SA 8000 -sertifioinnin tavoitteena on varmistaa tavarantoimittajien sosiaalinen vastuullisuus, eli että esimerkiksi lakeja ja sopimuksia noudatetaan ja huomiota kiinnitetään palkkaukseen, työterveyteen ja -turvallisuuteen. BSCI-yhteistyöliittymä on määritellyt 7 prosessivaihetta. Prosessin alun suurin ongelma on, että ostajilta puuttuu keinoja painostaa tai suostutella tavarantoimittajia mukaan prosessiin. Ostoyhteistyön aloittamiseen ei yleensä vaikuta se, onko tavarantoimittajalla SA 8000 -merkintää, BSCI-auditointia vai haluaako tavarantoimittaja osallistua auditointeihin. Tavarantoimittajien vastuullisuus arvioidaan ennen ostojen aloittamista tavarantoimittajille lähetettävällä itsearviointilomakkeella. (Hento 2009, 5–6.)

Hennon (2009, 14, 25) mukaan tavarantoimittajien kotimaiden infrastruktuurin ja heidän yleisten toimintatapojensa perusteella riskimaissa lakeja ei noudateta niin yleisesti, että yhteiskuntavastuun voisi katsoa alkavan vasta siitä mihin laki päättyy. Tavarantoimittajien toimintaympäristössä riittävää yrityksen yhteiskuntavastuuta osoittaa maan lakien noudattaminen ja poikkeaminen yleisestä liiketoimintatavasta. (Hento 2009, 14, 25.)

Toimitusketjun molemmissa päässä eri osapuolten työolot vaihtelevat suuresti. Ostajat ja tavarantoimittajien myyntihenkilöt tai tavarantoimittajia edustavat ulkopuoliset agentit tekevät työtä yhdessä. He ovat usein yhteydessä yrityksen ulkopuolelle ja he vastaavat suuresta budjetista. Heidän työtään arvioidaan usein alennusten tai edullisten kauppojen perusteella, joita he ovat neuvotelleet tavarantoimittajien kanssa. Tavarantoimittajat puolestaan toimivat suhteellisen säätelemättömissä oloissa. Tavarantoimittajien vastuuna on lisätä myyntiä, ja arviointi tapahtuu usein lyhyen aikavälin tavoitteiden perusteella (Bendixen & Abratt 2007, 70.) Yhteisymmärrystä on vaikeata aikaansaada, kun eri osapuolten työolot vaihtelevat paljon.

Toimitusketjun vastuullisuuden korostaminen muuttaa yrityksen sisäistä hankintaprosessia ja siihen liittyviä alueita.

3.5.2 Vähittäiskaupan ympäristövastuu

Tulevaisuuden haasteita kaupan alalla on yritysten laajeneminen nopeasti sellaisiin maihin, joiden ympäristönsuojelun taso ja -vaatimukset eivät ole EU15-maiden tasolla. Tällaisia maita ovat esim. Baltian maat, Venäjä ja Ukraina. (Ilomäki, Tuomainen & Kautto 2007, 34.)

ISO 14 001 -ympäristönhallintajärjestelmä on käytössä vähittäiskaupan alan yrityksissä Keskona ja kaikilla Stockmannin Suomessa olevilla tavarataloilla. Stockmann-konserni on laatinut itselleen myös ympäristöpoliittiset ohjeet (Ilomäki ym. 2007, 34). Vähittäiskaupan organisaatiot pyrkivät aktiivisesti vaikuttamaan ympäristönsuojeluun muun muassa vähentämällä energiankulutustaan (Sorsa 2010a, 61–62). Päivittäistavarakaupan kolme suurinta kaupan toimijaa, S-ryhmä, Kesko ja Suomen Lähikauppa ovat myös luvanneet vähentää energiankäyttöään 9 % vuosina 2008–2016. Tämä käy ilmi niiden allekirjoittamista energiansäästösopimuksista. Näiden toimijoiden energiankäyttö on noin pari prosenttia koko maan sähkön kulutuksesta. (Aaltonen 2010.)

Yritykset voivat vaikuttaa myös globaaliin ympäristöön ostamalla sellaisia tuontielintarvikkeita, jotka täyttävät kansainvälisten itsesääntelyjärjestelmien ympäristönsuojelua koskevat kriteerit. Esimerkiksi Ruokakeskon hedelmien ja vihannesten tuontituottajista useimmat (noin 91 % kyseisten tuotteiden tuonnista) ovat hankkineet GLOBAL G.A.P. (GAP = Good Agricultural Practice) -sertifikaatin, joka on puolueettoman tahon myöntämä todistus tuotannolle asetettujen jäljitettävyy-, tuoteturvallisuus- ja ympäristövaatimusten täyttämiseksi. (Sorsa 2010a, 62.)

Erilaisten hallinta- ja johtamisjärjestelmien (laatu-, ympäristö- ja turvallisuusjärjestelmien) kehittyminen nähtiin Suomessa 1990-luvun trendinä. Ensin laatu- ja turvallisuusjärjestelmät kehittyivät nopeasti vastaamaan kasvavia kansainvälisiä tarpeita. ISO 9000 -järjestelmästä on muodostunut erityisesti Euroopassa valtajärjestelmä, mutta myös Yhdysvalloissa erityisesti kansainvälistä kauppaa harjoittavat yritykset hyödyntävät sitä ja sertifointi on yleistynyt. Suomessa ISO 9000 -järjestelmää ryhdyttiin soveltamaan jo vuonna 1987. (Sorsa 2010a, 74–76.)

Standardien sisällöllistä kehityskaarta esimerkiksi elintarvikealalla kuvaa siirtyminen laatu- ja turvallisuusstandardeista johtamisjärjestelmä- ja prosessi-standardeihin, joiden avulla valvotaan ja arvioidaan tuotteita ja tuotantoprosesseja. Tällaiset standardit ovat ISO 9000 -laatustandardien tai ISO 14000

-ympäristönhallintastandardien kaltaisia tai sellaisia standardeja, kuten standardi SA 8000, joka koskee sosiaalisia olosuhteita. (Sorsa 2010a, 75–76.)

Toinen tärkeä elintarvikealan kehityskaari on yritysten välisten standardien käytön lisääntyminen. Ostajat edellyttävät arvoketjussa tavarantoimittajiltaan tiettyjen standardien käyttöä. Tämä on tyypillinen OECD-maiden suurimpien elintarvikkeiden jälleenmyyjien ilmiö, mutta myös yhä yleisempi Aasiassa, Latinalaisessa Amerikassa ja Afrikassa. (Fulponi 2006, 3.)

ISO 14001 -standardi on jo niin laajalle levinnyt, että se ei enää toimi erilais-
tamisen indikaattorina vaan on pikemminkin alalle pääsyn edellytys. Tämä
pätee useilla toimialoilla. (Sorsa 2010a, 76.)

3.5.3 Kaupan kalalinjaukset ja WWF:n kalakampanja 2012

Ympäristöjärjestö WWF:n *Kuluttajan kalaopas* perustuu oppaasta vastaavan Ovaskan mukaan ekologiseen kestävyYTEEN. Kalastusta pyritään siirtämään uhanalaisista kalalajeista hyvin kalastusta kestäviin lajeihin. Lähtökohta ei aina ole yhtenevä ammattikalastuksen kanssa. (Ruokatieto 2012a.)

WWF pyrkii vaikuttamaan kala-alan sidosryhmiin ja sitouttamaan niitä omiin vastuullisuustavoitteisiinsa. Esimerkiksi vuonna 2012 WWF Suomi (WWF 2012a) toteutti Kalakampanjan kestävä kalastuksen puolesta. Myös kalakaupan toimijoiden vastuullisuutta selvitettiin. Organisaatioita pyydettiin sitoutumaan konkreettisesti kala-alan vastuullisuuteen. Sitoumuksissa otettiin huomioon myös aikaisempi vastuullisuuden edistäminen. WWF:n ehdotukset vastuullisuuden edistämiseksi olivat seuraavanlaisia:

1. Poistaa valikoimista uhanalaiset ja/tai kestäättömästi pyydyetyt kalat.
2. Kasvattaa kestävästi pyydytyn kotimaisen kalan ja MSC-sertifioitujen kalatuotteiden osuutta omissa valikoimissa.
3. Edistää vastuullisia kulutustottumuksia hankkeiden avulla.
4. Parantaa kalastuksen ja kalankasvatuksen vastuullisuutta konkreettisesti.
5. Tehostaa kotimaisten uhanalaisten kalojen suojelua konkreettisesti.
6. Edistää kampanjan tavoitteita organisaation toiminnan luonteen muuten sopivasti.

Osa toimijoista vastasi haasteeseen, osa ei osallistunut kampanjaan. Osa vastasi lähetettyyn kyselyyn ja osa ilmoitti myös numerodataa kalakaupastaan. (WWF 2012b.) Seuraavassa päivittäistavarakaupan kannanottoja kalakampanjaan (WWF 2012c) ja vastuullisuuteen kalakaupassa. Kaupparyhmittymien vastuullisuus painottuu osittain eri tavoin.

Keskon kalalinjaus

Ruokakesko Oy vastasi WWF:n kalakampanjaan ja kyselyyn (WWF 2012c), mutta ohjasi vastauksissaan toimenpiteidensä osalta K-ryhmän kalalinjausnettisivuille.

Keskon (2013) kala- ja äyriäislinjauksessa on todettu, että kalan merkitys ravitsemuksessa on korostunut muun muassa kalan sisältämien hyvien rasvahappojen vuoksi ja että Evira suosittelee eri kalalajeja nautittavaksi kahdesti viikossa. Lisäksi todetaan, että muun muassa ylikalastus on pienentänyt luonnonkalakantoja, kalalajit ovat tulleet uhanalaisiksi, jolloin luonnonkalaa on korvattu vesiviljelyllä ja uusien lajien viljelyolosuhteita on kehitetty.

Keskon (2013) linjauksen mukaan Ruokakesko Oy:llä, Kespro Oy:llä ja K-ruokakaupoilla ei ole valikoimissaan WWF:n kalaoppaassa punaisella liikennevalolla merkittyjä lajeja (www.wwf.fi). Ruokakesko Oy, Kespro Oy ja K-ruokakaupat edistävät vihreällä merkittyjä lajeja valikoimissaan. Valikoimapäätöksissä suositetaan kestäviä kalakantoja ja MSC-sertifioituja toimittajia. Ruokakesko tukee kauppiaiden mahdollisuuksia myydä kestävästi pyydettyjä lähivesien kaloja. Ruokakesko Oy, Kespro Oy ja K-ruokakaupat käyttävät erityistä harkintaa kalaoppaassa keltaisella liikennevalolla merkittyjen lajien kohdalla, kun niiden säilyttämistä valikoimissa tai ottamista valikoimiin käsitellään.

Linjausta sovelletaan Ruokakesko Oy:n, Kespro Oy:n ja K-ruokakauppojen kalojen ja äyriäisten sekä kalaa pääainesosana sisältävien tuotteiden ostotoiminnassa. Suositusten muuttuessa muutokset tehdään ostosopimuskausien puitteissa. Linjaus katselmoidaan ja päivitetään tarvittaessa, kuitenkin vähintään kerran vuodessa. Jos kalalajia ei löydy WWF:n kalaoppaasta, niin seurataan käytetään Marine Conservation Society'n www.fishonline.org-internet-sivuja ja muita mahdollisia tietolähteitä. (Kesko 2013.)

K-ryhmässä Pirkka on kaupan oma merkki. Toiminnan eettisyys on K-supermarket -ketjun mukaan vahvasti esillä. Yleisesti sarjan tuotteita kuvataan seuraavasti:

Haluatko säästää ympäristöäsi ja vaikuttaa kulutuksellasi – niin lähialueiden tuottajien kuin kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään? Pirkka-tuoteperheemme edistää ympäristön hyvinvointia ja tarjoamme vastuullisen vaihtoehdon: valikoimastamme löytyvät arvostetut Pirkka Luomu ja Pirkka Reilun kaupan -tuotteet. Tunnistat nämä tuotteet vihreästä luomulogosta sekä Reilun kaupan sertifiointi -merkistä. (K-supermarket 2013.)

Valikoimamme sisältää vastuullisesti tuotettuja tuotteita kuten luomu-, Joutsenmerkki- ja Reilun kaupan tuotteita. Tuotteiden hyllynreuna- ja pakkausmerkinnöistä löydät helposti lisätietoa, joka opastaa sinua näiden valintojen pariin. Vastuullisuus tarkoittaa meille myös terveellisten ja tuoreiden tuotteiden jatkuvaa tarjoamista. K-supermarket on vahva toimija lähiruoka-asioissa. Vastuullisesti tuotettujen tuotteiden määrä kasvaa koko ajan valikoimissamme. (K-supermarket 2013.)

Pirkka-sarjassa on yli 10 MSC-sertifioitua kala- ja äyriäistuotetta (Pirkka 2012). MSC-sertifioituja lohituotteita ovat *Pirkka lohipatee*, jonka alkuperäksi ilmoitetaan Tyynimeri, FAO-alue nro 67 ja *Pirkka lohi* kyttyrälohisäilyke, jonka valmistusmaaksi ilmoitetaan Kanada.

Toisaalta muita Pirkka-lohituotteita ovat Suomessa valmistettu, viljelty suomalainen tai ruotsalainen kirjolohi *Pirkka Kirjolahifilee*, ruodoton *Pirkka kirjolahifileepala*, joka on valmistettu Virossa sekä *Pirkka Loimukirjolahifileepala*, jonka alkuperämaa on Suomi, Ruotsi tai Tanska. Pirkka-lohituotteita ovat myös norjalainen, Suomessa valmistettu *Pirkka lohifilee*, viljellystä norjalaisesta lohesta Norjassa valmistetut pakastetut *Pirkka lohikuutiot* ja Ruotsissa valmistettu *Pirkka lohipesteija*.

S-ryhmän kalavalikoimia koskeva linjaus

SOK vastasi WWF:n kalakampanjaan ja siihen liittyvään kyselyyn (WWF 2012c). Helsingin yliopiston biotieteellisen tiedekunnan projektikurssin kalakampanjakyselystä laatiman WWF:n raportin (WWF 2013c, 22.) mukaan S-ryhmässä kuluttajien kysyntä vaikuttaa kalavalikoimiin, mutta vastuullisuusperiaatteista ei S-ryhmän mukaan tingitä. S-ryhmä käyttää WWF:n *Ku-*

luttajan kalaopasta, mutta kaupan työkaluksi se on heidän mielestään kuitenkin liian yksinkertaistava, sillä ostopäätökset edellyttävät yksityiskohtaisempia kalakantatietoja. (WWF 2013c, 22.)

Jatkotoimenpiteidensä osalta SOK vastasi WWF:n kalakampanjaan (WWF 2012c.), että S-ryhmän kalavalikoimia koskevan linjauksen mukaisesti valikoimiin ei hyväksytä IUCN:n (*International Union for Conservation of Nature*) punaisella listalla olevia erittäin uhanalaisia, uhanalaisia tai vaarantuneita lajeja, eikä kestävämmillä menetelmillä pyydettyjä kaloja. Kasvatetuissa kaloissa suositetaan *kestävästi kasvatettua kalaa*, jonka tuotannossa huomioidaan ympäristövaikutukset ja työolot. Kalalinjauksen lähteitä ovat IUCN Red List, MCS (Marine Conservation Society) status, RKTL ja WWF:n Kalaopas. S-ryhmä selvittää aina kalan alkuperän ja kalastusmenetelmän. Kalakantojen, kalastusalueiden ja -menetelmien kestävyyttä arvioidaan säännöllisesti ja linjausta päivitetään arvioinnin perusteella. Linjauksen mukaisesti S-ryhmä pyrkii myös kasvattamaan ympäristömerkittyjen kalatuotteiden valikoimaa. (WWF 2012c.)

S-ryhmän vuoden 2012 vastuullisuuskatsauksen (S-kanava 2012b, 54.) mukaan S-ryhmä haluaa edistää kestävämpää kalastusta. Kalalinjaus näkyy myös S-ryhmän ravintoloiden ruokalistalla. Kalakantojen tilat vaihtelevat paljon alueittain. Monille kalalajeille on löydettävissä kalastuksen kestävä kalakanta-alue. Kaupan ja ravintoloiden on kalahankinnoissaan mahdollista selvittää kalan tarkka alkuperä ja kalastusmenetelmät. (S-kanava 2012a.) S-ryhmän kalavalikoimalinjauksessa on noin 80 kalalajia. Joidenkin kalalajien kalastusalue- tai -menetelmäkriteerit varmistavat, että kala on kestävästä kalakannasta. Monilla kaukaa tulevilla lajeilla on erityisen tiukat ehdot, koska ylikalastusriski on suurempi tai kalastuksen valvonta heikkoa. Ympäristömerkittyjen kalatuotteiden valikoimaa kehitetään. Vuonna 2012 valikoimissa oli 43 MSC-sertifioitua kalatuotetta, kun vuonna 2011 niitä oli 25 kpl. Ravintoloissa tarjotaan MSC-sertifioitua kalaa ja yhteensä valikoimissa on 20 MSC-sertifioitua tuotetta. (S-kanava 2012b, 54.)

Kotimaista lähikalavalikoimaa parantaisi kotimaisen lähellä kalastetun meri- ja järvikalan lisätarjonta. S-ryhmän tavoitteena on tarjota yhä enemmän kotimaista, läheltä tulevaa kalaa, esimerkiksi entistä tuoreempaa ja monipuolisempaa valikoimaa kuhaa, ahventa ja muikkua. (S-kanava 2012b, 54.) Valikoimaratkaisuisissa S-ryhmä pyrkii huomioimaan kokonaisuuden. Esimerkiksi näkemykset vaellussiian ja Itämeren lohen pyynnin kestävyydestä eroavat.

(S-kanava 2012a.) Kotimaisten lajien kestävästä kalastuksesta keskusteltiin paljon vuonna 2012. WWF Suomen alkuvuodesta 2012 julkaisemassa Kuluttajan kalaoppaassa suositeltiin välttämään Itämeren villiä lohta ja vaellussiikaa niiden luonnonvaraisten kantojen huonon tilan vuoksi. (S-kanava 2012b, 54.)

S-ryhmän päivittäistavarakaupan valikoimajohtaja Alarodun mukaan Itämeren lohelle on olemassa laillinen kalastuskiintiö ja S-ryhmässä myydään Itämeren lohta kiintiön sallimissa rajoissa. Vaellussiian luontaisesti lisääntyvät kannat ovat uhanalaisia, mutta samaan aikaan siikaa istutetaan samoille kalastusalueille. Ongelmana on, ettei istutettua ja luonnonvaraista siikaa voi erottaa toisistaan. (S-kanava 2012a.) Valikoimista poistamista olisi ollut mahdotonta valvoa (S-kanava 2012b, 54). Tavoitteena on löytää tapoja, joilla luonnonvaraisia siikakantoja voitaisiin suojella, mutta jatkaa istutetun siian pyyntiä (S-kanava 2012a). Toisaalta Itämeren villilohen myynti on 2011–2012 kasvanut 14 %. Sen osuus kalojen kokonaisymyynnistä on hyvin vähäinen (alle promillen). (WWF 2013c, 22.)

Koska siika ja lohi ovat kalastuselinkeinolle tärkeitä lajeja ja asiakkaat haluavat niitä ostaa, S-ryhmä arvioi, että tarvitaan yhteistyötä näiden kalojen kalastuksen ja suojelun tasapainon löytämiseen. Vuoden 2012 aikana S-ryhmä kävikin vuoropuhelua sekä WWF Suomen että kalastusjärjestöjen kanssa ja osallistui MMM:n perustamaan siikatyöryhmään. Vuoden 2013 alusta käynnistyi myös MMM:n lohistrategiatyöryhmä, jossa S-ryhmäkin hakee keinoja Itämeren lohen tilan parantamiseksi. (S-kanava 2012b, 54; ks. myös Ovas-kainen 2013, 5.) Vastuullinen yritys kykenee vuoropuheluun asiakkaidensa ja muiden sen toiminnasta kiinnostuneiden kanssa. On hyvä tietää, mitä yritykseltä odotetaan. Vaikeista keskusteluista opitaan eniten.

Näkökulmia vastuullisuuteen

Suomen Lähikauppa Oy vastasi WWF:n kalakampanjaan ja siihen liittyvään kyselyyn. Suomen Lähikauppa Oy on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan yritys. Suomen Lähikauppa Oy:n tavoitteena on tarjota kaupungissa ja maaseudulla monipuolisia lähipalveluita. (WWF 2013c, 24.)

Helsingin yliopiston biotieteellisen tiedekunnan projektikurssin kalakampanjakyselystä laatiman WWF:n raportin (WWF 2013c, 24) mukaan Suomen Lähikauppa Oy:n kalanostopäätöksiin vaikuttavat tuotteen kysyntä, laatu,

hinta, saatavuus, kannattavuus ja eettiset näkökohdat. WWF:n Kuluttajan kalaopas on tässä apuna mahdollisuuksien mukaan. Suomen Lähikaupan valikoimiin ei hyväksytä Kuluttajan kalaoppaassa punaiseen luokkaan kuuluvia, kestäättömällä pohjalla olevia kalalajeja. Vihreän luokituksen omaavia kestäväällä pohjalla olevia kalalajeja suositaan, mikäli se on mahdollista. Tämä ei kuitenkaan ole kovin usein mahdollista johtuen korkeasta hinnasta, pienestä kysynnästä sekä saatavuuden vaihtelusta. Kuluttajien asenteet ja kysyntä vaikuttavat paljon valikoiman muodostukseen. Kuitenkin vain sellaiset asenteet, jotka näkyvät ostopäätöksinä, voidaan huomioida.

Suomen Lähikauppa Oy:n (2013) mukaan vastuullisuus on toimintatapa. Suomen Lähikauppa ilmoittaa huolehtivansa koko arvoketjun vaikutuksista ympäristöön esimerkiksi kuljettamalla tavarat kauppoihin yhteiskuljetuksina. Automaattisella tilaamisella minimoidaan hävikkiä.

Vuonna 1862 perustettu Stockmann on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Stockmann ei vastannut WWF:n Kalakampanja-haasteeseen, mutta vastasi aiheeseen liittyvään kyselyyn. (WWF 2012b; 2013b, 22.) Stockmannin perusarvona on mm. vastuullisuus. ”Toimintamme on eettisesti kestävä, oikeudenmukaista ja ympäristöarvoja kunnioittavaa”. (Stockmann 2013.)

Stockmannin tavoite on tarjota mahdollisimman laaja ja monipuolinen valikoima. Suomen Stockmann Herkut ostavat kala- ja äyriäistuotteensa kalatukureilta. Stockmann ei myy Suomessa uhanalaisiksi tai vaarantuneiksi luokiteltuja kalalajeja. Stockmann pyrkii suosimaan ja tarjoamaan saatavilla olevia kotimaisia kalalajeja. Yritys myös edistää sertifoitujen kala- ja äyriäistuotteiden kauppaa ja seuraa kestävään kalastukseen liittyvää keskustelua. Tavoitteena on lisätä muun muassa MSC-sertifoitujen kala- ja äyriäistuotteiden valikoimaa tuotteiden kysynnän kasvaessa. WWF:n *Kuluttajan kalaopas* on otettu huomioon Stockmannin kalalinjauksessa. Opas kokoaa hyvin yhteen useita kalalajeja koskevia tietoja. (WWF 2013c, 22; Stockmann 2011, 13.)

Stockmann (2014) Herkun kala-alan merkkituote on Stockmann Gourmet Lohifilee. Ostopäällikkö Pirjo Hellmanin (2012) mukaan Stockmann Herku on ruokakaupan edelläkävijä, sillä esimerkiksi tuoreen kalan palvelutiskeille on ensimmäisenä Suomessa myönnetty kansainvälinen kalatuotteiden ympäristömerkintä Marine Stewardship Council (MSC) -sertifikaatti (Hellman 2012).

Laaja luomuosasto Stockmannin (2011, 14) Helsingin keskustan tavaratalon elintarvikeosastolle avattiin elokuussa 2011, ja muutenkin Stockmannin tavaratalojen luomuelintarvikkeiden valikoimaa laajennettiin ja myymälähenkilökunnan ympäristö- ja vastuullisuusmerkkien tuntemukseen panostettiin. Valikoimissa oli vuoden 2011 lopulla lähes 1 300 luomutuotetta (noin +20 %). Luomuelintarvikkeiden myynnin osuus on huomattavasti Suomen valtakunnallista keskiarvoa korkeampi. (Stockmann 2011, 14.)

Kalakampanjan vaikuttavuus ja arvioita kalakaupan vastuullisuudesta

WWF:n kalaopasta koskevan kyselyn tehnyt Helsingin yliopiston projekti-
kurssi arvioi, että kyselyn perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä koko Suomen kalakaupan vastuullisuudesta. Voidaan kuitenkin todeta, että kalavali-
koimien muuttaminen ekologisesti kestävämmiksi on mahdollista, ja kyselyssä esitellyt yritykset voivat olla esimerkki Suomen kalakaupalle laajemminkin. Selvitys voi lisätä suomalaisen kalakaupan ja kuluttajien tietämystä, mikä vie kohti ekologisesti kestävämpää tilannetta. (WWF 2013c, 29.)

WWF:n Sampsa Vilhusen ja Matti Ovaskan mukaan yritysten vastaukset to-
dentavat, että WWF:n *Kuluttajan kalaopas* on vaikuttanut yritysten kalavali-
koimaan. Vältettäviksi suositellut kalat ja erityisesti syvänmeren lajit ovat vä-
hentyneet, MSC-sertifioidut tuotteet ovat lisääntyneet ja yrityksillä on tavoit-
teena lisätä kotimaisten elinvoimaisten lajien osuutta valikoimissaan. WWF:n
kansainvälisen kalatyön ydintä on edistää ympäristömerkittyjen kalatuottei-
den kysyntää ja vaikuttaa sertifiointijärjestelmiin. Ne voivat parhaimmillaan
luoda kestävästä toimintatavoista uuden miniminormin. (WWF 2013c, 32–
33.)

WWF:n Vilhusen ja Ovaskan mukaan kalatuotteen kestävyyttä ei sertifikaatti,
tai sen puuttuminen, aina mittaa. Erityisesti pienimuotoinen rannikkokalas-
tus voi jäädä hitaan ja hintavan sertifiointijärjestelmän ulkopuolelle (ks. Saa-
rinen 2012). Vaikka alkutuotteen sertifiointi ei mittaa tuotteen prosessointia
ja kuljetuksia, voivat myös ne vaikuttaa ympäristöön. Lisäksi mittavaan teol-
liseen kalastukseen voi liittyä merkittäviä kestävyyspäkohtia, joihin ympäris-
tömerkintä ei vaikuta. Periaatteessa MSC-sertifikaatti mittaa kuitenkin hyvin
ekologista kestävyyttä. (WWF 2013c, 33.)

WWF Suomi on WWF:n Vilhusen ja Ovaskan mukaan jo pitkään kannusta-
nut kuluttajia ja julkisen sektorin ruokahuoltoa suosimaan kotimaisia elinvoi-

maisia lajeja tuontikalan ja uhanalaisten lajien sijaan. Kyselyyn vastanneet yritykset yrittävät pääosin aktiivisesti hyödyntää paikallisia kalavaroja. Kalakampanjan tavoite on, että Suomessa ensimmäisenä maana on tarjolla ainoastaan kestävästi pyydettyä ja tuotettua kalaa. Merkittävimmät Suomen kalakaupan toimijat ovat sitoutuneet kehittämään kalavalikoimaansa kampanjan tavoitteiden mukaisesti. (WWF 2013c, 33.)

MTV3 ja STT (2012) uutisoivat vuonna 2012, että Suomen Ammattikalastajaliiton mukaan Suomessa ammattikalastajien vaelluskalojen myynti romahti ympäristöjärjestö WWF:n kalakampanjan vuoksi. WWF suosittaa kuluttajaa välttämään uhanalaisia vaelluskaloja. Osa kaupoista on sitoutunut WWF:n suositukseen. Itämeren villiä vaelluslohta ja villiä vaellussiikaa saa kaupaksi joko huonosti tai entistä halvemmilla hinnoilla. WWF:ssä tiedetään ammattikalastajien vaikeutunut tilanne. WWF:n suojeluasiantuntija Matti Ovaskan mukaan on tärkeätä, että ammattikalastus säilyy, mutta elinkeinonharjoittamisen pitää olla ekologisesti kestävä. (MTV3 & STT 2012.)

Erilaisia näkökulmia lohialan vastuullisuuden käytännön tulkintaan on ainakin median edustajalla, kalastusaktivistilla, kaupan toimijoilla ja kalan toimitajilla, kuten seuraavasta esimerkistä ilmenee. Kaupan kalalinjausten taustalla vaikuttaa myös WWF.

Kulttuuritoimittaja Sirpa Pääkkönen (2013) uutisoi heinäkuussa Helsingin Sanomissa, että Itämeren villiä lohta on myyty Suomessa aiempaa kerrottua laajemmin. Itämeren villiä lohta on myyty Helsingissä ja Espoossa. Mikkelissä ja Porissa sitä myivät K-ryhmän Citymarketit sekä Rovaniemellä S-ryhmän Prisma. Keskustelu alkoi sen jälkeen, kun kalastusaktivistina tunnettu näyttelijä Jasper Pääkkönen arvosteli Facebookissa lohien myymistä Citymarketeissa Helsingissä ja Espoossa. Seuraavana päivänä myyntipaikkoja paljastui lisää. (Pääkkönen 2013.)

K-ryhmällä on valtakunnallinen suositus, jonka mukaan villiä lohta ei pitäisi myydä. Yksittäisissä kaupoissa linjasta on kuitenkin poikettu. Mikkelin K-citymarkettiin kauppias Miettisen mukaan lohta ehdittiin myydä jonkun verran ennen sen poistamista. Villi lohi tuli myyntiin eilen yksityiseltä kalakauppiaalta. Varasto hävitettiin. K-citymarket Pori Mikkelin kauppias Jyllin mukaan pieni erä, noin kolmekymmentä kiloa, Itämeren villiä lohta tuli myyntiin eilen. Ehdimme jo myydä erän pois. Asiakkaat kysyvät sitä, ja joskus villiä lohta on myynnissä. Se on aivan laillista. Kil-

pailijamme Prisma myy kotimaista lohta jatkuvasti. S-ryhmä ei halua rajoittaa kalastajien elinkeinoa. Porin K-citymarket saa lohta yksityisiltä kalastajilta ja kalatukuilta. Julkisuushässäkän takia asiaa täytyi harkita uudelleen. Jatkossa noudatamme Keskon linjaa. (Pääkkönen 2013.)

S-ryhmällä on Keskon tapaan kalalinjaus, joka antaa suosituksia osuuskaupoille. Paikalliset osuuskaupat tekevät kuitenkin päätöksensä itsenäisesti. S-ryhmän linjaus sallii Itämeren villin lohien myymisen paikallisesti. Itämeren taimenen myynti on kielletty. Rovaniemen Prismassa oli tänään myynnissä molempia lajeja, mutta ne vedettiin pois. S-ryhmän vastuullisuusjohtaja Rankisen mukaan meritaimenen myynti on S-ryhmän kaupoissa kiellettyjen listalla. Pohjoisen virhe on paikallinen. Villiä lohta voidaan myydä paikallisesti kiintiön sallimissa rajoissa. HOK-Elanto päätti luopua sen myynnistä viime vuonna. Kilpailutilanteesta hän toteaa, että jokainen kaupparyhmä tekee omat ratkaisunsa. (Pääkkönen 2013.)

3.5.4 Hyvän kauppatavan periaatteet

EU:ssa (2012) on valmisteltu elintarvikeketjun Hyvän kauppatavan periaatteita. Tilanteissa, joissa toinen sopimuspuolista on vahvemmassa neuvotteluasemassa, kyseinen sopimuspuoli saattaa sanella yksipuolisesti ehtoja heikommalle sopimuspuolelle ja muokata liikesuhdetta liiallisesti ajaakseen vain omia taloudellisia etujaan. Hyvän kauppatavan vastaisia käytäntöjä voi ilmetä missä tahansa yritysten välisen suhteen vaiheessa.

Periaatteista tulisi elintarvikeketjun itsesäätelymekanismin perusta kaupan, elintarviketeollisuuden ja maataloustuottajien kauppasuhteissa. Periaatteiden mukaan elintarvikeketjun toimijoiden on huomioitava kuluttajan intressit, kunnioitettava sopimusvapautta, noudatettava liikesuhteissa hyvää käytäntöä ja kunnioitettava salassapitovelvollisuutta. Periaatteiden mukaan sopimukset tehdään aina kirjallisesti ja periaatteet liitetään osaksi sopimuksia, niitä ei saa muuttaa yksipuolisesti ja osapuolten on kannettava kohtuullinen yritysrisi. Annettuun ehdotukseen ovat Euroopassa jo sitoutuneet kaupan ala ja elintarviketeollisuus. (Tuko Logistics Osuuskunta 2013c.)

S-ryhmän päivittäistavara-kaupan johtaja Jukka Ojapellon mukaan EU:n komissio pitää itsesääntelyä pakottavaa lainsäädäntöä parempana lähtökohtana toimivalle elintarvikeketjulle. Itsesääntely on tehokas tapa vaikuttaa elintarvikeketjun toimivuuteen ja parantaa sen läpinäkyvyyttä. Hyvän kauppata-
van periaatteiden kautta pystytään aina puuttumaan todellisiin haasteisiin konkreettisten sääntöjen kautta paremmin kuin esimerkiksi muuttamalla kilpailulakia. (S-kanava 2013b.)

4 ARVOKETJU OSTAJAN NÄKÖKULMASTA: AMMATTIKEITTIÖT JA KULUTTAJAT

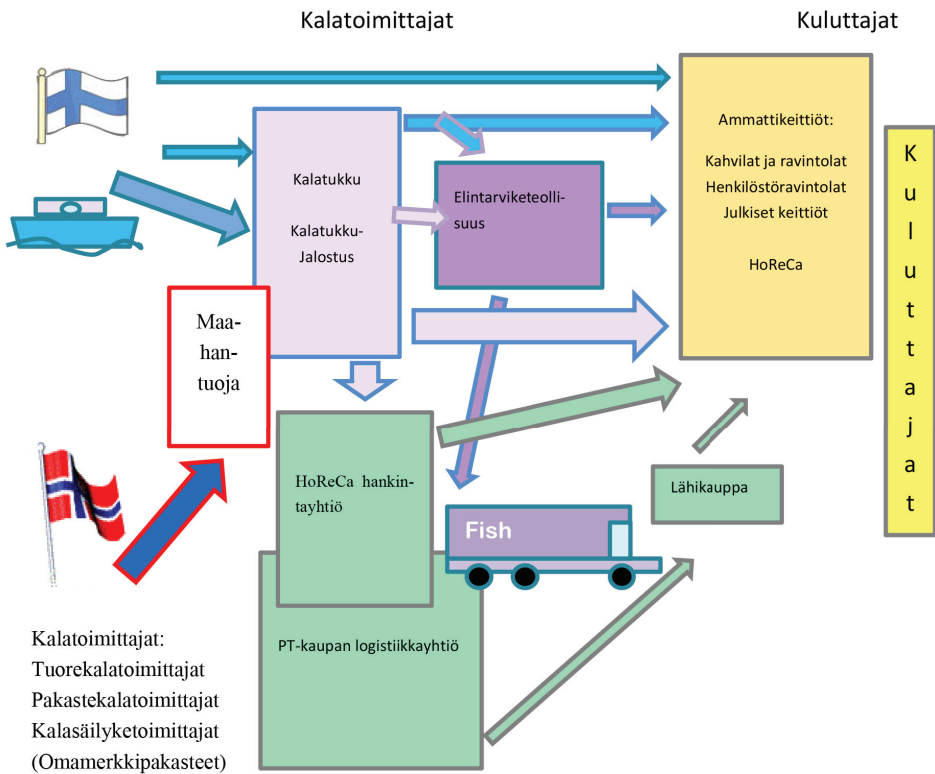
4.1 AMMATTIKEITTIÖT ARVOKETJUSSA

Ammattikeittiöitä (suurkeittiöitä) ovat kahvilat ja ravintolat, henkilöstöravintolat ja julkiset keittiöt. Ammattikeittiöt ohjaavat merkittävästi kalan käyttöä ja kulutusta Suomessa. Koska ammattikeittiöiden keskeinen tavoite on toimintojen tehostaminen, on hinta vaikuttanut erittäin keskeisesti ruoan raaka-ainehankintoihin. Tämä on johtanut siihen, että kalaa tuodaan yhä enemmän ulkomailta. (Alaja 2012, 1.) Kalan arvoketjua ammattikeittiöiden näkökulmasta selvitetään kuviossa 16.

Alaja (2012, 3) on selvittänyt järvikalan toimitusmahdollisuuksia ammattikeittiöille ja laajemminkin ammattikalastajien toimintamahdollisuuksia. Myös Kalatietokeskus on selvittänyt järvikalan reittiä ammattikeittiöön (Turunen 2009). Saarni ym. (2007, 20) ovat puolestaan selvittäneet suurtalouksien kalan päähankintakanavia, joita olivat tukku 60 %, keskusliike 14 %, kalatori tai kalakauppa 7 %, päivittäistavarakauppa 2 %, kalastaja tai kalankasvattaja 1 %, muu hankintatapa 4 % ja kieltäytyi tai ei osannut vastata 12 %. Kalan käytöstä kotimaisen kalan osuus oli 44 % ja ulkomaisen 56 % (2007, 15). Tuontikalan käyttö on kaksinkertaistunut kymmenessä vuodessa vuosituhatosen vaihteessa. Tuotujen lohikalajien käyttö on kasvanut 2000-luvun alusta lukien.

4.2 AMMATTIKEITTIÖT ASIAKKAINA

Alajan (2012) ja Saarnin (2007) tutkimustulokset ovat samansuuntaisia. Alajan mukaan ammattikeittiöt tai ammattikeittiöihin hankintoja tekevät henkilöt olivat Etelä-Savon ELY-keskuksen alueella asuville tai kalastaville kalastajille verrattain vieras asiakasryhmä. Kalan toimittajaksi ammattikeittiöön pääsemisen arvioitiin olevan vaikeaa. Puolet 27 vastanneesta ammattikalastajasta arvioi, että he eivät pysty tarjoamaan riittävän pitkälle jalostettuja kalatuotteita ammattikeittiöille. Vastaavasti kalanjalostajista (yhteensä 11) oli myynyt viimeisen viiden vuoden aikana julkisille ruokapalveluille 50 % ja ravintoloille 75 %. Kuukausittaiset myyntimäärät olivat kuitenkin pieniä. (Alaja 2012,13–15.)



KUVIO 16. Kalan arvoketju ammattikeittiöiden näkökulmasta.

Kalatietokeskuksen tekemän selvityksen mukaan kotimaisen järvikalan käytön vähyyteen vaikuttaa se, etteivät toimijat tiedä toistensa olemassaolosta. Tuottajan ja hankkijan kohtaamisen helpottaminen voisi virittää yhteistyötä ja pohjustaa pientoimijoiden liiketoimintamahdollisuuksia. Kalastajia hyödyttäisi tieto lähialueen keittiöiden hankintamahdollisuuksista (mitä, missä muodossa, kuinka paljon, kuka vastaa hankinnoista ja miten voi tarjota tuotteita). Keittiöiden hankinnoista vastaavia taas helpottaisi tieto alueen toimijoista ja heidän toimitusmahdollisuuksistaan. (Turunen 2009.)

Lähikalan toimitustietojen avulla hankinnoista tai ruokailun suunnittelusta vastaavat henkilöt voisivat suunnitella ruokalistoja teemapäivineen. Lähikalatoimittajilta voisi myös hankkia erikoistuotteita esimerkiksi juhliin. Siten voitaisiin tukea paikallista liiketoimintaa ja perinteitä. Turusen raportissa painotetaan kuntapäätäjille julkisten keittiöiden esimerkillisyyden tavoitetta. Tällöin säästöjen asemesta tavoitteena tulee olla kansalaisten perehdyttäminen turvallisiin, vastuullisiin ja terveellisiin ruokailutottumuksiin. Tilaja on palvelusta maksava kuntalainen, ei kunnan toimitus. Kala on erittäin pieni osa kunnan julkisen hankinnan kustannuksista ja elintarvikkeistakin murtoosa. Kuntien päätäjien tulisi Turusen mukaan nähdä kotimaisen kalan käyttö imagoarvona. (Turunen 2009.) Esimerkiksi Kiuruvesi on onnistunut lähikalan käytössä kouluissaan (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010, 30).

Kalatietokeskuksen selvityksessä järvikalan menekin lisäämistä estävät tuottajien passiivisuus ja kalatoimitusten kustannukset, kuten pienet toimitusmäärät ja pitkät kuljetusmatkat. Lyhyiden kuljetusmatkojen päähän tavarantoimituksia selvityksen mukaan tehdään. (Turunen 2009, 6–7.) Esimerkiksi Etelä-Savossa suurin osa kalastajista on omaksunut strategian, jossa toimitetaan suuri määrä alhaisesti jalostettua kalaa. Saalis myydään välittäjille, tukuille tai kalanjalostamoille. (Alaja 2012, 22.)

Suurkeittiöt vaativat kalatuotteilta riittävän korkeaa jalostusastetta, mikä vähimmillään tarkoittaa kalan ruodottomuutta. Myös kertaerien tulee olla riittävän suuria. Turunen mainitsee tuotteen lisävaatimuksina valmistettavuuden ja helppokäyttöisyyden. Suurkeittiöissä ei ole aikaa raaka-aineen käsittelyyn. (Alaja 2012, 22–23; Turunen 2009, 7.) Suuret kansainväliset kalatuket ja kalan jalostajat pystyvät toimimaan suuren kapasiteetin avulla joustavasti, mutta pienille lähikalan tuottajille saatavuus ja jalostusasteen nostaminen voi koitua ylivoimaiseksi esteeksi. Yhteistyöllä kalan arvoketjun toimijoiden keskuudessa saatavuuteen ja jalostusasteeseen liittyviä haasteita voitaisiin kuitenkin pyrkiä voittamaan.

Kalan jalostaminen on haastavaa pienille kalastajille, pienjalostajille ja tukuille. Näillä kaikilla on erilaiset valmiudet käsitellä ja toimittaa kalaa. Kalastajat voivat toimittaa vain kohtuullisen kalamäärän perattuna tai fileenä lähikeittiöön. Teknologiset innovaatiot, esimerkiksi irtopakastustekniikan käyttö, voisivat mahdollistaa lähikalan toimittamisen suuremmat kertamäärät. Suuret tukut ja jalostajat voivat logistiikkansa avulla lähettää pieniäkin erii asiakkaille ja kehittää tuotteita pidemmälle. Volyymituotteiden ja reseptiikan kehittämistä vastuu onkin pääosin suurilla toimijoilla. Suuret tuotantovolyymit, riittävä henkilöstö- ja laitekapasiteetti ovat pitkän aikavälin kehitystyön perusta. (Turunen 2009.)

Toimitusvarmuus on ammattikeittiöille keskeinen kriteeri. Toimitukseen liittyvä haaste on myös määrätty toimitusaika. Keittiöiden varastojen puute aiheuttaa haasteita toimittajille. (Turunen 2009, 8.) Keittiöiden kalahankintojen keskittäminen hankintarenkaisiin on kaventanut pientoimittajien elintilaa, sillä niillä ei ole mahdollisuutta tarjota tuotteitaan tarjouspyynnön mukaisesti. Tarjouspyynnöissä toimittajalta edellytetään yleensä kolmen vuoden sopimusta ja säännöllisiä usean eri kalatuotteen toimituksia. Pientoimittajallekaan ongelmana eivät ole Turusen mukaan pitkät toimitussopimukset, mutta useiden eri kalatuotteiden toimittaminen sen sijaan on. Kalastajat ja pienjalostajat ovat erikoistuneet käsittelemään ja jalostamaan luonnonkalaa, mutta heillä ei ole mahdollisuutta toimittaa esimerkiksi kirjolohijalosteita kilpailukykyiseen hintaan. (Turunen 2009, 9.)

Asiakaskunnan tarjontaongelmien lisäksi haasteena on vaatimus kalaraaka-aineen valmistettavuudesta ja helppokäyttöisyydestä. Pienimpienkin kuntien nykyaikaisissa keittiöissä valmistetaan ruokaa sadoille ihmisille. Raaka-aineen käsittelyyn ei ole enää keittiöillä aikaa eikä tilaa. Raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman pitkälle jalostettuja, niin sanotusti valmiiksi pataan pantavia. Aikaa on keskimäärin kaksi tuntia. Kalatuotteita ainoastaan maustetaan ja kypsennetään. Pienjalostaja voi räätälöidä tuotteensa juuri lähikeittiön tarpeita vastaavaksi. Esimerkiksi kalamassan maustaminen valmiiksi ja pakastaminen suoraan kypsennysvuoissa mahdollistaa huomattavasti paremman katteen omalle työlle. Tuotteen korkea hygienia on itsestäänselvyys ja tuotteen alkuperän jäljitettävyyttä arvostetaan korkealle. (Turunen 2009.)

Vakituiset toimitukset keittiöille perustuvat yleensä toimitussopimuksiin, sillä keittiöt ennakoivat jopa koko vuoden ruokalistansa. Ruokalistat tehdään yleensä kuuden, seitsemän viikon rytmissä ja kalatuotteita on tiettyinä viikon-

päivänä. Toimitusvarmuus on tärkein hankintakriteeri. Ruoan valmistajan pitää olla varma siitä, että tilattu raaka-aine on käytettävissä, kun valmistus alkaa. Toimitusvarmuuden takaamiseksi kalaraaka-aine voidaan toimittaa pakasteena, eikä keittiöillä ole ongelmia sen käytön suhteen. (Turunen 2009.) Keittiöt suosivat kiinteitä kalatuotteiden toimitusaikoja, tiettyä viikoppäivää. Siten kalan toimittajien on varmistettava toimitusaika jo ennen tietoa saaliista. Toimitusaika on yleensä sovittavissa, mutta tavoitteena on, että toimitukset hoidetaan keittiöhenkilökunnan ollessa paikalla. Keittiöillä ei ole esimerkiksi isoja pakastevarastoja, vaan toimitukset pyritään ottamaan ns. ruokailukohtaisesti. (Turunen 2009.)

Yhteenvedona kalan toimittamisesta ammattikeittiöille Turunen tekee seuraavat johtopäätökset: kalastajilla on vain rajalliset mahdollisuudet toimittaa suoraan kalaa ammattikeittiöiden tarpeisiin, koska heillä ei ole riittävää motivaatiota, osaamista tai välineitä riittävästi jalostettujen tuotteiden tekemiseen. Kalaketjussa jalostustehtävää hoitavat siten kalanjalostajat. Ainakin Etelä-Savon alueella kalanjalostusyrittäjillä on hyvät valmiudet sopeuttaa toimintonsa markkinoiden kysyntää vastaavaksi. Järvikaloista suurimmille, kuten hauelle, kuhalle ja kookkaille ahvenille, on jatkuvasti kysyntää. Sen sijaan vajaan hyödynnettyjen kalojen, kuten esimerkiksi särjen ja lahnan, kaupallisen hyödyntämisen ongelmat ovat samat kuin 1990-luvulla: raaka-aineen huono saatavuus, kalastuksen, keräilyn ja jalostuksen heikko kannattavuus, vähäinen yhteistyö, raaka-aineen laatuvaihtelut ja markkinointivaikeudet. (Turunen 2009.)

4.3 PROAKTIIVISEN JULKISEN HANKINTATOIMEN MAHDOLLISUUDET

4.3.1 Geelsin sosioteknisen mallin soveltaminen kala-alaan

Julkiset hankinnat ovat merkittäviä Suomessa. Julkisten hankintamarkkinoiden kokonaisarvoa ja merkitystä Suomen kansantaloudessa on selvittänyt tutkija Pekka Lith (2012) TEM:n raportissa *Innovatiiviset julkiset hankinnat Suomen kansantaloudessa*. Selvitystä ohjanneen Työ- ja elinkeinoministeriön neuvottelevan virkamiehen, Kirsti Vilénin mukaan julkinen sektori ei ole hankinnoissaan kovin innovaatiomyönteinen. Muutokseen tarvitaan uutta asennetta, osaamista ja toimintatapoja. Tähän tulisi panostaa ja kannustaa. Mahdolliset kansantaloudelliset hyödyt ovat huomattavat. Julkinen sektori

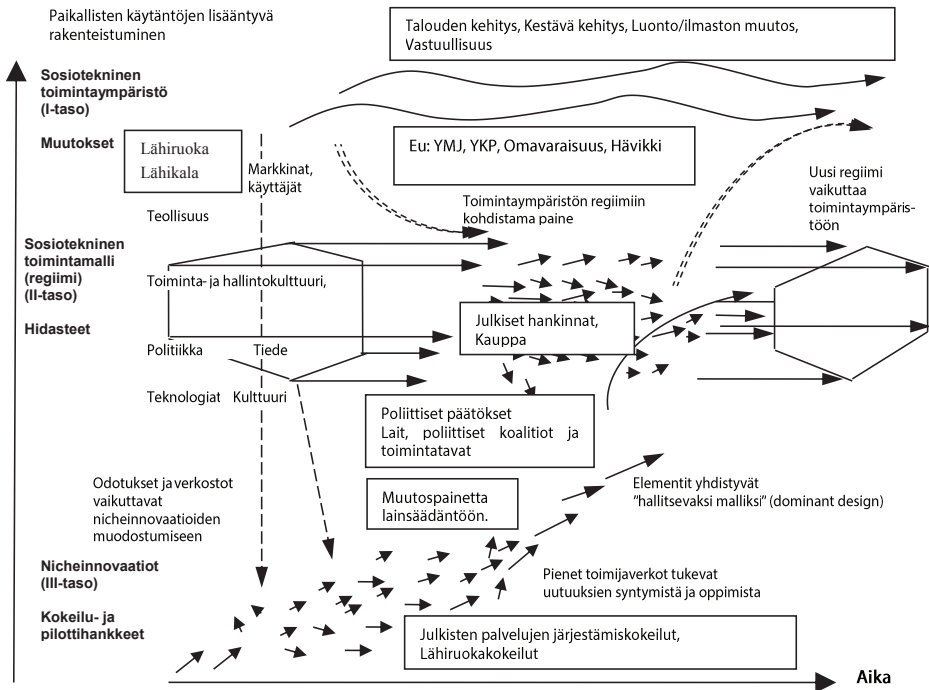
hyöttyä tuottavammista ja paremmista palveluista ja yritykset saavat sykkäyksiä uudistumiseen. Suorien vaikutusten lisäksi yrityksille voi tulla myös merkittäviä välillisiä vaikutuksia. (Lith 2012, 2.)

Luotola (2013, 80) etsii julkisten hankintojen hidasteita ja mahdollisuuksia kuvaavassa opinnäytetyössään *Menestyksekkäs julkinen hankinta sosioteknisen muutoksen mallin avulla kuvattuna* keinoja siihen, miten kunnissa voidaan edistää julkisten hankintojen avulla kotikunnan, lähialueen tai Suomen hyvinvointia sekä turvata yritysten kannattavuutta ja työllisyyttä. Ajatuksia voi soveltaa kalan ja kalatuotteiden, mutta myös muun lähiruuan hankintojen organisointiin.

Luotolan mukaan ensin tulee ymmärtää julkisten hankintojen eri puolia, varsinkin hankintaprosessia. Laillisuusnäkökulma ja lainsäädäntö määrittelevät tiukat rajat kilpailutukselle. Kilpailun perusraamit määrittellään tarjouspyyntöasiakirjoissa. Markkinatuomioistuinkäsittelyn pelko vaikuttaa liian paljon hankintaprosessissa. Julkisten hankintojen kehittäminen edellyttää hankintalain sallimien mahdollisuuksien hyödyntämistä. Hankintastrategiassa esimerkiksi voidaan määritellä yhdeksi kriteeriksi vastuullisuus. (Luotola 2013, 81.)

Toiseksi Luotolan mukaan tulee hahmottaa ja kuvata, millaisessa kontekstissa julkiset hankinnat ovat. Vallitsevaa järjestelmää tutkimalla saadaan tietoa siitä, mihin voidaan vaikuttaa. Tarvitaan analyysiä julkisten hankintojen muutoshaasteista sekä holistista sosioteknisen muutoksen mallia. Vaikuttaminen on mahdollista erilaisten julkisen sektorin laatimien ja yksityisen sektorin laatimien ohjauskeinojen avulla. Muutoksen erilaisia lähteitä kuvataan Geelsin monitasoisessa teoriamallissa. (Luotola 2013, 81.)

Julkisten hankintojen kala-alan kontekstia voidaan kuvata soveltamalla Frank W. Geelsin (Geels & Schot 2007, 401) sosioteknistä muutoksen mallia (kuvio 17) (ks. myös Luotola 2013, 26).



KUVIO 17. Julkiset kalatuotehankinnat Geelsin (Geels & Schot 2007, 401) sosioteknisen muutoksen mallin avulla kuvattuna.

Sosioteknisen toimintaympäristön (I-taso) muutoksia on mainittu kuvion yläosassa. Toimintaympäristöstä kohdistuu muutospainetta regiimiin. Vallitseva sosiotekninen toimintamalli eli regiimi (II-taso) on kuvion keskiosassa. Kuviossa alimpana on nicheinnovaatiotaso (III-taso).

Niche tarkoittaa järjestelmässä suojattua tilaa, ”taskua”, esimerkiksi pientä niche-markkinaa, jossa uusi innovaatio pääsee rauhassa kehittymään, tai paikallista markkinapaineilta suojattua kokeilua (Nieminen & Kivisaari 2012, 422). Mallin soveltamista kala-alalle selvitetään seuraavaksi tarkemmin.

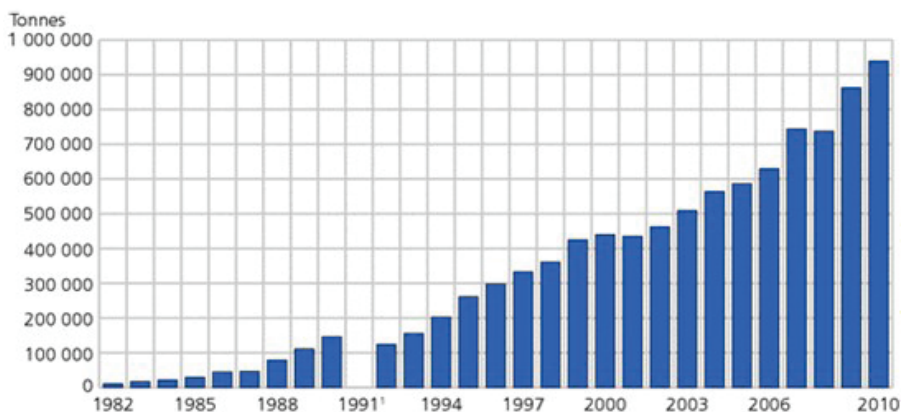
4.3.2 Sosiotekninen toimintaympäristö ja sosiotekninen toimintamalli eli regiimi

Geelsin sosioteknisen muutoksen mallin (kuvion 17) I-tason, sosioteknisen toimintaympäristön, kala-alan trendejä on lueteltu luvussa 2.6 taulukossa 4. Kotimaisen raaka-aineen saatavuusongelmaan on Suomessa vastattu kansainvälistymällä ja perinteisellä taloudellisella ajattelulla, mistä esimerkkejä ovat tuontirajoitusten poisto, omistuksen kansainvälistyminen, yritysfuusiot, laajentuminen naapurimaihin, vertikaalinen integraatio ja kansainvälinen työnjako. Taloudellisen ajattelun lisäksi kestävän kehityksen ja vastuullisuuden trendit ovat nousseet vaikuttamaan kala-alaankin.

Vastuullisuudenkaan ei ole helppo konkreettisesti välittyä kuvion 17 II-tasolle, sosioteknisen toimintamallin eli regiimin tasolle ja siitä eteenpäin. Tätä kuvaa kuviossa esimerkkinä kuluttajien lähiruokatrendi (iso nuoli). Kuluttajat ilmoittavat haluavansa ostaa Suomessa kasvatettua tai pyydettyä kalaa (esimerkiksi 70 % vastaajista, Ruokatieto 2012a). Tämän tulisi näkyä julkisten hankintojen ja kaupan toimintakulttuureissa, jotta syntyisi poliittisia päätöksiä ja esimerkiksi strategioita, joiden myötä syntyisi esimerkiksi niche-odotuksia yrityksille ja järjestelykokeiluja.

Toisaalta muun muassa EU:ssa tavoitellaan omavaraisuutta. Tähän on maailmalla haettu ratkaisua ekologisen, kestävän vesiviljelyn laajentamisen avulla. Voidaan puhua merkittävästä harppauksesta uuteen.

Norjassa merilohen viljely on kasvanut jyrkästi 1990-luvulla, kuten kuvasta 4 ilmenee. Norjan lohen vesiviljely on kasvanut vuodesta 1992 vuoteen 2010 noin 640 %. Kasvu on edelleen jatkunut ja lohen määrä oli 1 140 000 tonnia vuonna 2011. Lopulliset tiedot vuodelta 2011 vahvistavat kalan hinnan laskun, mutta myydyin lohen määrä oli ennätysellinen. Ennakkotieto vuodelta 2012 on 1 326 000 tonnia (+ 16 %) ja 31 miljardia Nkr. (Statistisk sentralbyrå 2013a.)



¹ The figure for 1991 is missing due to unreliable data.

Source: The Directorate of Fisheries and Statistics Norway.

More information: <http://www.fiskeridir.no/> and <http://www.ssb.no/fiskeoppdretten/>

KUVA 4. *Norjan lohen viljely vuosina 1982–2010 (Statistisk sentralbyrå 2013b).*

FAO:n (2014) mukaan maailman lohen (Atlantic salmon) viljelyn tuotanto oli yhteensä yli 1 400 000 tonnia vuonna 2010.

OECD:n tilastoprofilissa Norjan kalastuksen saalis vuonna 2010 oli 2 674 000 tonnia ja vesiviljelyn tuotanto 1 008 000 tonnia (OECDiLibrary 2013). Innovation Norwayn mukaan Norjan rannikolta ja meriltä saadaan 2 500 000–3 000 000 tonnia kalaa vuodessa. Kalan pyyntiä ei juuri voida kasvattaa lyhyellä aikavälillä, mutta viljelyn kalan ja äyriäisten tuotanto kasvaa edelleen. Kalanviljelyyn on myönnetty noin 1 300 toimilupaa, joista lohien ja taimenien viljelylupia noin 800 ja kalanjalostuslaitoksia on noin 100. Lisäksi on kehittynyt merkittävää rehuteollisuutta ja kaupalliseen tuotantoon tulee jatkuvasti uusia viljeltyjä kalalajeja. Norja on maailman johtava maa muun muassa turskan, ruijanpallaksen ja kissakalan viljelyssä. (Innovation Norway 2013.)

Suomessa kirjolohenkin tuotanto on kangerrellut kannattavuusongelmien ja ympäristölupien tiukentumisen vuoksi 1990-luvun huippuvuosien jälkeen. Toisaalta teknologian avulla viljelyä on kehitetty merkittävästi. (Ks. myös luvut 2.1.2 ja 2.1.3).

MMM:n mukaan ympäristövaikutusten vähentäminen teknologiaa ja sijainninhajausta kehittämällä, voi parantaa myös kotimaisen kirjolohen tuotantopedellytyksiä, mikäli kalanviljelyyn tätä kautta saadaan uusia ja entistä suurempia ympäristölupia. Tämä parantaisi Suomen lohikalajien tarjonnan omavaraisuutta. (MMM 2010a, 9)

Julkiset hankinnat ovat tarkkaan säädelyjä. Lisäksi hinta vaikuttaa julkisiin hankintoihin niin paljon, että asiakkaat jäävät taka-alalle, vaikka julkisten keittiöiden tehtävänä on myös olla esimerkki ruuan osalta lapsiasiakkaille ja heidän perheilleen (vrt. luku 4.1 ja 4.2). Regiimitaso on haastava, mutta strategisten päätösten lisäksi julkisissa hankinnoissa merkittävää omaa päätösvaltaa on esimerkiksi hankintamenettelyn valinnassa ja kehittämisprosesseissa. Näiden hyödyntäminen edellyttää kuitenkin proaktiivisuutta. (Luotola 2013, 81.) Luotola (2013) päätyy johtopäätökseen, että julkisten hankintojen toimintatavoissa ja päätöksenteossa on ongelmia ja vaikuttaa siltä, että puuttuu aitoa johtajuutta ja strategiatajua hyödyntää kuntien itsehallintoa hankinnoissa. Organisaattori näyttää puuttuvan. Odotukset, asenteet ja verkostot vaikuttavat niche-innovaatioiden muodostumiseen, kuten kuvioista 17 ilmenee.

Vallitsevan sosioteknisen toimintamallin regiimin tasolla on muitakin kuin politiikkaan liittyviä ongelmia, koska kala-alan organisointi ei etene. Kuten luvussa 4.2 selvitettiin, tutkimuksissa on ilmennyt esimerkiksi, etteivät tuottajat ja julkisen sektorin keittiöt tiedä toisistaan saatikka löydä toisiaan. Lisäksi hankintarenkaat ovat olemuksellaan vielä karkottaneet kalantarjoajia, vaikka niiden pitäisi toimia päinvastoin. Kala-alalla voidaan sanoa, että verkostoja tarvitaan, jotta toimijat, esimerkiksi kalastajat ja lähikeittiöt edes tutustuvat ja vaihtavat tietoa näkökulmistaan. Tahtotilassa on ongelmia, jos esimerkiksi pienyritysten tuotteiden räätälöintiä juuri lähikeittiön tarpeisiin ei hyödynnetä lähikalan ollessa vastuullistakin. Järjestelmää voidaan kuitenkin muuttaa kannustavaksi. Toisaalta suuremmalle kalateollisuudelle on oma tehtävänsä esimerkiksi volyymituotteiden ja reseptiikan kehittämisessä.

4.3.3 Niche-innovaatioiden merkitys

Geelsin sosioteknisen muutoksen mallin (kuvion 17) III-tason niche-innovaatioita edistävät kokeilu- ja pilottihankkeet. Julkisten palvelujen järjestämiskokeilut, esimerkiksi lähiruokakokeilut, ovat vähintään uusien käytäntöjen mahdollisuuksia ja ne ovat myös laajemman soveltamisen malleja. Julkisten palveluiden järjestämiskokeiluista voi seurata koko toimintamallin, regiimin,

muutos ja/tai työllistävää liiketoimintaa sekä lopulta jopa kansainvälistä liiketoimintaa ja vientiä. (Luotola 2013, 81.)

Niche-innovaatioita voivat tietysti tuottaa myös yritykset. Esimerkiksi Norjassa Lerøy panostaa sinisimpukoiden hyödyntämiseen kestävässä lohien kasvatuksessa (vrt. luku 5.1.2). Suomessa on ainakin yksi sinisimpukkakokeilu käynnissä, mutta naapurivaltioissa saatetaan ehtiä edelle. Suomen vesiviljelyn vähentyessä ruokakalan tuotanto on kasvanut nopeasti lähialueilla, kuten Ruotsissa ja Luoteis-Venäjällä (Honkanen ym. 2012b, 9). Entisellä kirjolohen viljelijällä on unelma sinisimpukoista myös Suomessa.

T. Engmanilla on unelma, että muutaman vuoden päästä ahvenanmaalaisia sinisimpukoita on tarjolla ravintoloissa. Toistaiseksi hänen kasvatamiaan simpukoita on kerätty vain kananrehuksi. ”Olen keittänyt niitä voissa ja maistellut. Minusta ne olivat hyviä”, biologi Engman kertoo kokeiluistaan. Itämeressä sinisimpukat ovat meren matalan suolapitoisuuden vuoksi pieniä. Ajatus simpukanviljelystä Itämerellä on Engmanin mukaan levinnyt nyt myös Ruotsiin, Viroon, Latviaan, Puolaan ja Saksaan. (Savolainen 2013.)

4.4 ARVOKETJU KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

4.4.1 Kuluttajat asiakkaina

Kuluttajat ja ammattikeittiöt edellyttävät samoja asioita kalalta. Vähittäiskaupasta ostettavan raakakalan tulisi olla nopea ja helppokäyttöinen, ruodoton ja fileoitu. Kalan perusvaatimus on tuoreus ja vähimmäisvaatimus on kalan puhdistus. Yhä enemmän kysytään myös kalan alkuperästä.

Julkinen keskustelu korostaa, että kuluttajat voivat valinnoillaan ohjata merkittävästi talouden toimijoita ja yhteiskunnallista muutosta kohti kestävämpää tuotantoa. Vastuullisuusmerkeillä kuluttajia herätellään valitsemaan esimerkiksi ympäristömyönteisiä hyödykkeitä. Myös lähiruokateemalla kuluttajia houkutellaan valitsemaan lähellä tuotetuista raaka-aineista valmistettuja ruokavalmisteita tai ostamaan kaupasta lähikalaa ulkomaisen kalan sijaan.

Ali-Yrkön (2013, 53) analysoimien elintarvikkeiden Suomeen jäävän arvonlisän osuus osoittautui erittäin korkeaksi. Osasy tähän on se, että Suomen

markkinoilla myytäessä tukku- ja vähittäiskaupan osuus tulee Suomeen ja tuotteen loppuvalmistus ja monien ainesosien valmistus tehdään myös Suomessa. Lisäksi useimmat raaka-aineet tulevat suomalaisesta alkutuotannosta.

Kuluttajatuotteissa tuotteen lopullisen arvon luo kauppa, ja merkittäviä ovat myös jakelu ja brändi. Lisäksi elintarvikkeissa kauppa on omien tuotemerkkiensä (esimerkiksi Pirkka, Rainbow ja Euroshopper) avulla sekä brändinomistaja että tuotteen jakelija. (Ali-Yrkkö 2013, 13–14.) Näin ollen elintarvikekauppa on erityisen tärkeä osa suomalaista elinkeinosektoria.

Kuluttajiin vaikutetaan informaatio-ohjauksella. Myös asioiden esillä pitäminen mediassa lisää tietoisuutta kalan ympäristövaikutuksista.

Kuluttajia puhuttelevatkin brändit, jotka viestittävät tiivistetysti tuotteen ydinarvoja. Brändi on kuluttajan mielikuva tuotteesta. Tähän mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteen laatu, alkuperä, pakkaus, toimitusketju, vastuullisuus ja kaikki viestintä, jolla brändin rakentamista tuetaan. Kun esimerkiksi tuotteen valmistaja hyödyntää näitä markkinoinnissaan, se pystyy vaikuttamaan suoraan kuluttajiin. Näin se saa itselleen myös sellaista valtaa, joka muutoin on tuotteiden välittäjillä (esimerkiksi kaupan eri portailla). (Docherty 2012, 8; ks. tarkemmin Nolvi 2014.) Perinteiset tuotebrändit ovat alkaneet viestittää vastuullisuudesta varsinaisten tuotteen laatuominaisuuksien lisäksi. Voidaan kysyä, missä määrin kuluttajien valintoihin vaikuttavat vastuullisuusvihjeet, kuten eettiset tai ympäristömerkit.

Vastuullisuusmerkeillä viestitään kuluttajille, että tuote on eettisesti, yhteiskunnallisesti ja ympäristöllisesti kestävä kehityksen mukaista. Vastuullisuusmerkkien käyttö on markkinailmiö, jonka tarkastelussa ei voi sivuuttaa arvoketjussa toimivien yritysten kilpailuetua.

Tavarat, palvelut ja kuluttaminen ovat tarpeiden tyydyttämistä, mutta myös subjektiivisten merkitysten läpäisemää identiteetin rakentamista. Kulutusvalintojen kautta kuluttaja voi viestiä, millainen haluaa olla tai millainen ei halua olla muiden silmissä. Vastuullisuusmerkeillä tietyt kuluttajaryhmät rakentavat ja esittävät identiteettiään. Vastuullisuusmerkkien käytön laajentuminen ja merkityksen kasvu kuluttajien valintaperusteena voi edistää kestävä kehityksen suuntaisia muutoksia. Kuitenkaan sosioteknisen järjestelmän muutoksella ei ole yksittäistä syytä (Geels 2011, 29), vaan muutoksen mahdollisuuksien ikkunoiden avautuminen edellyttää useiden järjestelmien ja eri tasojen muutosten samanaikaisuutta. (Sorsa & Jolkkonen 2014b, 12–14.)

TPR inno -hankkeessa Suomessa tehtyjen teemahaastattelujen mukaan yritykset kokevat, että kuluttajakysyntä on niille merkittävin ajuri vastuullisuuden huomioon ottamiseen. Toisaalta on nähtävissä, että vielä vain pieni osa kuluttajista merkittävästi kiinnittää huomiota vastuullisuusmerkkeihin ja ostaa niiden perusteella. Yritykset käyttävät vastuullista toimintaa ja siihen liittyvää sertifiointia erottumisen välineenä ja oman brändinsä lisäarvotekijänä. (Sorsa 2012a; 2012b.)

Näin ollen yritysten ja lainsäätäjien vastuullisuusasioiden edistäminen on käytännössä tärkeää. Varsinkin edelläkävijäyritysten (esim. Paulig) ja -tuotteiden (esim. Pirkka) sertifiointin ajureina toimivat vielä nyt enemmän yrityksen sisäiset kuin ulkoiset tekijät. (Sorsa 2013c.)

4.4.2 Niche-näkökulmia kuluttamiseen: tulevaisuuden asiakaskeskeisyys

Kauan sitten kalastus oli Suomessa kiinteän asutuksen omavaraisuuden perusta. Kalastuksen ikivanhat elementit huvi ja hyöty ovat säilyneet kaupungistuvassakin Suomessa. Nyky-Suomessa kuluttajalle on arvoketjussa varattu tehtävä kuluttaa. Asiakas on yhä kauempana kalan tuotanto- ja jalostusvaiheista. Hän ostaa mielikuvien, brändien ja sertifikaattien perusteella. Ruoka ei kuitenkaan ole vain tuote, vaan elintärkeä tarpeiden tyydyttäjä, kuten vesi, lämpö ja ilma.

Toisinaan palataan juurille, mistä luomutuotteet, lähikala tai lähiruoka ovat hyviä esimerkkejä. Hyöty ja huvi saavat uusia ilmenemismuotoja ja kala on omavaraisuuden näkökulmasta tärkeää ravintoa. Toisaalta tähän nykyään yhdistyy kuluttajan imagon rakentamisen tärkeys. Yritykset ottavat huomioon arvopainotuksissaan ja strategioissaan myös megatrendit, kuten viimevuosien kriisiytyneen maailmantalouden kehityksen. Omavaraisuus korostuu maailmalla ja hävikki on esillä esimerkiksi EU:ssa. Tähän liittyy ruuan, kuten kalan, arvostus ja saatavuus.

Kuluttajaa palvelee eri olosuhteissa erilainen, esimerkiksi kotimaisen pyöreän kalan lyhyt tai norjalaisen lohifileen pidempi arvoketju. Voidaan sanoa, että kalan osalta kuluttajat eli ammattikeittiöt ja loppukuluttajat (vrt. luku 4.1 ja 4.2) nostavat *hinnan* ja *kalan käytettävyyden* keskeisiksi asioiksi. Yritykset ottavat tämän huomioon esimerkiksi asemoidessaan tuotebrändiään (vrt. luku 5). Tulevaisuuden asiakaskeskeisten strategioiden voidaan arvioida perustuvan

näihin vaihtoehtoihin ja karkeasti kuvattuna kuluttajien ostopäätösten taustat ovat seuraavanlaiset:

1. *Mukavuus* (kalan käytettävyys) on tärkeä asia varakkaassa yhteiskunnassa. Silloin kuluttajalla on varaa maksaa arvoketjuun sisältyvästä työstä.
2. Alhainen *hint*a voi olla erityisen tärkeätä, jos ei ole paljoa rahaa käytettävissä. Tällöin kuluttajalla voi kuitenkin olla aikaa hankkia ja valmistaa itse ruokansa.

Lisäksi kuluttajalla voi olla tarve työllistää lähiseutuaan, jotta toimeentuloa vahvistetaan ja vältetään suoranaista köyhyyttä. Esimerkiksi suomalainen sanoo haluavansa ostaa suomalaisia tuotteita. Kuluttaja, joka kannattaa esimerkiksi keskeisen kehityksen arvoja tai lähiruokaa, voi pitää tärkeänä myös imagoarvoa, joka perustuu kuluttajan sijaintiin kalan arvoketjussa lähempänä vastapyydettyä kalaa. Kuluttajan ostopäätös on merkittävä asia. Toisaalta tarjonnan, esimerkiksi kauppa- ja jakelusektorin, tahtotila vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja voi valita.

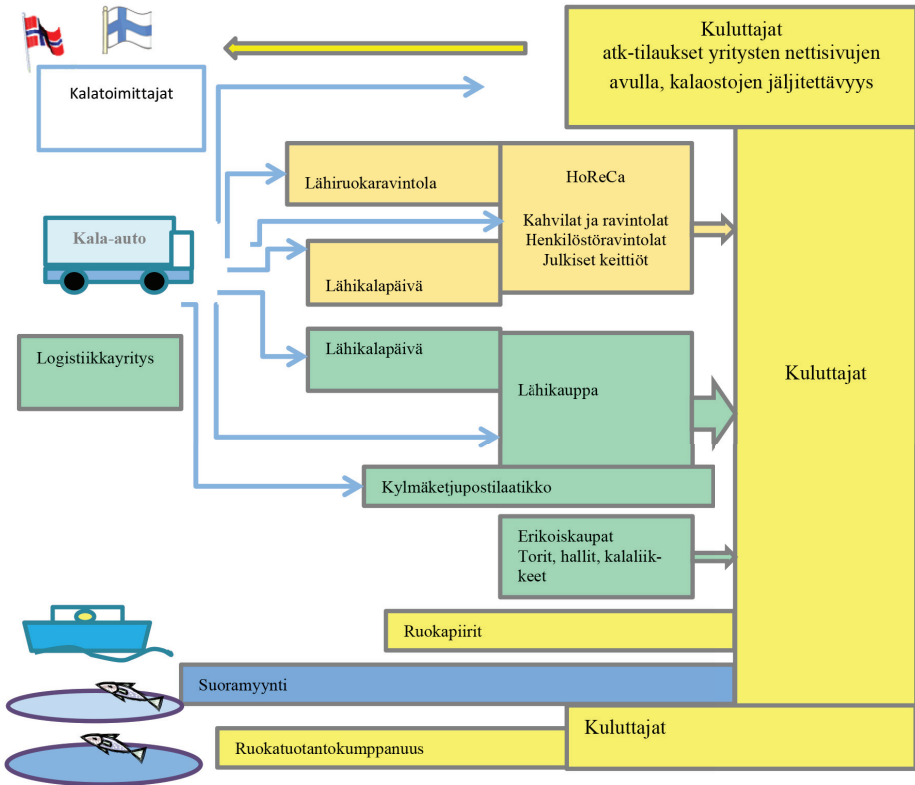
Kuviossa 18 on selvitetty tulevaisuuden kuluttajan mahdollista asemaa kala-arvoketjussa. Arvoketjukumppanuus voi kehittyä kuten luvun 1.2.2 kuviossa 6 De Silva on yleisesti esittänyt, ja pitkällä aikavälillä arvoketjukumppanuus on strategisesti merkittävää.

Seuraavassa hahmotellaan, mitä voi tarkoittaa se, että kuluttaja johtaa arvoketjua.

Perusajatus on, että myynti/hankintakanavat ovat tärkeitä. Voidaan ajatella, että edellä mainitussa vaihtoehdossa

1. Tärkeä tieto on, että 80 % asiakkaista haluaa ostaa kalansa PT-kaupasta. Kalan mukavuus tarkoittaa helppoa saatavuutta sekä helppoa ja nopeaa valmistettavuutta tai valmisruokaa, joka vain lämmitetään. Tehokas kylmäketju ja hygienia sekä nykyaikaiset pakkaukset ovat tärkeitä.
2. Tärkeätä on, että kuluttaja haluaa olla lähempänä juuri pyydettyä tai nostettua kalaa, jopa haluaa pyytää sen itse. Tärkeitä ovat erikoiskaupat (torit, hallit ja kalaliikkeet), suoramyynti, ruokatuotantokumppanuus tai ruokapiirit.

Tulevaisuuden vaihtoehto (kuvio 18) voisi edellä mainituin perustein olla siis sellainen, että HoReCa-sektori, erityisesti julkishallinto ja lähikauppa, mutta myös lähiravintolat, panostaisivat lähiruokaan. Lähikalapäivä kuntakeittiöissä ja lähikalapäivä lähikaupassa voisivat niputtaa kulutusta logistisesti suurempiin eriin. Kala-auto voisi yhdistää tietyinä päivinä hajanaiset kalatarjoajat ja hajanaiset markkinat vaikkapa PT-kaupan pihalla tai sisätiloissa. Kala-auto voi hyödyntää atk-tilauksia ja toimittaa kalat myös kotiovelle, ravintolaan, suurkeittiöön tai kauppaan. Mikäpä estäisi kehittämästä vaikkapa kauppaan kylmäketjupostilaatikkoa, josta voi noutaa kalansa kuten nyt noudetaan postia. Toisaalta tarvetta voi olla paikalliselle tai alueelliselle kalan keräily- ja jakeluorganisaatiolle uutena toimintona tai logistiikan kehittämisen painopistealueena.



KUVIO 18. *Kuluttaja arvoketjukumppanina tulevaisuudessa.*

Tärkeätä kalastajalle, kalaviljelijälle, jalostajalle, keittiöille ja kaupalle ja toivottavasti myös kuluttajalle on ennakoitavuus, luotettavuus ja hyvä yhteistyö. Kalan logistiikkaa helpottanee, jos liikuteltavia (lähi)kalalajeja on yksi tai muutama. Toisaalta kalavalikoima voi kasvaa hyödynnettäessä sesonkikalaa. Ulkomaisille kalatuotteille on oma järjestelmänsä.

4.5 KALA-ALAN ARVOKETJUN TOIMIJOIDEN YHTEISTYÖ

4.5.1 Kansallinen laatustrategia yhteistyöfoorumina

Elintarviketalouden kansallinen laatustrategia on elintarviketalouden toimijoiden yhdessä laatima ohjelma, jossa kuvataan elintarviketalouden arvot, visio ja toiminta-ajatus sekä menettelytavat. Toimintaan on sitoutunut koko elintarvikeketju. Kansallisen laatustrategian tavoitteena on tukea ja vahvistaa elintarvikeketjun yhteiskuntavastuullisuutta. (Ruokatieto 2013c.) Kansallinen laatustrategia mahdollistaa elintarvikealan toimijoiden laaja-alaisen yhteistyön.

Suomen elinkeinoelämässä elintarvikeala voisi vaikuttaa suuresti globaalien arvoketjujen arvon tuottamiseen, kuten Ali-Yrkkö (2013) selvittää (ks. luku 1.2.6). Ali-Yrkkön (2013, 52–53) mukaan elintarvikkeiden arvonmuodostuksessa valmisruoka-annoksessa tukku- ja vähittäiskaupan osuus on lähes 50 % eli elintarvikkeiden keskiarvoa (38 %) korkeampi. Brändin omistajan osuus on 29 % eli keskiarvoa (41 %) alempi. Toimittajien osuus on noin 8 % ja heidän toimittajiensa osuus noin 10 %. Logistiikan osuus on 3 %. Tutkituissa elintarvikkeissa valmistaja omisti tuotebrändin. Haastattelut viittasivat siihen, että kaupan omien merkkien kohdalla kaupan voitto on yleensä keskiarvoa suurempi. Kaupan merkkituotteiden eli Private label -tuotteiden brändin omistaa kauppa eikä valmistaja.

Ali-Yrkkön mukaan elintarvikkeiden arvonmuodostuksen analyysissä ilmeni, että esimerkkielintarvikkeiden ainesosat ovat pääosin kotimaisia, joten Suomeen jäävän arvonlisän osuus osoittautui erittäin korkeaksi. Valmisruoka-annoksen Suomeen jäävä osuus oli noin 97 %. Suomen markkinoilla myytäessä kaupan osuus tulee myös Suomeen. Tuotteen loppuvalmistus ja monien ainesosien valmistus tehdään Suomessa. Useimmat raaka-aineet tulevat myös suomalaisesta alkutuotannosta. (Ali-Yrkkö 2013, 52.) Tämä merkitsee sitä,

että panostamalla suomalaisen alkutuotannon, kuten kalastuksen, elintarviketeollisuuden ja kaupan väliseen yhteistyöhön, olisi mahdollista saada muihin globaaleihin arvoketjuihin (meriteollisuus; metsäteollisuus; elektroniikkateollisuus) verrattuna huomattavasti suurempi osuus arvonmuodostuksesta jäämään Suomeen.

Varsinaista kalatuotetta ei Ali-Yrkkön vertailussa ollut, mutta valmisruokannoksen tulos on tärkeä. Kala on kuitenkin erityistä huolellisuutta vaativa tuote. Eri tuotteiden liikevoittoon vaikuttavat huomattavasti niiden hävikki, kampanjahinnat ja tuotteen tarvitsemat erikoistilat, kuten kylmätilat (Ali-Yrkkö 2013, 52).

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että brändin omistajuuden yhdistyminen toimittajan osuuden tai kaupan osuuden kanssa on merkittävä arvonmuodostuksen kokonaisuuden jakautumisen näkökulmasta, vaikka kaikki yrityksen arvonlisäys ei ole voittoa (Ali-Yrkkö 2013, 52).

4.5.2 Kala-alan toimijoita

Kala-alan kotimaisia järjestöjä ovat Elintarviketeollisuusliitto ja Kalatalouden keskusliitto. Suppeammin tiettyyn osa-alueeseen jäsenkunnaltaan kohdistuvia järjestöjä ovat Suomen Ammattikalastajaliitto, Suomen Kalakauppiasliitto, Suomen Kalankasvattajaliitto, Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö, Österbottens Fiskarförbund ja Österbottens Yrkesfiskare r.f. Nämä toimijat edustavat kukin arvoketjun yhtä ryhmää. Voidaan arvioida, että näin organisoituneessa järjestörakenteessa yksittäisen ryhmän edunvalvonta painottuu yhteisen edun asemesta. Kalatalouden keskusliiton jäsenjärjestöjä ovat kalastajaliitot ja kalatalouskeskukset, ja Elintarviketeollisuusliitossa kala-ala on yksi elintarviketeollisuuden aloista. Lisäksi kala-alan toimijoita ovat Pro-Kala ja Ruokatieto. Laajempaa yhteistyötä on tavoiteltu esimerkiksi edellä mainitun Elintarviketalouden kansallisen laatustrategian avulla.

Kala-alan ulkomaisia ja kansainvälisiä organisaatioita ovat Baltic Sea Regional Advisory Council (BS RAC), Europeche, Ruotsin ammattikalastajat Sveriges Fiskares Riksförbund (SFR), Ruotsin tuottajajärjestö Sveriges Fiskares Producentorganisation (PO), Svensk Fisk, Tanskan ammattikalastajat Danmarks Fiskeriforening, Tanskan tuottajajärjestö Danske Fiskeres Producent Organisation, Eurooppalainen naiskalastajaverkosto European

Network of women's organisations in fisheries and aquaculture ja Norjan ammattikalastajat Fiskebåtredernes Forbund.

Kala-alan tutkimuksen ja koulutuksen tavoitteena on parantaa kala-alan toimintaedellytyksiä. Tutkimuslaitoksia, joilla on omat painopistealueensa, ovat esimerkiksi Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (RKTL) ja Kalatietokeskus. RKTL tuottaa tutkimustietoa, kalakantaennusteita ja asiantuntijapalveluja kalavesien hoidon tarpeisiin. Toiminnalla edistetään kalavarojen kestävästä käytöstä ja parannetaan kalastuksen edellytyksiä.

5 VASTUULLISUUDEN VIESTIMINEN KALABRÄNDEILLÄ

5.1 LOHIBRÄNDIT JA VASTUULLISUUS

5.1.1 Brändien tyypittely

Kala-alan arvoketjun vastuullisuus ilmenee moniulotteisesti, kuten luvuissa 1–4 on selvitetty. Kala-alan, esimerkiksi lohen, vastuullisuuden tarkastelussa voidaan käyttää apuna eri brändejä, varsinkin kun tavoitteena on selvittää yritysten vapaaehtoista, omaa vastuullisuutta. Brändien avulla viestitään yrityksen arvoja ja sitä, millaisia mielikuvia yritys haluaa herättää esimerkiksi yrityksen vastuullisuudesta. Arvojen ja mielikuvien pitää vielä kalatiskillä todentua, jotta yrityksen maine säilyy hyvänä ja kala menee jatkossakin kaupaksi ostajille ja loppukuluttajille.

Suomen kalamarkkinoiden päätuote lohi on paljolti kasvatettua lohta, joko suomalaista tai norjalaista. Suomalainen kuluttaja ilmoittaa kiinnittävänsä huomiotaan kalan alkuperään, erityisesti suomalaisuuteen (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 168). Esimerkiksi Metro-tukun mukaan kasvatetun kalan koko arvoketjun kartoittaminen onnistuu hyvin (WWF 2013c, 18). S-ryhmän mukaan kaupan ja ravintoloiden on kalahankinnoissaan mahdollista selvittää kalan tarkka alkuperä ja kalastusmenetelmät (S-kanava 2012a). MSC-lohi-tuotteita on kaupoissa muutamia. Koska Suomessa ei ole kotimaista MSC-lohta tarjolla, MSC-merkki tarkoittaa tuontikalaa. ASC-merkki eli vastuullisesti viljellyn kalan merkki, ja sertifiointijärjestelmä voisi olla tulevaisuudessa merkittävässä roolissa suomalaisella kala-alalla. Itämeren murtovesiviljelylle ei vielä ole ASC-kriteereitä, mutta merkin avulla voidaan osoittaa kalan kasvatuksen vastuullisuutta.

WWF:n kalaopasta koskevan kyselyn tehnyt Helsingin yliopiston projekti-kurssi arvioi (WWF 2013c, 5, 39), että MSC-kalan tilastointitavat eivät tuke-neet esimerkiksi WWF:n kalakampanjaraportin tiedonhankintaa. ”Yritykset

joutuivat vastaamaan kalavalikoimaa koskeviin kysymyksiin eri tavoin ja eri tarkkuuksilla muun muassa tilastointitapojen erilaisuudesta johtuen. Suurin osa yrityksistä pystyi antamaan tietoja vain 2–4 viimeisimmältä vuodelta. Kalastojen riittävän tarkan tilastoinnin tärkeys korostui, kun pyritään tietoisesti ja suunnitelmallisesti kohti vastuullisempaa kalavalikoimaa.”

WWF:n kyselyssä vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon MSC-sertifioitua kalaa on ostettu vuosina 2005–2012 ja kyselyssä pyydettiin ottamaan huomioon kokonaisostomäärässä myös kalajalosteet, pakasteet ja säilykkeet (WWF 2013c, 5, 39). Vastaajat kokivat erittelyn ilmeisesti hankalaksi. Toisaalta tilastointia on alettu tehdä, kun MSC-tuotteita on otettu myyntiin tai kun kauppa on saanut MSC-sertifikaatin. Vastuullisesti tuotettujen ja myytyjen elintarvikkeiden tilastointiin liittyvät ongelmat ovat olleet nähtävissä myös esimerkiksi vastuullisesti tuotetun kahvin ja sokerin määrien tilastoinnissa.

Taulukossa 7 on sovellettu Dochertyn (2012, 13) brändien tyyppittelyä suomalaisen lohialaan.

Docherty (2012, 13) jakaa brändit neljään ryhmään: tuottajan omat brändit, monimuotoiset brändit, maantieteelliset brändit ja sertifiointiin perustuvat brändit. Docherty tyyppittelee konkreettisten tuotteiden ja palveluiden tuotebrändejä, joita markkinoidaan kuluttajille. Asemoimalla oman brändin sä oikein suhteessa markkinoilla jo oleviin brändeihin yritykset pyrkivät saamaan tuotteilleen kilpailuetua. (Nolvi 2014, 62.)

Omalla brändillä tuottaja pyrkii erottautumaan muiden tuottajien vastaavista brändeistä. Tyyppillisesti brändin omistaa tuotteen alkutuottaja tai jalostaja. Monimuotoisuuden perustuvalla brändillä on monia yhtäläisiä piirteitä tuottajan oman brändin kanssa. Sen perusidea on kuitenkin, että eri tuottajat saavat maksua vastaan brändin käyttöönsä. Tuottajia ohjaavat lisenssin haltijan (brändin omistajan) laatustandardit. Tuottaja saa tuotteilleen valmiit markkinat ja keskimääräistä paremman hinnan (ns. premium-hinnan). Brändin omistaja markkinoi brändiä tehokkaasti ja huolehtii tuotantoketjun johtamisesta. (Docherty 2012, 13–14.) Kaupan omat merkit voidaan myös luokitella monimuotoisuuden perustuviksi brändeiksi, koska esimerkiksi Pirkka-brändin avulla ja sen tuotekriteereitä noudattamalla tavarantoimittajat voivat lisätä tuotevalikoimaansa. (Ks. myös Nolvi 2014, 63.) Toimittajat siis toimittavat kalaa sekä omien tuotemerkkiensä että kaupan merkkien käyttöön.

TAULUKKO 7. Neljä Dochertyn yleistä tuotebrändiä ja sovellus lohialaan (Doherty 2012, 13).

	Päämäärä	Brändin omistajuus	Oikeudellinen tunnusmerkki	Sovellus suomalaisiin lohibrändeihin
Tuottaja-brändit	Erottaa tuotteet ja niiden tuottajat toisistaan	Tyypillisesti tuottajilla tai jalostajilla	Tuotemerkki	Lerøy
Monimuotoiset brändit	Erottaa erilaiset monimuotoiset tuotetyypit	Tyypillisesti ao. monimuotoisen tuotetyypin omistajalla	Tuotemerkki ja siihen liittyvä lisenssi	Pirkka Kaupan omat merkit
Maantieteelliset brändit	Erottaa tuotteet maantieteellisen alkuperän perusteella	Tyypillisesti julkisen sektorin elimellä tai alueellisilla järjestöillä Suomessa esimerkiksi: Hyvää Suomesta -merkki, Puhtaasti kotimainen -sirk-kalehtilippu ja Avainlippu	Maantieteellinen merkki tai alkuperänimike	Apetit: suomalainen kasvatettu kirjolohi, <i>Kotimainen</i> -kalatuote Norjalainen lohi Caternet: <i>Läbikala</i> Chipsters: norjalainen luomulohi
Sertifiointiin perustuvat brändit	Erottaa tuotteet eettisten tai sosiaalisten standardien perusteella	Tyypillisesti sertifiointielimillä	Tuotemerkki	Chipsters: Luomulohi Trio Trading: Luomulohi

Maantieteelliset brändit perustuvat niiden alkuperään. Ne tuotetaan tietyllä alueella. Maataloustuotteissa kyse voi olla siitä, että kyseinen alue tarjoaa ilmastollisesti, maaperän perusteella tai muutoin otolliset olosuhteet tietyn tuotteen kasvattamiselle ja valmistamiselle. Maantieteellisen brändin voi omistaa julkisen sektorin toimija tai alueellinen yhdistys. Sertifiointiin perustuvia tuotemerkkejä ei ole perinteisesti pidetty brändeinä, mutta niiden merkitys on muuttunut tähän suuntaan. Suurimmat sertifiointiin perustuvat merkit ovat levinneet laajasti, ja ne ovat omistajilleen myös arvokkaita omaisuuseriä. Tuottajan omistamista brändeistä sertifioidut tuotemerkit eroavat si-

ten, että sertifoinnin lisäarvona saadaan eettinen ulottuvuus useimmiten jo olemassa olevaan tuotebrändiin. Brändin omistaa standardit laativa yhteisö, joka on yleensä voittoa tavoittelematon organisaatio. (Docherty 2012, 13,15.)

Suomessa maantieteellistä ulottuvuutta painottavia esimerkkejä ovat erilaiset alkuperää korostavat merkit. Alkuperämerkin myöntämiskriteerit vaihtelevat merkeittäin. Alkuperämerkkeihin ei yleensä liity ympäristökriteerejä (poikkeuksena Kotimaiset kasvikset -merkki). Merkkien käyttö on vapaaehtoista, ja niitä käytetään pakkauksessa tuotebrändien rinnalla viestittämään kuluttajalle tuotteen kotimaisesta alkuperästä. Alkuperämerkkejä Suomessa ovat muun muassa Hyvää Suomesta -merkki, Puhtaasti kotimainen -sirkkalehtilippu ja Avainlippu. (Sorsa 2009a, 44–46).

Dochertyn (2012, 10–11) mukaan meneillään on kaksi trendiä, jotka liittyvät muutokseen tuotantolähtöisestä arvoketjusta ostajalähtöiseen arvoketjuun. Trendit tarjoavat tuottajille mahdollisuuksia vedota kuluttajiin ja mahdollisuuden saavuttaa neuvotteluvoimaa ostajiin. Ensimmäinen trendi on alkuperäisyyden vaatimus, ja toisena trendinä on ulkoistaa alavirtatoimintoja, kuten pakkaustoimintoja, jakelua, myyntiä ja markkinointia, perinteisesti ulkoistettujen ylävirtatoimintojen lisäksi.

Brändien tyyppittelyä on sovellettu seuraavassa Suomen kala-alalla vaikuttaviin lohibrändeihin. Jaottelu on työstetty yrityksiä koskevien tutkimusten ja yritysten omilla nettisivuilla olevien tietojen avulla. Kunkin brändejä kuvaavan luvun 5.1.2–5.1.5 lopussa on vastuullisuutta ilmentävä avain, jonka avulla voidaan hahmottaa kala-alan vastuullisuutta neljästä näkökulmasta.

5.1.2 Tuottajabrändit: Lerøy-lohimerkki

Dochertya suomalaisiin lohibrändeihin soveltavan taulukon 7 ensimmäinen brändivaihtoehto on tuottajabrändit ja lohibrändi on Lerøy.

Tuottajabrändeistä Lerøy Seafood Groupin toiminta voidaan jäljittää vuoteen 1899, jolloin kalastaja-maanviljelijä Ole Mikkel Lerøen alkoi myydä kalaa Bergenin kalamarkkinoilla. Kala oli itse kalastettu tai muilta kalastajilta ostettua. Kalan hän toi markkinoille soutuveneellä ja matka saattoi kestää 6–12 tuntia vallitsevan tuulen ja vesivirtauksien mukaan. (Lerøy seafood 2013a.) Nykyään Lerøy Seafood Group ASA on maailman suurimpia konserneja meriruoka-alalla. (Lerøy 2013b.) Se on maailman suurin kirjolohen tuottaja

ja maailman toiseksi suurin merilohen (Atlantic salmon) tuottaja. Hallvard Lerøy AS on Norjan johtava meriruuan viejä ja Lerøy Seafood Groupin pääasiallinen markkinoija. Hallvard Lerøy AS keskittää huomionsa kehitysmaihin tuoreen ja pakastekalatuotteiden osalta. (Lerøy 2013a; Nordtrade 2013.)

Lerøy Finland Oy (2013) on ollut osa norjalaista Lerøy Seafood Groupia vuoden 2011 alusta lähtien. Aiemmin yritys tunnettiin nimellä Jokisen Eväät Oy. Aiemmin Lerøy on laajentunut vastaavalla tavalla muun muassa Ruotsiin, ja se onkin markkinajohtaja kaikissa muissa Pohjoismaissa paitsi Suomessa. Tuotteiden pääraaka-aine on norjalainen merilohi, joka hankitaan suoraan Pohjois-Norjassa sijaitsevilta kalankasvatusyrityksiltä. Lerøy Finland Oy:n mukaan norjalaisen merilohen saatavuus on muutoksen myötä entistä turvatumpi ja alkuperä on tiedossa entistä paremmin, koska yritys pääsee kiinni kalan koko toimitusketjuun. Toimitusketju tunnetaan nyt läpikotaisin poikasten istutuksesta kuluttajan lautaselle asti ja kala on aina taatusti tuoretta ja laadukasta. (Jokisen Eväät Oy 2013.)

Lerøy-lohimerkissä (Lerøy 2011) vastuullisuus ja elintarviketurvallisuus, erityisesti jäljitettävyys, ovat tärkeitä. Yhtiön tuotantoketju viljelylaitoksista myyntiorganisaatioon on pitkälti sertifioitu kansainvälisten sertifiointijärjestelmien mukaisesti. Käytössä ovat esimerkiksi HACCP, BRC, MSC, ASC (Lerøy 2012a), Global Gap ja ISO 9001. Norjalaiset tuotteet on MSC-sertifioitu, mutta niitä ei ole merkitty eikä niitä myydä MSC-tuotteina (Lerøy 2013a). Yhtiö on kuitenkin heti myös tarttunut uuteen, viljellyn kalan ASC-merkkimahdollisuuteen. Lerøy Seafood Group on suorittanut ASC-sertifiointin koeprosessin yhdessä laitoksessaan vuonna 2012 ja aloittanut merilohen sertifiointin ASC-standardin mukaisesti vuonna 2013. (Lerøy 2012a.) Keskeistä yrityksessä näyttää olevan vahva sertifiointitausta, Lerøy:n perinteet ja vastuullisuuden tärkeyden ymmärtäminen sekä hyvä norjalainen maine.

Lerøy:n (2013c) konsernijohtajan Henning Beltestadin mukaan yrityksen on tärkeitä kantaa vastuunsa ja yhteiskunnan tavoitella parastansa. Konsernijohtaja korostaa myös yrityksen pitkän aikavälin toimintaa lyhyen aikavälin voittojen asemesta (Lerøy 2013c).

Vastuullisuutta ilmentävä avain I: Vastuullinen innovatiivisuus

Lerøyn voidaan arvioida olevan konkreettinen esimerkki yritysten yhteiskunnallisen vastuun -käsitteen yhteydessä nykyään käytettävän responsible competitiveness -käsitteen soveltumisesta käytäntöön. Käsitettä on selvitetty tarkemmin luvussa 1.3.3. Käsite sisältää ajatuksen, että ekologinen tai sosiaalinen vastuu ovat innovatiivinen osa tuotetta tai palvelua. Tuote- tai palveluinnovaatioita voidaan synnyttää yhdistämällä tuotteisiin ja palveluihin teknologiaa uudella tavalla tai organisoimalla yritystä innovatiivisesti – uudistamalla yritystä sisäisesti tai uudistamalla kumppanuuksia toisten yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa. (TEM 2013.)

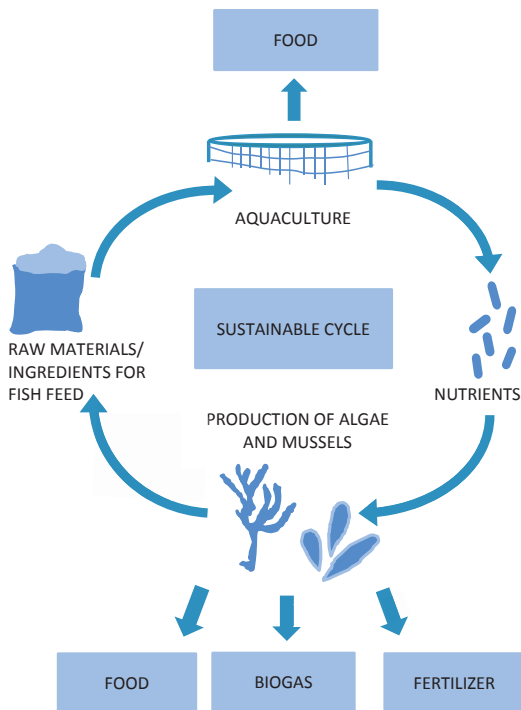
Lerøyn innovatiivisuutta osoittaa esimerkiksi Norjan johtavan ympäristöorganisaation Bellonan ja maan johtavan kalaruokavalmistajan Lerøy Seafood Groupin (Lerøy seafood 2013b) yhteistyö. Yhtiöt ovat perustaneet kaupallisen yhtiön elokuussa 2013. Ympäristövastuu on keskeinen osa lohen tuottamisesta moniravintoketjuisessa prosessissa Multi-Trophic Aquaculture Production (MTA process). Kiertokulkua on selvitetty kuviossa 19. Yhteistyö parantaa kilpailukykyä ja tuo kilpailuetua – uusi kaupallinen yhtiö on siis organisatorinen innovaatio.

Multi-Trophic Aquaculture Production

Lerøyn (2012a) vuoden 2012 ympäristöraportin mukaan markkinoilla on monia raaka-ainehaasteita, jotka innoittavat luoviin ja kestäviin ratkaisuihin. Rehussa oli ensin 70 % merellisiä raaka-aineita, mutta nykyään niitä on noin 30 % ja kasvipäisiä raaka-aineita on noin 70 %. Uusien raaka-aineiden tarjonta ja kestävä tuotanto ovat aiheuttaneet muutoksen. On kestävämpää hyödyntää kalajauho ja kalaöljy suoraan ihmisten kulutukseen kuin eläinten ruokintaan. Kalanrehua tehdään villin kalan perkuujätteistä ja villi kala käytetään mahdollisuuksien mukaan suoraan kulutukseen. Lohi on helpointa valmistaa kulutustuotteiksi. Kalajauhoksi ja kalaöljyksi hyödynnetyn villin kalan määrä on pysynyt vakaana ja todennäköisesti kasvaa lähitulevaisuudessa. Erityisesti Aasiassa vesiviljely kasvaa. Esimerkiksi ihmisten Omega 3 kalaöljykapselien kulutus kasvaa ja hinnat nousevat ja kalan tarjonta rehuksi laskee. Kasvava lohen tuotanto edellyttääkin rehun kehitystyötä. (Lerøy 2012b.)

Lerøy Seafood Group osallistuu DYMALYS-projektiin Lysefjordissa Rogalandissa. Projektissa merileviä (*macroalgae*) viljellään vuonoissa. Tavoitteena on tuottaa korkealaatuista rakkolevää. Lopputuotetta hyödynnetään ihmiskulu-

tuksessa, elintarvikkeiden ja rehun raaka-aineena, ravintosuolojen ja hiilidioksidin talteenotossa tai biokaasuna. Samoin tavoitteena on sinisimpukoiden teollinen tuotanto. Sinisimpukoilla on matala rasvaisuus, mutta rasvassa on paljon happoja, joita nykyisin lisätään kalanrehuun kalaöljynä. Sinisimpukoilla on korkea Omega 3 -rasvahappopitoisuus ja niissä on myös muita ravintosuoloja, jotka ovat tärkeitä lohille. Sinisimpukoiden viljely tarjoaa myös raaka-ainetta kestäväälle rehuteollisuudelle. Lisäksi fosforia ja typpeä poistuu merivedestä. Sinisimpukka myös imee hiilidioksidia kuoreensa. (Lerøy 2012b.)



KUVIO 19. *Multi-Trophic Aquaculture Production (Lerøy 2012b).*

Lohen tai taimenen tuotanto vapauttaa ravintosuoloja. Levien ja sinisimpukoiden tuotanto ottaa talteen ja poistaa näitä ravintosuoloja. Tämä tarjoaa potentiaalia elämänkierrolle, joka on suotuisa kestävyuden näkökulmasta. Levää, sinisimpukoita ja kulutuskalaa viljellään niin sanotussa moniravintoketjuisessa prosessissa, MTA-prosessissa (kuvio 19). (Lerøy 2012b.)

5.1.3 Monimuotoiset brändit: Pirkka – kaupan oma tuotemerkki

Dochertya suomalaisiin lohibrändeihin soveltavassa taulukossa 7 on toiseksi erotettu monimuotoisuuteen perustuvat brändit, ja tästä esimerkkinä on Pirkka-lohibrändi. Pirkka on K-ryhmän Private label -tuotesarja.

Kauppaketjut ovat lisänneet omien merkkien (*Private labels*) määrää valikoimissaan. Omat merkit lisäävät kaupan mahdollisuutta vaikuttaa tuotteiden sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökohtiin, mutta toisaalta ne saattavat kulluttajan näkökulmasta vaikeuttaa tiedon saantia tuotteiden alkuperästä. Yleensä kaupan omissa merkeissä on kuitenkin merkitty alkuperämaa, kun kyseessä on ulkomailla valmistettu tuote. (Elintarviketeollisuusliitto 2005, 11.)

Yleensä kaupan omien tuotemerkkien tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta, vahvistaa ja erilaistaa ketjubrändiä, erottua kilpailijoista, vahvistaa markkina-asemaa, lisätä vähittäiskaupan katetta, parantaa tuotteiden laatua ja varmistaa toimitusketjun hallintaa. Tärkeänä tavoitteena on lisäksi tarjota kulluttajalle vaihtoehtoina laadukkaita, jokapäiväiseen elämään sopivia tuotteita edullisesti. (PTY 2012, 25.)

Ali-Yrjön (2013, 13) mukaan elintarvikekaupassa kaupan omien tuotemerkkien kautta kauppa on ottanut yhä suuremman osan arvonmuodostuksesta, koska kaupan omissa merkeissä brändinomistajan ja jakelijan roolit yhdistyvät, ja kaksi eniten arvoa synnyttävää arvoketjun osaa ovat samalla toimijalla. (Ali-Yrkkö 2013, 13.)

Kaupan merkeille ilmoittavat toimittavansa kalaa ainakin Apetit Oyj ja V. Hukkanen Kalaneuvos. Ab Salmonfarm Oy:llä on omilla nettisivuillaan linkki Privat Label -tuotteet.

Kalajalostetehdas V. Hukkanen Oy (2013) on Suomen suurin kala-alan perheyritys, joka on valmistanut ja markkinoinut kalatuotteita vuodesta 1975. Yrityksen mukaan sen juuret ulottuvat 1900-luvun alkuun kalastukseen ja kalansavustukseen ja se on Suomessa alansa edelläkävijä. Yritys harjoittaa kalanjalostusta, kalan tukkukauppaa, maahantuontia ja vientiä. 70 % liikevaihdosta muodostuu kalajalosteista ja 30 % kokonaisen kalan myynnistä. V. Hukkanen Oy:stä on kehittynyt kotimaisilla kalamarkkinoilla merkittävät toimijat, muun muassa Suomen suurimpien päivittäistavaraketjujen yhteistyökumppani. Kalaneuvos-tuotemerkillä kalatuotteita on saatavilla ympäri Suomen, Hangosta Ivaloon. Lisäksi yhtiö valmistaa kauppojen omia merkkejä ja toimittaa elintarviketeollisuudelle kalajalosteita.

Ab Salmonfarm Oy (2013) ostaa, valmistaa, varastoi ja markkinoi erilaisia kalaesijalosteita sekä kotimaahan että vientiin. Raaka-aineena käytetään lähinnä kotimaista kasvatettua ja villiä kalaa. Ab Salmonfarm Oy omistaa myös Ab Kasnäs Udden Oy:n, jolla on hotelli, ravintola, kauppa ja vierasvenesatama Kasnäsissä. Yritys on erikoistunut suurkeittiötuotteisiin ja vähittäiskauppaan. Kalanjalostus ei rajoitu pelkästään tuotantovaiheeseen, vaan kattaa tuotetasolla koko prosessin merestä kuluttajalle. Ab Salmonfarm Oy:n mukaan laatupolitiikka on osa heidän ympäristöpolitiikkaansa: ”Aamuyön tunteina pyydytetty kala ehtii markkinoille tuoreena vielä samana päivänä”. (Ab Salmonfarm Oy 2013.)

Kaupan omista merkeistä esimerkkinä on K-ryhmän Pirkka. Jäljitettävyyden haasteet tulevat esille, jos tuotteen toimittajia on paljon ja toimittajat ovat kehitysmaissa. Muutenkin ulkomailla, toisenlaisessa vastuukulttuurissa, yrityksen eettisyys koetellaan. Kyse on tuotteen hinnan ja vastuullisuuden yhteensovittamisesta. K-ryhmän Pirkka-sarjan vastuullisuusajatuksena on ympäristöystävällisyyden lisäksi sekä vaikuttaa myönteisesti kehitysmaissa asuvin ihmisten elämään että hyödyntää lähialueen tuottajia ja ”olla vahva toimija lähiruoka-asioissa” (K-supermarket 2013).

Osassa Pirkka-sarjan tuotteita, myös osassa kala/lohituotteita, on MSC-merkki. Muissa kuin kalatuotteissa käytetään merkintöjä Pirkka Luomu, Joutsenmerkki ja Pirkka Reilun kaupan tuotteet. Merkintä saattaa aikanaan tulla myös kala-alalle. Vastuullisuudessa kotimaata ja ulkomaita sovitetaan yhteen. Voidaan sanoa, että ainakin kenialaiset Reilun kaupan ruusut voittavat hintakilpailussa esimerkiksi suomalaiset tuotteet niin, että kotimainen tuotanto ei enää kannata.

Kun kalantoimittajissa on samoja toimittajia, jotka muutenkin toimittavat kalaa markkinoille, saattaa ilmetä haasteita kalantoimittajan oman brändimerkin ja kaupan merkin välillä. Saako kalantoimittajan oma brändi etusijan tai suojellaanko sitä? Voidaan kysyä, eroaako brändituotteessa ja kaupan merkillä myytävässä tuotteessa käytetty kala ominaisuuksiltaan, jotta myyntihinta saadaan alemmas, tai käytetäänkö kotimaista vai ulkomaista kalaa? Ulkomainen kala ei käy välttämättä kaupaksi, vaikka se olisi vastuullista, esimerkiksi MSC-merkittyä, koska kalan laatu ja maku voivat olla erilaisia.

Kaupan oma merkki, esimerkiksi Pirkka, jossa tuotteen valmistajat jalostavat tuotteita brändinomistajan lisenssillä annettujen kriteereiden mukaan, yhdenmukaistaa kuluttajalle myytävää kalatuotetta (ks. myös Docherty 2012, 13:

Trademark with associated patent). Kaupan oman merkin tukena, ympäristön huomioon ottamisen kriteerinä hankinnassa, voi olla esimerkiksi vaatimus MSC-standardin mukaan kalastetusta raaka-aineesta. MSC-merkki voi olla osoitus tuotteen yhdenmukaisuudesta ja tasalaatuisuudesta, jotta yritysten kalanostajat ja loppukuluttajat voivat vakuuttua tuotteesta. Toisaalta hankinnan yhteydessä ostaja voi vedota esimerkiksi vastuullisuuskysymyksissä merkkiin eli se turvaa myös hankkijan selustaa.

Vastuullisuutta ilmentävä avain 2: Vastuullinen arvoketjun johtaminen

Arvoketjun vastuullinen johtaminen on haasteellista. Kun kauppa pyrkii toimimaan kahdella arvoketjun portaalla, toimitusketjun (vastuullisuuden) hallintaa eli omaa valta-asemaa yritetään lisätä. Asiakasarvon avulla tehdään liiketoimintaa. Arvoketjussa kauppa edustaa myös kuluttajaa päättäessään hankinnoistaan.

Kauppa voi vaikuttaa tuotteiden sosiaalisiin ja ympäristövastuuasioihin. Toisaalta kauppa ottaa itselleen valtaa päättää, mitä tuotetaan ja millä hinnalla. Valtaa ja vastuuta sovitetaan yhteen. Kauppa tarvitsee myös selustatukea, esimerkiksi sertifiointia, joka luo uskottavuutta ja varmistaa jäljitettävyyttä sekä turvaa mainetta mahdollisten väärinkäytösten tai muun median tai sosiaalisen median uutisoinnin taikka huhujen yhteydessä. (Ks. tarkemmin kaupan käyttämistä sertifiointijärjestelmistä yritysten välisessä suhteessa Sorsa 2011a, 106–108).

5.1.4 Maantieteelliset brändit: suomalaisuus, norjalaisuus

Kolmanneksi voidaan Dochertyä soveltaen (taulukko 7) kalabrändiäkin asemoida maantieteellisen alkuperän avulla.

Maantieteellisen alkuperän käytöstä esimerkkinä ovat suomalaisuutta esille tuovat brändit. Suomalaisen ruokakulttuurin ydintähän on Elintarviketeollisuusliiton (ETL 2008, 10) mukaan luonnonläheisyys ja keskeistä on pohjoisen luonnon maku ja vastuullinen toiminta. Pohjoisen luonnon makuun liittyy puhdas luonto, aidot maut ja konstailemattomuus. Myös norjalaisella lohella on hyvä maine, kuten esimerkiksi Innovation Norway (2013) toteaa.

Tuottajabrändiä voidaan vahvistaa kollektiivisesti laadituilla, maantieteellistä ulottuvuutta viestittävillä alkuperämerkeillä, kuten Hyvää Suomesta -merkil-

lä. Yrityksen oman brändin, mielikuvan, rakentaminen vie pitkään, ja siksi julkisesti tunnettu, kollektiivisesti laadittu alkuperämerkki helpottaa sen rakentumista.

Apetit Kala Oy on liikevaihdoltaan Suomen suurin kalan myyjä ja jalostaja. Apetit Oyj:n, jonka nimi oli Lännen Tehtaat Oyj 7.5.2013 saakka, kalaliiketoiminnan muodostavat Apetit Kala Oy, Myrskylän Savustamo Oy, osakkuusyhtiö Taimen Oy, Caternet-konserni sekä Maritim Food -konserni, jolla on kalaliiketoimintaa Norjassa ja Ruotsissa. (Lännen Tehtaat Oyj 2012, 2.)

Apetit Oyj:n (Lännen Tehtaat 2012, 13) Apetit-kalatuotteille on ominaista suomalainen kasvatettu kirjolohi ja norjalainen lohi. Tätä täydentää HoReCa-sektorille erikoistuneen yhteistyöyhtiös Caternetin (2013) Lähikala-tuoteryhmä, joka painottaa kalansa tuoreutta, lisä- ja säilöntäaineettomuutta, pesua vain vedellä sekä tuoreena savustamista ja pakastamista. Apetit Kala Oy ja sen tytäryhtiö Myrskylän Savustamo Oy markkinoivat ja myyvät tuorekalaa ja -kalajalosteita Apetit- ja Safu-tuotemerkeillä sekä kaupan merkeillä pääosin kotimaassa (Lännen Tehtaat 2012, 12.) Myrskylän Savustamo (2013) on yksi Suomen viidestä suurimmasta kalasavustamosta. Yhtiö on erikoistunut kotimaisen kirjolohen, norjalaisen lohen, saimaannieriän ja siian savustukseen.

Apetit Kalan suomalaisuus tarkoittaa, että lähes puolet myydystä kalasta ja kalajalosteista on suomalaista alkuperää (Lännen Tehtaat 2012, 13). Tätä vahvistaa osakkuusyhtiö Taimen Oy (2013), joka on Suomen johtava kirjolohen kasvattaja ja poikastuottaja. Se hallitsee 60 % Suomen kirjolohen ruokakalatuotannosta. Yritys on ainoa, joka Suomessa tarjoaa tuoretta kalaa tukkureille ja kalajalostukseen ympäri vuoden.

Apetitilla (2013a) on käytössä Hyvää Suomesta -joutsenlippu. Vuoden 2013 alussa on Apetitilla ollut tarjolla Suomessa kuluttajille myös Kotimainen-kalatuotteita. Tavoitteena on laajentaa kotimaisten tuotteiden tarjontaa myös Norjan ja Ruotsin markkinoilla heille ominaisilla kotimaisilla kaloilla. Tästä voidaan päätellä, että siis esimerkiksi Norjassa kotimainen voi tarkoittaa norjalaista lohta. Kaiken kaikkiaan pohjoismaalaisuudella on hyvä maine.

Toisaalta Ab Chipsters Food Oy:llä (2013) on myös tuotteinaan suomalainen kasvatettu kirjolohi ja norjalainen luomulohi. Ahvenanmaalainen Ab Chipsters Food Oy (2013) on yksi Suomen johtavista kalan jalostajista ja markkinoijista. Chipsters on tuoreen ja pakastetun kalan sekä kalatuotteiden johtava brändi Suomessa erityisesti suurkeittiöalalla. Yrityksen toiminta perustuu

asiakaslähtöisyyteen, hyvään toimitusvarmuuteen ja osaavaan henkilökuntaan. Yrityksen oma kalankäsittelylaitos sijaitsee Maarianhaminassa. Suomalaisen kalan matka pyyntivesistä jatkojalostukseen on lyhyt, sillä 70 % ruokakalaksi kasvatettavista kirjolohista sijaitsee vain 20 minuutin matkan päässä yhtiön kalatehtaasta. Raaka-aineen tuoreus ja oikeaoppinen käsittely on erittäin tärkeää meren herkkujen osalta.

Vastuullisuutta ilmentävä avain 3: Kotimaisuuden vastuullisuus

Kotimaisuudella työllistetään ja vilkastutetaan elinkeinoelämää. Kalan arvoketjussa tuoreus, nopeus ja ympäristöystävällinen logistiikka korostuvat. Kuluttajien enemmistö haluaisi ostaa kotimaista kalaa. Suomessa kasvatettua tai pyydettyä kalaa ostaisi, jos sitä on tarjolla, 70 % vastaajista Pro kala -yhdistyksen teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan (Ruokatieto, 2012a). Turun ammattikorkeakoulussa TPR inno -projektissa vuonna 2012 tehdyn kuluttajakäytännön mukaan kalan kotimaisuus oli merkittävä noin 50 %:lle ja erittäin merkittävä yli 30 %:lle eli yhteensä noin 80 %:lle vastaajista. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 173). Apetit Oyj (2013, 13) on vastannut kuluttajien toiveeseen ja kertoo selvästi pakkauksissaan, milloin kala on täysin kotimaista alkuperää. Toisaalta on vastuullista avoimesti ilmoittaa myös ulkomaisen kalan tarkka alkuperä.

Euroopan komissio myös rekisteröi tuotteita, joilla on suojattu maantieteellinen merkintä. EU:n nimisuojaajärjestelmän tarkoituksena on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja huokeammilta väärennöksiltä EU:n alueella. Erilaisista suojausjärjestelmistä suojattu alkuperänimitys (SAN) ja suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) suojaavat tuotteen tuotannon ja valmistuksen sen perinteisellä maantieteellisellä alueella. Kolmas järjestelmä (APT) suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Suomalaisia nimisuojaattuja luonnonkaloja ovat Kitkan viisas-muikku ja uutena Puruveden muikku, jolla on pitkä historia. (Metso 2013.)

5.1.5 Sertifiointiin perustuvat brändit: luomulohi

Taulukon 7 neljäs kala-asemoinninkin brändivaihtoehto perustuu sertifiointeihin.

Ab Chipsters Food Oy:llä (2013), Chipstersillä, on tuotteena norjalainen luomulohi eli luomutuotannon kriteerien mukaan kasvatettu raaka-aine. Kas-

vatuksessa käytetyn rehun kalaraaka-aine on kalastettu kestävän kalastuksen säädösten mukaisesti. Tuotannossa ei käytetä lisäaineita, keinotekoisia väriaineita eikä geenimuunneltuja ainesosia. Kasvatuksen ympäristövaikutukset on yrityksen mukaan minimoitu, ja kalojen terveydestä sekä riittävästä uiskentelutilasta pidetään huolta.

Oy Trio Trading Ab:lla (2013) on tuotteina norjalainen merilohi ja norjalainen luomulohi. Yhtiö on erottautunut luomulohella, mutta myös MSC-merkin avulla. Trio Trading on ensimmäinen kotimainen kalatalo, jolle on myönnetty MSC-sertifikaatti. Sertifikaatti takaa, että MSC-merkitty kala on pyydytetty ekologisesti kestäväällä tavalla. Käytännössä yrityksen tuotteissa MSC lähinnä vielä tarkoittaa äyriäisiä, ei niinkään esim. lohikaloja. Luomulohi on norjalaista tuontikalaa eli suomalaista luomulohta ei ole. Luomu tarkoittaa luonnonmukaisesti kasvatettua, ei villiä lohta.

Vastuullisuutta ilmentävä avain 4: Tulevaisuus – vastuullisuus – luomu – kasvatettu kala

Kaiken kaikkiaan, kuten luvuissa 1.3.1 ja 1.3.2 selvitettiin, esimerkiksi FAO:n, EU:n ja MMM:n mukaan kala-alan globaali merkitys kasvaa ja kalan kysyntää pyritään tyydyttämään yhä enemmän tuottamalla kalaa vesiviljelyllä. Vastuullisuuden merkitys kalantuotannossa korostuu suurten ongelmien, kuten ryöstökalastuspaineiden yhteydessä. Suomessa toimivien kalayritysten lohen brändiasemoinnista ilmenee vastuullisuuden merkitys neljästä näkökulmasta neljän erilaisen brändin yhteydessä ja voi arvioida, että tulevaisuudessakin vastuullisuudella on merkitystä ja kala-alalla vahvoilla on (luonnonmukaisesti) kasvatettu kala.

Myös Heikkilän (2014, 38) mukaan vastuulliset yritykset ovat tärkeitä tulevaisuuden elintarvikeketjussa. Paikallisen tuottamisen ja kaupan voi hyvin ennustaa yleistyvän. Luomutuotteet, reilun kaupan tuotteet ja biodynaamisesti tuotetut elintarvikkeet tulevat lisäämään osuuttaan.

5.2 LOHIBRÄNDIT, ARVOKETJUT JA ASIAKASARVO

5.2.1 Arvoketju asiakashyödyn tuottajana

Kauton & Mitrosen mukaan arvoketjun toiminta perustuu arvon tai hyödyn tuottamiseen asiakkaille. Asiakasarvo voi tällöin olla taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista. Asiakasarvoa luodaan myös, kun vähennetään asiakkaiden panostuksia tai turhiksi koettuja kustannuksia. Arvoketjun näkökulma laajenee, kun kuluttajia pidetään kaupan aktiivisina kumppaneina, jotka osallistuvat, kehittävät ja tuottavat. Asiakasyhteistyö ja kumppanuussuhteet ovat arvoketjun perusta. Asiakassuuntautunut näkökulma muuttuu asiakaskeskeiseksi toiminnaksi. (Kautto & Mitronen 2009, 64–65.)

Myös mielikuva on tärkeä asiakasarvon ulottuvuus. Esimerkiksi EU:n yhteisen kalastuspolitiikan (YKP) haasteena on tukea kalastusalaa vaikeassa siirtymävaiheessa kestävään kalastukseen, mutta myös vahvistaa mielikuvaa, että kala on terveellistä ja aidosti vastuullisesti tuotettua ravintoa. (Euroopan komissio 2009, 33.) Brändin rakentaminen perustuu ennen kaikkea kuluttajan mielikuvaan tuotteesta, ja mielikuva voi olla eri kuluttajilla erilainen samasta tuotteesta.

Kalatuotteen hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Esimerkiksi *Kala suomalaisten ruokapäydässä* -tutkimuksessa yli puolet vastaajista ilmoittaa kalan edullisen hinnan olevan tärkeätä. (Ruokatieto 2012a.) Saarisen (2012, 5) mukaan kuluttajien aiomukset, esimerkiksi ympäristönsuojelu, eivät aina näy ostokäyttäytymisessä vaan tutkimusten mukaan ympäristömerkittyjen kalatuotteiden ostoon vaikuttaa eniten edelleen hinta. Hinnan noustessa ostamisen todennäköisyys heikkenee. Myös TPR inno -projektissa tehdyssä kyselyssä kuluttajat pitivät ympäristömerkittyjen tuotteiden hintoja liian korkeina (57 % vastaajista). Avoimien kysymysten vastauksista nousi myös suurimpana haasteena ruuan hinta. (Niemi, Nikkari, Nolvi & Elomaa 2014, 116).

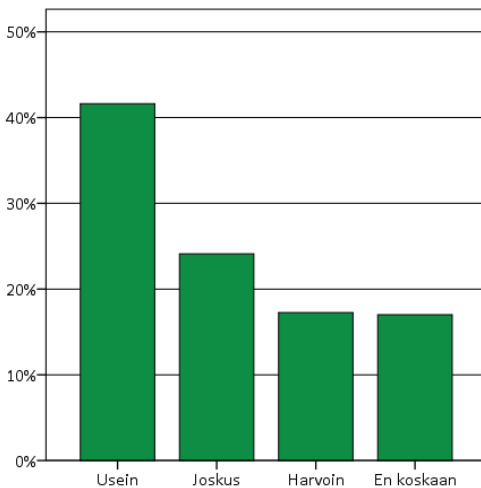
Asiakasarvoa kertyy myös, kun vähennetään asiakkaan panostuksia tai turhiksi koettuja kustannuksia. Kaupan omien tuotemerkkien tärkeänä tavoitteena on tarjota kuluttajalle vaihtoehtoina laadukkaita, jokapäiväiseen elämään sopivia tuotteita edullisesti (PTY 2012, 25.) Esimerkkinä voisi myös olla hyvin järjestetty lähiruoka- ja lähikalalogistiikka, jossa kauppias toimisi koordinaattorina. Pyhäjärvi-instituutin tutkimuksen mukaan lähiruokaa suosivat kuluttajat ostaisivat lähituotteet mieluiten sieltä, mistä kaiken muunkin, eli markettista tai lähikaupasta. (Heino 2013.)

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että vastuullisuus näkyy arvona yritysten filosofioissa ja yritysten omilla nettisivuilla. Kuluttajalle kalan hinta vaikuttaa kuitenkin ostopäätöksessä erittäin paljon. Kauppa ja yrittäjät yrittävät yhdistää hintaa, laatua ja vastuullisuutta esimerkiksi hankkimalla MSC-merkittyä kalaa kansainvälisiltä markkinoilta. Toisaalta kuluttajat haluaisivat ostaa kotimaista kalaa ja haluavat tietää kalan alkuperämaan, kuten TPR inno -projektin kyselyistä ilmenee.

TPR inno -projektissa tehtiin vuonna 2012 Turun ruoka- ja viinimessuilla kaksi kyselyä messuvieraille. ”Miten ostate ruokanne?” -kyselyyn vastasi 423 henkilöä ja ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn vastasi 809 henkilöä. ”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn vastaajista 27 % oli 51–65-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajista, 21 %, oli ikäryhmästä 36–50. Kyselyyn vastanneista 46 % asui kahden hengen taloudessa, yhden hengen taloudessa 27 % ja kolmen hengen tai sitä suuremmassa taloudessa 27 %. (Santalahti & Nolvi 2014, 87).

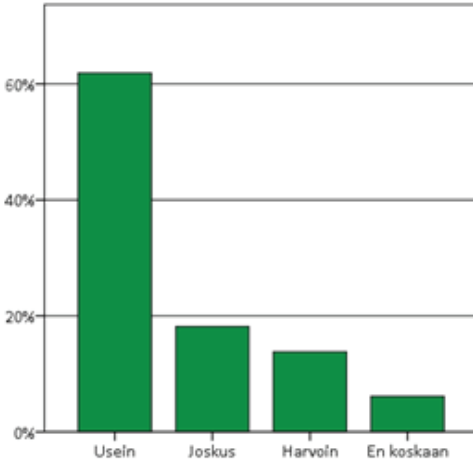
”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn vastanneista yli puolet tarkistaa usein kala-valmisteen alkuperämaan. Vain pieni osa, 6 %, vastanneista ei tarkista koskaan kalan alkuperää. Suomessa kalan alkuperämaa näyttää olevan kuluttajille tärkeä seikka heidän tehdessä ostopäätöstään. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 170–171.)

Kyselyyn vastanneista 39 % kysyy myyjältä kalatuotteen alkuperämaan, mikäli se ei näy tuoteselosteesta. Vastaajista 16 % ei kysy koskaan myyjältä kalan alkuperää, ellei se ole näkyvillä tuotteen pakkauksessa (kuvio 20).



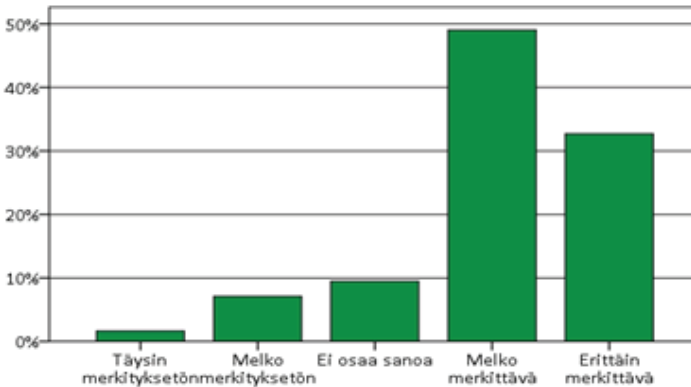
KUVIO 20. Alkuperämaan kysyminen myyjältä.

Vastaajilta kysyttiin myös, miten usein he tarkastavat pakatusta kalasta tai kala-
valmisteesta kalan alkuperämaan. Suurin osa, 57 %, tarkastaa alkuperämerkin-
nän kalasta usein. Joskus alkuperämaan tarkistaa 17 % ja harvoin 13 %. Noin
6 % vastaajista ei koskaan tarkista pakatun kalan tai muun kalavalmisteen alku-
perämaata, kuten kuviosta 21 ilmenee. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 170–171.)



KUVIO 21. Alkuperämaan tarkistaminen pakatusta kalasta tai kalavalmisteesta.

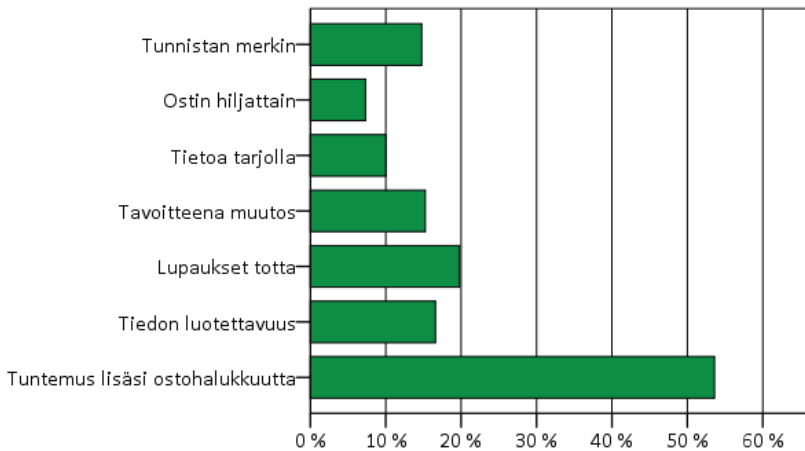
Kalan kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen ikäryhmittäin on nähtävissä
kuviosta 22. Suurimmalle osalle kaikista ikäryhmistä kotimaisuuden merkitys
ostopäätöksessä oli melko merkittävä. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 173–174.)



KUVIO 22. Kalan kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen.

”Miten ostatte ruokanne” -kyselyssä vastaajilta kysyttiin myös sitä, miten hyvin he tunnistivat kalan MSC-merkin. Parhaiten MSC:n tunnistivat 21–60-vuotiaat vastaajat. Heikoimmin merkin tunnistivat alle 20-vuotiaat ja yli 61-vuotiaat vastaajat. Vastaajien tulosten suuruudella ei näytä olevan oleellista merkitystä MSC-merkin tunnistamiseen. Kyselyyn vastanneista naisista MSC-merkin tunnsti 14 % ja miehistä 17 %. Vastaavasti 86 % naisista ja 82 % miehistä ei tunnistanut lainkaan kyseistä merkkiä. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 174–175.)

Kyselyssä ”Lähirooka ja vastuullisuus”, jossa vastaajia oli 809, messukävijöiltä tiedusteltiin MSC-merkin tunnettuutta ja sitä, mitä merkki heidän mielestään tarkoittaa. Tutkimukseen vastaajista vain noin 15 % tunnsti MSC-merkin. Parhaiten merkin tunnstivat 41–60-vuotiaat vastaajat. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 174–175.)



KUVIO 23. *MSC-merkin mielikuva.*

Merkin tuntemus lisäsi ostohalukkuutta yli puolella merkin tunnistaneista, kuten kuviosta 23 voidaan havaita. Kyselyssä esitetyt väittämät koskivat merkin tunnistamista, MSC-merkityn tuotteen ostamista, tietoa MSC-merkistä, tiedon luotettavuutta ja ostohalukkuuden lisääntymistä MSC-merkin johdosta. Kyselyyn vastanneista 20 %:lla oli se käsitys, että MSC-merkin lupaukset vastuullisesti tuotetusta kalasta ovat totta. 10 % vastaajista koki, että merkistä on tarjolla tarpeeksi tietoa. Tiedon koki luotettavaksi 18 % vastaajista. MSC-merkittyjä tuotteita oli hiljattain ostanut 8 % vastaajista. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 174–175.)

5.2.2 Asiakasarvoa brändiviestinnällä

Brändin asemoiminen

Seuraavassa kuvataan arvoketjun johtajuutta ja asiakasarvon painottumista lohibrändeissä. Apuna käytetään Dochertyn (2012, 28) mallia brändin asemoimisesta erilaistamisen ja hyödyn ulottuvuuksien avulla (taulukko 8). Eri-laistaminen voidaan saada aikaan joko painottamalla kuluttajan tai prosessin, esimerkiksi valmistusprosessin tai tuotteen jakeluprosessin, näkökulmaa, taikka tuotteen ominaisuuksia. Hyötyulottuvuus puolestaan voidaan jakaa funktionaaliseen eli toiminnalliseen, ja emotionaaliseen näkökulmaan.

Kalatuotannossa brändin erilaistamisessa kalan jalostamisprosessi ja logistiikkaprosessi ovat keskeisiä. Prosessi liittyy laatuun brändin hyötyulottuvuuden toiminnallisuusnäkökulmasta tarkasteltuna, koska kala on herkästi pilaantuva tuote. Esimerkiksi kalan käsittelyyn ja kuljettamiseen menevä aika vaikuttaa suoraan kalan laatuun.

TAULUKKO 8. *Erialaisten hyödykebrändien luominen: mahdolliset aseoinnin keinot (Docherty 2012, 28).*

		Hyöty	
		Funktionaalinen	Emotionaalinen
Erialaista	Tuote	Maku	Alkuperä
	Prosessi	Laatustandardit	Sosiaalisen vastuullisuuden standardit
	Kuluttaja	Käyttö	Hieno erikoisuus

Prosessi liittyy yhteiskuntavastuullisuuteen kalabrändin hyötyulottuvuuden emotionaalisuusnäkökulmasta tarkasteltuna. Kalan alkuperästä, esimerkiksi kalan vastuullisesta pyydystämisestä, viestittäminen loppukäyttäjälle voi vaikuttaa käyttäjän mielikuviin ja ostopäätökseen (ks. myös Vahter-Kojo & Sorasa 2014, 170–175).

Kuluttajanäkökulmasta brändin rakentamisen esteenä on se, että elintarvikkeet eivät edusta fyysisiltä ominaisuuksiltaan suurta potentiaalia tuotteen erilaistamiseen. Tällainen este voidaan pyrkiä poistamaan korostamalla toiminnallista näkökulmaa, kuten kalan käyttöön liittyvää helppoutta (esim. ruodottomuus). Toisaalta emotionaalisuusnäkökulmasta kalan hienolla erikoisuudellakin (*Exclusivity*) on merkitystä. Esimerkiksi EU (Euroopan komissio 2009, 33) on vakuuttanut, että kalastusalan ympäristömerkinnät soveltuvat kapean erikoisalan markkinoille (niche-markkinat). Toisaalta EU:n komissio pitää itsesääntelyä pakottavaa lainsäädäntöä parempana lähtökohtana toimivalle elintarvikeketjulle. Itsesääntelyllä vaikutetaan elintarvikeketjun toimivuuteen tehokkaasti ja parannetaan läpinäkyvyyttä. (S-kanava 2013b.) Erikoisuuden tavoittelu on mainittu myös yhdeksi kotimaisen kalan syömisen esteeksi (Akkanen 2011).

Tuotteen ominaisuuksiin perustuva brändin asemoiminen tarkoittaa brändimielikuvan rakentamista tuotteen funktionaalisia tai emotionaalisia piirteitä korostamalla. Kalatuotteen funktionaalinen ominaisuus on maku ja emotionaalista ulottuvuutta edustaa tuotteen alkuperä. Esimerkiksi suomalaisen ruokakulttuurin juurena on luonnon yhteys ja pohjoisen luonnon maku, jonka varaan voidaan rakentaa brändimielikuvaa (ETL 2008, 10).

Maku tulee esille myös kuvattaessa esimerkiksi suomalaista kirjolohta (Taimen Oy 2013) ja norjalaista luomulohta (Ab Chipsters Food Oy 2013). Kuvauksissa on (yllättävää) yhtäläisyyttä. Taimen Oy (2013) kuvaa esimerkiksi kotimaista kirjolohta kalaksi, joka varttuessaan ilman Golf-virran myötävaikutusta saavuttaa pyyntipainon huomattavasti merilohta hitaammin. Kirjoloheen lihasta tulee tällöin maukasta, kiinteää ja vähärasvaista. Toisaalta Ab Chipsters Food Oy (2013) kuvaa norjalaista luomulohta, että se on yleensä rakenteeltaan kiinteämpää ja vähärasvaisempaa kuin tavallinen kasvatettu Norjan lohi.

Arvoketjun johtajuus

Kalan arvoketjun johtajuus voi olla tuottajavetoista tai jälleenmyyjävetoista. Tuottajavetoisessa arvoketjussa lähtökohtana ovat kustannukset ja saataavuus. Jälleenmyyjävetoisessa arvoketjussa lähtökohta on asiakasarvo ja tuotto. Kauppa varmistaa esimerkiksi MSC-merkillä laadun tuotantoprosessin ulkopuolelta. Ympäristömerkki on markkinapohjainen työkalu ja sen avulla hallitaan arvoketjun riskejä ja viestitään tuotteen ympäristöystävällisyydestä kuluttajille.

Dochertyn taulukosta (taulukko 8) voidaan päätellä, että hyötyä kuvaavat sarakkeet kuvaavat myös tuotantonäkökulmasta (tuottajavetoisuus) ja markkinointinäkökulmasta (kauppavetoisuus) brändiä ja arvoketjua. Tuotantonäkökulmassa painottuvat tuotteen maku, prosessin laatu ja käytettävyys kuluttajan kannalta. Tuottaja on tässä näkökulmassa johtaja. Tuotantonäkökulma nähdään markkinointiajattelun kehityskaareissa vanhanaikaiseksi lähestymistavaksi, mutta toisinaan historiassa palataan juurille, kuten trendien yhteydessä luvuissa 4.4.2 ja 2.6 selvitettiin. Kala on peruselintarvike ja Suomessa arvoketju on usein lyhyt.

Vastaavasti markkinointinäkökulmassa taulukossa 8 painottuvat tuotteen alkuperä, tuotantoprosessin vastuullisuus ja hieno erikoisuus kuluttajan näkökulmasta. Kauppa on tässä näkökulmassa johtaja, jonka tavoitteena on rakentaa tuotteistaan mielikuvaa kuluttajille asiakaslähtöisesti.

Yksityisen sektorin laatimista standardeista sertifiointijärjestelmiseen on kansainvälisessä kaupassa ja markkinoinnissa tulossa tärkeitä. Niitä käytetään yhä yleisemmin varmistamaan ruuan turvallisuutta, laatua ja ympäristön vakautta vesiviljelyteollisuuden kasvaessa. Standardit ovat tuottajavetoisia, jälleenmyyjävetoisia tai niin kutsuttuja monitoimijavetoisia. Suuret jälleenmyyjät ja kaupalliset brändinomistajat esittävät yksityisen sektorin laatimien standardien avulla sekä tuotetta että valmistustapaa koskevia vaatimuksiaan muille, usein vertikaalisesti integroiduille, arvoketjun osille. Yksityinen sääntely ja sertifiointi voivat taata yritykselle turvallisuutta ja laatua. Ne voivat myös helpottaa jäljitettävyyttä, tuotantotavan läpinäkyvyyttä ja tuotteen yhtenäistämistä, jos on paljon vaihtuvia, kansainvälisiä tarjoajia. (Washington & Ababouch 2011; Sorsa 2011a, 90–95.)

Standardit ja sertifiointit ovat erityisen käyttökelpoisia tiedon ollessa epäsuhtaista (*information asymmetry*). Ostajat ja kuluttajat eivät voi helposti arvioida tuotteen tiettyjä laatuominaisuuksia tai tuotantoprosesseja. Puhutaan luottamushyödykkeistä (*credence goods*). FAO:n mukaan esimerkiksi ruuan turvallisuutta ja ympäristöystävällisyyttä kuluttajat eivät voi käytännössä arvioida ja hyödyntää arviotaan ostopäätöksessään. Standardeilla ja sertifiointeilla voidaan korvata tiedon epäsuhtaisuutta. Sertifiointi ja vastuullisuusmerkki tarjoavat varmuuden siitä, että merkin käyttäjä on noudattanut standardin kriteereitä. (Washington & Ababouch 2011, 8.)

5.2.3 Lohibrändien arviointi

Seuraavassa sovelletaan Dohertyn mallia (taulukko 8) lohibrändeihin sekä arvioidaan eri lohibrändien asemointistrategioita ja niiden taustoja.

Keskeiset, neljästä lohibrändistä, arvioitavat asiat ovat

- asiakasarvo erityisesti erilaistamisen ja hyödyn näkökulmista
- asiakkaiden määrä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa
- tieto lohen alkuperästä
- arvoketjun johtajuus.

Taulukoissa 9–12 on merkitty koodilla I kunkin arvioitavan neljän brändin asemoinnin painopistealue, joka ao. brändissä arvioidaan keskeisimmäksi. Pääasemoinnin tukena ovat brändialueet on merkitty arvioidussa tärkeysjärjestyksessä koodeilla II ja III. Arvioimatta tiedon puutteen vuoksi jätetty tai merkitykseltään vähäiseksi arvioitu brändin asemointialue on merkitty koodilla IV.

I Lerøy

Lerøyn lohibrändiä arvioidaan taulukossa 9.

TAULUKKO 9. *Lerøyn lohibrändin painopistealueet.*

		Hyöty	
		Funktionaalinen	Emotionaalinen
Eriilaistaja	Tuote	Maku II	Alkuperä II
	Prosessi	Laatustandardit I	Sosiaalisen vastuullisuuden standardit II
	Kuluttaja	Käyttö III	Hieno erikoisuus IV

Asiakasarvo: Lerøyn brändin ydintä ovat laatustandardit. Prosessinhallinta on yritykselle tärkeä. Brändin tukena ovat myös tuotteen maku ja alkuperä eli norjalaisuus, ja Norjan maine on yritykselle tärkeä. Prosessinhallinnassa korostetaan myös sosiaalista vastuullisuutta.

Asiakkaat: Asiakkaita yrityksellä on laajasti ympäri maailmaa.

Alkuperä: Alkuperä on tiedossa. Lerøy antaa vaikutelman, että alkuperä on erittäin hyvin tiedossa. Yrityksellä on omaa kalankasvatusta ja tuotantoa. Jäljitettävyys on dokumentoitavissa.

Johtajuus: Yritys johtaa arvoketjuaan ja tietää, mitä tuote on.

Lerøy omistaa tuotemerkkinsä, ja lisäksi sillä on MSC-merkin ja ASC-merkin käyttöoikeus, joilla mahdollisesti haetaan uskottavuutta, kun tieto on epäsymmetristä. MSC-sertifioinnin ydintä on jäljitettävyys. Myös kuluttajat voivat jäljittää ostamansa kalan alkuperän yrityksen nettisivujen avulla. Lerøyn voidaan päätellä noudattavan niin kutsuttua transformation -kilpailustrategiaa. Se on aktiivisesti ollut kehittämässä kala-alan vastuullisuutta muiden toimijoiden kanssa yhdessä. Se on myös ennakoivasti sitoutunut omassa toiminnassaan käyttämään kansainvälisesti tunnettuja standardeja. (Ks. tarkemmin erilaisista kilpailustrategioista Sorsa 2008b, 151–162).

2 Kaupan merkit / Pirkka

Kaupan Pirkka-merkin lohibrändiä arvioidaan taulukossa 10.

TAULUKKO 10. *Kaupan Pirkka-merkin painopistealueet.*

		Hyöty	
		Funktionaalinen	Emotionaalinen
Eriäistaja	Tuote	Maku IV	Alkuperä II
	Prosessi	Laatustandardit III	Sosiaalisen vastuullisuuden standardit II
	Kuluttaja	Käyttö I	Hieno erikoisuus IV

Asiakasarvo: Brändi halutaan asemoida käytettävyyden avulla. Alhainen hinta ja vastuullisuus on vaikea yhdistelmä. Brändin rakentamiseen haetaan tukea myös kaupan sosiaalista vastuullisuutta ja kalan alkuperää korostamalla. Pirkka-tuotteissa tavoitellaan edullista laatua.

Asiakkaat: Asiakkaita on laajasti. Nimi (Pirkka) luo suomalaisen mielikuvan, vaikka tuote voi olla kansainvälisiltä markkinoilta hankittu.

Alkuperä: Alkuperä on tärkeä osa vastuullisuutta. Voi arvioida (ks. myös Elintarviketeollisuusliitto 2005, 11), ettei kaupan omilla merkeillä alkuperä kuitenkaan ole aina ainakaan kuluttajalle selkeästi tiedossa. Kaupan merkeilläkin on siis tiedon epäsymmetrisyyden haaste.

Tasalaatuinen tuote on haaste, kun on monia toimittajia, eikä välttämättä tiedetä tuotteen alkuperää – kala-alan alkuperämaakin voi olla laaja alue, kuten Tyynimeri. (Ks. myös Elintarviketeollisuusliitto 2005, 11.)

Kaupan merkit hyödyntävät yksityisen sektorin piirissä laadittuja standardeja. MSC-merkillä haetaan yhdenmukaista laatua, vastuullisuutta ja luotettavuutta. Kaupan merkkien valmistajat edellyttävät tavarantoimittajiltaan elintarviketurvallisuusstandardien käyttöä (BRC, IFQ jne.).

Hinta on haaste myös kalatuotteissa, sillä Pirkka-tuotemerkki mielletään vähän tavanomaista brändituotetta halvemmaksi. Kaupan tavoitteena on kilpailla omamerkki tuotteen alhaisella hinnalla. Vastuullisuuden takaaminen voi merkitä hintaan nousupainetta. Jos raaka-aineen tai tuotteen alkuperä ei ole tiedossa, MSC-merkki on tarpeellinen, koska se takaa jäljitettävyyden.

Johtajuus: Kaupparyitys on oman tuotemerkkinsä kautta arvoketjun johtaja. Asemaansa se vahvistaa sosiaalisen vastuullisuuden ja esimerkiksi MSC-merkin avulla.

Myös Keskon harjoittaman politiikan perusteella voitaneen väittää, että se noudattaa toiminnassaan niin sanottua transformation –kilpailustrategiaa. Kesko on useasti listattu kestävänsä kehityksen kansainvälisissä mittaristoissa yhdeksi parhaimmista kestävänsä kehityksen edelläkävijöistä. Kesko osallistuu aktiivisesti erilaisiin kestävänsä kehityksen standardien laadintaa tuottaviin foorumeihin (round table yms.). Siten se pyrkii ennalta vaikuttamaan siihen, minkälaiseksi tulevaisuuden toimintaympäristö muodostuu.

3 Apetit

Alkuperää, suomalaisuutta korostavan Apetit-merkin lohibrändiä arvioidaan taulukossa 11.

TAULUKKO 11. *Apetit-brändimerkin painopistealueet.*

		Hyöty	
		Funktionaalinen	Emotionaalinen
Eriilistaja	Tuote	Maku II	Alkuperä I
	Prosessi	Laatustandardit II	Sosiaalisen vastuullisuuden standardit II
	Kuluttaja	Käyttö II	Hieno erikoisuus III

Asiakasarvo: Asiakasarvoa rakennetaan alkuperän ympärille. Taustalla on Suomen maine, suomalainen työ ja suomalainen Joutsenlippu. Näiden tekijöiden ympärille on kehitetty myös Kotimainen-tuoteryhmä. Tukena ovat myös laatustandardit, maku, kuten Taimen Oy:n kotimainen kirjolohi, sosiaalinen vastuullisuus sekä käytettävyys, esimerkiksi pakatut kalatuotteet. Esimerkkejä hienosta erikoisuudesta (*Exclusivity*) ovat Safu-lohi Stockmann Herkku/gourmet tai Stockmann Gourmet lohifilee -tuotteet. Caternetin Lähikala painottaa lisäaineettomuutta ja tuoreutta, eli merkkiä voidaan kuvata ilmaisulla exclusivity. Caternet (2013) on ollut toimialalla edelläkävijänä myös sähköisen asioinnin käyttöönotossa.

Apetit Kala Oy:n vuoden 2012 tilinpäätös ei yrityksen mukaan ollut yritystä tyydyttävä (Apetit Oyj 2014). Kala-alalla suomalaisuus voi olla hankalampaa kuin esimerkiksi kasvisruuissa. Norjassa kasvatetulla kalalla on innovatiiviset näkymät. Lähiruoka ja -kala voisivat avata uusia tulevaisuudennäkymiä. Esimerkiksi logistiikan pitää toimia erittäin hyvin molemmissa ja logistiikkaosaimisella voisi olla käyttöä ulkomaillakin.

Apetitilla on käytetty vertikaalista integraatiota muun muassa kalan saatavuuden varmistamiseksi. Kaikki kuusi brändin painopistealuetta ovat myös brändissä mukana, minkä voi arvioida olevan haastavaa. Tällainen, mahdollisesti suomalainen täydellisyyden tavoittelu, on kuitenkin onnistuessaan palkitsevaa. Toisaalta brändin rakentaminen liian monen tekijän varaan saattaa heikentää brändin ydinolemuksen viestintää.

Asiakkaat: Asiakkaita on laajasti. Nimivalinnasta voisi päätellä, että siinä on otettu huomioon, että Suomen lisäksi yhtiöllä on toimintaa Norjassa ja Ruotsissa.

Alkuperä: Voi arvioida, että raaka-aineen alkuperä on yrityksellä hyvin tiedossa. Esimerkiksi osakkuusyhtiö Taimen-yhtiöt tuottaa kotimaista kirjolohta. Norjalaista lohta tuodaan Suomeen. Kasvatetut kalat, erityisesti lohi on merkittävä raaka-aine.

Johtajuus: Vertikaalisen integraation avulla on hankittu johtajuutta ja tehdään yhteistyötä ajattelutavaltaan samanmielisten yritysten kanssa. Toisaalta yritys kuvaa laajaa hankintaverkostoaan sillä, että ”kaloja pyydetään kaikilta maailman meriltä”.

Apetit ei ole niin aktiivisesti mukana kansainvälisissä kestävän kehityksen foorumeissa kuin esimerkiksi Kesko ja Lerøy. Se pyrkii kuitenkin hyödyntämään erilaisia yksityisen sääntelyn standardeja kilpailuetunsa lähteenä ja rakentaa brändimielikuvaa niiden avulla. Tällaisesta strategiasta käytetään tutkimuskirjallisuudessa nimitystä ”advantage”. (Sorsa 2008b, 151–162).

4 Luomulohi/MSC-lohituote

Alkuperää, joko suomalaisuutta tai (luomua) norjalaisuutta, korostavien yritysten luomulohibrändiä arvioidaan taulukossa 12. Yritykset tuovat esille myös sosiaalisen vastuullisuuden standardia (MSC) eräissä muissa kala- ja äyriäistuotteissaan.

TAULUKKO 12. Luomulohi-merkin painopistealueet.

		Hyöty	
		Funktionaalinen	Emotionaalinen
Eriilaistaja	Tuote	Maku II	Alkuperä I
	Prosessi	Laatustandardit II	Sosiaalisen vastuullisuuden standardit II
	Kuluttaja	Käyttö IV	Hieno erikoisuus I

Asiakasarvo: Brändimielikuva rakennetaan tuotteen alkuperää korostamalla. Tuotteena on sekä suomalaista kirjolohta että norjalaista luomulohta. Exklusiviteettiä kuvaa luomulohta ja käytettävyys voisi kuvata suomalaisesta kirjolohta. Toisaalta Ab Chipsters Oy korostaa luomulohen makua (vrt. kohta 5.2.2) ja kotimaisen kalan tuoreutta ja nopeata käsittelyä.

Asiakkaat: Voitaneen arvioida, että asiakkaita kasvatetulla kalalla on tulevaisuudessa Suomessa runsaasti. Asiakkaita todennäköisesti on sekä Chipstersin suomalaisella kasvatetulla kirjolohella ja norjalaisella luomulohella että Oy Trio Tradingin norjalaisella merilohella ja norjalaisella luomulohella. Arvion perusteita selvitettiin kohdan 5.1.5 lopussa.

Alkuperä: Chipstersin mukaan luomulohen alkuperä on tiedossa. Muunkin kasvatetun lohen alkuperä tunnetaan hyvin. Varsinkin suomalaisen kalan matka pyyntivesistä jatkojalostukseen on lyhyt.

Johtajuus: Chipsters tukeutuu yhteistyöhön kalan pyytäjien ja viljelijöiden kanssa. Luomulohi-merkki ja MSC-merkki esimerkiksi seitissä, sinisimpukoissa ja turskassa takaa myös tuotteen laatua.

Oy Trio Tradingilla on Norjassa tytäryhtiö, jonka kautta yritys ostaa kaiken välittämänsä norjalaisen kalan. Fishk-tuotteita löytyy kalaliikkeistä, Stockmannien Herkku-osastoilta ja Citymarketeista. Ilmeisesti siis laajaa käytettävyttäkin on.

5.2.4 Brändin riski- ja palkkio-odotukset

Taulukossa 13 on arvioitu erilaisten brändien sijoittumista riskin ja palkkion suhteessa. Dochertyn (2012, 33) mukaan korkea riski ja palkkiomahdollisuus ovat valmistajan ja tuottajan brändillä ja monimuotoisella kaupan merkillä. Maantieteellisellä brändillä sekä riski että palkkiomahdollisuus ovat keskitasoa. Sertifioidulla, varmennetulla brändillä sekä riski että palkkiomahdollisuus ovat matalat.

Sorsan ja Jolkkosen (2014) mukaan nämä väitteet perustuvat siihen, että yksittäisen yrityksen ja kaupan omien merkkien mielikuvien rakentamisen ajatellaan perustuvan pelkkään yrityksen omaan ilmoitukseen brändin erinomaisuudesta. Sen sijaan niin sanottujen kollektiivisesti laadittujen sertifiointijärjestelmien ja niitä kuvaavien vastuullisuusmerkkien takana on eri sidosryhmien toimijoita, jotka ovat yhdessä laatineet sertifiointin kriteerit. Siitä syystä niitä pidetään uskottavampina kuin yhden yrityksen itse laatimia brändejä. Saavuttaakseen uskottavuuden (*legitimiteetin*) järjestelmien pitää hankkia arvoketjun eri toimijoiden luottamus, koska legitimitetti perustuu sosiaaliseen hyväksyntään. Sitä voidaan arvioida tutkimalla yhteiskunnan arvoja ja merkintäjärjestelmän kykyä vastata niihin. Luottamusta ja järjestelmän tunnettuutta mittaamalla voidaan päästä käsiksi järjestelmän toimivuuden ja tehokkuuden arviointiin. (Sorsa & Jolkkonen 2014b.)

TAULUKKO 13. *Brändityyppien riski–palkkio-profiilit (Docherty 2012, 33).*

		Palkkio		
		Korkea	Keskiväli	Matala
Riski	Korkea	Tuottajabrändit, Monimuotoiset brändit		
	Keskiväli		Maantieteelliset brändit	
	Matala			Sertifiointiin perustuvat brändit

Voidaan arvioida, että taulukon 13 vaativimmassa luokassa eli korkeimman riskin luokassa ovat Lerøy- ja Pirkka-merkit silloin, kun niiden tukena ei ole tunnettua sertifiointijärjestelmää. Maantieteellisyyttä, suomalaisuutta korostavat brändit, joissa yrityksen brändin tukena on sertifiointijärjestelmä, ovat keskitasolla. Luomua korostavat merkit ovat riskien osalta alhaisimmassa luokassa, sillä luomutuotteiden uskottavuutta vahvistaa se, että useissa maissa luomutuotantoa koskevista kriteereistä säädetään yksityisen sääntelyn lisäksi lainsäädännöllä.

Viranomaisten laatimaa sääntelyä sekä viranomaisten tuottamia ympäristömerkkintäjärjestelmiäkin (esimerkiksi pohjoismainen ympäristömerkki), pidetään uskottavampina kuin yksityisen sektorin laatimia sertifiointijärjestelmiä (Sorsa & Jolkkonen 2014a).

5.3 ARVIOINTIA

5.3.1 Brändin luomat odotukset

Brändit ovat tuotemerkkejä, jotka helpottavat ostopäätöstä. Myös ympäristömerkkien tarkoitus on auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Perimmiltään luottamuksen hankkimisessa tärkeätä on merkkien ja tuotteen ominaisuuksien vastaavuus. Tuotteiden ominaisuudet ja tuottajien sekä kaupan vastuullisuus arvioidaan käytännössä jokaisen oston yhteydessä.

Kuluttaja arvostaa avoimuutta, tietoa esimerkiksi kalan alkuperästä ja kotimaisuudesta. Jos raaka-aineen toimittajia ei ilmoiteta ja brändissä korostetaan vastuullisuutta, kuluttajan tulee luottaa merkkiin ja sen taustalla kaupan ostajaan. Kuluttajan tulee luottaa koko arvoketjuun: kuluttaja–merkki–ostaja–tuottaja–raaka-aineentoimittaja. Kauppa perii korvauksen siitä, että se huolehtii vastuullisuudesta. Vaihtoehto on, että kuluttaja tietää toimittajan ja alkuperän, ja voi itse arvioida, onko tuote vastuullisesti tuotettu. Kuluttaja arvostaa arvioinnin helppoutta. Toisaalta kaupan ostajalla voisi olla korkea vastuullisuuden arvioijan rooli. Esimerkiksi kaupan oma merkkituote voisi maineeltaan tarkoittaa erityistä vastuullisuutta.

Brändituotteen ostaessaan kuluttaja voi arvioida brändin ja tuotelupauksen vastaavuutta tuoteominaisuuksien perusteella. Vastuullisuudesta huolehtiminen koko arvoketjussa on kuitenkin niin kutsuttuja *credence*- eli luottamus-

ominaisuuksia, joiden arviointia ei kuluttaja ostopäätöshetkellä voi itse arvioida. Siksi credence-ominaisuuksien arviointiin tarvitaan erilaisia sertifiointijärjestelmiä ja niiden auditointia. Kaikki edellä mainittu vaikuttaa tietysti sen arviointiin, millaisen tuotteen tietyllä hinnalla saa käyttöönsä.

5.3.2 Alkuperän brändäämiseen liittyvät ongelmat

Alkuperän korostaminen brändin avulla tulee esiin lähiruokakeskustelussa. Lähiruokakeskustelua ja -kauppaa haittaa kuitenkin se, että lähiruualle ei ole yhteisesti hyväksyttyä määritelmää.

Kurunmäen ym. (2012, 25) mukaan *lähiruoka* voidaan määritellä lyhyesti seuraavalla tavalla: ”Lähiruoka on paikallisruokaa.”

Pidempi *lähiruuan* määritelmä on seuraavanlainen: ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopainoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria” (Kurunmäki ym. 2012, 25).

Suurin osa lähiruoasta – tuoreet ja sesongin mukaiset tuotteet – myydään ja kulutetaan omalla alueella. Paikallisesti toimivien pientuottajien erikoistuotteita myydään ympäri Suomea. Niistä voi kehittyä myös vientituotteita. (Kurunmäki ym. 2012, 25.)

Kuluttajalle tiedottamista tuotteen alkuperästä pyritään ohjaamaan pakkausmerkintäsäännöksillä. Elintarviketurvallisuusviraston (Evira 2013a) mukaan elintarvikkeiden pakkausmerkintäsäännökset edellyttävät,

että pakkauksessa ilmoitetaan valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi ja osoite. Lisäksi on ilmoitettava tarkemmat tiedot alkuperästä, jos sen ilmoittamatta jättäminen voi johtaa ostajaa harhaan elintarvikkeen todellisen alkuperän suhteen. Tämän tarkoituksena on varmistaa, ettei ostaja oleta elintarvikkeen olevan suomalaista alkuperää, jos se on valmistettu muualla tai tuotu Suomeen muualta. (Evira 2013a.)

Valmistajalla tarkoitetaan sitä toimijaa, joka on jalostanut tai koostanut elintarvikkeen tai muulla käsittelyllä saattanut elintarvikkeen lopulliseen muotoonsa. Valmistuksella tarkoitetaan elintarvikkeen yhdistämistä mui-

hin ainesosiin, kypsentämistä, säilömistä tai muuta vastaavaa käsittelyä. (Evira 2013a.)

Koska valmistamisen käsite on hyvin laaja, valmistusmaa ei välttämättä tarkoita samaa kuin alkuperämaa. Silloin kun elintarvike valmistetaan useista ainesosista, ovat valmistusmaa ja alkuperämaa sama asia. Sellaiset elintarvikkeet, joiden oleellinen raaka-aine on ulkomaista alkuperää, ja joiden valmistuskäsittely Suomessa on vähäistä, eivät muutu alkuperältään suomalaisiksi, vaikka niiden valmistusmaa tällöin onkin Suomi. Näissä tapauksissa raaka-aineen alkuperämaa tulee ilmoittaa, jos sen puuttuminen voi harhaanjohtaa ostajaa. (Evira 2013a.)

Kalastus- ja vesiviljelytuotteista makeasta vedestä pyydetystä tuotteesta ilmoitetaan alkuperämaa. Merestä pyydetystä tuotteesta ilmoitetaan joku seuraavista merialueista: Luoteis-Atlantti, Koillis-Atlantti, Itämeri, Läntinen Keski-Atlantti, Itäinen Keski-Atlantti, Lounais-Atlantti, Kaakkois-Atlantti, Välimeri, Mustameri, Tyynimeri, Etelämanner. Viljeltyjen tuotteiden osalta ilmoitetaan maa, jossa viljely (kasvatus) on tapahtunut. (Evira 2013a.)

Elintarviketeollisuusliiton toimialapäällikkö Elisa Piesalan (2013) mukaan vapaaehtoisia alkuperämaamerkintöjä käytetään osassa tuotteita jo nyt.

Suomen Kalankasvattajaliiton (2011) jäsenistö on ollut huolestunut Kansallisen vesiviljelyohjelman toimeenpanosta ja kalan pakkausmerkintöjen puutteellisuudesta. Etenkin Norjasta tuodusta kalasta puuttuu usein kalan nostopäivämerkintä. Nostopäivällä tarkoitetaan sitä päivää, jolloin kala nostetaan kalankasvatuksen verkkoaltaista jatkokäsittelyyn.

Sari Valto (2005) esitteli YLE:n Kuningaskuluttaja-ohjelmassa Suomen elintarviketyöläisten liiton tutkimuksen *Johtaako tuttuus harhaan* perusteella suomalaisten ostajien tietoisuutta tuotteen alkuperämaasta. Suomen Gallupin Elintarviketieto näytti elintarvikepakkauksia 1 500 suomalaiselle ja kysyi, tietävätkö he tuotteiden alkuperämaan. Erityisesti K-kaupan Pirkka-tuotteista kuluttajat näyttivät luulevan, että kaikki tai suurin osa Pirkka-tuotteista tehdään Suomessa, vaikka tutkimusajankohtana puolet tuotteista tuotiin ulkomailta. Toisaalta kuluttaja ei välttämättä tarkista pakkauksessa ilmoitettua valmistusmaata, ja niinpä brändi ja elintarvikkeen tuttu pakkaus voi johtaa kuluttajaa harhaan. Kauppojen omat merkit pyrkivät kopioimaan brändituot-

teita, mikä osaltaan saattaa sekoittaa kuluttajien käsitystä siitä, missä ne on valmistettu. Valton mukaan tutkimuksen tuloksena on, että 70 % kuluttajista valitsee ruokansa nimenomaan kotimaisuuden perusteella. (Valto 2005.)

Syksyllä 2012 tehdyssä TPR innon messukyselyssä ”Miten ostate ruokanne” vastanneista yli puolet (vastaajia 423) tarkistaa usein kalavalmisteen alkuperämaan. Vain pieni osa, 6 %, vastanneista, ei tarkista koskaan kalan alkuperää. Suomessa kalan alkuperämaa näyttää olevan kuluttajille tärkeä seikka heidän tehdessä ostopäätöstään. (Vahter-Kojo & Sorsa 2014, 169–170.)

Valton mukaan tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, että 85 % kaikesta myydystä ruuasta on kotimaista. Erityisesti lihan ja kasvien halutaan olevan kotimaisia. Toisaalta tuontitavaran määrä kasvaa vähitellen. Valton mukaan kotimaisuus on tärkeä ostokriteeri, sillä mikäli kuluttaja haluaa tukea elintarviketeollisuuden työpaikkojen säilymistä Suomessa, ruokakorin sisältöön kannattaa kiinnittää tarkemmin huomiota. (Valto 2005.)

Suomalaisen työn liitto (2014) myöntää suomalaisille tuotteille ja palveluille kahta alkuperämerkkiä, Avainlippu- ja Design From Finland -merkkiä, sekä valvoo näiden merkkien käyttöä. Lisäksi liitto myöntää Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä yhteiskunnallisen hyvän puolesta toimiville yrityksille. (Ks. myös Sorsa 2009a, 44–46.) Suomalaisen työn liiton (2014) mukaan valitsemalla suomalaisen tuotteen tai palvelun, annat työtä suomalaisille ja kannat myös vastuuta maapallon tulevaisuudesta, koska esimerkiksi pitkät kuljetusmatkat kuormittavat ympäristöä. Lisäksi suomalaiset tuotteet ja palvelut on tehty suomalaiselle kuluttajalle. Suomalaisen työn liitto myös tutkii, miten suomalaiset arvostavat kotimaisuutta ostopäätöksissään.

”Sinivalkopesu” ja ”viherpesu” tarjoavat myös näkökulmia vastuullisuuteen. Näitä käsitteitä Minna Kontkanen (2012) selvittää *Suomen Kuvalehdessä* olleessa artikkelissaan. Viherpesussa tehdas tai brändi esittää julkisesti ympäristön ystävää, mutta kuluttaa runsaasti luonnonvaroja. Sinivalkopesussa kuluttajalle annetaan mielikuva suomalaisesta tuotteesta tai yrityksestä, vaikka suurin osa tuotannosta on Suomen rajojen ulkopuolella.

EU-säädökset toisaalta edellyttävät, että elintarvikkeissa alkuperämaa on merkitty. Alkuperämerkintä viittaa maahan, jossa tavara tai palvelu saa lopullisen muotonsa. Raaka-aineiden alkuperämaalla ei tässä yhteydessä ole merkitystä. Elintarvikkeissa sinivalkopesun vaara on suurempi tuotteiden nimissä, esimerkiksi Pirkka-tuotteet ja Aino-jäätelö. Rajatapauksia ovat suomalaisina

syntyneet brändit, jotka jatkavat vanhalla nimellä, vaikka omistus tai valmistus on muualla. (Kontkanen 2012.)

Engblomin (2013) mukaan viherpesu-käsite on ollut olemassa jo 1980-luvulla ja siitä on kirjoitettu oppaita sekä tehty tutkimuksia. Internetin blogien sekä sosiaalisen median ansiosta kuluttajat etsivät ja jakavat tietoa epäilyttävistä tapauksista entistä tehokkaammin. Vaikka viherpesu on usein tahatonta ja pientä ekologisuuden liioittelua, siitä syytettyjen yritysten on vaikea päästä eroon negatiivisesta maineesta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 VASTUULLISUUDEN MERKITYS

Elintarvikearvoketjun muutos kohti entistä kestävämpää taloutta on esimerkki systeemisestä eli järjestelmätason muutosta ja innovaatiota edellyttävästä ilmiöstä (Sorsa 2012c). Tässä raportissa kuvataan ja analysoidaan suomalaista kala-arvoketjua ja pohditaan, miten vastuullisuus ja arvot näkyvät lohibrändeissä ja toteutuvat loppukuluttajien ostaessa kalaa. Ympäristövastuu on kala-arvoketjussa selvästi yhä tärkeämpää. Lohialalla vastuullisuus voi merkitä, kuten luvuissa 5.1.2–5.1.5 selvitettiin, innovatiivisuutta, tasapuolista johtajuutta kansainvälisessä arvoketjussa, kotimaisuutta ja luonnonmukaista (kasvatettua) kalaa. Nämä ovat vastuullisen kala-alan tulevaisuuden avaimia.

Kala-alan arvoketju on periaatteessa yksinkertainen, kuten kuviossa 1 luvussa 1.2.2 todettiin. Yleisesti arvoketjun ongelma voi olla epätasa-arvoisuus. Arvoketju -lähestymistapa on työkalu, jolla voidaan analysoida arvoketjun rakennetta, toimijoita ja arvoketjun dynamiikkaa. Pullonkauloja tunnistamalla ja niitä korjaamalla voidaan edistää tasa-arvoa ja reilua yhteistyötä. Vastuullisuutta on toimia sovittujen ja käyttöön otettujen pelisääntöjen mukaan. Vastuullinen toiminta on tarpeellista erityisesti tilanteessa, jossa toimijalla on arvoketjussa erityistä voimaa eli valtaa.

Esimerkiksi Kautto & Mitronen (2009, 65) korostavat, että kaupan paradigma painottaa vastuullisuutta. Toisaalta kaupan ostokäytäntöjä Euroopassa tarkastelleissa selvityksissä on nostettu esiin yleisiä ongelmia, joita ovat laskujen maksamisen viivästyttäminen, ehdottoman toimitusvarmuuden vaatimus, takaisinostovaatimukset, hintojen polkeminen, ehdolliset ostosopimukset ja korkeat (kosmeettiset) laatuvaatimukset (Vartiala ym. 2013, 10). Nämä ovat esimerkkejä vastuuttomasta toiminnasta.

Vastuullisuuden huomiointi läpi koko arvoketjun edellyttää koko toimijaverkoston tarkastelua. Tieto eri toimijoiden näkökulmista perusteluineen on arvoketjusta arvoketjun johtamisen ja käytettävien työkalujen toimivuuden ym-

märtämiseksi. Vastuullisuutta tarvitaan myös tiedon hyödyntämisessä, koska tieto on yrityksille usein kilpailutekijä. Arvoketjujen ja verkostojen yhteistyön vahvistaminen on tärkeää myös siksi, että verkostoissa voidaan luoda uutta.

Suomessa lohimarkkinat ovat melko selkeät, sillä lohta tuodaan Norjasta tai hankitaan kotimaasta. Lohi on usein kasvatettua. Kaiken kaikkiaan lohiala vaikuttaa vastuulliselta; esimerkiksi lohialan edelläkävijäyritys Lerøy on jäljitettävyyttä painottaessaan, luonut johdonmukaisesti alalle vastuullisuusmielikuvaa ja jäljitettävyyden työkaluja. (Ks. lisää monikansallisten yritysten roolista arvoketjujohtamisessa Sorsa 2012b). Norja tarjoaa Suomelle ja Lerøy suomalaisille yrityksille kala-alan benchmarking-mahdollisuuden. Toisaalta kunkin valtion ja yrityksen erityisyyttä ja arvoja tulee korostaa brändiä rakennettaessa, jotta kovassa kilpailussa voi menestyä.

Kalan tai kalatuotteen edullista hintaa, laatua ja vastuullisuutta voi olla vaikea yhdistää. Maineen tärkeys ja sen menettämisen helppous nopean median aikakaudella kannustanevat välttämään ainakin Pohjoismaissa esimerkiksi ryöstökälytystä. Myös alkuperä on erittäin tärkeää mainita avoimesti. Vastuullisuutta korostavien kaupan merkkienkin alkuperän viestiminen on tärkeää. Sekä jäljitettävyyttä että alkuperävaatimukset edellyttävät jäljitettävyyden mahdollistavia työkaluja kuten standardeja, sopimuksia ja niiden noudattamisen varmentavia toimintamalleja koko arvoketjussa (Sorsa 2013b).

6.2 SYSTEEMITASO

Suomalaisen ruokakulttuurin ydin on Elintarviketeollisuusliiton (ETL 2008, 10) mukaan luonnonläheisyys, jossa keskeistä on pohjoisen luonnon maku ja vastuullinen toiminta. Vastuullisuuden tulisi kuitenkin levitä yksittäisten yritysten toiminnasta koko elintarvikealaa koskevaksi järjestelmätason trendiksi. Siihen tarvitaan sekä kysyntäpuolen että tarjontapuolen toimijoiden sitoutumista. Kysyntäpuolen tarkastelu osoittaa, että kuluttajakysynnässä ei vielä ole nähtävissä valtavirtana vastuullisesti tuotetun kalan arvostamista kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Vastuullisuus otetaan vakavasti yritysten filosofioissa ja esimerkiksi ympäristöpolitiikoissa. Tämä on suomalaisen elinkeinotoiminnan kilpailuetu. Vastuullisuuden merkitys näyttää suomalaisen yritysverkoston (FIBS) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa edelleen vahvistuvan (FIBS 2014).

Voidaan sanoa, että vastuullisuus on perusarvona otettu vakavasti, mutta vielä voi epäillä, että vastuullisuus on ikään kuin niche-tekijän (ks. myös Geelsin sosioteknisen muutoksen malli, kuvio 17) asemassa koko (kansainvälistä) järjestelmää tarkasteltaessa. Esimerkiksi lainsäädäntöä ja kansainvälisiä sopimuksia noudatetaan eri maissa vaihtelevalla tarkkuudella. Kansainvälisen yksityisen sääntelyn jalkautuminen eri maissa toteutuu eri tahdissa. Joissakin maissa arvoketjujen toimijat sitoutuvat aktiivisesti noudattamaan ympäristönsuojeluun tai sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyviä vapaaehtoisia järjestelmiä (Sorsa 2013a). Vallitseva oikeuskulttuuri on ennakoivaa (Sorsa 2011a; Sorsa 2009b). Jotkin toimijat ovat siis vastuullisempia kuin toiset. Luottamusta kuitenkin rakennetaan toimimalla luotettavasti. Maine kärsii helposti, jos puheet ja tekstit esimerkiksi yritysten nettisivuilla eivät käy yksiin yrityksen toiminnan, arkipäivän tekojen kanssa.

Vastuullisuuden käsitteiden laajuus ja syvyys vaihtelevat. Esimerkiksi kilpailullisuuden ohella voidaan korostaa eettis-moraalista toimintaa kotimaassa ja kansainvälisillä markkinoilla. (TEM 2013.) Ympäristövastuu on myös vain osa vastuullisuutta, sillä arvoketjussa keskeistä vastuullisuutta ovat lisäksi yritysten toiminnan eettisyys ja ihmisten arvostus ja hyvä kohtelu (Kautto & Mitronen 2009, 64.) Vastuullisuus voidaan myös tulkita yrityksen toimintatavaksi (Suomen Lähikauppa Oy 2013).

FIBS yritysvastuuverkoston (2014) näkökulma yritys vastuuseen on liiketoimintalähtöinen: vastuullinen yritystoiminta on sekä kestävää että kannattavaa. Vastuullinen yritys varmistaa itselleen myös parhaat tulevaisuuden toimintaedellytykset. FIPSin mukaan vastuullinen yritys tekee enemmän kuin laki edellyttää, huomioi sidosryhmiensä tarpeet ja odotukset ja levittää toimintansa myönteiset vaikutukset muillekin kuin osakkeenomistajille. Lisäksi yritys minimoi toimintansa kielteiset taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset, kantaa vastuuta myös alihankkijoidensa vastuullisuudesta sekä raportoi ja viestii toimintansa myönteisistä ja kielteisistä vaikutuksista avoimesti ja läpinäkyvästi. Vastuullinen yritys myös kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja ekologisiin ja sosiaalisiin ongelmiin.

Esimerkiksi norjalaisen Lerøyn (2013d) konsernijohtajan Henning Beltestadin mukaan yrityksen on tärkeätä kantaa vastuunsa ja yhteiskunnan tavoitella parastaan. Yhteiskuntaa ohjataan monin tavoin, esimerkiksi lupamenettelyillä, kaavoituksella ja taloudellisesti, kuten Sairinen (2010, 13–26) selvittää. Lerøyn konsernijohtaja korostaa myös yrityksen pitkän aikavälin toimintaa lyhyen aikavälin voittojen asemesta (Lerøy 2013c).

6.3 TUOTEINNOVAATIO JA ORGANISATORINEN INNOVAATIO

Ensimmäinen kala-alan tulevaisuuden avaimista on vastuullisuuteen liittyvä innovatiivisuus. Vastuullisuus voi olla sekä osa tuotetta että organisatorinen innovaatio. Lerøy uudistaa pitkäjänteisesti toimintojaan ja esimerkiksi tekee yhteistyötä ympäristöjärjestö Bellonan kanssa ja kehittää uusia meriruuan tuotantotapoja ja merellisiä kalanrehuja (vrt. luku 5.1.2 kuvio 19). Yhtiön filosofassa vaikuttaa vastuullisuus, jolla on jo pitkä historia. Toisaalta yrityksessä painotetaan, että ollakseen menestyksenkäs eli ensimmäinen, yrityksen tulee aloittaa ensimmäisenä. Yritys hyödyntää olemassa olevaa tietoa esimerkiksi merileivistä ja sinisimpukoista lohenviljelyn yhteydessä innovatiivisesti.

Entisellä kirjolohen viljelijällä on unelma sinisimpukoista myös Suomessa, kuten luvussa 4.3.3 selvitettiin. Myös uusia vesiviljelyyn sopivia kalalajeja ja rehuja etsitään. Petokaloista, kuten lohesta (luku 5.1.2) osittain ja Oka-ahvenesta (luku 1.3.2), voidaan saada kasvissyöjiä ja siten edistää kestävää kalanviljelyä.

Tieto kalakantojen tilasta ja kala-alan tekninen kehitys mahdollistavat vastuullisen kalantuotannon ja myös lupahelpotukset. Eskelisen & Vielman (2012) mukaan sijainnin ohjaus, ravinteiden kierrättäminen, vajaasti hyödynnettävien kalojen pyytäminen ja kiertovesitekniikat ovat tuoreita aloitteita. Niiden toteuttamista hidastavat vanhaan tuotantorakenteeseen ja vanhaan tekniikkaan perustuva lainsäädäntö ja viranomaisohjeistus. Tekniset ja toiminnalliset innovaatiot vaativat rinnalleen myös uusia ohjauskeinoja.

6.4 VASTUULLINEN ARVOKETJU INNOVAATIONA

Toinen kala-alan vastuullisuuden tulevaisuuden avaimista liittyy vastuulliseen vallan käyttöön (globaalissa) arvoketjussa. Arvoketju on esimerkiksi tuottajavetoinen tai kauppavetoinen. Toimijoiden valtasuhteisiin ja tasa-arvoisuuteen vaikuttaa tiedon epäsuhtaisuus (*information asymmetry*) esimerkiksi hankittaessa kalaa kehitysmaista. Myös kuluttajaa koskee tiedon epäsuhtaisuus. Vastuullisuuden läpiviemiseen arvoketjuissa tarvitaan luottamusta. Esimerkiksi ruoan turvallisuus ja ympäristöystävällisyys ovat asioita, joista kuluttaja ei voi tietää toututta. Niinpä ympäristömerkki tai eettinen merkki voi tukea luottamuksen ra-

kentamista ja ylläpitoa. Toisaalta yritys siirtää merkin avulla vastuuta kuluttajille – kuluttajan tulisi valinnoillaan osoittaa arvostavansa vastuullisesti tuotettua.

Vastuullinen arvoketju on itsessään innovaatio. Siinä kiinnitetään huomiota toimijoiden tasa-arvoisuuteen, toimijoiden kunnioittamiseen ja arvostukseen sekä eettis-moraaliseen vastuuseen. Vastuullisuuden läpiviemiseen koko arvoketjussa tarvitaan vastuullisen johtamiskulttuurin rakentamista (Sorsa 2008a).

Arvoketjun vertikaalinen integraatio auttaa kasvattamaan valtaa, kun ostavan yrityksen omistus laajenee useammalle arvoketjun portaalle. Vertikaalinen integraatio mahdollistaa yhteistyön paranemisen ketjun eri osien välillä ja toiminnan tehostumisen. Se kuitenkin edellyttää vastuun ottamista laajemmasta arvoketjun osasta kuin aiemmin.

Kauppa laajentaa valtaansa arvoketjussa omien merkkiensä kautta. Kaupan ja jalostusportaan välisen suhteen vastuullinen hoitaminen voi hyödyttää tai epäonnistuessaan kariuttaa järjestelmätason muutoksen. Suomalaisten elintarvikeketjujen globaaleihin arvoketjuihin osallistumisen ja globaalissa kilpailussa menestymisen kannalta kaupan toimijoilla on merkittävä rooli. Niiden toiminta voi edistää suomalaisten elintarvikkeiden menestystä järjestelmätasolla tai estää sitä.

Vastuullisessa elintarvikeketjussa vastuullisuutta on kiinnittää huomiota hävikkiin, sen muodostumiseen ja käsittelyyn. On vastuullista säästää luonnonvaroja. Kala on herkästi pilaantuvana erityisen herkkä hävikille, kuten luvussa 3.4 selvitettiin. Kala-alan logistiikkaosaamista voisi hyödyntää lähiruokalaan laajemminkin. Se voisi olla organisatorinen innovaatio ja vientituote.

6.5 KOTIMAIUUUS PALVELUINNOVAATIONA

Kolmas kala-alan vastuullisuuden tulevaisuuden avaimista on kotimaisuuden arvostaminen.

Alijäämäiseksi muuttunut vaihtotase merkitsee, että ostamme ulkomaista ruokaa ulkomailta otetulla velalla (Eskelinen & Vielma 2012). Kansallisen politiikan tavoite on ensisijaisesti edistää omaa kansantaloutta, mutta globalisaation johdosta politiikkatoimien hyödyt saattavat valua muihin kansantaluksiin (Ali-Yrkkö 2013, 94).

Suomalaiset kuluttajat haluavat tukea suomalaista työtä ja ostaa suomalaista. Suomalainen kala on tyyppillistä lähiruokaa ja kuluttajat haluaisivat myös ostaa kotimaista kalaa. Kaupan paradigmana korostetaan nykyään vastuullisuutta ja asiakaskeskeisyyttä. Tähän sisältyy kuluttajien ottaminen huomioon vahvasti vaikuttamaan siihen, mitä kuluttajille tarjotaan ostettavaksi.

Arvoketjun asiakaskeskeisyys ei toteudu lähiruokaorganisoinnissa. Ympäristömerkin avulla informaatio-ohjataan kuluttajia. Pitäisikö sen sijaan informaatio-ohjata kaupan tietoisuutta ja asenteita tarjoamaan Suomessa selkeästi ja helposti suomalaista kalaa? Kauppa voi mahdollistaa suomalaisten kuluttajien halun ostaa kotimaista. Lähiruoka on kuluttajan ja tuottajan etu. Tarvitaan kuitenkin kauppa koordinaattoriksi, hankkimaan, merkitsemään ja sijoittamaan lähiruokaa näkyville.

Toisaalta lähiruokaorganisoinnissa voisi olla tarvetta uudelle logistiikkatoimijalle. Kala vaatii huolellista logistiikkaa samoin kuin muukin lähiruoka. Logistiikkatoimija voisi toimittaa kalaa ja muuta lähiruokaa kaupalle, julkisiin hankintoihin ja HoReCalle. Suomessa suurkeittiösektorin kautta myydään neljäsosa kalasta. Suurtalouskeittiöitä on Suomessa 15 000–20 000 kappaletta.

Lähikalan vaihtoehtona voidaan tarjota myös ulkomaista kalaa avoimesti, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi alkuperä merkitään tarkemmin kuin, että kala on tuotu Tyyneltä valtamereltä. Ulkomainen alkuperä voidaan tuoda esille. Esimerkiksi Findus (2013) on avoimesti MSC-myönteinen ja käyttää siis ulkomaista kalaa. Tarjolla on esimerkiksi MSC-merkittyjä lohikalapuikkoja.

6.6 OMAVARAISUUS TULEVAISUUDESSA

Omavaraisuutta arvostetaan epävarmassa maailmassa. Omavaraisuus on vastuullisuutta.

Kalatalousalaa ohjaavat poliittis-eettiset suositukset tai suosituslistat ja ympäristömerkit. Itämeren lohenkalastusta säädellään pitkälti poliittisesti. (Saarinen 2012, 4, 35.) Eskelisen & Vielman (2012) mukaan moniulotteisempi ympäristöajattelu ja kalaomavaraisuuden nopea pieneneminen ovat tehneet vesiviljelystä EU:lle erittäin tärkeän kehityskohteen, jota korostetaan sekä ”sisäisen kasvun” suunnitelmissa että uudistuvassa EU:n yhteisessä kalastuspoli-

tiikassa (YKP). Alan kestävä kasvu on myös EU:n Itämeri-strategian tavoitteita. Suomessa valtioneuvosto on hyväksynyt vesiviljelyn kehittämisen periaatepäätöksen, jossa on samansuuntaiset kasvutavoitteet kuin EU:lla.

Itämeri-strategiaan liittyi asiantuntijakysely. Itämeren maiden sidosryhmien enemmistön mukaan on tärkeitä, että kalanviljely hyödyttää globaalisti, luo paikallista työtä ja toimeentuloa, ja että tuotanto on lähellä kuluttajaa. Itämeren alueella todettiin kasvulla olevan rajoitteita, mutta valtaosa vastaajista – yrittäjistä ympäristöjärjestöihin – katsoi, että viljelyn kasvulle on edellytyksiä myös Itämerellä. (Eskelinen & Vielma, 2012.)

Asennetta kalastukseen ja kalanviljelyyn tulee arvioida uudelleen. Kalastus ei lisäännä varsinkaan EU:n tai Suomen alueella, joten vesiviljelyä tarvitaan tulevaisuudessa. Alan kasvua voidaan siis hakea viljelyä lisäämällä. Vesiviljely vähentää ryöstökalastuspainetta. Myös kalan poikasten kasvatusta ja kalaistutukset ovat Suomessa merkittäviä, mikä on tärkeitä ottaa huomioon pyydetyn kalan (esimerkiksi Itämeren villi lohi) villiyttä arvioitaessa. Vapaa-ajan kalastuskin hyötyy istutuksista.

On myös otettava huomioon, että kalastuksen osuus kalantuotannossa on merkittävä. Esimerkiksi WWF:n mukaan kestävästi pyydetty kotimainen kala ja vastuullinen kasvatettu kala ovat hyväksyttäviä.

Eskelisen ja Vielman (2012) mukaan kotimaisen ruoantuotannon on oltava vastedeskin biotalouden ydintä, turvallisen lähiruoan lähde ja vientielinkeino. Suomen kalanviljelyn vahvistaminen on kansallinen mahdollisuus, jota ei tule jättää käyttämättä. (Eskelinen & Vielma 2012.)

Heikkilä (2014, 37) on selvittänyt elintarviketuotannon trendejä ja merkitystä. Laadukkaat elintarvikkeet ovat ihmisille elämän perusedellytys, joka pitäisi saada kaikkina aikoina turvatuksi. Suurella osalla maailman väestöstä tämä elämän perusturva puuttuu. Elintarviketuotannon ja -teollisuuden sekä globaali että kansallinen merkitys on valtava myös taloudellisesti. Jokaisella maalla tulisi olla mahdollisuus turvata riittävä ravinnon saanti kansalaisilleen.

6.7 VASTUULLISUUS ON JÄLJITETTÄVYYTTÄ JA SERTIFIKAATTEJA – REGULATIIVISET INNOVAATIOIT

Neljäs kala-alan vastuullisuuden tulevaisuuden avaimista liittyy luonnonmukaisesti kasvatettuun kalaan ja kalan sertifiointiin.

Sertifikaatti on kaupan ostajan tuki, yhdenmukaisen laadun tae, kun kalan toimittajia on paljon. Sertifikaatin taustalla on erilaisia elintarviketurvallisuutta tai vastuullisuuden muita ulottuvuuksia painottavia standardeja. Yksityisen sektorin laatimia sääntelyjärjestelmiä voidaan kutsua sääntelyinnovaatioiksi, koska ne korjaavat, täydentävät tai luovat täysin uusia ohjauskeinoja julkisen sääntelyn rinnalle tai sääntelyaukkoihin. Kansainvälisen toimintaympäristön monimutkaisuus edellyttää myös sääntelyjärjestelmän uudistumista (Sorsa 2011d). Esimerkiksi MSC-merkki tai luomumerkki turvaavat ulkomaisen kalan hankkijan selustaa. Vaikuttaa myös siltä, että tulevaisuudessa vastuullisuus, luomu ja kasvatettu kala liittyvät yhteen.

WWF:n tavoite kestävästä kala-alasta etenee, kun kala-alaa ohjataan heidän kuluttajan kalasuosituslistallaan. Ohjaukseen liittyy erittäin nopea sosiaalinen media, kuten Itämeren villin lohien ympärillä käyty keskustelu ja nopea reagointi myynnissä oleviin lohiin ja siikoihin osoittaa. (MTV3 & STT 2012; Pääkkönen 2013; S-kanava 2012a.) Vuonna 2012 esimerkiksi PTY oli mukana WWF:n kalakampanjassa. WWF ja Unilever perustivat aikanaan MSC:n, mikä nytemmin on riippumaton järjestö. (Saarinen 2012, 6.) MSC on siis esimerkki teollisuuden ja WWF:n yhteistyöstä. Yksityistä sääntelyä luodaan erilaisissa yritysten ja yhteisöjen verkostoissa. WWF:n kalasuosituslista ei ole vielä kehittynyt varsinaisen standardin asteelle, mutta se on osaltaan merkittävästi vaikuttanut ohjaavasti suomalaisessa kala-alan järjestelmätason muutoksessa. (Sorsa 2011b; 2011c). On vielä varhaista arvioida, minkälaisen kehityskaaren WWF:n kalasuosituslistat tulevat kulkemaan. Esimerkiksi kahvisektorilla kansalaisjärjestöjen aloitteesta syntyneet ohjausjärjestelmät ovat saaneet vakuuttavan aseman vastuullisuuden ohjauskeinona (Sorsa 2012a).

Toisaalta Suomessa kala-alan vastuullisuus ei tarkoita pelkästään sitä, että tuotteella on MSC-ympäristömerkki tai luomumerkki, koska kotimaisilla kalastuksilla ja kalanviljelijöillä merkkiä ei ole käytössä. Oy Trio Trading Ab on ensimmäinen kotimainen kalatalo, jolle on myönnetty MSC-sertifikaatti, vaikka käytännössä yrityksen tuotteissa se tarkoittaa lähinnä äyriäisiä, ei niin-

kään esimerkiksi lohikaloja. Stockmann Herkku -tuoreen kalan palvelutiskeille on myös ensimmäisenä Suomessa myönnetty MSC-sertifikaatti.

MSC-merkki Suomessa tarkoittaa vastuullisesti pyydettyä tuontikalaa. Lohi on harvoin MSC-merkittyä, ja yleensä lohi on kasvatettua. Tässä tutkimuksessa MSC-lohta löytyi säilykkeissä. Melko uusi merkki kasvatetulle kalalle on ASC. Itämeren murtovesiviljelylle ei vielä ole ASC-kriteereitä. Atlantic salmon -lohella kartoitus jo on, ja esimerkiksi Lerøy on työstämässä vuonna 2013 sertifiointia ACS:n standardin mukaan.

Maailman kalatuotannon kasvu tulee kalanviljelyn lisääntymisestä. Kasvatetun kalan ASC-merkki saattaa olla lohialalla, jossa kala on suurelta osin kasvatettua, tärkeämpi tulevaisuudessa kuin MSC. Muiden kalojen kilpailussa markkinoilla MSC on tärkeämpi tekijä.

MSC-sertifioidut yritykset voivat olla esimerkkinä muille. Taloustieteessä painotetaan, että kannustimilla vaikutetaan käyttäytymiseen. Tämä on todistettu myös MSC:n ohjelmassa. Monet arvioituista kalastusyrityksistä olivat hyvin hoidettuja ja tarvitsivat vain pieniä muutoksia täyttääkseen standardin kriteerit. Näiden pioneerien avulla MSC vakiintui, ja markkinoilta saatu tunnustus on kannustanut muitakin kalastusyrityksiä mukaan. (MSC 2013.) Toisaalta esimerkiksi kalastajille MSC-sertifiointista on harvoin ollut suoraa taloudellista hyötyä eli myyntihinnan nousua. Sertifiointi on kuitenkin mahdollistanut markkinoiden jatkumisen tai pääsyn uusille markkinoille. Useimmiten MSC-sertifiointi on nostanut kalastuksen imagoa. (Saarinen 2012, 35; Sorsa 2010b.)

Toisaalta alkutuotteen sertifiointi ei takaa tuotteen prosessointia ja kuljetusta eli koko arvoketjua, vaan se mittaa kalan ekologista kestävyyttä. (WWF 2013c, 33.) Tästä syystä MSC:llä on myös jäljitettävyyssstandardi, joka takaa alkupäässä sertifioidun kalan pitämisen erillään ei-sertifioidusta kalasta. Sen sijaan muut elintarviketurvallisuuden standardit ja laadunhallintastandardit pyrkivät määrittelemään prosessoinnin ja kuljetuksen vastuullisuutta. (Sorsa 2011a, 104–108.)

6.8 POLIITTISEN OHJAUKSEN ROOLI

Suomalainen kalantuotanto ja kotimaisen kalan osuuden lisääminen kulutuksessa on yhä mahdollista, mutta tähän vaikuttaa, päätetäänkö kannustaa poliittisesti kotimarkkinoita, tuontia vai mahdollisesti vientiä. Kalantuotanto on kasvussa esimerkiksi Ruotsissa ja Luoteis-Venäjällä. MMM:n mukaan kalanjalostusteollisuuskin voi siirtyä ulkomaille.

Viljellyn norjalaisen lohen voisikin useammin korvata vastuullisesti viljelty suomalainen kala; kirjolohi, siika, kuha, nelma jne. Taimen Oy (2013) kuvaa esimerkiksi kotimaista kirjolohta kalaksi, joka varttuessaan ilman Golfvirran myötävaikutusta saavuttaa pyyntipainon huomattavasti merilohta hitaammin. Kirjoloheen lihasta tulee tällöin maukasta, kiinteää ja vähärasvaista. (Taimen Oy 2013.) Toisaalta Ab Chipsters Food Oy (2013) kuvaa norjalaista luomulohta, että se on yleensä rakenteeltaan kiinteämpää ja vähärasvaisempaa kuin tavallinen kasvatettu Norjan lohi.

Omaehtoinen vastuullisuus ja luotettavuus ovat yhteistyön välttämätön edellytys. Yhteistyön merkitystä esimerkiksi kala-alan markkinoinnissa ja logistikkassa ei voi korostaa liikaa. Suomen sisävesillä kala-alan toimijoiden yhteistyö on tuottanut tulosta.

Kala-alan arvoketjussa on runsaasti toimijoita ja intressejä. Tämä julkaisu toivottavasti voi osaltaan auttaa ymmärtämään kala-alan ilmiöitä ja erilaisia näkökulmia vastuullisuuteen. Päätöksenteon tueksi kootun tietoperustan avulla poliittisen päätöksenteon tehtäväksi jää valita ohjaustoimien painopisteet, suunnan määrittely ja ohjauskeinoista päättäminen. Vastuullisuusteeman kannalta olisivat suositeltavampia ennakoivaa lähestymistapaa painottavat sääntelykeinot kuin ongelmien jälkikäteiseen korjaamiseen tähtäävät sääntelykeinot. (Sorsa 2009b, 35–70). Yritysten omaehtoisen ja vapaaehtoisuuteen perustuvien sääntelykeinojen käyttöön kannustaminen mahdollistaa kilpailuedun kehittämisen niille yrityksille, jotka sitoutuvat vapaaehtoisten sääntelykeinojen käyttöön.

Kansainvälisten arvoketjujen ulottuessa myös Suomeen ja suomalaisten yritysten pyrkiessä kansainvälisille markkinoille, tulee arvioitavaksi myös erilaisen ohjauskeinojen mahdollisuudet ja heikkoudet osana kansainvälisen kaupan ohjaamista. Julkisen ja yksityisen sääntelyn vuorovaikutus tulee arvioitavaksi suomalaisen elinkeinoelämän kannalta – halutaanko sille luoda kan-

nustava toimintaympäristö Suomessa, halutaanko edistää suomalaisyritysten pääsyä kansainvälisille markkinoille vai molempia? (Sorsa 2010b, 81–110). Kansainvälisen kaupan dynaamisuus huomioon ottaen voisivat dynaamisesti muuttuvat sääntelykeinotkin olla käyttökelpoisia ja suositeltavia ohjauskeinoja. (Sorsa 2010c; Sorsa 2011a, 188–205).

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2010. Kaupat ovat keksineet satakunta säästökohdetta. Helsingin Sanomat 22.3.2010.

Ab Chipsters Food Oy 2013. Chipsters yrityksenä. Viitattu 16.4.2013 <http://www.chipsters.fi/fi/chipsters-yrityksena>.

Ab Salmonfarm Oy. 2013. Ympäristöajattelu. Viitattu 13.5.2013 <http://www.salmonfarm.fi/ymparisto-ajattelu.htm>.

Abt Associates 2005. Evolution of Food Marketing Systems: Implications for Producers in Developing Countries, Abt Associates Inc. Saatavilla www.abtassociates.com/presentations/Evolution.

Akkanen, J. 2011. Kotimaista villiä kalaa ruokapöytään. Kolumni. Helsingin Sanomat 19.1.2011. Viitattu 5.4.2013 <http://www.hs.fi/paakirjoitus/artikkeli/Kotimaista+villi%C3%A4+kalaa+ruokap%C3%B6yt%C3%A4n/1135263145914>.

Alaja, H. 2012. Särvintä järvestä. Järvikalaa ammattikeittäöihin -hanke. Kalastajille ja jalostajille suunnatun postitiedustelun tulokset. Tutkimusraportti 58/2012. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto & Ympäristöntutkimuskeskus.

Ali-Yrkkö, J. 2013. Mysteeri avautuu. Suomi globaaleissa arvoverkostoissa. Helsinki: Taloustieto Oy.

Altenburg, T. 2007. Donor approaches to supporting pro-poor value chains. Report prepared for the Donor Committee for Enterprise Development Working Group on Linkages and Value Chains. Viitattu 10.2.2014 <http://www.enterprise-development.org/>.

Apetit 2013a. Joutsenlippu takaa kotimaisuuden. Viitattu 29.5.2013 <http://www.apetit.fi/joutsenlippu>.

Apetit 2013b. Mitä on kestävä kalastus? Viitattu 29.5.2013 http://www.apetit.fi/kalalla_on_asiaa_5.

Apetit Oyj 2014. Apetit Oyj tilinpäätöstiedote vuodelta 2013. Saatavilla http://www.lannen.fi/assets/sijoittajatieto/tilinpaatokset/fi_tilinpaatos_2013_apetit_oyj_25022014.pdf.

Arvotec 2013. Arvo-Tec Oy. Ympäristöystävällistä tuotantoteknologiaa kalankasvattajille. Viitattu 9.10.2013 <http://www.arvotec.fi/>.

Asche, F.; Gudmundsson, E. & Nielsen, M. 2006. Revenue distribution through the seafood value chain. FAO Fisheries Circular No. 1019. FAO. Rome. Saatavilla www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/doc.

Bendixen, M. & Abratt, R. 2007. Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*, 76 (1).

Biomar 2013. Arvoketju. Viitattu 13.5.2013 <http://www.biomar.com/fi/Biomar-finland/About-BioMar/The-value-chain1/>.

Björkroth, T.; Frosterus, H.; Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavarakauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012. Saatavilla <http://www.kilpailuvirasto.fi/tiedostot/Kilpailuviraston-Selvityksia-1-2012-PT-kauppa.pdf>.

Björkroth, T.; Frosterus, H.; Kajova, M. & Palo, E. 2013. Alkutuotantoselvitys. Mitkä tekijät vaikuttavat alkutuotannon kilpailuosuhteisiin? Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013. Saatavilla myös <http://www.kkv.fi/File/1ed36990-17cd-413e-9c67-301358027f4b/KKV-Selvityksia-2-2013.pdf>.

Caternet Finland Oy 2013. Caternet yrityksenä. Viitattu 17.4.2013 <http://www.caternet.fi/caternet/yritys>.

Docherty, C. 2012. Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding. International Institute for Environment and Development/ sustainable Food Lab. Saatavilla myös <http://pubs.iied.org/pdfs/16509IIED.pdf>.

Elintarvikelaki 23/2006.

Elintarviketeollisuusliitto ry 2005. Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Saatavilla myös http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Yhteiskuntavastuu_elintarvikeketjussa1.pdf.

Engblom, A. 2013. Viherpesu. Harhaanjohtavaa viestintää. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Saatavilla myös http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59046/Engblom_Anna.pdf?sequence=4.

Eskelinen, U. & Vielma, J. 2012. Kehittynyt kalanviljely säästää ympäristöä. Helsingin Sanomat 12.11.2012. Viitattu 23.9.2013 <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/Kehittynyt+kalanviljely+s%C3%A4%C3%A4st%C3%A4%C3%A4+ymp%C3%A4rist%C3%B6%C3%A4/a1352606987353>.

ETL 2008. Elintarviketeollisuus – maistuvaa työtä! Tietoa alalta tarjoavat Elintarviketeollisuusliitto ry ja Lipidi ry / Elintarvikeylioppilaiden yhdistys Elintarviketeollisuusliitto. Viitattu 6.9.2013 <http://www.lipidi.fi/files/ETL.pdf>.

Euroopan komissio 2009. Yhteinen kalastuspolitiikka. Käyttäjän opas. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto. Belgium. Saatavilla myös http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/market/index_fi.htm.

Euroopan komissio 2013a. Kalastus. Kalastusta koskevat säännöt. Viitattu 29.4.2013 http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/index_fi.htm.

Euroopan komissio 2013b. Kalastus. Suurimmat sallitut saaliit ja kiintiöt. Viitattu 29.4.2013 http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/tacs/index_fi.htm.

Euroopan komissio 2014. Kalastus. Yhteinen kalastuspolitiikka. http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/index_fi.htm

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 853/2004 eläinperäisiä elintarvikkeita koskevista erityisistä hygieniasäännöistä.

Euroopan unioni 2012. Vihreä kirja hyvän kauppatavan vastaisista käytännöistä yritysten välisessä elintarvike- ja non-food-toimitusketjussa Euroopassa /* com/2013/037 final - 2012. Saatavilla <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0037:FIN:FI:HTML>.

Evira 2013a. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. Elintarviketurvallisuusvirasto. Viitattu 28.8.2013 <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat+/alkuperamerkinnat/>.

Evira 2013b. Laitokset. Viitattu 9.10.2013 <http://www.evira.fi/portal/52983>.

Evira 2014. Kala ja kalastustuotteet: alkutuotantoa, ilmoitettu elintarvikehuoneisto vai kala-alan laitos? Viitattu 11.3.2014 http://www.evira.fi/files/attachments/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikehuoneistot/alkuotuotantoa_eh_laitos.pdf.

FAO 2013. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Fisheries and Aquaculture Department. Fisheries statistics and information. Trends in the fisheries sector. Saatavilla myös <http://www.fao.org/docrep/015/i2490e/i2490e03c.pdf>.

FAO 2014. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Fisheries and Aquaculture Department. Species Fact Sheets. Salomo salar. Saatavilla myös <http://www.fao.org/fishery/species/2929/en>.

Findus 2013. Finduksen 10 periaatetta vastuulliselle kalanhankinnalle. Viitattu 17.4.2013 <http://www.findus.fi/findus/laatu/kalaohjelma/>.

Finnfrost 2012. Finnfrost yrityksenä. Viitattu 12.8.2013 <http://www.finnfrost.fi/fi/Finnfrost-yrityksena/>.

FIPS yritysvaluoverkosto 2014. Yritysvastuu. Määritelmä, hyödyt ja osa-alueet. Viitattu 20.3.2014 <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet>.

Fulponi, L. 2006. Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries. *Food Policy* 31 (2006), 1–13.

Geels, F. G. 2011. The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 1, 24–40.

Geels, F. W. & Schot, J. 2007. Typology of sociotechnical transition pathways. *Research Policy* 36. Saatavilla myös Geels and Schot - Typology, RP.pdf.

Godenhjelm, P. & Rikama, S. 2011. Globaalit arvokerjät ovat tilastoinnin haaste. Tilastokeskus. Viitattu 24.4.2013 http://www.stat.fi/artikkelit/2011/art_2011-12-12_010.html?s=0.

Global Gap 2013. The GLOBAL G.A.P. Aquaculture Standard. Viitattu 25.9.2013 http://www.globalgap.org/uk_en/for-producers/aquaculture/.

Heikkilä, M. 2014. Globaalit ravintotrendit ja elintarviketuotannon kansainvälinen ja kansallinen merkitys. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Heino, K. 2013. Lähiruoka haetaan mieluiten kaupasta. Kauppiaalle koordinaattorin homma. *Satakunnan Kansa* 8.9.2013.

Hellman, P. 2012. Stockmann Herkkujen kalatiseille MSC-sertifikaatti ensimmäisenä kaupan alan ketjuna Suomessa. *Tiedote* 29.8.2012. Stockmann Oyj Abp. Viitattu 23.4.2013 <http://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/stockmann-herkkujen-kalatiseille-msc-sertifikaatti-ensimmaisena-kaupan-alan-ketjuna-suomessa>.

Hempel, E. 2010. Value Chain Analysis in the Fisheries Sector in Africa. INFOSA. Saatavilla myös <http://www.fao.org/valuechaininsmallscalefisheries/projectreports/en/>.

Hento, M. 2009. Sosiaalisesti vastuullisten hankintojen kriteereiden siirtäminen kehitysmaatavarantoimittajille. Case: Suomalainen vähittäiskauppa. Opinnäytetyö. Organisaatiot ja johtaminen koulutusohjelma. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. Saatavilla http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/pdf/12097/hse_ethesis_12097.pdf.

Honkanen, A.; Ahvonen, A. & Holopainen, J. 2012a. Kalatalousbarometri 2012: yritysten taloudelliset näkymät. Riista- ja kalatalous. Tutkimuksia ja selvityksiä 6/2012. Helsinki. Saatavilla myös http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tutkimuksia_ja_selvityksia_6_2012_www.pdf.

Honkanen, A.; Airaksinen, S.; Kankainen, M.; Koskela, J.; Saarni, K.; Setälä, J. & Vielma, J. 2012b. Elintarviketalouden tutkimusohjelman väliarviointi. RKTL:n työraportteja 3/2012. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Helsinki. Saatavilla myös <http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tyoraportit/etvali.pdf>.

Humphrey, J. 2008. Private Standards, Small Farmers and Donor Policy: UREPGAP in Kenya. IDS Working Paper 308.

Ilomäki, M.; Tuomainen, J. & Kautto, P. 2007. Ympäristövastuu globaaleissa tuoteketjuissa. SYKEra21/2007.

Inex Partners Oy 2009. Ympäristömerkittyjä Rainbow-kalasäilykkeitä kaupoissa. Viitattu 28.3.2013 <http://www.inex.fi/ajankohtaista/13012009.php>.

Inex Partners Oy 2012. Hankintasopimuksen laatuliite 2.10.2012. Saatavilla <http://www.inex.fi/yritys/tavarantoimittajaksi/laatuliite.pdf>.

Innovation Norway 2013. Meren antimet. Helsinki: Norjan suurlähetystö. Viitattu 27.3.2013 http://www.norja.fi/About_Norway/business/Teollisuus/seafood/.

Jokisen Eväät 2013. Jokisen Eväät Oy. Viitattu 17.4.2013 <http://www.jokisenevaat.fi/index.php?page=09a9ed83e7e599b43553c9a01b4ba5d>.

Kautto, M. & Mitronen, L. 2009. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Teoksessa Koistinen, K.; Lammi, M. & Raijas, A. (toim.) Kaupasta kaikille. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki 2009. Saatavilla myös http://www.ncrc.fi/files/5373/05_vahittaiskaupan_arvoketjun_johtaminen.pdf.

Kesko 2013. K-ryhmän kala- ja äyriäislinjaus. Viitattu 28.3.2013 <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Nain-toimimme/Linjaukset-ja-kannanotot/Kala--ja-ayriaislinjaus/>

Kespro 2013. Tietoa Kesprosta. Viitattu 15.8.2013 https://www.kespro.com/kespro/pages/show/tietoa_kesprosta?menuIndex=1

Kontkanen, M. 2012. Valmistettu ehkä Suomessa: sinivalkopesu saa tuotteet näyttämään kotimaisilta. Suomen Kuvalehti 3.9.2012. Viitattu <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/talous/valmistettu-ehka-suomessa-sinivalkopesu-saa-tuotteet-nayttamaan-kotimaisilta>.

K-supermarket 2013. K-supermarket ja Pirkka-tuotesarja. Viitattu 5.4.2013 http://www.k-supermarket.fi/Tietoa_meista/K-supermarket-ja-Pirkka-tuotesarja/.

Kurunmäki, S.; Ikäheimo, I.; Syväniemi, A. M. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla myös http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.

Lappalainen, J. & Syyslahti, H. 2013. Päivittäistavarakaupan jakelumallivaihtoehdot ja kuljetukset tuoteryhmittäin. Kandidaatintyö. Tuotantotalouden koulutusohjelma. Lappeenranta: Lappeenrannan teknillinen yliopisto Saatavilla myös http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/91504/Kandidaatinty%C3%B6_Lappalainen_Syyslahti.pdf?sequence=2.

Leino, I.; Setälä, J. & Saarni, K. 2004. Kirjallisuusselvitys luomuelintarvikkeiden kysynnästä ja kuluttajien maksuhalukkuudesta. Olisiko ympäristö- tai luomumerkitylle kalalle kysyntää? Kala- ja riistaraportteja nro 299. Saatavissa myös www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti299.pdf.

Lerøy 2011. Koko arvoketju omissa käsissä. Mädistä lautaselle. Viitattu 30.11.2011 <http://www.lohissaoneraja.fi>.

Lerøy 2012a. Environmental certification farming. Environment Report 2012. Viitattu 5.8.2013 <http://miljorapport.leroy.no/en/food-safety/global-gap/>.

Lerøy 2012b. Challenges on the market for raw materials. Environment Report 2012. Viitattu 5.8.2013 <http://miljorapport.leroy.no/en/environment/challenges-on-the-market-for-raw-materials/>.

Lerøy 2013a. Jokisen Eväät on osa Lerøy Seafood Groupia. Viitattu 28.3.2013 <http://www.lohissaoneraja.fi/index.php?page=yrittysesittely>.

Lerøy 2013b. Visjoner, forretningsidè/strategi, miljøpolitikk. Viitattu 10.2.2014 <http://miljorapport.leroy.no/leroy-seafood-group/visjon-miljopolitikk-miljovisjon/>.

Lerøy 2013c. Vi skal alle ta ansvar. Viitattu 28.3.2013 <http://miljorapport.leroy.no/leroy-seafood-group/leder/>.

Lerøy Finland Oy 2013. Yritys. Lerøy Finland Oy on osa Lerøy Seafood Groupia. Aiemmin yritys tunnettiin nimellä Jokisen Eväät Oy. Viitattu 21.8.2013 <http://www.leroy.fi/yrittysesittely/>.

Lerøy seafood 2013a. History. Viitattu 13.9.2013 <http://www.leroyseafood.com/en/Business/About-us/History1/>.

Lerøy seafood 2013b. Lerøy and Bellona launch aquaculture company. Viitattu 13.9.2013 <http://www.leroyseafood.com/en/Business/About-us/News/20131/August/Leroy-and-Bellona-launch-aquaculture-company/>.

Lilja, I. 2012. Nicaragua: Arvoketju voi olla enemmän kuin osiensa summa Ulkoasiainministeriö. Viitattu 24.4.2013 <http://www.formin.fi/public/default.aspx?contentid=244664&nodeid=15642&contentlan=1&culture=fi-FI>.

Linnanen, L. & Markkanen, E. 1997. Arvoketjuajattelu ympäristöosaamisen kehittämisessä – esimerkkinä elintarviketuotannon arvoketju. LTA 1/97, 63–75.

Lith, P. 2012. Innovatiiviset julkiset hankinnat Suomen kansantaloudessa. Tilastollinen esiselvitys valtion ja kuntayhteisöjen hankinnoista ja hankintamarkkinoiden toimivuudesta uusien toimintatapojen ja teknologioiden kannalta. TEM-raportteja 18/2012. Helsinki. Saatavilla myös http://www.tem.fi/files/33155/TEMrap_18_2012.pdf.

Loikkanen, L. 2011. Ennusteiden hyödyntäminen kaupan toimitusketjun tehostamisessa. Case Tuko Logistics. Seminaariesitys. Saatavilla myös <http://www.relexsolutions.com/wp-content/uploads/2012/03/seminaari-2011-Ennusteiden-hyodyntaminen-toimitusketjun-tehostamisessa-Case-Tuko.pdf>.

Luotola, L. 2013. Menestyksenkäs julkinen hankinta sosioteknisen muutoksen mallin avulla kuvattuna. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Saatavilla <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54393/Luotola%20Leila.pdf?sequence=1>.

Lännen Tehtaat Oyj 2012. Vuosikertomus 2012. Kalaliiketoiminta. Viitattu 14.8.2013 http://www.lannen.fi/assets/sijoittajatieto/vuosikertomukset/lannen_tehtaat_vuosikertomus_2012.pdf.

Meira Nova 2013. MEIRA NOVA. Viitattu 15.8.2013 <http://www.meiranova.fi/meiranova2010.asp?viewID=2138>.

Meriläinen, L. 2013. Digitalina: Kaikille reilua kalaa Keniassa. Ulkoministeriön kehitysviestintä. Viitattu 30.4.2013 <http://global.finland.fi/public/default.aspx?contentid=267351>.

Metso, J. 2013. Puruveden muikusta tuli Suomen kymmenes nimisuojuattu elintarvike. Helsingin Sanomat 9.12.2013. Viitattu 11.12.2013 <http://www.hs.fi/talous/a1386558377101>.

MMM 2010a. Kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittämisohjelma. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla myös http://www.mmm.fi/attachments/elinkeinokalatalous/newfolder_146/5tfYe6Hw8/Kalanjalostuksen_ja_kaupan_ohjelma.pdf.

MMM 2010b. Kansallinen ammattikalastusohjelma 2015. Saatavilla myös http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/5nUA8SvWg/100212_ammattikalastusohjelma_rappari.pdf.

- MMM 2013a. Kalojen alamitat nousevat, saimaannieriä rauhoitetaan kokonaan. Viitattu 10.12.2013 http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/131114_muutos_kalastusasetukseen.html.
- MMM 2013b. Vesiviljely. Viitattu 10.7.2013 http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/elinkeinokalatalous/vesiviljely.html.
- Moilala, O. 2006. Vaatteita etelästä. Alan yritysten sosiaalinen- ja ympäristövastuu. Finnwatch 3. Viitattu 10.2.2014 <http://finnwatch.org/pdf/rap_Vaatteita_etelasta.pdf.
- MTV3 & STT 2012. WWF:n kalakampanja laski vaelluskalojen myyntiä. Julkaistu MTV3 & STT 16.7.2012. Viitattu 7.8.2013 <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/wwfn-kalakampanja-laski-vaelluskalojen-myyntia/2012/07/1581235>.
- Myllykangas, P. 2009. Sidosryhmäsuhteet liiketoiminnan arvon luomisessa. Palveluysiköstä liiketoiminnaksi, episodi yrityksen elämää. Acta Universitatis Tamperensis 1387.
- Myrskylän Savustamo 2013. Myrskylän Savustamo. Savukalan ammattilainen. Viitattu 16.4.2013 <http://www.safu.com/>.
- Neilimo, K. & Kuusela, H. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Niemi, M. & Nikkari, V. & Nolvi, M. & Elomaa, I. 2014. Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Nieminen M. & Kivisaari, S. 2012. Kunnallisen toimintamallin uudistaminen systeemisenä haasteena. Tapaustutkimus. Yhteiskuntapolitiikka 2012:4. Saatavilla myös <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/102993/nieminen.pdf?sequence=1>.
- Nolvi, M. 2014. Vastuullisuusmerkit tuotteen brändin vahvistajana. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Nordtrade 2013. The Norwegian Trade Portal. Hallvard Lerøy AS. Viitattu 4.4.2013 <http://www.nordtrade.com/trade/company/653745/Hallvard-Ler%c3%b8y-AS?mode=0>.
- OECD 2012. OECD-FAO Agricultural Outlook 2012. OECD-FAO:n Maatalouskatsaus 2012. Suomenkielinen tiivistelmä. Kalanviljely ohittaa kalastuksen. Viitattu 18.3.2013 <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/511205fe5.pdf?expires=1364980063&id=id&accname=guest&checksum=10DC98CD8A3148DB11F8D9F9E957943D>.
- OECDiLibrary. 2013. Country statistical profile: Norway. Viitattu 15.4.2013 http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profile-norway_20752288-table-nor.

Ovaskainen, K. Vain yhdessä syntyy kestävä. Yhteishyvä heinäkuu 2013. Viitattu 28.8.2013 <http://www.digipaper.fi/yhteishyva/112396/index.php?pgnumb=5>.

Oy Trio Trading Ab 2013. Mikä ja mitä on Trio Trading? Viitattu 17.4.2013 <http://www.fishk.fi/tietoayrityksestamme>.

Peltomaa, A. & Mitronen, L. 2009. Eri toimijoiden roolit kaupan arvoketjussa ja kaupan arvoketjun tehostaminen. Teoksessa: Lindblom, A.; Olkkonen, R. & Mäkelä, V. (toim.) Liiketoimintamallit, innovaatio toiminta ja yritysten yhteistyön luonne kaupan arvoketjussa, 257–277. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja, B-106. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Piesala, E. 2013. Uutiskattaus-blogi: Voiko pakkausmerkintöihin luottaa? Elintarviketeollisuusliitto. Viitattu 28.8.2013 http://www.etl.fi/www/fi/blogi/index.php?we_objectID=680.

Pirkka 2012. MSC-merkityt kalat uivat Pirkka-valikoimiin. Viitattu 5.4.2013 <http://www.pirkka.fi/artikkeli/106715-msc-merkityt-kalat-uivat-pirkka-valikoimiin>.

Porter, M. 1980. Competitive Strategy: Technigues for Analyzing Industries and Competitors. New York: The Free Press.

Porter, M. 1985. Competitive Advantage. Cre-ating and sustaining superior Performance. New York: The Free Press.

PTY 2008. Päivittäistavarakauppa 2008–2009. Helsinki 2008.

PTY 2012. Päivittäistavarakauppa 2012–2013. Vuosijulkaisu 2012. Saatavilla myös <http://www.pty.fi/julkaisut.html>.

Pyhäjärvi-instituutti 2013. Satakunnan kalatalouden kehittäminen. Säkylän Pyhäjärvi. Saatavilla myös http://www.pyhajarvi-instituutti.fi/image/satkesu/kalatalous_pyhajarvi_selvitys.pdf.

Pääkkönen, S. 2013. Villiä lohta löytyi uusista kalatiskeistä – S-ryhmä sallii myynnin. Helsingin Sanomat 5.7.2013. Viitattu 7.8.2013 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1372989570772>.

Pöyhönen, P. 2010. Alkuperää kalastamassa. Vastuullisuus henkilöstöravintoloiden ja kaupan alan ostoissa. Finn Watch-raportti 2/2010. Saatavilla myös http://www.finnwatch.org/images/alkuperaa_kalastamassa.pdf.

Rassi, P., Hyvärinen, E., Juslén, A. & Mannerkoski, I. (toim.) 2010. Suomen lajien uhanalaisuus. Punainen kirja 2010. Ympäristöministeriö ja Suomen ympäristökeskus.

RKTL 2012. Vesiviljely 2011. Tilastoja 6/2012. Helsinki: Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 10.2.2014 http://www.rctl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tilastoja_6_2012.pdf.

RKTL 2013a. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Kalajalosteiden tuotanto. Helsinki: Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 26.3.2013 http://www.rctl.fi/tilastot/aihealueet/kalajalosteiden_tuotanto/.

RKTL 2013b. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Kalan kulutus (verkkajulkaisu). Viitattu: 2.7.2013 http://www.rctl.fi/tilastot/aihealueet/kalan_kulutus.

RKTL 2013c. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Kalan ulkomaankauppa 2012. Tilastoja 2/2013. Helsinki: Suomen virallinen tilasto (SVT). Viitattu 3.7.2013 <http://www.rctl.fi/julkaisut/j/642.html>.

RKTL 2013d. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Kokonaiskalansaalis. Viitattu 2.7.2013 <http://www.rctl.fi/tilastot/aihealueet/kokonaiskalansaalis/>.

Ruokatiето 2012a. Kuluttajat uskovat kala-alan toimivan vastuullisesti Suomessa. Viitattu 13.3.2013 <http://ruokatiето.fi/uutiset/kuluttajat-uskovat-kala-alan-toimivan-vastuullisesti-suomessa>.

Ruokatiето 2012b. Luonnonvarojen hupeneminen korostaa ruuan ympäristövastuuta. Viitattu 26.6.2013 <http://www.ruokatiето.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus>.

Ruokatiето 2013a. Elintarviketeollisuus Suomessa. Viitattu 30.4.2013 <http://www.ruokatiето.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarviketeollisuus-suomessa>.

Ruokatiето 2013b. Kalatuotteet. Viitattu 30.4.2013 <http://www.ruokatiето.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarvikkeiden-valmistus/kalatuotteet>.

Ruokatiето 2013c. Yritykset ja yhteiskuntavastuu. Viitattu 30.4.2013 <http://www.ruokatiето.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/ymparisto-ja-laatuasiat/yritykset-ja-yhteiskuntavastuu>.

Saarinen, M. 2012. MSC-sertifoinnin vaatimukset, kustannukset ja rahoitusmahdollisuudet sekä soveltuvuus Saaristomeren ja Selkämeren kalastuksille ja Itämeren itäisen turskakannan kalastukselle. Suomen elinkeinokalatalouden toimintaohjelma 2007–2013. Esiselvitys/ loppuraportti. Peimarin koulutuskuntayhtymä ammattiopisto Livia / kalatalous- ja ympäristöopisto. Saatavilla myös <http://www.livia.fi/fi/hankkeet/msc-esiselvitys>.

- Saarni, K.; Honkanen, A. & Setälä, J. 2007. Kalan ja Riistan käyttö suurtalouksissa. Tutkimusseminaari. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Viitattu 14.8.2013 http://www.rktl.fi/www/uploads/Seminaarit/tutkimusseminaari_27.2.07.pdf.
- Sairinen, R. 2010. Ympäristöpolitiikan ohjauskeinot. Luentosarja. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 11.4.2013 http://www.joensuu.fi/oikeustieteet/nettirungot/Sairinen_2010_Ymp_ohjauskeinot_.pdf.
- Santalampi, T. & Nolvi, M. 2014. Kahvin eettisten merkkien ja ympäristömerkkien vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. Vähittäiskauppa Suomessa. Helsinki: Painopörssi Oy.
- Sarviaho, H. 2011. Norjan kasvatuloslohi valtasi ruokapöydät. Helsingin Sanomat 13.4.2011. Viitattu 28.3.2013 <http://www.hs.fi/tulosta/1135265352495>.
- Savolainen, J. 2013. Simpukan viljely puhdistaa Itämeren Ahvenanmaalla. Helsingin Sanomat 23.8.2013. Viitattu 23.9.2013 <http://www.hs.fi/kotimaa/Simpukan+viljely+puhdistaa+It%C3%A4meren+Ahvenanmaalla/a1377147541493>.
- Schmitz, H. 2005. Value Chain Analysis for Policy-Makers and Practitioners. Institute of Development Studies. University of Sussex. England.
- SFS-ISO 26000. Yhteiskuntavastuuopas.
- De Silva, D.A.M. 2011. Value chain of fish and fishery products. Origin, functions and application in developed and developing country markets. Value chain project. Food and Agriculture Organization. Saatavilla myös <http://www.fao.org/valuechaininsmallscalefisheries/projectreports/en/>.
- Similä, V. 2013. Kasvissyöjäkaloista odotetaan ratkaisua liikakalastukseen. Helsingin Sanomat 13.8.2013. Viitattu 23.9.2013 <http://www.hs.fi/ulkomaat/Kasvissy%C3%B6j%C3%A4kaloista+odotetaan+ratkaisua+liikakalastukseen/a1376281061868>.
- S-kanava 2012a. S-ryhmän ruokakaupat ja ravintolat panostavat kestäviin kalavalikoimiin. Viitattu 28.3.2013 http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=232945_10816.
- S-kanava 2012b. S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2012. Viitattu 7.8.2013 <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/julkaisut-ja-numerotieto>.
- S-kanava 2013a. SOK-yhtymä. Viitattu 7.8.2013 <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/sok-yhtyma>.

S-kanava 2013b. S-ryhmä sitoutuu Hyvän kauppataivan periaatteisiin. Julkaistu 8.4.2013. Viitattu 28.8.2013 <http://patarumpu.fi/2013/06/20/s-ryhma-sitoutuu-hyvan-kauppataivan-periaatteisiin/>.

Sorsa, K. 2008a. Responsible Business – How to Commit the Supply Chain to it? Proceedings of the IACCM International Academic Symposiums on Contract & Commercial Management held at The Savoy Hotel, London, UK on November 9th, 2007 and at the Radisson Fort McDowell, Arizona, USA on April 7th, 2008. In: Lowe, D. (ed.), USA 2008, 139–150. ISBN 9781934697016.

Sorsa, K. 2008b. Responsible Business; Integrating the Legal Environment to Company Strategy by Proactive Approach, Proceedings of the IACCM International Academic Symposiums on Contract & Commercial Management held at The Savoy Hotel, London, UK on November 9th, 2007 and at the Radisson Fort McDowell, Arizona, USA on April 7th, 2008. In: Lowe, D. (ed.), USA 2008, 151–162. ISBN 9781934697016

Sorsa, K. 2009a. Itsenäisyys- ja yhteisäätely arvoketjussa. Toimialakohtaista tarkastelua. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen julkaisuja 100. Helsinki.

Sorsa, K. 2009b. The Proactive Law Approach: A Further Step towards Better Regulation. In: Tala, J. & Pakarinen A. (eds.) 2009, 35–70. Changing Forms of Legal and Non-Legal Institutions and New Challenges for the Legislator – International Conference on Legislative Studies in Helsinki. National Research Institute of Legal Policy. Research Communications 97.

Sorsa, K. 2010a. Itsenäisyys ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 45/2010. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen verkkokatsauksia 14/2010.

Sorsa, K. 2010b. Self-Regulation in Global Value Chain – A Trade Barrier or an Opportunity for Public-private Co-operation? In Tala, J. & Pakarinen A. (eds.) 2010, 81–110. Better Regulation – A Critical Assessment. National Research Institute of Legal Policy. Research Communications 105/2010.

Sorsa, K. 2010c. Yksityinen sääntely ohjaa merkittävästi kauppaa. Erilaiset standardit ja ohjeistot vaikuttavat yritysten toimintaan usein tehokkaammin kuin lait. Helsingin Sanomat, Vieraskynä 8.11.2010.

Sorsa, K. 2011a. Kansainvälisen kaupan arvoketjujen sääntely. Yhteiskuntavastuun ja ennakoivan oikeuden tarkastelua. Yliopistollinen väitöskirja. Oikeustieteellinen tiedekunta. Turku: Turun yliopisto.

Sorsa, K. 2011b. Yhteiskuntavastuu, yksityinen sääntely ja systeemiset innovaatiot. Edilex asiantuntijakirjoitukset 10.11.2011. <http://www.edilex.fi/artikkelit/8296>.

Sorsa, K. 2011c. The Role of Proactive Law for System Level Innovations. In: Franz Henschel, René (ed.) 2011. Academic Forum for Innovative Research and Practice. Bringing together academics and practitioners to promote research and best practice in Contracts and Commercial Management. USA: The international Association For Contract and Commercial Management.

Sorsa, K. 2011d. Standardit sääntelyinnovaatioina. Teoksessa Pakarinen, A.; Hyvärinen, A. & Ervasti, K. (toim.) Lainvalmistelu, tutkimus, yhteiskunta. Jyrki Talan juhla- ja Oikeustieteellinen tiedekunta. Turku: Turun yliopisto.

Sorsa, K. 2012a. The Evolution of CSR Standards in the Coffee Value Chains. Transition Pathways to Sustainability. Saatavilla <http://ssrn.com/abstract=2145307> tai <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2145307>.

Sorsa, K. 2012b. The Role of Multinational Enterprises in promoting system level innovations in the Finnish food value chains. Conference proceedings, New Delhi, India, Multinational Enterprises and Sustainable Development (MESD) Conference 12.–14.12.2012.

Sorsa, K. 2012c. Kalkkunakukkojen kaulasta systeemiseen innovaatioon. Turun Sanomat, Aliokirjoitus 14.2.2012.

Sorsa, K. 2013a. Yksityisen sääntelyn ja sopimusten rooli elintarvikevalvonnassa. Elintarvike ja Terveys -lehti 4:2013, 36–39.

Sorsa, K. 2013b. Raaka-aine jäljitettävä elintarvikeketjun kaikissa vaiheissa. Turun sanomat, Aliokirjoitus 26.2.2013.

Sorsa, K. 2013c. Yrityksillä on kuluttajakysyntää merkittävämpi rooli järjestelmätason muutoksissa. Elintarvike ja Terveys -lehti 6:2013, 27, 44–48.

Sorsa, K. (toim.) 2014a. Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sorsa, K. & Jolkkonen, A. 2014a. Vastuullisuusmerkki – muutoksen merkki? Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sorsa, K. & Jolkkonen, A. 2014b. Yksityisen sääntelyn legitimitteetti – Luottamus eettisiin merkkeihin ja ympäristömerkkeihin. Refereartikkeli, 2014/6. www.edilex.fi/artikkelit/12792.

Statistisk sentralbyrå 2013a. Statistics Norway. Aquaculture, 2011, final figures. Viitattu 27.3.2013 <http://www.ssb.no/en/fiskeoppdrett/>.

Statistisk sentralbyrå 2013b. Statistics Norway. Fish farming. Quantity of slaughtered salmon. Tonnes live weight. Viitattu 27.3.2013 <http://www.ssb.no/a/english/aarbok/fig/fig-371.html>.

Stockmann 2011. Yhteiskuntavastuuraportti 2011. Viitattu 23.4.2013 <http://www.stockmanngroup.fi/yhteiskuntavastuuraportit>.

Stockmann 2013. Perusarvot. Viitattu 23.4.2013 <http://www.stockmanngroup.fi/arvot>.

Stockmann 2014. Valikoima. Viitattu 24.3.2014 <https://stockmann.com/fi/herkku/valikoima>.

Suomalaisen työn liitto 2014. Liiton merkit kertovat hyvistä arvoista. Viitattu 6.3.2014 <http://www.avainlippu.fi/liiton-merkit>.

Suomen Kalankasvattajaliitto 2011. Suomen Kalankasvattajaliitto huolissaan viranomaispäätöksistä. Viitattu 27.3.2013 <http://www.kalankasvatus.fi/sivut/vesiviljely%C3%A4-koskevia-uutisia-ja-tiedotteita>.

Suomen kalastusmuseoyhdistys ry 2013. Kalastuksen historiaa. Viitattu 5.9.2013 [Http://www.kalastusmuseo.fi/kalastuksenhistoriaa/historiaa.html](http://www.kalastusmuseo.fi/kalastuksenhistoriaa/historiaa.html).

Suomen Lähikauppa Oy 2013. Vastuullinen lähikauppa. Viitattu 23.4.2013 <http://www.lahikauppa.fi/fi/yritys/vastuullisuus/>.

Taimen Oy 2013. Taimen-yhtiöt – Suomen suurin kalankasvattaja. Viitattu 5.4.2013 <http://www.taimen-yhtiot.fi/>.

(TEM) Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Yritysten yhteiskunnallisen vastuun käsitteet. Viitattu 13.3.2013 http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/09_sosvastuu_kasitteet/index.jsp.

Tikakoski, S.; Pokki, H. & Setälä, J. 2012. Kalatalouden toimialakatsaus vuonna 2012. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Riista- ja kalatalous. Tutkimuksia ja selvityksiä 9/2012. Helsinki. Saatavilla myös http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tutkimukset%20ja%20selosteet/tutkimuksia_selvityksia_9_2012_web.pdf.

Tuko Logistics Osuuskunta 2013a. Asiakasketjut. Viitattu 8.8.2013 http://www.tuko.fi/tukotietoa/fi_FI/asiakasketjut/.

Tuko Logistics Osuuskunta 2013b. Tavarantoimittajayhteistyö. Viitattu 8.8.2013 http://www.tuko.fi/toimittajat/fi_FI/tavarantoimittajat/.

Tuko Logistics Osuuskunta 2013c. Tuko Logistics on allekirjoittanut Hyvän kauppataivan aiesopimuksen. Viitattu 8.8.2013 http://www.tuko.fi/ajankohtaista/fi_FI/Ajankohtaista_20130528/.

Turunen, J. 2009. Järvikeittiö. Järvikalan reitti ammattikeittiöön. Loppuraportti. Kalatietokeskus Fic Oy.

Vahter-Kojo, M. & Sorsa, K. 2014. MSC-merkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Teoksessa Sorsa, K. (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 173. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Valtioneuvoston asetus eräistä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäisistä toiminnoista, 1258/2011.

Valto, S. 2005. Tiedätkö vaiko vain uskorko syöväsi kotimaista ruokaa? Kuningaskuluttaja. YLE. Viitattu 28.8.2013 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2004/02/12/tiedatko-vaiko-vain-uskorko-syovasi-kotimaista-ruokaa>.

Varsinais-Suomen ELY-keskus 2013. Ekologisella kalankasvatuksella kotimaista kalaa ruokapöytäsi. Tiedote 12.3.2013. Viitattu 5.4.2013 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=399399>.

Vartiala, S.; Purje, H.; Hall, A.; Vihersalo, K. & Aukeala, A. 2013. Halvalla on hintansa. Kaupan omien merkien tuotteiden vastuullisuus. Finnwatch-raportti 1/2013. Saatavilla myös http://finnwatch.org/images/finnwatch_private_label_web_2_rev.pdf.

Washington, S. & Ababouch, L. 2011. Private standards and certification in fisheries and aquaculture. Current practice and emerging issues. FAO fisheries and aquaculture technical paper 553. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. Saatavilla myös <http://www.fao.org/docrep/013/i1948e/i1948e.pdf>.

Vattungin Kalatuote Oy 2013. Konsultointia. Viitattu 23.5.2013 <http://personal.inet.fi/yritys/vattungin.kalatuote/konsultointi.html>.

V. Hukkanen Oy 2013. Yrityksestä. Viitattu 22.8.2013 <http://www.kalaneuvos.fi/historia/>.

Vihtari, H. 2010. Kalatuotteiden ympäristömerkit ja sertifikaatit. Pro Kalary – Pro Fisk ry. Saatavilla myös <http://www.prokala.fi/www/fi/liitetiedostot/Kalatuotteidenymparistomerkitja-sertifikaatit.pdf>.

WWF 2012a. Kalakampanja 2012. Viitattu 7.8.2013 http://wwf.fi/kalaopas/kampanja_2012/.

WWF 2012b. Kalakampanja 2012. Kalakaupan toimijat. Viitattu 22.4.2013 <https://wiki.helsinki.fi/display/bioprojekti/Kalakaupan+toimijat>.

WWF 2012c. Kalaopas. Kaupanala. Päivittäistavarakauppa. Viitattu 28.3.2013 <http://wwf.fi/kalaopas/Kaupan-ala-1439.a>.

WWF 2012d. Ympäristömerkittyjen MSC-kalatuotteiden määrä voimakkaassa kasvussa Suomessa. Viitattu 18.3.2013 <http://wwf.fi/mediabank/2969.pdf>.

WWF 2013a. Kuluttajan kalaopas. Viitattu 10.2.2014 <http://wwf.fi/mediabank/4626.pdf>.

WWF 2013b. MSC-sertifikaatti. Viitattu 3.4.2013 <http://wwf.fi/maapallomme/itameri/kestava-kalastus/msc-sertifikaatti/>.

WWF 2013c. WWF:n kalaopas ja vastuullisuuden kehitys suomalaisessa kalakaupassa vuosina 2005–2012. Raportti. Helsingin yliopisto. Biotieteellinen tiedekunta. Projektikurssi 2012: Karvinen, H.; Hurskainen, L.; Mansikkamäki, M.; Kotilehto, J. & Haapanen, L. WWF:n kommentit: Vilhunen, S. & Ovaska, M. Saatavilla myös <http://wwf.fi/mediabank/4344.pdf>.

Vänttinen, R. & Korpi-Vartiainen, J.-P. 2010. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä. Sisä-Savon seutuyhtymän julkaisuja 1/2010.

Ylitalo, J. & Timonen, H. 2007. Päivittäistavarakaupan arvoverkoston kehittäminen. Report 2007/4.

Ympäristö 2012a. Vesienhoidon toimenpiteiden suunnittelun ohjeistus. Toinen suunnittelukausi (v. 2016–2021). Kalankasvatus. Luonnos 19.12.2012. Viitattu 18.3.2013 <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=140698&lan=fi>.

Ympäristö(hallinnon yhteinen verkkopalvelu) 2012b. Ympäristönsuojelun ohjauskeinot. Viitattu 11.4.2013 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=468&lan=fi>.

Ympäristö(hallinnon yhteinen verkkopalvelu) 2013. Vesienhoidon toimenpiteiden suunnittelu vuosille 2016–2021. Kalankasvatus. 10.6.2013. Vesien tilan hyväksi. Yhdessä. Saatavilla myös <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=140698&lan=fi>.