

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 173

TUTKIMUKSIA

Kaisa Sorsa (toim.)

VASTUULLISUUSMERKIT JA KULUTTAJAN VALINNAT SYSTEMISEN MUUTOKSEN MAHDOLLISTAJINA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPPIMATERIAALEJA

PUHEENVUOROJA

RAPORTTEJA 173

TUTKIMUKSIA

Kaisa Sorsa (toim.)

VASTUULLISUUSMERKIT JA KULUTTAJAN VALINNAT SYSTEMISEN MUUTOKSEN MAHDOLLISTAJINA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN
RAPORTTEJA 173

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2014

ISBN 978-952-216-417-9 (painettu)

ISSN 1457-7925 (painettu)

Painopaikka: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print Oy, Tampere 2014

ISBN 978-952-216-418-6 (pdf)

ISSN 1459-7764 (elektroninen)

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



SISÄLTÖ

ESIPUHE	6
KÄYTETYT LYHENTEET	8
VASTUULLISUUSMERKKI – MUUTOKSEN MERKKI? <i>Kaisa Sorsa & Ari Jolkkonen</i>	10
GLOBAALIT RAVINTOTRENDIT JA ELINTARVIKETUOTANNON KANSAINVÄLINEN JA KANSALLINEN MERKITYS <i>Markku Heikkilä</i>	28
KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSENTEKO – VALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT <i>Ilmo Elomaa</i>	40
VASTUULLISUUSMERKIT TUOTTEEN BRÄNDIN VAHVISTAJANA <i>Maija Nolvi</i>	52
OSA 2	
VASTUULLISUUSMERKKIEN VAIKUTUKSET EMPIIRISEN AINEISTON VALOSSA	
KAHVIN EETTISTEN MERKKIEN JA YMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN <i>Tuija Santalahti & Maija Nolvi</i>	76
KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN LUOMU- JA LÄHIRUOKAAN <i>Mari Niemi, Ville Nikkari, Maija Nolvi & Ilmo Elomaa</i>	99

LUOMUELINTARVIKKEIDEN SOPIMUSKETJUT – LUOMUVALVONNAN VASTUUT JA VALVONTAJÄRJESTELMÄ	124
<i>Heidi Laitila & Kaisa Sorsa</i>	
MSC-MERKIN TUNNETTUUS KULUTTAJIEN KESKUUDESSA	146
<i>Minna Vahter-Kojo & Kaisa Sorsa</i>	
VASTUULLISUUS PIKARUOKAKETJUSSA – TAPAUSTUTKIMUKSET HESBURGER JA MCDONALD`S	180
<i>Mervi Toivola & Kaisa Sorsa</i>	

ESIPUHE

Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat ovat tuttu teema mediassa ja tutkimuspiireissä. Julkisessa keskustelussa kuluttajille halutaan antaa erityisen suuri rooli yhteiskunnallisen muutoksen ohjaamisessa kohti kestävämpää tuotantoa: kuluttajien nähdään kulutusvalinnoillaan voivan vaikuttaa talouden toimijoihin huomattavassa määrin. Vastuullisuusmerkkien avulla kuluttajia herätellään valitsemaan esimerkiksi vähemmän ympäristöä kuormittavia hyödykkeitä tavallisten tuotteiden sijasta.

Tämän raportin tarkoituksena on kuvata suomalaista elintarvike- ja kaupan alaa sekä kuluttajien roolia muutoksessa. Raportti on tarkoitettu kaikille, joita kiinnostaa vastuullinen liiketoiminta, vastuullinen kuluttaminen ja yhteiskunnan muutos kohti vihreää taloutta. Kuluttajien roolin tarkastelua kysyntäpuolella ei voida irrottaa tarjontapuolesta. Elintarvikealan ja kaupan alan organisaatiot ja arvoketjuissa tapahtuvat muutokset vaikuttavat osaltaan siihen, mitä hyödykkeitä on kuluttajille tarjolla.

Julkaisu liittyy Tekesin rahoittamaan kaksivuotiseen kansainväliseen TPR inno -tutkimushankkeeseen (Transnational private regulation and system level innovations in the global food value chains). Siinä tarkastellaan vastuullisuusmerkkien, yksityisen sektorin toimijoiden laatimien sääntelyjärjestelmien ja sopimusverkostojen roolia muutoksessa kohti kestävämpää tuotanto- ja kulutusjärjestelmää. Kartoittamalla kahvin, sokerin, lihan ja kalan tuotannossa sekä pikaruokaketjuissa käytössä olevien vastuullisuusmerkkien tunnettuutta ja roolia kuluttajien ostopäätöksiin, tuotetaan empiiriseen tutkimustietoon perustuvaa näyttöä talouden ohjaamisen tueksi yhteiskunnan päättäjille sekä elinkeinoelämälle.

Raportin ovat kirjoittaneet Turun ammattikorkeakoulun Bioalat ja liiketalous -tulosalueen hankkeeseen osallistuneet opettajat ja opiskelijat. Raportti on kaksiosainen. Ensimmäisen osan tarkoituksena on luoda teoreettista tietopohjaa toisessa osassa tarkasteltavalle empiiriselle aineistolle. Ensimmäisessä osassa esitellään systeemisen muutoksen teoriaa, kartoitetaan elintarvikealan

hitaasti muuttuvia trendejä ja käydään läpi kuluttajan ostopäätöksiä selittäviä malleja. Raportin toisessa osassa esitellään syksyllä 2012 Turun ruoka ja viinimessuilla kerätyn empiirisen aineiston tuloksia ja elintarvikealalla tehtyjen haastattelujen tuloksia.

Näin laajan aineiston kerääminen, työstäminen ja analysointi ei olisi ollut mahdollista ilman Tekesin innovaatiotutkimuksen rahoitusta ja ilman hankkeeseen osallistuvien yritysten tukea. Kansainvälinen yksityinen sääntely ja systemiset innovaatiot elintarvikealan arvoketjuissa -hankkeeseen ovat osallistuneet Bunge Oy, Hesburger Oy, Turun Seudun Osuuskauppa Oy, Maatilayrittäjät Pasi ja Matti Pennanen sekä Evira ja elintarvikealan osaamiskeskus, OSKE. Haluamme kiittää kaikkia hanketta tukeneita ja hankkeeseen panoksensa antaneita yhteistyöstä.

Turussa 30.9.2013

Kaisa Sorsa
projektipäällikkö, TPR inno
Yliopettaja, Turun ammattikorkeakoulu

KÄYTETYT LYHENTEET

B2B	Business to Business
BKT	Bruttokansantuote
EOCC	European Organic Certifiers Council
ETP Food for Life Finland	Elintarviketeollisuusliitto ry:n (ETL) alulle laittama hanke, jonka käynnistystä rahoittivat ETL, Sitra ja TEKES.
EVIRA	Elintarviketurvallisuusvirasto
EOCC	European Organic Certifiers Council
FAO	YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö
GMO	Geenimunneltu raaka-aine/organismi (Genetically modified organism)
HACCP	Elintarvikehuoneistoin omavalvontajärjestelmä (Hazard analysis and critical control points)
HoReCa	Hotelli-, ravintola- ja ruokapalvelusektori (Hotel Restaurant and Catering)
LUOMU	Ruoan luonnonmukainen tuotantoketju, joka tarkoittaa että ruoka tuotetaan luonnonmukaisesti ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. (LUOMU.FI 2012)
NON GMO	Ei geenimuunneltu raaka-aine/organismi (No Genetically modified organism)
MMA	Maa- ja metsätalousministeriön asetus luonnonmukaisesta tuotannosta, luonnonmukaisien tuotteiden merkinnöistä ja valvonnasta 846/2008.
MTT	Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus
STT	Suomen Tietotoimisto Oy

TEM	Työ- ja elinkeinoministeriö
UNDP	UN Department of Economic and Social Affairs eli YK:n talous- ja sosiaaliosasto
WWF	World Wide Fund for Nature, eli Maailman luonnonsäätiö
VN	Valtioneuvosto

VASTUULLISUUSMERKKI – MUUTOKSEN MERKKI?

Kaisa Sorsa & Ari Jolkkonen

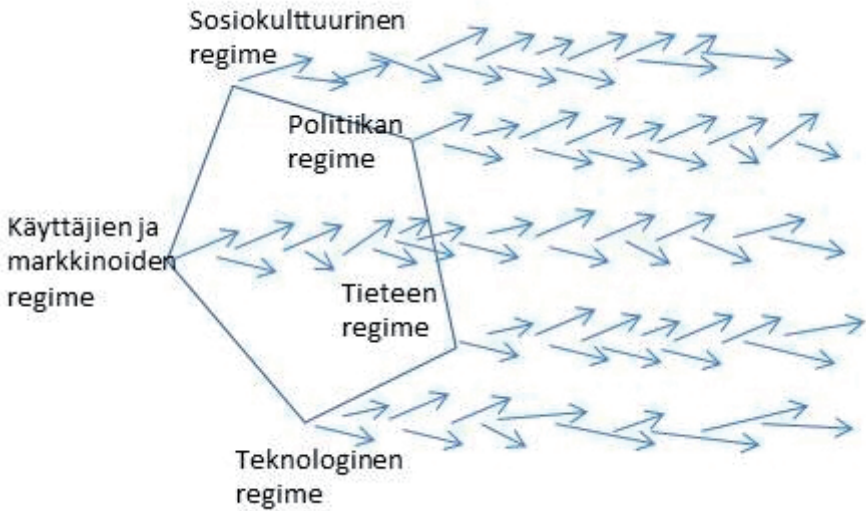
VASTUULLISUUSMERKIT JA SOSIOTEKNINEN JÄRJESTELMÄ

Maailmanlaajuiset ympäristöongelmat kuten ilmaston muutos, luonnon monimuotoisuuden köyhtyminen ja uusiutumattomien luonnonvarojen ehtyminen ovat tehneet ilmeisen tarpeelliseksi laajat tuotannon ja kulutuksen rakenteelliset muutokset. Tarvittavat muutokset ovat niin syvällisiä, että voidaan puhua järjestelmien muutoksista. TPR Inno -projektissa näitä muutoksia ja niiden edellyttämiä systeemisii innovaatioita tarkastellaan Geelsin (2004) sosioteknisen järjestelmän käsitteen ja sosioteknisen järjestelmän muutoksen monitasoisuutta korostavan lähestymistavan pohjalta.

Geelsin (2004) mukaan sosiotekninen järjestelmä koostuu useista erilaisista osa-alueista ja tekijöistä. Siksi systeemi-innovaatioiden tarkastelussa on otettava huomioon muutokset samanaikaisesti monella eri tasolla. Perinteisesti systeemisen muutoksen tutkimuksessa huomiota on kiinnitetty kysynnän (markkinat ja käyttäjämieltymykset, kulttuuriset tai symboliset käsitykset ja infrastruktuuri) ja tarjonnan (teknologia, tietotaito ja teollisuuden rakenteet) ilmiöihin. Systeemisissä tarkasteluissa vähemmälle huomiolle on jäänyt sääntelyjärjestelmien ja erityisesti yksityisen sääntelyn rooli. Liikkeenjohtamisen tutkimussuuntauksessa teknisten standardien merkitys on kuitenkin havaittu. Sen sijaan muu arvoketjun eri toimintoihin kohdistuva sääntely on jäänyt vähemmälle huomiolle. Yksityisellä sääntelyllä on kuitenkin kansalliset ja alueelliset rajat ylittävä systeemistä muutosta ohjaava ja koordinoiva vaikutus. (Sorsa 2010c; Sorsa 2011a; 2011d). Vallitseva sosiotekninen toimintamalli (regiimi) perustuu vakiintuneisiin toimintatapoihin, joiden muuttaminen vie usein pitkän ajan (Sorsa 2012a; 2012c; 2012d).

Kun sosiotekninen järjestelmä koostuu erilaisista osista, niin keskeistä on osien välinen integraatio, sillä ilman integraatiota osista ei muodostu järjestelmää (Nieminen ym. 2011, 39). Osien koordinaatio rakentuu institutionali-

soituneista käytännöistä ja säännöistä. Regimen käsite sitoo yhteen erilaisia (kognitiivisia, normatiivisia ja regulatiivisia) toisiinsa yhteydessä olevia sääntöjä. On vaikea muuttaa yhtä sääntöä muuttamatta muita. Sääntöjen keskinäinen riippuvuus integroi regimejä ja tekee ymmärrettäväksi niiden kyvyn koordinoita erilaisia toimintoja. Sosiotekniset regimet voidaan ymmärtää sosioteknisen järjestelmän syvärakenteeksi tai kieliopiksi. Regimet ovat toisaalta suhteellisen autonomisia, mutta toisaalta niiden keskinäinen riippuvuus on vahva. Tämä tekee järjestelmän muutokset vaikeaksi (ks. kuvio 1).



KUVIO 1. Regimet ja niiden kehitysurien yhdensuuntaisuus (Geels 2004, 912.).

Toimintaa ohjaavina sääntöinä eettiset merkit ja ympäristömerkit eli vastuullisuusmerkit linkittyvät yhtäältä sosioteknisen järjestelmän syvärakenteeseen ja toisaalta ovat jokaisen kuluttajan arkipäivää. Tarkoitamme vastuullisuusmerkeillä sekä yksityisen sektorin toimijoiden että julkisen sektorin toimijoiden laatimia, vapaaehtoiseen käyttöön perustuvia yhteiskuntavastuun eri osalaita koskevia sääntelyjärjestelmiä. Tässä tarkastelemme vielä erityisesti niitä 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 vastuullisuusmerkin avulla (kuvio 2). Sen sijaan elintarviketurvallisuutta koskevilla standardeilla ei ole tällaista merkkiä, koska niiden pääasiallinen tavoite on riskienhallinta eikä niinkään uusien markkinoiden luominen (Sorsa 2011a, 104–109).



KUVIO 2. Erilaisia eettisiä ja ympäristömerkkejä.

Yhteistä erilaisille merkeille on, että ne viestittävät joko tuotteen raaka-aineen viljelymenetelmästä, tuotteen valmistustavasta, kaupankäynnissä noudatettavista menettelytavoista, tuotteen alkuperästä (Hyvää suomesta -merkki) tai tuotteen elinkaaren aikaisesta hiilijalanjäljestä. Virallisia merkkejä kuvassa edustaa EU:n luomumerkki (Sorsa 2010b).

Yksinkertainen logo kertoo kuitenkin monimutkaisista toimintaprosesseista, sertifiointijärjestelmistä. Niiden avulla arvoketjun eri toimijat haluavat varmistaa, että jokin viljelyn, jalostuksen ja kaupankäyntiprosessin vaiheista täyttää sille asetetut vaatimukset. Chesbroughin ja Teeceen (1996) mukaan innovaatioprosessissa informaatiolla on keskeinen merkitys. Tämä koskee myös regulatiivisia innovaatioita (Sorsa 2011d). Prosessissa tarvittava kommunikointi toimijoiden välillä helpottuu, kun informaatio on saatettu kodifioituun muotoon kuten esimerkiksi vaatimusmäärittelyiksi ja standardeiksi. Standardeihin ja käytännesääntöihin kodifioitun tiedon lisäksi systeeminen muutos sisältää ei-kodifioitussa muodossa olevaa tietoa eli niin kutsuttua hiljaista tietoa, joka liikkuu hitaasti ja on vaikeammin siirrettävissä eri toimijoiden välillä (Niemi- nen ym. 2011, 36).

Kaupan alan toimijat, teollisuuden toimijat ja kansalaisjärjestöt ovat yhdessä tai erikseen luoneet tuotannon ja kaupankäynnin pelisääntöjä, jotka konkretisoidaan standardeissa ja käytännesäännöissä (Sorsa 2009, 2011a). Niiden aikaansaamiseksi ja edistämiseksi on tarvittu ja tarvitaan integroitumista, riittävää laajuutta ja markkinajohtajuutta (Chesbrough & Teece 1996, 86). Standardit ja käytännesäännöt ohjaavat esimerkiksi kahvin viljelijää huolehtimaan maaperästä, välttämään kasvinsuojeluaineiden käyttöä tai käyttämään vuoro-

viljelyä (luomustandardi). Reilun kaupan standardit puolestaan ohjaavat kaupan ketjun toimijoita maksamaan takuuhinnan kahvintuottajaosuuskunnalle, joka voi käyttää sen esimerkiksi osuuskunnan osaamisen kehittämiseen. Standardi voi auttaa myös jäljittämään kahvipaketin alkuperän ja huolehtimaan ympäristön hyvinvoinnista (UTZ Certified). (RESOLVE 2012).

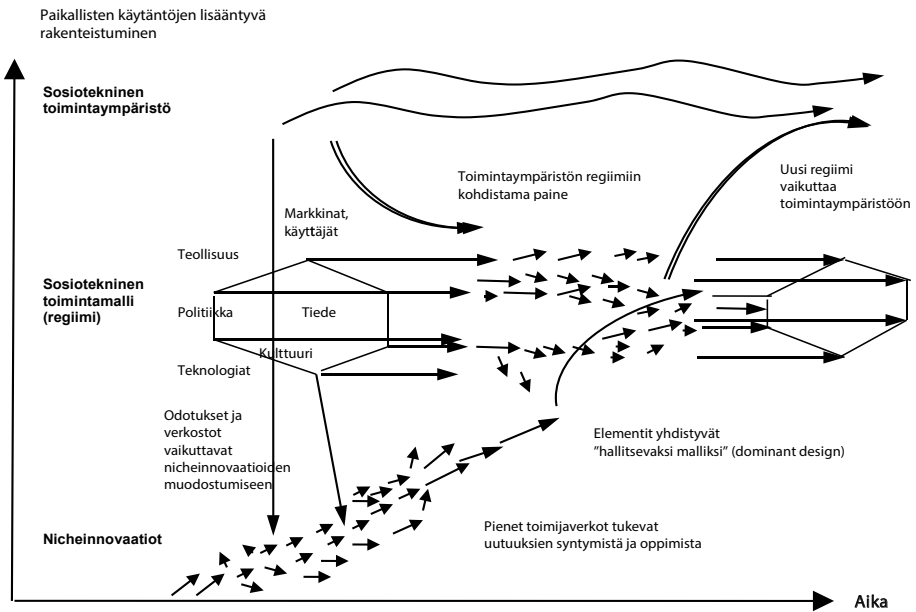
Vastuullisuusmerkit viestivät siitä, että merkillä varustettu tuote on tuotettu jollain erityisellä – vallitsevasta poikkeavalla – tavalla. Elintarvikkeiden alalla kyse on siirtymästä maataloustuotteiden tehotuotannosta kestäväen kehityksen periaatteita noudattavaan tuotantoon. Maatalouden tehotuotannon perustuvan sosioteknisen järjestelmän korvaantuminen toisella sosioteknisen järjestelmällä edellyttäisi rakenteellisia muutoksia käyttäjäpreferensseissä, sääntelyssä, teollisuuden toimintatavoissa, käytetyissä teknologioissa, tutkimuksessa ja kulttuurissa. Muutosta yhdestä sosioteknisestä järjestelmästä toiseen kutsutaan systeemi-innovaatioksi.

Räjähdysmäisesti lisääntyneen yksityisen sääntelyn sisältöjen tunteminen edellyttää huomattavaa panostusta sekä elintarvikkeiden jakeluketjun eri toimijoilta että sertifiointijärjestelmiä ylläpitäviltä organisaatioilta ja niiden yläpuolella toimivilta katto-organisaatioilta (esim. ISEAL). Kansalaisjärjestöt toimivat myös aktiivisina hiljaisen tiedon välittäjinä ja sertifiointijärjestelmien kouluttajina erityisesti kehitysmaissa. Koulutusorganisaatiot voivat myös kasvattaa valistuneita tulevaisuuden kuluttajia opastamalla vastuullisuusmerkkien maailmaan (Sorsa 2010d; 2011b; 2011e; 2011f; 2012e; 2012f). Myös julkisella sektorilla kuluttajavalistuksen muodossa edistetään jossain määrin sertifiointijärjestelmien tunnettuutta.

Systeemisen muutoksen koordinointi on erityisen vaikeaa silloin, kun toimialalla ei ole vallitsevia standardeja vaan ne täytyy luoda (Nieminen ym. 2011, 36). Muutaman vuosikymmenen ajan kansainvälisen kaupan yksityinen sääntely on lisääntynyt ja yksityisen sääntelyn merkitys vahvistunut suhteessa julkiseen sääntelyyn (Sorsa 2010c; 2012b). Eri tuoteryhmiä koskevat tarkastelumme osoittavat, että kahvin, sokerin, lihan ja kalatuotteiden arvoketjuissa yksityisen sääntelyn kehitys on hyvin eri vaiheissa (Sorsa 2012d). Esimerkiksi kahviketjuissa on jo vuosikymmeniä ollut käytössä tutuiksi tulleita sertifiointijärjestelmiä (Reilu kauppa ja luomu), mutta niiden lisäksi on kehitetty myös uusia (Sorsa 2012c). Sokeri- ja lihaketjuissa puolestaan otetaan vasta ensiaskeleita vastuullisuusmerkkien ja järjestelmien käytössä (ks. alakohtaista vertailua Sorsa 2011a, 103–129).

Vallitseva sosiotekninen toimintamalli (regiimi) perustuu vakiintuneisiin toimintatapoihin, joiden muuttaminen vie usein pitkän ajan. Yksityisen sääntelyn laadinta standardeineen, niiden käytön leviäminen ja noudattamisen valvonta kohtaa esteitä ja paineita monelta vallitsevan sosioteknisen regiimin osa-alueelta. Esteistä huolimatta yksityisen sääntelyn määrä kasvaa voimakkaasti. Voitaneen väittää, että yksityisellä sääntelyllä on jokin erityinen tehtävä systeemissä muutoksessa.

Erilaiset toimijaverkostot muodostavat sosioteknisen toimijatason. Sen muuttuminen edellyttää monitoimijaprosessia. Keskeisiä toimijoita ovat elintarviketekijöiden sidosryhmät (yritykset, toimittajat, alihankkijat, yliopistot, tieteelliset laitokset, viranomaiset, julkiset järjestöt ja käyttäjät). Myös yhteiskunnassa vaikuttavat erilaiset kansalaisjärjestöt ovat järjestelmän vahvoja vaikuttajia. Sidosryhmien toiminta ja kanssakäyminen synnyttää ja ylläpitää sosioteknisen järjestelmän.



KUVIO 3. Sosioteknisen muutoksen malli. (Geels & Schot 2007, 401.)

Systemi-innovaatioiden empiirisissä tutkimuksissa keskeistä on ollut vallitsevan sosioteknisen toimintamallin ja nicheinnovaatioiden kilpailun analysointi. Millä edellytyksillä nicheinnovaatiot pystyvät voitokkaasti haastamaan ja kumoamaan vallitsevan järjestelmän.

Mahdollisuuksien ikkunoiden avautuminen riippuu monista tekijöistä. Yksityistä sääntelyä koskevista tutkimuksista on havaittavissa, että mahdollisuuksien ikkunoita avautuu makrotason hitaasti muuttuvan toimintaympäristön muutoksesta (esim. sääntelyn purkaminen eli deregulaatio), globaalien ongelmien ratkaisutarpeen vahvistumisesta (esim. ilmaston muutos) sekä sosioteknisen regiimin eri osa-alueilta. Globaalin tason deregulaatio elintarvikeketjussa on lisännyt ja mahdollistanut yksityisen sääntelyn, koska kestävä kehityksen mukaisten tuotteiden tuotanto ja markkinointi edellyttää kustannustehokasta viestintävälinettä – vastuullisuusmerkkejä (Sorsa 2011a, 93).

Käyttäjäpreferenssien muutosta osoittavat signaalit saattavat laukaista tarjonnapuolen toimijoita lisäämään radikaaleja innovaatioita edellyttävää hyödyketarjontaansa, vaikka kysyntä onkin vasta orastavalla asteella. Myös nicheinnovaatioiden samanaikainen skaalautuminen vahvistaa systeemisen innovaation läpimurtoa. Systemistä muutosta vahvistaa myös lisääntynyt empiirinen tutkimustieto erilaisten sääntelykeinojen vaikuttavuudesta (Sorsa 2011a, 123–125 viitteinen) tai vallitsevan sosioteknisen regiimin toiminnan epäkohdista. Myös poikkitieteellisen tutkimuksen ansiosta syvällisemmän ymmärryksen lisääntyminen yhteiskunnan eri osa-alueiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta ja dynaamisuudesta edistää systeemistä muutosta.

KESTÄVÄN KEHITYKSEN SUUNTAISEN SYSTEEMISEN MUUTOKSEN ERITYISLAATUISUUS

Geels (2011) mainitsee kolme piirrettä, jotka tekevät kestävä kehityksen suuntaisesta systeemisestä muutoksesta erityislaatuista. Ensiksikin tällainen muutos on päämääräsuuntautunut – muutoksen tavoitteena on monimutkaisen ympäristöongelman, sosiaalisen ongelman tai taloudellisen ongelman ratkaiseminen. Toisin kuin tyypillisissä muutoksissa, tässä ei ole kyse siitä, että yritykset etsisivät uuteen teknologiaan perustuvia uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Oman edun tavoittelu on rajallinen kestävä kehityksen suuntaisen muutoksen kannustin, koska tavoitteena oleva ”kestävyys” on kollektiivinen hyödyke. Esimerkiksi elintarvikejärjestelmän ylläpito ja toiminta on yksi keskeinen yhteiskunnan funktio, jonka toimintaan liittyy yhteiskuntavastuun näkökulmasta elintarvikeeturvallisuus ja ympäristökysymykset sekä taloudellinen vastuullisuus (Sorsa 2011c, 9). Tämä korostaa julkisvallan ja kansalaisyhteiskunnan roolia muutoksen edistäjänä. Koska kestävyys on vaikeasti määri-

teltävä asia, syntyy kiistoja muutoksen suunnasta, kilpailevien vaihtoehtojen eduista ja haitoista ja politiikkainstrumenttien käyttökelpoisuudesta.

Toiseksi useimmat kestävät ratkaisut eivät tarjoa ilmeisiä käyttäjähyötyjä (koska kyseessä on kollektiivinen hyödyke) ja lisäksi ne ovat usein kustannus/tuloksellisuus ulottuvuudella huonompia kuin vakiintuneet teknologiat. Siksi on epätodennäköistä, että ympäristöinnovaatiot kykenisivät korvaamaan olemassa olevan järjestelmän ilman toimintaympäristön muutoksia (verotuksen muutokset, tuki, sääntelykehikon muutokset). Tämä edellyttää politiikan muutoksia ja synnyttää politiikan suunnasta käytäviä valtataisteluja, sillä joidenkin edut ovat ristiriidassa kestävä kehityksen kanssa. (ks. esim. Penna & Geels 2012 ja Sorsa 2011a, 195–202).

Kolmanneksi suuryritykset ovat tyypillisiä aloille (energia, liikenne, elintarvike), joilla kestävä kehityksen suuntaiset muutokset olisivat tarpeellisimpia (ks. Markku Heikkilän artikkeli tässä julkaisussa). Suuryrityksillä on kilpailuetuja, jotka vahvistavat niiden asemaa suhteessa muihin ympäristöinnovaatioita kehittäviin yrityksiin. Vaikka suuryritykset todennäköisesti eivät ole aina kestävä kehityksen edelläkävijöitä, niin ne voivat resursseillaan ja kilpailueduillaan nopeuttaa ympäristöinnovaatioiden läpimurtoa (Sorsa 2011c, 12; 2012f). Tämä edellyttäisi hallitsevien yritysten strategista suunnanmuutosta.

Vaikka muutostarve kohti kestävää sosioteknistä järjestelmää on ilmeinen, niin yhtä ilmeistä on vallitsevan järjestelmän uusintamiskykyisyys. Vallitsevan järjestelmän säilyvyyttä tukevat skaalaedut, pyrkimys laiteinvestointien arvon säilyttämiseen, infrastruktuuri, kompetenssit, institutionaaliset sidonnaisuudet, jaetut uskomukset ja diskurssit sekä vallitsevaa järjestelmää puolustava lobbaus.

Mikä on kuluttamisen rooli? Kuluttaminen ja markkinat ovat yksi sosioteknisen regimin osa. Kuluttajan elämäntapa on voinut mukautua vallitsevaan (liikenne, asuminen, energia, elintarvike) järjestelmään, mutta kuluttaja voi rakentaa elämänsä myös vaihtoehtoisten ratkaisujen mukaisesti. Kuluttajan arvot ja preferenssit voivat olla sopusoinnussa järjestelmän muiden osien kanssa, mutta niin ei välttämättä ole. Perinteisen sosiologian näkökulmasta kuluttaja on yksilön roolikasautuman yksi rooli. Tämän roolin yksilö saa markkinoilla tai arvoketjun näkökulmasta. Kansalaisyhteiskunnan toimijana yksilöllä voi olla lukuisia muita rooleja. Kuluttajan roolin muuttuminen on herännyt tarpeen tarkastella kuluttajaa rajallisesti rationaalisenä toimijana. Muutos edel-

lyttää myös politiikan päättäjien keskuudessa uudelleenarviointia siitä, min-käläiset ohjaukset edistävät parhaiten halutun käyttäytymismuutoksen ai-kaansaamista (Jones ym. 2013).

VASTUULLISUUSMERKIT KULUTTAJAN OHJAAJINA

Vastuullisuusmerkit ovat yksi itsesääntelyn ilmentymä. Sorsa (2009) tarkas-telee itsesääntelyn kehittymistä ja toimintaa Porterin kehittämän arvoketju-mallin lähtökohdista. Arvoketju kuvaa jonkin hyödykkeen vaiheittaista jalos-tumista raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi. Jokainen arvoketjun vaihe nos-taa tuotteen arvoa. Tuotettu arvo realisoituu markkinoilla, ts. arvoa tuotetaan asiakkaalle (arvoketjun muille yrityksille tai kuluttajille). Kuluttajatuotteissa tuotteen lopullisen arvon luo vasta kauppa. Jakelulla ja brändillä on kuluttaja-tuotteissa paljon suurempi merkitys kuin investointitavaroissa. Elintarvikkeis-sa kauppa on lisäksi omien tuotemerkkiensä (esimerkiksi Pirkka, Rainbow ja Euroshopper) kautta ottanut haltuunsa sekä brändinomistajan että tuotteen jakelijan roolin (Ali-Yrkkö 2013, 13–14).

Arvoketjumallin sisältämä toimintojen suhteiden erittely tarjoaa yritykselle keinon oman toimintaansa tehostamiseen. Toiminnan tehostaminen ei ole it-setarkoituksellista vaan se on yksi kilpailuedun tavoittelun keino. Markkinoil-la yritykselle keskeistä on kilpailukykyisyyden säilyttäminen suhteessa asiak-kaisiin, tavarantoimittajiin, korvaaviin tuotteisiin sekä nykyisiin ja tuleviin kilpaileviin yrityksiin.

Sorsa (2009a, 126) kritisoi aikaisempaa itsesääntelyn tutkimusta siitä, että

harvemmin tai juuri koskaan pohditaan itsesääntelyä kilpailuedun läh-teenä ja yrityksen perustoimintaan liittyvänä tekijänä. Mielestäni tällai-nen selitysmalli on nurinkurinen. Yritystoiminnan perusta on kilpailuetu, sen luominen ja ylläpitäminen. Tyypilliset kilpailuetustrategiat Porterin mukaan ovat kustannustehokkuus, tuotteiden erilaistaminen ja keskitty-minen. Kilpailuedun tarkastelussa on tutkimuksissa tyypillisesti keskiössä ollut yksittäinen yritys. Itsesääntelyn tarkastelussa näkökulma laajenee kat-tamaan laajempia yritysten ja erilaisten yhteisöjen kokonaisuuksia ja sitä, miten laaja-alainen yhteistyö voi edistää yksittäisten yritysten kilpailuetua. Itsesääntely on havaittu toimijoiden keskuudessa kilpailuetua edistäväk-

si toimintatavaksi kilpailun kiristyessä ja kansainvälistyessä. Kilpailuedun ympärille rakentuu kaikki yrityksen toiminta, myös yritysten kiinnostus eri sidosryhmistä eikä vain asiakkaistaan. Kilpailuedun tavoittelussa yritykset hyödyntävät yhä enenevässä määrin erilaisia yhteistyömuotoja kuten itsesääntelyn moninaisuus osoittaa.

Sorsa erottaa jälleenmyyjälähtöiset ja tuottajalähtöiset standardit toisistaan niiden kilpailuetua tuottavien ominaisuuksien pohjalta. Tuottajalähtöisten standardien avulla pyritään erilaistamaan tuotteita (Sorsa 2009a, 48). Tuotteiden erilaistaminen palvelee myös jälleenmyyjien etuja tarjoamalla eri asiakasryhmiä monipuolisesti tyydyttävän tuotevalikoiman. Jälleenmyyjälähtöisten standardien kehittämisen ponttimena on riskienhallinta tuotteiden valmistusprosesseja (prosessistandardit) standardisoimalla. Elintarvikealalla riskienhallinnan tarve johtuu osittain alkutuottajamaiden puutteellisesta julkisesta sääntelystä. Elintarvikkeista johtuvat terveys- ja turvallisuusriskit tulevat kuitenkin elintarvikkeiden jälleenmyyjien kannettavaksi kehittyneissä maissa. Välttääkseen maineriskejä, turvatakseen kuluttajien uskollisuuden ja markkinaosuutensa sekä ennaltaehkäistäkseen oikeudellisia vastuitaan itsesääntely elintarvikealalla on lisääntynyt. (Sorsa 2009a, 55).

Vastuullisuusmerkkien ensisijaisena kohderyhmänä ovat kuluttajat. Markkinoiden näkökulmasta vastuullisuusmerkkien tarkoituksena on helpottaa kuluttajaa valitsemaan kestäväen kehityksen eettisiä ja ympäristönäkökohtia painottavia preferenssejään vastaavia tuotteita. Usein ajatellaan, että tällaisilla preferensseillä varustettuja kuluttajia on olemassa, mutta onko näiden kestäväen kehityksen mukaisten preferenssien syntyminen selittäminen mahdollista arvoketjun mukaisella markkinoiden logiikalla.

Sorsan (2009a, 122–127) mukaan itsesääntelyjärjestelmien syntymistä ja käyttöönottoa voidaan selittää neljällä tekijällä (ks. kuvio 4). Lainsäädännön uhka (A) on tuotu esiin useimmiten ensisijaisena selityskeinona, sen jälkeen kansalaisjärjestöjen ja ns. suuren yleisön painostus (B). Seuraavaksi pohditaan ammattialan toimijoiden etujen tavoittelua ja sivutaan kilpailuedun tavoitteluteemaa. Porterin arvoketjumallin pohjalta Sorsa korostaa kilpailuetuulottuvuutta ja yleiseettistä ulottuvuutta tärkeimpinä ja markkinasääntelyn välttämistä kolmantena tekijänä yritettäessä ymmärtää, millä tavalla ja miksi yritykset tekevät yhteistyötä itsesääntelyn keinoin.



KUVIO 4. Sääntelyjärjestelmään vaikuttavat voimat (Sorsa 2009a, 124.).

Tällaisen yritysten toimintaympäristöä ja sidosryhmiä korostavan näkökulman yhdistäminen arvoketjutarkasteluun saattaa kuitenkin olla ongelmallista. Systeminen tarkastelutapa antaa siihen paremman viitekehiksen.

Arvoketju on liiketaloustieteeseen ja kansainvälisen kaupan analysointiin kuuluva käsite, joka kuvaa arvon muodostusta toimitusketjussa. Arvoketjussa hyödyke jalostuu vaiheittain raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi, jonka loppukäyttäjä ostaa markkinoilla, kuluttaa ja mahdollisesti kierrättää tai hävittää muutoin. Arvoketjun toimintaa ohjaa kilpailuedun tavoittelu ja sen puitteissa voi nähdä tilaa myös ammattiryhmien kehittämille eettisille koodeille tai muille vastaaville itsesääntelyn muodoille. Sen sijaan julkisen vallan harjoittamaa markkinoiden sääntelyä, kansalaisjärjestöjen toimintaa ja yleistä mielipidettä tarkastellaan usein arvoketjun ulkopuolisina ilmiöinä. Ne nähdään edellä esitettyyn tapaan arvoketjun ulkopuolelta tulevana painostuksena, joka edellyttää arvoketjun toimintatapojen muutosta. Koska arvoketjutarkastelussa näkökulma on yleensä globaali, auttaa se kansallisia politiikantekijöitä ottamaan huomioon sidosryhmiä, jotka voivat sijaita muissa valtioissa. Arvoketjuanalyysi auttaa myös politiikantekijöitä tunnistamaan vaikuttavimmat muutosagentit – sekä negatiiviset että positiiviset – ja niiden vaikutukset arvoketjujen toimintaan (Sorsa 2011a, 200–201).

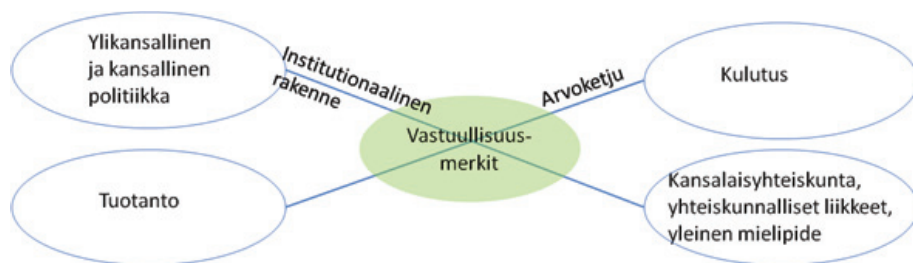
Vastuullisuusmerkit ilmentävät eettisesti, yhteiskunnallisesti ja ympäristönäkökohtien suhteen kestävästä kehityksestä mukaisesti tuotettuja tuotteita. Vastuullisuusmerkeillä viestitään kuluttajille tästä tuotteen luonteesta. Vastuul-

lisuusmerkkien käyttö on olemassa oleva markkinailmiö, jonka tarkastelussa ei voi sivuuttaa arvoketjussa toimivien yritysten kilpailuetua. Koska vastuullisuusmerkkien taustalla olevien sääntelyjärjestelmien laadintaan osallistuvien toimijoiden joukko on laajentunut merkittävässä määrin yritysten ja kansalaisjärjestöjen yhdessä laatimiin järjestelmiin, on myös sääntelytutkimuksessa siirrytty käyttämään paremmin kuvaavaa käsitettä yksityinen sääntely itsesääntelyn sijaan. (Sorsa 2011a, 29–31). Kuluttajan näkökulmasta oman edun tavoittelu on rajallinen vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden ostamisen kannustin, koska tuotteiden vastuullisuus on kollektiivinen hyödyke. Tämä korostaa tarvetta tarkastella julkisvallan ja kansalaisyhteiskunnan suhdetta arvoketjun logiikan mukaiseen toimintaan.

VASTUULLISUUSMERKIT NORMATIIVISENA PAINEENA KOHTI KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ

Tarkastellessaan eläinten hyvinvointiin kohdistuvia vaateita sosioteknisen järjestelmän muutoksen alkusysäyksenä Elzena ym. (2011) kehittävät lähestymistapaa, jonka avulla olisi mahdollista tarkastella regimen ulkopuolisten toimijoiden (esim. kansalaisjärjestöjen) arvoperustaisia muutosvaatimuksia. Jotta eri toimijoiden suhteiden tarkastelu olisi mahdollista, he pitävät hyödyllisenä erottaa kohteena olevien yritysten ympäristöstä kaksi puolta. Ympäristön yksi puoli muodostuu niistä toimijoista, jotka ovat taloudellisissa vaihtosuhteissa keskenään. Toimintaa ohjaavina periaatteina ovat kilpailuetu, tehokkuus ja taloudellinen menestys. Edellä ympäristön tätä puolta käsiteltiin arvoketjuna. Ympäristön toinen puoli muodostuu ryhmistä, jotka vaikuttavat yrityksiin muulla tavoin kuin kaupallisesti. Tällaisia toimijoita ovat esimerkiksi politiikan tekijät, yhteiskunnalliset liikkeet, laaja yleisö, media ja yleinen mielipide. Tässä ympäristössä julkisen sääntelyn oikeutus ja normatiivis-kulttuurinen hyväksyttävyyys ovat valintoja ohjaavia periaatteita. (Elzena ym. 2011, 264).

Vastuullisuusmerkkien syntymistä ja vaikutusta tarkasteltaessa on hyödyllistä ottaa samanaikaisesti huomioon nämä ympäristön kaksi puolta (ks. kuvio 5), kuten myös Sorsa on kansainvälisen kaupan arvoketjuja ja ennakoivaa oikeutta koskevassa tutkimuksessaan tehnyt (Sorsa 2011a, 44–85). Tässä huomio kuitenkin kohdistuu vastuullisuusmerkkeihin erityisesti kulutusmarkkinoiden näkökulmasta.



KUVIO 5. Vastuullisuusmerkit arvoketjun ja institutionaalisen rakenteen yhdistäjinä.

Vallitsevan sosioteknisen järjestelmän osana kuluttaminen on sopusoinnussa järjestelmän muiden osien kanssa (ks. kuvio 1). Arvoketjun näkökulmasta kuluttajaa tarkastellaan tyypillisesti taloudellista rationaliteettia omaksi edukseen noudattavana valintojen tekijänä. Vastuullisuusmerkkien sanoma saavuttaa huonosti omaa etuaan etsivän kuluttajan. Työn, liikkumisen, lastenhoidon ja vapaa-ajan järjestelyt tukevat vallitsevan sosioteknisen järjestelmän mukaisia valintoja. Pikaruoka ja einekset ovat kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. Pikaruokaa ja erityisesti McDonaldsia on käytetty kuluttamisen ja muiden elämänalueiden rationalisoitumisen mallina sen tarjoaman tehokkuuden, kvantivioitavuuden, ennustettavuuden ja sen mahdollistaman kontrollin perusteella (Ritzer 1993).

Kuluttajatutkimuksen piirissä kuluttajaa on tarkasteltu paitsi valintojen tekijänä niin myös kansalaisena ja identiteetin rakentajana (ks. Maija Nolvlin artikkeli tässä julkaisussa). Arvoketjua risteävien rakenteiden puitteissa osa kuluttajista toimii kestävän kehityksen tavoitteita edistävässä yhteiskunnallisissa liikkeissä tai kannattaa niitä. Tällainen kansalainen on taipuvainen näkemään kuluttamisen ja tiettyjen tuotteiden kuluttamisesta pidättäytymisen yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. Tällaiselle kansalaiselle vastuullisuusmerkit ovat merkityksellisiä. Ensisijassa yksityinen sektori kansalaisjärjestöt mukaan lukien (Sorsa 2010b) ja jossain määrin julkinen sektori ovat synnyttäneet vastuullisuusmerkkejä ja kuluttajavalistus levittänyt tietoa niistä. Vastuullisuuden nouseminen politiikan agendalle on sinänsä tärkeää. asiat ja ongelmat eivät ole merkityksellisiä itsessään, vaan ne merkityksellistyvät tiettyissä kehityksissä (ks. esim. Penna & Geels 2012). Yhteiskunnalliset liikkeet ja politiikka yhdessä tai erikseen voivat muuttaa yleistä mielipidettä (sosiokulttuurista regimeä) niin, että arvoketjun toimijoihin (yrityksiin ja kuluttajiin) kohdistuva normatiivinen paine tekee vastuullisuusmerkeistä merkityksellisiä

(esim. Sorsa 2011a, 54–61). Toisaalta myös vastuullisuusmerkittyjen tuotteiden tarjonta ja markkinointi voi muuttaa ostajan valintaperusteita.

Tavaroiden, palveluiden ja kuluttamisen taikamaailma on yhä useammin tarpeiden tyydyttämisen lisäksi, ohella tai sijasta subjektiivisten merkitysten läpäisemää identiteetin rakentamista. Kulutusvalintojen kautta kuluttaja voi viestiä, millainen haluaa olla tai millainen ei halua olla muiden silmissä. Vastuullisuusmerkit tarjoavat tietyille kuluttajaryhmille (esim. Lifestyles of Health and Sustainability eli LOHAs-kuluttajat) identiteetin rakentamisen ja esittämisen välineitä.

Vastuullisuusmerkkien käytön laajentuminen ja merkityksen kasvu kuluttajien valintaperusteena voi edistää kestäväen 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.

VAIKUTTAVATKO VASTUULLISUUSMERKIT KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN?

Vastuullisuusmerkkien tarkoitusta voidaan tarkastella eri toimijoiden näkökulmasta: merkit pyrkivät auttamaan kuluttajia ostopäätöksen tekemisessä, ohjaamaan kulutustottumuksia ympäristöä säästävään suuntaan ja kertomaan tuotteen alkuperästä. Merkki on takuu tuotteen ympäristöystävällisyydestä tai eettisyydestä (Sorsa 2010b, 87–90).

Raaka-aineen tuottajaa standardisointijärjestelmä auttaa kilpailuille markkinoille pääsemisessä, samalla se voi lisätä tuotannon tehokkuutta viljelymenetelmien parannuttua ja tuoda lisätuloja laadun paranemisen myötä. Näiden avulla viljelijä voi myös päästä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen jalostusportaan kanssa. (Sorsa 2011a, 90–94; 2010a).

Jalostusportaan toimijalle standardisointijärjestelmä antaa välineen viestittää tavarantoimittajalle tuotetta koskevien laatuvaatimusten lisäksi erilaisista eettisistä ja ympäristökriteereistä, joita raaka-ainetoimittajan tulee noudattaa toiminnassaan. (Sorsa 2011a, 90–94; 2010a).

Kansalaisjärjestöille sertifiointijärjestelmät antavat mahdollisuuden vaikuttaa kaupan käynnin pelisääntöjen luomiseen kansainvälisessä toimintaympäristössä. Niillä on erittäin tärkeä rooli yleisen mielipiteen muokkaajina, kestävän kehityksen teeman esillä pitämisessä mediassa sekä yritysten toiminnan valvojina. (Sorsa 2010b, 117–118).

Poliittisen päätöksenteon kannalta keskeinen kysymys on, miten hyvin vastuullisuusmerkit edistävät systeemistä muutosta eli mikä rooli niillä on muiden politiikkainstrumenttien joukossa. Tähän vastaaminen edellyttää empiiristä tutkimusta ja näyttöä vastuullisuusmerkkien roolista kuluttajien ostokäyttäytymisen ja yritysten toiminnan ohjaamisen välineenä.

Turun ammattikorkeakoulussa toteutetussa elintarvikealan arvoketjuja koskevassa tutkimuksessa (TPR inno) on selvitetty muun muassa eettisten merkkien tunnettuutta ja niiden merkitystä ostopäätökseen viidessä eri tuoteryhmässä: kahvi, sokeri, liha, kala ja pikaruoka.

Vastuullisuutta viestittäviä merkkejä on tullut Suomessa myytäviin elintarvikkeisiin yhä enenevässä määrin. Ennen kuin merkillä voidaan olettaa olevan vaikutusta ostopäätökseen, edellyttää se merkin tuntemista sekä merkin viestittämän lupauksen hyväksymistä. Merkkien vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen tutkitaan runsaasti. Tässä tutkimushankkeessa mielenkiinto kohdistuu viidessä elintarvikeketjussa esiintyviin merkkeihin. Tunnetuin merkki kuluttajille on jo entuudestaan suomalaisuudesta kertova Hyvää Suomesta -joutsenlippumerkki. Uusimpia merkkejä, jotka ovat tulleet markkinoillemme vasta 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä, ovat esimerkiksi UTZ Certified ja Rainforest Alliancen sammakkomerkki. Ne tunnetaan Hyvää Suomesta -merkkiä, Reilun kaupan merkkiä ja luomumerkkiä huonommin. Tunnettuuden saavuttaminen vie suhteellisen kauan ja se riippuu esimerkiksi merkkien tunnettavuuteen kohdistettujen markkinointikampanjoiden laajuudesta ja määrästä.

Ennen kuin eettisten ja ympäristömerkkien avulla voidaan edes odottaa aikaansaattavan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen, edellyttää se monien sertifiointijärjestelmien taustalla vaikuttavien organisaatioiden toimintaa merkkien tunnettuuden aikaansaamiseksi.

Ovatko vastuullisuusmerkit standardisointijärjestelmineen turhia?

Niin kansainvälisessä kuin kansallisessakin politiikassa ponnistellaan kestäväen kehityksen edistämiseksi, mutta yksin julkisen sektorin toimenpiteillä muutosten aikaansaaminen on hidasta. Yritykset ja kansalaisyhteiskunnan eri toimijat voivat yhdessä saada kaupan ja teollisuuden rakenteissa aikaan suuriakin muutoksia, innovatiivisena esimerkkinä sertifiointijärjestelmien luominen. (Sorsa 2010b, 99–116; 2011a; 2011d). Markkinoilla muutos näkyy esimerkiksi siten, että vuosikymmenten myötä markkinoilla reilun kaupan tuotteet ja luomutuotteet ovat vahvistaneet asemaansa. Suomalaisen elintarvikealan vahvoilla toimijoilla on merkittävä tehtävä, kun ne tuovat markkinoille kestävästi tuotettuja elintarvikkeita, vaikka kysyntä näyttääkin vielä vähäiseltä. Pikaruokaketjuista Hesburger ja McDonald's ovat näyttäneet esimerkkiä ja ottaneet vahvasti kantaa kestäväen kehityksen puolesta tarjoamalla ravintoloissaan vain vastuullisesti sertifioitua kahvia. Kahvin tuottajapuolella Pauligin kahvivalikoimassa ja Keskon Pirkka-tuotemerkin alla on tuotu markkinoille lukuisia uusia vastuusertifioituja kahveja, mikä vaikuttaa positiivisesti yhteiskunnallisen tavoitteen, kestäväen kehityksen edistämiseen (Sorsa 2012g).

Voitaisiin ajatella, että vapaaehtoisten eettisten ja ympäristömerkkien luotettavuutta vahvistaa osaltaan se, että brändiltään vahvat kaupan ja teollisuuden toimijat laajentavat vastuullisesti tuotettujen elintarvikkeiden tarjontaansa, vaikka näköpiirissä ei vielä olekaan vahvaa kuluttajien ostoryntäystä. Oman toiminnan muuttaminen vastuullisemmaksi sekä vaatimusten vierittäminen raaka-ainetoimittajille sertifiointivaatimuksineen ja auditointineen on kallista, mutta se on kaikille osapuolille investointi tulevaisuuteen.

LÄHTEET

Ali-Yrkkö, J. 2013. *Mysteeri avautuu. Suomi globaaleissa arvoverkostoissa.* Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B257).

Elzen, B.; Geels, F.G.; Leeuwis, C. & van Mierlo, B. 2011. Normative contestation in transitions 'in the making': Animal welfare concerns and system innovation in pig husbandry. *Research Policy* 40, 263–275.

Chesbrough, H. & Teece, D. 1996. When is virtual virtuous? Organizing for innovation. *Harvard Business Review*, January–February 1996, 65–73.

Geels, F.G. 2004. From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory. *Research Policy* 33, 897–920.

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

Jones, R.; Pykett, J. & Whitehead, M. 2013. *Changing Behaviours. On the Rise of the Psychological State*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Nieminen, M.; Valovirta, V. & Pelkonen, A. 2011. *Systeemiset innovaatiot ja sosiotekninen muutos*. Kirjallisuuskatsaus. VTT Tiedotteita 2593.

Penna, C. & Geels, F. 2012. Multi-dimensional struggles in the greening of industry: A dialectic issue lifecycle model and case study. *Technological Forecasting & Social Change* 79, 999–1020.

Ritzer, G. 1993. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Sorsa, K. 2009a. *Itsesääntely ja yhteissääntely arvoketjussa: Toimialakohtaista tarkastelua*. Oikeuspoliittisen Tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja. 100.

Sorsa, K. 2009b. *The Proactive Law Approach: A Further Step towards Better Regulation*. In: Tala, J. & Pakarinen A. (eds.) 2009. *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, 35–70.

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

Sorsa, K. 2010b. *Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu*. Yhteisjulkaisu: Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. *Kilpailukyky* 45/2010. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen verkkokatsauksia 14/2010.

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. 2010d. *Proactive Law. Insights to theory and practice*. Course materials 55. Turku: Turku University of Applied Sciences.

Sorsa, K. 2011a. *Kansainvälisen kaupan arvoketjujen sääntely*. Yhteiskuntavastuun ja ennakoivan oikeuden tarkastelua. Turku: Turun yliopiston julkaisuja. Sarja C Osa 320.

(Regulation of global value chains: Examining corporate social responsibility and proactive law).

Sorsa, K. 2011b. 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. 2011c. Yhteiskuntavastuu, yksityinen sääntely ja systeemiset innovaatiot. Edilex asiantuntijakirjoitukset 10.11.2011. www.edilex.fi.

Sorsa, K. 2011d. Standardit sääntelyinnovaatioina, 151–162. Teoksessa: Pakarinen, A.; Hyvärinen, A. & Ervasti, K. (toim.) 2011. Lainvalmistelu, tutkimus, yhteiskunta. Jyrki Talan juhlakirja. Turun yliopisto, oikeustieteellinen tiedekunta 2011.

Sorsa, K. (ed.) 2011e. Proactive Management and Proactive Business Law; A Handbook. Course materials of the Turku University of Applied Sciences 66. Turku: Turku University of Applied Sciences.

Sorsa, K. (ed.) 2011f. Proactive Management and Proactive Business Law; A Teacher's Guide. Course materials of the Turku University of Applied Sciences 65. Turku: Turku University of Applied Sciences.

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

Sorsa, K. 2012b. Sertifioidun kahvin myynti kasvaa 40 prosenttia vuodessa. Kehittyvä Elintarvike 2/2012, 16–17.

Sorsa, K. 2012c. The Evolution of CSR Standards in the Coffee Value Chains - Transition Pathways to Sustainability (September 12, 2012), saatavilla SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2145307>. Paperi esitetty 2012 Law and Society Association vuosittaisessa konferenssissa, Hawaii, 5.-8.6.2012, From Soft to Hard Law: Exploring the Role of Transnational Business CSR Standards -paneelissa.

Sorsa, K. 2012d. Transnational Private Regulation (TPR) and System Level Innovations in the Business – Consumer and in Business to Business Interface. Konferenssipaperi esitetty EMAN konferenssissa, Helsinki, 24.-26.9.2012.

Sorsa, K. 2012e. Sustainability issues incorporated in business and legal studies – Teaching proactive management and proactive business law in higher education. Teoksessa Kettunen, J.; Hyrkkänen, U. & Lehto, A. (eds.). Applied Research and Professional Education. Proceedings from the first CARPE networking conference in Utrecht on 2–4 November 2011. Turku University of Applied Sciences Research Reports 36, 16–25.

Sorsa, K. 2012f. Proactive Management and Proactive Business Law (PAM PAL) curriculum; Educating professional for the Future. Teoksessa Proactive Law in a Business Environment, Berger-Walliser G. & Ostergaard, K. (Eds.). Denmark: Djof Publishing.

Sorsa, K. 2012g. The Role of Multinational Enterprises in promoting system level innovations in the Finnish food value chains. Konferenssiesitys New Delhi, Intia, Multinational Enterprises and Sustainable Development (MESD) konferenssi 12–14.12.2012.

Steering Committee of the State-of-Knowledge Assessment of Standards and Certification. 2012. Toward sustainability: The roles and limitations of certification. Washington, DC: RESOLVE, Inc. (RESOLVE 2102).

GLOBAALIT RAVINTOTRENDIT JA ELINTARVIKETUOTANNON KANSAINVÄLINEN JA KANSALLINEN MERKITYS

Markku Heikkilä

GLOBAALIT RAVINTOTRENDIT

Peruskysymys elintarvikejärjestelmässä on, miten maailma ruokitaan tulevaisuudessa. Ruoan tuotannolle ja ruokaturvallisuudelle asetetaan suuria haasteita. Selvää on, että sekä kysyntä- että tarjontapuolta täytyy arvioida uudelleen. Pääongelmat elintarvikejärjestelmässä ovat, että nälkä on edelleen laajasti maailmaa koskettava asia ja että monet ruoan tuotantotavat ovat kestäättömiä.

Elintarvikejärjestelmän muutostekijät

Foresight-raportti luetteloi kuusi erityisen tärkeää muutostekijää seuraavien 40 vuoden aikana. (Foresight 2011.) Ne ovat seuraavat:

1. maailman väestön kasvu
2. muutokset kysynnän per capita suuruudessa ja luonteessa
3. ravintojärjestelmän hallinta tulevaisuudessa sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla
4. ilmastonmuutos
5. kilpailu keskeisistä resursseista
6. muutokset kuluttajien arvoissa ja eettisissä kannanotoissa.

Väestöennusteet ovat epävarmoja. Otaksutaan, että maailman väestömäärä nousee noin kahdeksaan miljardiin vuoteen 2030 mennessä ja yli yhdeksään miljardiin vuoteen 2050 mennessä. (UNDP 2008.) Ravintotottumusten muutokset vaikuttavat elintarvikejärjestelmään, mutta niiden ennustaminen on monimutkaista. Niihin vaikuttavat taloudelliset, kulttuuriset, sosiaaliset ja

uskonnolliset tekijät. Järjestelmän hallintaan vaikuttavat markkinoiden globalisoituminen, uusien ruokasuorvaltojen syntyminen, tuotantotuet, hallitusten toimet ja ruoan tuotantoon tarvittavien maa-alueiden lisääntyvä kontrollointi.

Ilmastonmuutoksella itsessään ja sen torjuntaan tähtäävillä politiikoilla tulee olemaan hyvin merkittävä vaikutus ravinnon tuotantoon. Kriittiset resurssit ovat maa, energia ja vesi. Muutokset kuluttajien arvoissa ja eettisissä asenteissa vaikuttavat politiikkoihin ja politiikan tekijöihin, kuten myös yksilöllisiin kulutusmalleihin.

Kulutus ja sen trendit

Globaalin kulutuksen tasoon ja malleihin vaikuttavat eniten maailman väestönkasvu ja talouskehitys. ”Uuskonsumerismi” Kiinassa, Intiassa, Brasiliassa ja muissa kehittyvissä talouksissa lisää tavaroiden ja palveluiden kysyntää nopeasti. Keskiluokkaisten kuluttajien määrän maailmassa odotetaan kolminkertaistuvan vuoteen 2030 mennessä. (UNDP 2008.) Vuoteen 2030 mennessä noin kaksi miljardia ihmistä on liittynyt keskiluokkaan. Silloin keskiluokkaisia on lähes 80 % maailman väestöstä. (Financial Times 2008, siteerattu raportissa Sustainable Consumption Facts and Trends 2008.) Samaan aikaan maailman bruttokansantuotteen ennustetaan kasvavan 325 % vuodesta 2007 vuoteen 2050. Keskimäärin noin 60 % BKT:sta koostuu tavaroiden ja palveluiden kuluttajakysynnästä. Kiinan ja Intian talouksien oletetaan olevan nopeimmin kasvavia – Kiinan BKT ylittää Yhdysvaltojen BKT:n vuoteen 2025 mennessä. Vuoteen 2050 mennessä Intia pääsee lähelle USA:n BKT-tasoa. (PricewaterhouseCoopers 2008.)

Globaalit kulutusmallit ja -trendit asettavat kestäättömiä paineita maapallon ekosysteemeille. Tutkimukset osoittavat, että kaksi kolmasosaa maapallon ekosysteemipalveluista on väheneviä. (World Bank 2005.) On raportoitu, että ihmisen aiheuttama luonnon resurssien kulutus on kasvanut 125 %:iin globaalista sietokyvystä ja voi nousta 170 %:iin vuoteen 2040 mennessä.¹ WWF:n mukaan ruoalla ja juomalla on suurin ekologinen vaikutus kulutettua dollaria tai euroa kohti.

1. Tämä tunnetaan ihmiskunnan ”ekologisena jalanjälkenä”, joka on maapallolle ihmisen aiheuttamasta luonnon resurssien kulutuksesta aiheutuva vaikutus.

Tässä kokonaisuudessa myös luomutuotanto tarjoaa uusia mahdollisuuksia. Luomu ja lähiruoka ovat tällä hetkellä hyvinkin elinvoimaisia trendejä. Luonnonmukainen tuotantotapa on kestävä kehityksen mukaista elintarviketuotantoa. Sen perustana on luonnonvarojen kestävä käyttö ja kierrättäminen sekä mahdollisimman vähäinen uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö. (TEM 3/2012, 46.)

Kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen

Yleiset kuluttaja-asenteet ympäristökysymyksissä ja yhteiskunnallisissa kysymyksissä ovat edistyneet huomattavasti, mutta samanlaista kehitystä ei ole tapahtunut yleisessä käyttäytymisessä, elämäntavoissa ja ostopäätöksissä. Kuluttajat toimivat todennäköisemmin ympäristövastuullisesti, jos se on samanaikaisesti sekä kustannustehokasta että mukavaa. McKinseyn kuluttajatutkimuksen mukaan 53 % ihmisistä Brasiliassa, Kanadassa, Kiinassa, Ranskassa, Saksassa, Intiassa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa oli huolestunut ympäristöasioista ja sosiaalisista kysymyksistä, mutta eivät olleet halukkaita toimimaan sen mukaisesti kauppoissa. Lisäksi 13 % oli valmis maksamaan enemmän ympäristön säilyttämiseksi, mutta ei tällä hetkellä tehnyt niin. (The McKinsey Quarterly 2008.)

On useita ongelmia, jotka liittyvät kuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen väliseen ristiriitaan. Ensinnäkään ei ole olemassa mitään universaalia kestävä kuluttajan määritelmää. Kuka on kestävä, eettinen ja ”vihreä” kuluttaja? Toiseksi on vaikea ymmärtää, miksi ihmisten asenteet ja käyttäytyminen eroavat todellisessa elämässä. Ja lopuksi, on suuri joukko käyttäytymisen muutosta estäviä tekijöitä, jotka täytyy voittaa. National Geographic Society selvitti esimerkiksi tärkeimpiä maksuhalukkuuden esteitä asiantuntijakyselyssä, joka koski halukkuutta maksaa ekosysteemipalveluiden täysiä kustannuksia. (National Geographic Society 2008.)

Lisäksi paljon hämmennystä ovat kuluttajien keskuudessa aiheuttaneet erilaiset tuotteisiin liittyvät merkit ja sertifikaatit. Kuluttajille ei ole selvää, mitkä tuotteet ovat parempia valintoja yhteiskunnan ja ympäristön kannalta. He saattavat myös epäillä ”viherpesua”, epäeettisiä tai jopa virheellisiä ympäristöväitteitä. Siitä huolimatta merkit ja sertifikaatit voivat selvästi edistää kestävä kulutusta.

Kestävä tuotanto

Ympäristötaloustieteilijät ovat viimeisen parinkymmenen vuoden aikana luoneet teoreettista perustaa ja oikeutusta kiihokkeisiin perustuvan sääntelyn käyttöön ottamiseksi. (Goodstein 2008, 358.) Tämä merkitsisi parempaa ympäristöongelmien sääntelyn suunnittelua ja koordinointia. Informaatiokeskeisen luonteensa takia sääntelyyn vaikuttaa suuresti politiikka (ja poliitikot). Sääntelyvaatimukset ovat lisäksi toisinaan irrationaalisia.

Ympäristötaloustieteilijöiden viimeaikainen kiinnostus on kohdistunut ympäristöystävällisten teknologioiden kehitykseen sääntelyä täydentävänä strategiana. Tämän näkemyksen kannattajien mielestä hallitusten pitäisi edistää sellaisten teknologioiden (engl. clean technologies, CTs) käyttöä, jotka vähentävät ensisijaisesti saastuttavia tuotantopanoksia ja -prosesseja. (Goodstein 2008, 359.)

Jo vuonna 1987 julkaistiin YK:n raportti *Our Common Future*. (World Commission on Environment and Development 1987.) Se tunnetaan myös Bruntlandin komission raporttina.² Raportti vaati kiireellisiä kansallisia ja kansainvälisiä toimia kestävän kehityksen edellytysten turvaamiseksi. Näihin tulee vaikuttaa politiikkatoimilla, jotka koskevat seuraavia alueita:

1. väestö ja inhimilliset resurssit
2. ruokaturvallisuus
3. parantunut teknologia
4. resurssien säästäminen.

Väestönkasvu pitää saada kuriin, ruokaturvallisuus saavuttaa, puhtaiden teknologioiden kehittämistä ja käyttöä edistää ja luonnon pääomaa säästää. Kansainvälisesti olisi tärkeää löytää sopiva politiikkainstrumenttien yhdistelmä (policy mix), jota voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti soveltaa erityyppisissä maissa ja erityyppisillä markkinoilla. Teknologiat ja markkinoiden ominaisuudet (laajuus, luonne, kypsyyssaste jne.) vaihtelevat, mikä aiheuttaa suuria haasteita ylikansallisen sääntelyn toteuttamiselle. Kun perinteinen innovaatiopolitiikka on ollut luonteeltaan T&K-toimintaan keskittyvää, niin

2. Komission puheenjohtajana toimineen Gro Harlem Bruntlandin mukaan.

systemiseen muutokseen tähtäävä innovaatiopolitiikka pyrkii uusien markkinoiden muodostamiseen yhteiskunnallisesti hyödyllisille innovatiivisille ratkaisuille, jotka edustavat toimialueella jo oleville yrityksille kilpailevia tuotteita ja palveluita. (Virtanen ym. 2011, 43.)

ELINTARVIKETUOTANNON KANSAINVÄLINEN JA KANSALLINEN MERKITYS

Yleiskatsaus

Elintarviketeollisuus tuottaa elintarvikkeita ja elintarvikkeiden raaka-aineita. Se käsittää erilaisia liiketoiminnan aloja, jotka tuottavat suurimman osan maapallon väestön kuluttamasta ruoasta. Kotitarveviljely on tämän liiketoiminnan ulkopuolella ja sen täydentäjä.

Elintarviketeollisuus koostuu ruoan kasvatuksesta, käsittelystä, varastoinnista ja kuljetuksesta. Se muodostaa globaaleja verkostoja, joiden tuloksena ruoan alkuperä on tullut yhä vaikeammaksi jäljittää. Syömämme ruoka on entistä useammin koottu useista eri lähteistä.

Nykyaikainen elintarvikehuolto on riippuvainen teknologiasta, logistiikasta, lainsäädännöstä ja markkinoinnista. Elintarvikevirtaa valvoo laaja lainsäädäntö ja julkisen hallinnon virkakoneisto.

Alakohtainen sääntely elintarvikeketjussa kattaa paikalliset, alueelliset, kansalliset ja kansainväliset säännökset ja määräykset ruoan tuotannosta ja myynnistä. Elintarvikevalvonta varmistaa ruoan jatkuvan hyvän laadun ja ruoan turvallisuuden.

Elintarvikealan koko

Maailmanpankki arvioi ruoka- ja maanviljelysektorin muodostavan noin 10 % maailman bruttokansantuotteesta (Forbes.com 2013). Suurin kasvualue on tietysti kehittyvissä talouksissa – esimerkiksi Kiinassa, Intiassa, Brasiliassa ja Venäjällä. Kehitysmaat suurena ryhmänä ovat kuitenkin eri asemassa kuin nuo nopeimmin kasvavat taloudet. Monet kehitysmaat ovat ruoan nettotuotajia, jolloin ruoan hintakehitys vaikuttaa niihin voimakkaasti. Näitä nettotuotajamaita on erityisesti Afrikassa. Maailman elintarvike- ja maatalousjär-

jestön (FAO) mukaan maailmassa on yli 925 miljoonaa aliravittua ihmistä. (Kepa 2008.) Ruokakriisi rankaisee erityisesti köyhiä ihmisiä, jotka ostavat ruokansa, koska ruoan hankintaan joudutaan usein käyttämään jopa 50–70 prosenttia tuloista. Samaan aikaan FAO:n mukaan kolmannes maailman ruoasta menee jätteeksi. Määränä se on noin 1,3 miljardia tonnia. (FAO2013.) Näiden tappioiden vähentämisellä kehitysmaissa olisi välitön ja merkittävä vaikutus köyhiin ihmisiin.

Raaka-aineiden hinnat ovat 2000-luvulla nousseet rajusti. Sama koskee myös energiaa ja uusiutuvia luonnonvaroja. Ruoan maailmanmarkkinahinnat ovat nousseet Maailman elintarvike- ja maatalousjärjestön FAO:n mukaan vuosien 2002–2004 tasosta 132 %. Sokerin hinnan nousu on ollut 248 %, viljan 165 %, maidon 129 % ja lihan 73 %. (Taloustaito 6/2011, 6-11.)

Jos tarkastellaan ketjua maatilalta kuluttajalle, niin raaka-ainesektorin (siemenviljat, perunat jne.) liikevaihto on noin 27,4 mrd. USD, kemiallisten lannoitteiden tuottamisen 90,2 mrd. USD ja kasvinsuojelu- ja torjunta-aineiden tuotannon 44 mrd. USD. Raaka-ainesektorilla 10 suurinta konsernia hallitsee 74 % markkinoista, lannoitesektorilla 55 % markkinoista ja torjunta-aineissa 90 % markkinoista. (Agropoly 2012, 3.) Maailmanlaajuisesti on noin yksi miljardi viljelijää noin 450 miljoonalla tilalla, joista 85 % on pientiloja. Lisäksi on noin 450 miljoonaa maataloustyöntekijää. (Agropoly 2012, 4.)

Kaupan puolella neljä suurinta kauppakonsernia hallitsee noin 75 % maailmanmarkkinoista. Nämä ovat Archer Daniels Midland, Bunge, Cargill ja Dreyfus. Yhteisyritysten kautta (esim. Cargill ja Monsanto, Bunge ja DuPont) näillä yrityksillä on ote arvoketjussa myös siemen- sekä kasvinsuojelu- ja torjunta-aineteollisuuteen. (Agropoly 2012, 14.)

Jalostuksessa koko sektorin liikevaihtovolyymi on 1377 mrd. USD ja 10 suurinta konsernia hallitsee 28 % markkinoista. Nämä ovat Nestlé (CH), PepsiCo (USA), Kraft (USA), ABInBev (B), ADM (USA), Coca-Cola (USA), Mars Inc. (USA), Unilever (NL), Tyson Foods (USA) ja Cargill (USA). (Leatherhead Food Research, ETCGroup 2011. Cited in Agropoly, 15.) Markkinajohtaja Nestlé SA (Vevey, Sveitsi) on 103 mrd USD liikevaihdolla maailman suurin elintarvikekonserni. (Agropoly 2012, 15.)

Elintarvikekaupassa globaalit markkinaosuudet ovat pienempiä, mutta keskittymistä on tapahtunut ja maakohtaiset erot suurimpien toimijoiden markkinaosuuksissa ovat suuria. Kun tarkastellaan Eurooppaa, niin keskittynein-

tä elintarvikkeiden vähittäiskauppa on Suomessa, jossa kolmen suurimman kaupparyhmittymän osuus markkinoista on yli 80 %. (Björkroth ym. 2012). Myös Hollannissa osuus on yli 80 %, Ruotsissa lähes 80 % sekä Tanskassa, Ir- lannissa ja Itävallassa noin 60 %. Sadan suurimman supermarketketjun osuus globaalista elintarvikkeiden vähittäiskaupasta oli vuonna 2007 jo 35 %, kun se vielä vuonna 2004 oli 24 %. (Agropoly 2012, 16.) Markkinajohtaja Wal- Mart Stores Bentonvillestä Arkansasista on paitsi maailman suurin elintarvi- kekauppias, niin myös maailman suurin yritys ylipäänsä – suurempi kuin BP, ExxonMobil, Shell tai Toyota. Se työllistää noin 2,1 miljoonaa ihmistä. (Ag- ropoly 2012, 16.)

Kaiken kaikkiaan arvoketju on hyvin keskittynyt. Esimerkkinä kahvin arvo- ketju, jossa noin 25 miljoonaa viljelijää tuottaa kahvin ja toisessa päässä ketjua 500 miljoonaa kuluttajaa juo sen. Siitä huolimatta vain kolme yritystä paah- taa 40 % globaalisti paahdetusta kahvista ja vain viisi yritystä myy 55 % tästä kahvista. Paahtimot ovat Nestlé, Kraft ja Sara Lee. Kansainväliset kauppiat ovat Neumann, Volcafe, ECOM, Kraft ja Nestlé. (Agropoly 2012, 5.)

Teollisuusmaiden maataloustuottajien saaman tuen osuus maataloustuotan- non arvosta laski vuonna 2011 alimmaksi lähes 30 vuoteen. Tuottajille mak- settu tuki laski OECD:n mukaan 19 %:iin tuotannon arvosta. Eniten tu- kea annettiin riisin, sokerin ja maidon tuotantoon. (STT 2012.) Maailman maatalouden kokonaistuki nousi OECD:n keräämien tietojen mukaan 293 miljardiin euroon. Se oli 34 % maataloustuotannon arvosta. (STT 2012.) Suurin maatalouden tukija on Yhdysvallat (106 mrd. euroa). Euroopan unio- nin maataloustuki oli 82 mrd. euroa ja Japanin 52 mrd. euroa. (STT 2012.) Suomen maatalouden tukea OECD ei arvioi, mutta se on kansallisten tukien takia korkeampi kuin EU:n maataloustuki.

Euroopassa elintarvike- ja juomateollisuus on yksi tärkeimmistä teollisuu- denaloista. Se käsittää yli 310 000 yritystä ja työllistää 4,2 miljoonaa ihmis- tä. (ETP Food for Life 2013.) Alan liikevaihto on yli 900 miljardia euroa vuodessa. (Euroopan komissio 2013.) Euroopan unioni pyrkii helpottamaan elintarviketeollisuuden pääsyä ulkomaisille markkinoille kauppaneuvotteluis- sa etuuskohtelusopimusten avulla ja kauppajärjestelmää tasa-arvoisempaan suuntaan kehittämällä. Komission elintarviketeollisuuden yksikkö pyrkii li- säksi kehittämään vientitukijärjestelmää ja sisäisen jalostuksen järjestelmää, jotka kumpikin koskevat jalostettuja maataloustuotteita (kuten suklaa, ma- keiset, makeat juomat, keksit jne.). (Euroopan komissio 2013.)

Suomen elintarviketeollisuus on tunnettu elintarvikkeiden turvallisuudesta ja korkeasta laadusta. Alalla on paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä. Näiden asiakkaita ovat vähittäiskauppa- ja HoReCa-sektori³ ja toiset elintarvikealan yritykset. Suomessa elintarviketeollisuus on suurin kulutustavaroiden valmistaja ja neljänneksi suurin teollisuudenala. Sen tuotannon liikevaihto on 10,2 mrd. euroa ja se työllistää noin 33 000 henkilöä noin 1 900 toimipaikassa. Koko elintarvikeketju työllistää Suomessa noin 300 000 henkilöä eli 12 % koko työllisestä työvoimasta. (ETP Food for Life 2013.) Ala käyttää 85-prosenttisesti kotimaisia raaka-aineita ja kattaa 80 % Suomen elintarvikemarkkinoista. (ETP Food for Life 2013.) Suomalainen elintarviketuotanto lienee pian maailman ilmastotietoisinta. Elintarvikeyritykset ovat saaneet Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskukselta (MTT) käyttöönsä tuotteiden ilmastovaikutusten eli hiilijalanjälkien laskentaa yhdenmukaistavan suosituksen. MTT:n Foodprint -hankkeessa kehitetty laskentasuositus sisältää kaikki tuotteen ilmastovaikutukseen vaikuttavat tekijät alkutuotannosta kauppaan ja aina kotitalouksiin asti. Suositus kattaa kaikki elintarvikeryhmät. (Good News from Finland 2013.)

Vaikutukset liitännäisiin aloihin Suomessa

Päivittäistavarakauppa

Kauppa on suurin työllistäjä Suomessa ja päivittäistavarakauppa on erittäin keskittynyttä. Kahdella toimijalla, S-ryhmä ja Kesko, on noin 80 % osuus markkinoista. Pienempiä toimijoita ovat Suomen Lähikauppa (9 %) ja Lidl (4,8 %). (Björkroth ym. 2012, 11.) Siksi Kilpailuvirasto on pyrkinyt tekemään kaupan asemaa koskevia selvityksiä ja tavoitteena on lisätä sen keinoja valvoa päivittäistavarakauppaa. (TEM 2012, 33.) Kilpailulakiin on jo hyväksytty muutos (586/9.8.2013), jonka mukaan päivittäistavarakaupan toimija on määräävässä markkina-asemassa, jos sen markkinaosuus ylittää 30 %. Lakimuutos tulee voimaan 1.1.2014. Ongelmana kaupassa on se, että kahden suurimman kaupparyhmittymän osuus on jatkanut kasvuaan. (Björkroth ym. 2012, 11.) Tätä ei voida pitää myönteisenä kehityksenä kilpailun näkökulmasta.

3. HoReCa (tai HORECA) on ravintopalvelujen sektori, joka koostuu ruokaa ja juomaa valmistavista ja tarjoavista yksiköistä. Lyhenne tulee sanoista Hotel Restaurant Catering.

Vuonna 2011 päivittäistavaroiden vähittäismyynnin arvo oli 15,3 miljardia euroa, jossa kasvua oli 5 % edelliseen vuoteen verrattuna. Volyymin kasvu oli kuitenkin vain 1,1 %. (TEM 2012, 33.) Uudentyyppisiä kaupan muotoja on kehittymässä – mm. lähi- ja luomuruokaan erikoistuneita myymälöitä, tila-puteja ja verkkokauppoja. Monilla tällaisilla kaupan muodoilla voi olla matkailullistakin merkitystä aidon ja puhtaan suomalaisen ruoan tunnetuksi tekemisessä ulkomaisille matkailijoille. Myös kaupan omien tuotemerkkien osuus ja valikoima ovat kasvaneet viime vuosina. (TEM 2012, 35.) Kilpailuviraston mielestä tällä saattaa tosin olla kilpailun kannalta haitallisia vaikutuksia.

HoReCa-kauppa

Valtaosa elintarvikkeista kulkee vähittäiskaupan kautta kuluttajille. Kahviloita, ravintoloita ja julkisia keittiöitä (HoReCa) on Suomessa kuitenkin lähes 16 700. (TEM 2012, 35.) Elintarvikeyritysten myynnistä HoReCa-kauppa muodostaa noin 20–30 %:n osuuden. (TEM 2012, 36.) Sen merkitys elintarvikeketjun osana tulee entisestään kasvamaan. Ammattikeittiöiden raaka-aineista suurin osa hankitaan tukkukaupasta. HoReCa-tukkukaupan liikevaihto vuonna 2011 oli 1783 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua edelliseen vuoteen verrattuna 7,8 %. (TEM 2012, 36.)

Vienti

Elintarvikeviennin arvo oli vuonna 2011 lähes 1,6 miljardia euroa. Tästä teollisten elintarvikkeiden osuus oli 80,9 %, alkutuotannon 16,9 % ja rehujen 2,2 %. Merkittävimmät vientituotteet ovat maitotaloustuotteet, vilja ja viljatuotteet. Kasvavia tuoteryhmiä ovat kala ja kalavalmisteet, rehuaineet ja juomat. (TEM 2012, 37.) Vienti on pitkälti suurten yritysten varassa. Viennissä erikoist tuotteilla on kasvavaa kysyntää, vaikka tähän mennessä on viety lähinnä peruselintarvikkeita tai raaka-aineita.

Euroopan unionin osuus elintarvikeviennistä vuonna 2011 oli 53,3 %. Suurimmat vientimaat EU:ssa olivat Ruotsi 16,3 %, Viro 8,8 % ja Saksa 5,5 %. Itä-Euroopan osuus viennistä oli 27,0 %. Venäjä oli koko elintarvikeviennin suurin kohdema, jonka osuus viennistä oli 26,5 %. (Tulli 2011.)

Tuonti

Elintarvikkeiden tuonti oli vuonna 2011 lähes 4,0 miljardia euroa, jossa oli kasvua 13,6 %. Elintarvikkeiden ulkomaankauppa oli siis vahvasti alijäämäistä, koska tuonti on noin 2,5-kertainen vientiin verrattuna. Teollisten elintarvikkeiden tuonti oli 66 % tuonnin arvosta, alkutuotannon tuotteiden 28 % ja rehujen 6 %. (TEM 2012, 40.) Valmiiden elintarvikkeiden tuonnin osuus markkinoiden kokonaisarvosta oli 7 % ja elintarviketoimialojen panostuonnin osuus 18 %. Elintarvikkeiden valmistus perustuu siis valtaosaltaan kotimaiseen raaka-aineeseen (ks. myös Ali-Yrkkö 2013, 52–53). Kotimainen maataloustuotanto on siten edellytys kotimaiselle elintarviketeollisuudelle.

Euroopan unionin jäsenmaiden osuus Suomen elintarviketuonnista oli vuonna 2011 yhteensä 72,1 %. Suurin tuontimaa oli Saksa (13,8 %) ja seuraavina olivat Ruotsi (11,5 %) ja Alankomaat (10,4 %). (Tulli 2011.)

JOHTOPÄÄTÖKSET

Ruokaketjun pituus ja keskittyneisyys vaikeuttavat kuluttajan kannalta usein ruoan alkuperän selvittämistä. Elintarvikkeiden saatavuus ja riittävyys saatavat myös aika ajoin joutua vaakalaudalle. Elintarvikkeet ja niiden hyvä laatu ovat kuitenkin ihmisille elämän perusedellytys, joka pitäisi saada kaikkina aikoina turvatuksi. Näin ei nykyisin ole asianlaita suurelle osalle maapallon väestöstä. Ruoan hinnan noustessa sen hankkiminen tulee mahdottomaksi yhä useammille ihmisille. Nouseva hintataso houkuttelee alalle myös uusia investoijia, jotka eivät välttämättä ole huolissaan väestön ravinnon saannista, vaan omista voitoistaan. Maata myydään ulkomaisille investoijille erityisesti Afrikassa.

Elintarviketuotannon ja -teollisuuden sekä globaali että kansallinen merkitys on valtava myös taloudellisesti, kuten edellä on nähty. Jokaisella maalla tulisi olla mahdollisuus turvata riittävä ravinnon saanti kansalaisilleen. Siihen tarvitaan useimmiten myös riittävää viljelysmaata, joka mahdollistaa oman ruoan tuotannon. Sillä tavalla olisi mahdollista hidastaa ravintoketjun keskittymistä ja estää monikansallisten suuryritysten vaikutuksen kasvua ruoan tuotannossa. Lisäksi tarvitaan valtioiden mukaantuloa. Niiden täytyy keksiä uusia tehokkaampia toimenpiteitä, joilla turvataan se, ettei määräävää markkina-asemaa väärinkäytetä. Väärinkäyttö tulee kaikkialla tehdä rangaistavaksi ja rangaistusten tulee olla yritysten koko huomioiden riittävän mittavia.

Jos lähdetään siitä, että oikeus ravintoon on kansainvälisten sopimusten mukaan ihmisoikeus, niin tarvitaan myös kansainvälistä sääntelyä, jolla estetään tämän ihmisoikeuden loukkaukset yritysten toimesta. (Agropoly 2012, 17.) Kauppapoliittista sääntelyä taas tarvitaan siihen, että erityisesti kehitysmaat voivat suojella tuotantoaan tarvittaessa polkumyyntiä (dumping) vastaan.

Vastuulliset yritykset ovat tärkeitä tulevaisuuden elintarvikeketjussa. Paikallisen tuottamisen ja kaupan voi hyvin ennustaa yleistyvän. Luomutuotteet, Reilun kaupan tuotteet ja biodynaamisesti tuotetut elintarvikkeet tulevat varmuudella lisäämään osuuttaan.

LÄHTEET

Ali-Yrkkö, J. 2013. *Mysteeri avautuu. Suomi globaaleissa arvoverkostoissa.* Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B257).

Björkroth, T.; Frosterus, H.; Kajova, M. & Palo, E. 2012. Kilpailuviraston päivittäistavara-kauppaa koskeva selvitys. Kuinka kaupan ostajavoima vaikuttaa kaupan ja teollisuuden välisiin suhteisiin? Kilpailuviraston selvityksiä 1/2012. Kilpailuvirasto.

Erklärung von Bern (EvB) 2012. *Agropoly – Wenige Konzerne beherrschen die weltweite Lebensmittelproduktion.* EvB-Dokumentation in Kooperation mit Forum Umwelt und Entwicklung. Zürich, Januar 2012.

ETP Food for Life. Viitattu 12.4.2013 <http://www.foodforlife.fi/> Euroopan komissio. Viitattu 5.4.2013 <http://ec.europa.eu/cgi-bin/etal.pl>.

FAO 2013. *Food wastage footprint. Impacts on natural resources. Summary report.* <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>

Financial Times, “Boom time for the global bourgeoisie”, July 15, 2008. Siteerattu raportissa Sustainable Consumption Facts and Trends. From a Business Perspective – The Business Role Focus Area. World Business Council for Sustainable Development, November 2008.

Forbes.com. *Markets Reports 2013-2016. Food. The World's Biggest Industry.* Viitattu 5.4.2013. Luettavissa osoitteessa <http://www.forbes.com>.

Foresight. *The Future of Food and Farming 2011. Final Project Report.* London: The Government Office for Science.

Good News from Finland. Viitattu 19.4.2013 <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomessa-lasketaan-ruuan-ilmastovaikutuksia-pian-luotettavimmin-maailmassa/>

Goodstein, E.S. 2008. *Economics and the Environment*. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kepa 2008. ”Maailman ruokakriisi”. Kepan lausunto ruokakriisin vakavuudesta sekä suunniteltujen ja toteutettujen toimenpiteiden riittävydestä ongelman ratkaisemiseksi. Julkaistu 13.11.2008.

Marttinen, A. (toim.) 2011. Pyöräytikö ruokabuumi maapallon? *Taloustaito* 6/2011. Helsinki.

McKinsey 2008. *The McKinsey Quarterly*, March 2008.

National Geographic Society / Globe Scan, Greendex 2008. *Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*.

PricewaterhouseCoopers, from World Bank Source Data 2008. Julkaisussa *Sustainable Consumption Facts and Trends*, Nov. 2008.

STT 2012. ”Maailma tukee eniten riisin, sokerin ja maidon tuotantoa”, julkaistu 20.9.2012. Tulli. *Ulkomaankauppatilasto* 2011.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. *Toimialaraportti 3/2012. Elintarviketeollisuus*. Helsinki: TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. *Toimialaraportti 3/2012. Elintarviketeollisuus*. Helsinki: TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu.

UNDP. Source Data from Earthtrends 2008. www.un.org/

Virtanen ym. 2011. *Systemisen muutoksen haasteet ja innovaatiotoiminnan mahdollisuudet – Tapaustutkimuksia ja politiikanäkökuilma*. Tekesin katsaus 286 / 2011. Helsinki: Tekes.

World Bank / WRI 2005. *Millennium Ecosystem Assessment*.

World Business Council for Sustainable Development 2008. *Sustainable Consumption Facts and Trends. From a Business Perspective – The Business Role Focus Area*. November 2008.

World Commission on Environment and Development 1987. *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.

WWF 2006. *Living Planet Report*.

KULUTTAJIEN OSTOPÄÄTÖKSENTEKO – VALINTOIHIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Ilmo Elomaa

JOHDANTO

Elintarvikkeisiin ja erityisesti niiden turvallisuuteen liittyvä keskustelu on käynyt vilkkaana eri medioissa. Keskusteluun ovat osallistuneet aktiivisten kuluttajien lisäksi mm. kuluttajajärjestöt, kaupan alan asiantuntijat, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ja monet eri laitosten tutkijat. Asiaa on tarkasteltu monesta eri näkökulmasta. Viitekehys on sivunnut esimerkiksi kestävästä kehitystä, sosiaalista-, ympäristö- ja taloudellista vastuuta, vastuullista liiketoimintaa, vihreää taloutta, arvoketjuja, etiikkaa ja moraalialia, eettisiä ja ympäristömerkkejä, alkuperämaata, lapsityövoiman käyttöä, eläinten hyvinvointia, hiilijalanjälkeä, vesijalanjälkeä ja järjestelmätason globaaleja muutoksia.

Tässä artikkelissa pohditaan teorialähtöisesti kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätöksentekoprosessia ja ostopäätösprosessia käyte-
tään tässä yhteydessä samaa merkitsevinä käsitteinä, vaikka eri lähteissä saattaa olla joitakin eroja tulkinnessa.

KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSENTEKO

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttaja tekee päätöksiä ja valintoja tuotteiden ja palveluiden ostosta ja käytöstä. Ostokäyttäytyminen voi ilmetä aikomuksena, ostamatta jättämisenä tai ostona. Valintaa tapahtuu tuotteiden ja tuotemerkkien välillä samoin kuin ostopaikkojen ja ostoalueiden valintana. Päätöksenteon taustalla vaikuttavat

erilaiset tekijät sekä yksilön sisältä että ulkoapäin, sosiaalisesta ympäristöstä tulevat ärsykkeet. Tekijät voidaan ryhmitellä esimerkiksi taloudellisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin. Ympäristö, jossa kuluttaja toimii, rakentuu useista hierarkkisista toisiinsa sidoksissa olevista järjestelmistä ja niiden osajärjestelmistä. Perusyksikköä, kuluttajaa, kontrolloi ja säätelee voimakkaasti psykologinen järjestelmä. Tähän liittyvät mm. kuluttajan tarpeet, motiivit, vietit sekä käyttäytymistä muovaavat psykologiset mekanismit kuten havaitseminen, tiedostaminen ja oppiminen. Psykologiseen järjestelmään vaikuttaa yksilöä ympäröivä sosiaalinen järjestelmä, jonka osatekijöitä ovat yksilön ydinperhe, muut pienryhmät, joihin hän kuuluu, sosiaaliluokka sekä viiteryhmät, joihin kuluttaja haluaa samaistua. Tähän sosiaaliseen ympäristöön kuuluu kulttuurijärjestelmä eli tietyssä kulttuuriympäristössä vallitsevat tavat, tottumukset, arvot ja normit. (Elomaa 2006, 61.)

Päätöksentekoprosessissa tarvitaan eri vaiheissa tietoa, informaatiota. Tässä artikkelissa tietoa ja informaatiota käsitellään samansisältöisinä, vaikka tietopin ja informaatioteorian juuret eroavat perusteiltaan. Tieto ja informaatio ovat saaneet uusia merkityssisältöjä ajan kuluessa. Arkikielessä ne kuitenkin sekoittuvat keskenään. Tässä artikkelissa informaatio määritellään hyvin yleisesti kaikkeksi päätöksentekijän, kuluttajan, hallussa olevaksi tai hankkimaksi tiedoksi, joka voi vaikuttaa tämän toimintaan. Kuluttajan on oltava selvillä siitä, mitä tietoa hän tarvitsee, mistä lähteistä tietoa saa ja miten sitä käytetään hyväksi päätöksenteossa. Usein tietoa on kyllä saatavissa, mutta hajanaisena ja ristiriitaisena. Tiedon tulvasta olisi löydettävä päätöksenteon kannalta relevantti osa. (Elomaa 2006, 61.)

Kuluttajan käyttäytymistä kuvaavat taloustieteilijöiden ensimmäiset teooriat näkivät kuluttajat ensisijassa taloudellisina olentoina. Ostopäätökset ovat suuressa määrin rationaalisia päätöksiä, joita yksittäinen kuluttaja tekee tietoisesti lisätäkseen taloudellista hyvinvointiaan. Taloustieteissä kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu sekä makro- että mikrotasolla. Mikrotaloustieteessä tutkitaan yksittäisen kuluttajan käyttäytymistä. Huomiota kiinnitetään siihen, miten kuluttajat suorittavat valintoja tuotteiden välillä silloin, kun kuluttajan käytössä olevat varat ovat rajalliset.

Näitä perusolettamuksia vastaan on esitetty kritiikkiä. Täydellisen rationaalisuuden sijasta kuluttajan voidaan sanoa olevan subjektiivisesti rationaalinen. Kuluttaja käyttäytyy loogisesti sen mukaan, minkä uskoo oikeaksi. Kuluttajat toimivat todellisuudessa epätäydellisen tiedon pohjalta, koska kuluttajan

käytettävissä oleva aika ja informaation käsittelykyky eivät riitä kaiken tarjolla olevan tiedon käsittelyyn. Kuluttajilla on taipumus ratkaista ongelmat riittävän hyvin. Kuluttajan voidaan katsoa olevan päämääräsuuntautunut ja tiettyyn rajaan asti rationaalinen. Hänen käyttäytymiseensä on aina olemassa jokin syy, vaikka toiminta saattaisikin ulkopuolisen tarkkailijan silmissä näyttää epäjohdonmukaiselta ja epärationaaliselta. Hyödykkeitä hankkiessaan kuluttaja pyrkii maksimoimaan hyötynsä vallitsevissa olosuhteissa eli hän toimii ongelmanratkaisijana pyrkien tyydyttämään jonkin tietyn tarpeen hankkimansa hyödykkeen avulla.

Kognitiiviset käsitejärjestelmät painottavat kuluttajien tietoisien päätöksenteon ja tietoisten prosessien osuutta käyttäytymisessä. Sisäistetty ympäristökuva yhdessä havaitun tilanteen kanssa synnyttää motiivit ja ohjaa käyttäytymistä tavoitetta tai päämäärää kohti. Kognitiivisessa teoriassa ärsyke ymmärretään informaation lähteeksi, eikä käyttäytymisen määrääjäksi, kuten behavioristisissa teorioissa. Kognitiivisten teorioiden keskeisenä ajatuksena on, että ihmiset ajattelevat, suunnittelevat ja järkeilevät omaa toimintaansa. Heitä ohjaavat ulkoisten impulssien sijasta pääasiassa sisäiset pyrkimykset ja voimat kohti erilaisia päämääriä. Tekojen selittäminen edellyttää tietoa henkilön intentioista, joten ulkopuolinen voi ymmärtää ne vasta, kun tiedetään mitä tarkoitusta varten teot on tehty ja mihin niillä on tähdätty. (Huuskonen 1992, 23; Björk 1993, 5–6.)

Kognitioiden katsotaan olevan intentionaalisia, representatiivisiä ja komputatiivisia. Tällä tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, että ajattelu on sidoksissa henkilön päämääriin ja tavoitteisiin sekä maailmankuviin. Maailmankuvan pohjalta johdetaan intentionaalisia ratkaisuja eri tilanteisiin punnitsemalla ja järkeilemällä, ”komputoimalla”. (Huuskonen 1992, 22.) Esimerkiksi kestävä kehityksen ideologian arvomaailman omaksuminen vaikuttaa valintapäätösten taustalla.

Ostopäätöksentekoa selittävät teoreettiset mallit

Päätöksentekoprosessi on yhtä tärkeä kuin itse tehty päätös. Kuluttajasta on esitetty seuraavat kolme näkemystä: taloudellinen kuluttaja, passiivinen kuluttaja ja tiedostava kuluttaja. Kuluttaja nähdään usein taloudellisena tekemässä rationaalisia päätöksiä täydellisen kilpailun vallitessa. Tällöin kuluttajan pitäisi olla tietoinen kaikista vaihtoehdoista, hänen tulisi kyetä loogisesti järjestämään tuotevaihtoehdot tuotteisiin liittyvien hyvien ja huonojen omi-

naisuuksien perusteella ja valitsemaan näistä paras vaihtoehto. Tämä malli ei kuitenkaan ole realistinen, koska tavallisella kuluttajalla ei ole riittävästi informaatiota tai tarpeeksi oikeanlaista informaatiota tai hänen motivaationsa ei ole riittävä täydellisten päätösten tekemiseen. Yksilöä rajoittavat hänen taitonsa, tottumuksensa, reagoititapansa sekä hänen arvonsa, päämääränsä ja tiedon määränsä. Kuluttaja toimii epätäydellisessä maailmassa, missä hän ei maksimoi päätöksentekonsa tuloksia taloudellisin perustein esimerkiksi hinta/määrä/laatu-suhteen, rajahyödyn tai indifferenssikäyrien mukaan. (Shiffman & Kanuk 1983, 537.)

Tälle mallille vastakohtainen on oletus siitä, että kuluttaja alistuu passiivisesti markkinoijien taivuttelulle. Tämän näkemyksen mukaan ihminen on avoin, haavoittuva ja vastaanottavainen kaikille ärsykeille, sekä sisäisille että ulkoisille. Kuluttaja nähdään irrationaalisenä ja impulsiivisena tuhlaajana ja manipuloinnin kohteena. Tämä malli kuluttajasta ei ota huomioon sitä tosiasiaa, että useimmissa ostopäätöksissä kuluttaja näyttää tasavertaista, ellei jopa dominoivaa osaa markkinoijan rinnalla etsimällä informaatiota tuotevaihtoehtoista ja valitsemalla vaihtoehdon, joka näyttää tarjoavan hänelle suurinta tyydytystä ja hyötyä. Passiivisen kuluttajan mallia voidaan myös pitää epärealistisena ja liiaksi yksinkertaistettuna. (Schiffman & Kanuk 1983, 537.)

Kolmas malli kuvaa kuluttajaa tiedostavana yksilönä tai ongelmanratkaisijana. Kuluttajat ovat joko vastaanottavaisia tietynlaiselle informaatiolle tai aktiivisesti etsivät tuotteita, jotka täyttävät heidän tarpeitaan. Tässä korostuu prosessi, jossa kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat vaihtoehtoja. Valintaan liittyy aina riski, joka voi olla taloudellinen, sosiaalinen tai psykologinen. Tätä riskiä kuluttaja pyrkii vähentämään ongelmanratkaisuprosessissaan. Tämän mallin mukaan on epätodennäköistä, että kuluttaja pyrkisi saamaan kaiken mahdollisen tiedon vaihtoehtoista, vaan tiedonetsintä lakkaa, kun kuluttaja kokee omaavansa riittävästi informaatiota liittyen joihinkin tuotteen ominaisuuksiin. Kuluttaja ei pyri tekemään täydellisiä päätöksiä, vaan tyytyy tyydyttäviin ratkaisuihin. Tiedostavan kuluttajan malli on näistä malleista yleisin ja realistisin. (Schiffman & Kanuk 1983, 537.)

Tiedostava kuluttaja suhtautuu todennäköisesti kriittisesti saamaansa informaatioon. Vahva eettinen ja moraalinen näkemys vastuullisten valintojen taustalla saattaa vaikuttaa tuotteiden ja palvelujen ostopäätöksissä. Tunteet ovat ohjaamassa toimintaa. Tunteet ja motivaatio voivat olla myös tärkeitä osia kuluttajan käyttäytymistä selittävässä teorioissa (Somervuori 2012, Abstract).

Kuluttajan käyttäytymiseen ja motivaatioon voidaan pyrkiä vaikuttamaan ulkoapäin suuntautuvilla erilaisilla keinoilla. Tällöin on kuitenkin ymmärrettävä kuluttajaa motivoivat tekijät sekä päätöksentekoprosessin vaiheet, jotka kuluttaja käy läpi ennen tietyn tuotteen ostoa. Kuluttajan käyttäytyminen on tutkimuksen kohteena melko vaikea ja monimutkainen kokonaisuus. Tähän ovat vaikuttamassa mm. seuraavat tekijät (Lehtinen 1975, 1):

1. Kuluttajan käyttäytyminen riippuu erittäin monista tekijöistä. Lukuisat tilannekohtaiset ja yksilökohtaiset tekijät saattavat olla ratkaisevia päätöksenteossa. Näitä on vaikea ennustaa, koska ne ovat satunnaisia tekijöitä.
2. Monia käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä on vaikea mitata. Siitä syystä useita keskeisiä riippuvuussuhteita on jätettävä tarkastelun ulkopuolelle.
3. Selittävien ja selitettävien muuttujien riippuvuussuhteet ovat usein epälineaarisia ja niihin sisältyy kynnys- ja siirtymävaikutuksia. Lisäksi selittävien tekijöiden keskinäiset vuorovaikutussuhteet vaikeuttavat yksittäisten tekijöiden erillisvaikutusten selvittämistä.
4. Riippuvuussuhteet vaihtelevat maun, muodin, markkinatilanteen yms. vaihteluiden mukaisesti.
5. Ongelmien tieteidenvälinen luonne vaikeuttaa myös tutkimusta.

Tilannekohtaisiin, satunnaisiin tekijöihin voisi kuulua esimerkiksi mediassa julkaistu uutinen lapsityövoiman käytöstä tuotteen valmistuksessa tai raaka-aineen/tuotteen alkuperämaassa ilmenevät epäselvyydet.

Vaikka monia perustavaa laatua olevia tosiasioita kuluttajan käyttäytymisestä voidaan hankkia melko helposti ja yksiselitteisesti, jää kuluttajan psyykeä edustava päätöksentekoprosessin osa, musta laatikko (black box) yhä eriaisteisten olettamusten varaan. (Solomon ym. 2010, 246–247.)

Voidaan todeta, että kuluttajan päätöksentekoprosessista on esitetty lukuisia eri malleja erityyppisiin käyttötarkoituksiin, malleja, joissa perusasetelma on pitkälti samantyyppinen. Itse päätöksentekoprosessi kuvataan usein siten, että liikkeelle lähdetään tarpeen tai ongelman havaitsemisesta, jota seuraa informaation etsintä eri vaihtoehtoista, vaihtoehtojen vertailu ja arviointi, valinnan/ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen käyttäytyminen lopputu-

loksen arviointeinen. Päätöksentekoprosessi voidaan jakaa myös hienojakoisemmin, esimerkiksi kahdeksaan vaiheeseen (Björk 1993, 31–32). Itse asiassa päätöksentekoprosessi pitää sisällään lukuisia alemman tason päätöksentekoprosesseja. Malleissa on tavallisesti mukana myös mustan laatikon sisältöön kuuluvia tekijöitä, kuten sosiaalisia ja psykologisia vaikuttimia, jotka säätelevät potentiaalisen ostajan toimintaa prosessin eri vaiheissa. Ostopäätösprosessi voidaan yhdistää ajatuksellisesti myös tuotteen omaksumisprosessiin (tietoisuus, kiinnostus, arviointi, kokeilu ja omaksuminen). Kuluttajien yksilöllisyys ja ratkaistavien ongelmien vaikeusaste on otettava huomioon ennakoitaessa kuluttajien käyttäytymistä päätöksentekoprosessissa.

Monille kuluttajan käyttäytymistä kuvaaville malleille on yhteistä se, että ne perustuvat käyttäytymispsykologisen tutkimuksen piirissä kehitettyyn ärsyke-reaktio - malliin (stimulus - response). Kuluttaja on mallissa musta laatikko, josta tiedetään, että tietty ärsyke aiheuttaa siinä tietyn reaktion jollakin todennäköisyydellä. Sen sijaan ei tiedetä ehdottomasti sitä, miten säätelevät kuluttajan käyttäytymistä mustan laatikon osat: asenteet, arvot, motiivit, uskomukset, aikomukset jne. Käyttäytymisen subjektiivisuus on paremmin ymmärrettävissä, mikäli kiinnitetään huomiota erilaisiin taustatekijöihin ja kokemuksiin, joiden kautta kuluttajat asioita tarkastelevat. Erilaiset havainnot sovitetaan jokaisen yksilölliseen viitekehykseen. (Solomon ym. 2010, 246–248.)

Yleensä ostokäyttäytymistä kuvaavista malleista on tutkimuksen apuvälineinä seuraavanlaista hyötyä: ne luovat tutkimukselle viitekehyksen, niiden avulla tutkimustulokset voidaan integroida johdonmukaisesti johonkin kokonaisuuteen ja niitä voidaan käyttää teorian rakentamiseen. On kuitenkin huomattava, ettei yksikään malli voi tarjota yksiselitteistä, kaikissa tilanteissa soveltuvaa selitystä kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyviin ongelmiin.

Päätöksentekotilanteet ja riski päätöksenteossa

Informaation merkitystä voidaan tarkastella erilaisten ostopäätöstilanteiden kautta. Howard jakaa ostotilanteen kolmeen luokkaan (Howard & Sheth 1969, 27–28). Rutiininomainen ostokäyttäytyminen on kysymyksessä silloin, kun kuluttaja on selvillä tuotteen ominaisuuksista ja etenee ongelman havaitsemisesta ja sisäisestä informaation etsinnästä suoraan ostoon. Rajoittunut ongelmanratkaisu tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttaja aikoo ostaa tuotteen, jonka tuoteryhmä on tuttu, mutta tuote/tuotemerkki on uusi. Tässä tapauk-

sessä informaation tarve on suurempi kuin edellä. Kolmanteen luokkaan kuuluu laaja ongelmanratkaisu. Kuluttajalla ei ole aikaisempaa ostokokemusta tuotteesta, jolloin kuluttaja käy ostopäätösprosessin läpi kokonaisuudessaan. Kuluttaja ei voi luottaa entiseen ostokokemukseensa, ongelmakenttä on uusi. Tällöin ostoon liittyvän informaation tarve on suurimmillaan.

Laajan päätöksentekoprosessin käyttämiseen vaikuttavat neljä tärkeintä muuttujaa ovat: tilannemuuttujat, tuotteen luonne, kuluttajaan liittyvät ominaisuudet ja ympäristöön liittyvät tekijät. Tilannemuuttujana on esimerkiksi tuotteen sosiaalinen näkyvyys, tuotteen luonnetta kuvaa muun muassa se, että tuote on kallis suhteessa kuluttajan tuloihin. Kuluttajaan liittyviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi kuluttajan ikä ja koulutus ja ympäristöön liittyvinä tekijöinä muun muassa viiteryhmän vaikutus ja kilpailevat tuotteet.

Ostokäyttäytymistä voidaan tyypitellä myös sitoutuneisuuden astetta ja tarjolla olevien vaihtoehtojen eroavuuksia tarkastelemalla. Involvement-käsitteessä on olennaista se, miten tärkeäksi kuluttaja kokee hyödykkeen hankkimisen ja käyttämisen ja toisaalta, miten paljon koetaan eroavuuksia vaihtoehtojen välillä. Korkean sitoutumisen tuotteen (high involvement) kohdalla on kysymys laajennetusta ongelmanratkaisusta, tapahtuu aktiivista informaation etsintää ja käyttöä. Tästä tilanteesta käytetään nimitystä monimutkainen ostokäyttäytyminen. Kuluttaja panostaa aikaa ja vaivaa ostopäätöksen tekemiseen. Tyypillistä tilanteelle on, että ostettava tuote tai palvelu on kallis, tuotetta ostetaan harvoin, ostoon liittyy riski tai tuotteella on symbolista merkitystä. Tuotteen merkitys ja tärkeys yksilölle riippuu siihen liitetystä arvoista. Alhaisen/matalan sitoutumisen (low involvement) tuotteen osalta informaation etsintä on vähäisempää, ostettava tuote tai palvelu on halvempi, tuotetta ostetaan usein eikä ostoon sisälly juurikaan riskiä.

Päätöksentekotilanteet voidaan jakaa ohjelmoituihin ja ohjelmoimattomiin. Niitä voidaan pitää saman jatkumon ääripäinä, joiden välille päätöstilanteet voidaan sijoittaa. Usein toistuva tuttu tilanne jäsentyy nopeasti rutiiniksi, jolloin käyttäytyminen seuraa hyväksi havaittua ohjelmoitua kaavaa. Ohjelmoimattomassa päätöstilanteessa ratkaisu tehdään omasta näkökulmasta katsottuna yksilöllisellä, luovalla ja epärutiininomaisella tavalla. Valmiita ratkaisumalleja ei ole, koska tilanne on itselle aivan uusi, tai koska se on niin tärkeä, että se on mietittävä huolella. (Huuskonen 1992, 24–25.)

Yksinkertaisten jokapäiväisten rutiinitoimintojen tasolla behavioristiset (ulkopuolisiin ärsykkeisiin keskittyvät) käyttäytymisen selitykset ovat toimivia.

Kuitenkin, mitä uudemmassa tai merkittävämmästä asiasta on kysymys, sitä suurempi merkitys kognitiivisilla seikoilla on päätöksentekoon ja käyttäytymiseen. Tilanteen luonne vaihtelee ainutkertaisesta usein toistuvaan. Kognitiivista ja behavioristista komponenttia on eri määrä tilanteen asettamista henkisistä vaatimuksista riippuen. (Huuskonen 1992, 24.)

Kuluttajan päätöksiin vaikuttaa myös hänen pyrkimyksensä välttää riskiä. Riski voi olla taloudellinen, psykologinen, fyysinen, sosiaalinen, ajallinen, tuotteen toimivuuteen tai muihin kulutusmahdollisuuksiin liittyvä. Psykologinen riski liittyy kuluttajan minäkuvaan, sosiaalinen riski viittaa ympäristön reaktioihin ja ajallinen siihen, menettääkö kuluttaja liikaa aikaa ostopäätöstä tehdessään. Riskiä lisää epävarmuus oston aiheuttamista psykologisista ja sosiaalisista seurauksista. Viiteryhmien paine, esimerkiksi kuuluminen elämäntyyliältään tiettyyn ryhmään/heimoon, saattaa rajoittaa päätöksentekoa tietynlaisiin valintoihin. Kuluttaja saattaa kokea riskiksi myös sen, että päätyessään tietyn tuotteen ostopäätökseen hän saattaisi menettää tilaisuuden ostaa jonkin toisen tuotteen, minkä hän oikeastaan ensisijaisesti haluaisi.

Ostopäätökseen vaikuttaa ostoon liittyvä havaittu riski. Riskin suuruuteen vaikuttavat ostoksen rahallinen arvo, epävarmuus tuoteominaisuuksista sekä ostajan itseluottamuksen määrä. Mitä suurempi riski tuotteen ostamiseen liittyy tai mitä kalliimpi tuote on, sitä useammat henkilöt voivat osallistua päätöksentekoon ja sitä enemmän he käyttävät aikaansa informaation etsimiseen. Todennäköisesti ostopäätöksen tekemiseen kuluu myös pitempi aika. On luonnollista, että kuluttaja pyrkii ostopäätöksen yhteydessä vähentämään päätöksentekoon liittyvää riskiä. Riskin kokeminen on subjektiivista. Riskiä lisäävät myös tuotteen uutuus, tekninen monimutkaisuus ja tuotteen erityinen merkitys ostajalle.

Yleisesti voidaan sanoa, että päätöksenteon laajuus riippuu kuluttajasta itsestään, hänen sosiaalisesta ympäristöstään sekä tuotteesta ja tilannetekijöistä. Jos ajatellaan jatkumoa, jonka toisessa ääripäässä on rutiininomainen ostokäyttäytyminen ja toisessa päässä laaja ongelmanratkaisu, sijoittuvat ostotilanteet johonkin kohtaan jatkumolla. Kuluttajan sosiaalisen ympäristön paine ja tilannetekijät voivat vaikuttaa siihen, että informaatiotarpeen osalta siirrytään jatkumolla perusrutiininomaisesta tilanteesta kohti laajaa ongelmanratkaisua. Sidonnaisuus tuotteeseen siirtyä alhaisesta kohti korkeampaa sitoutumista.

Ostopäätöksenteko vaiheittain etenevänä prosessina, prosessimallit

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisessa voidaan soveltaa sekä talousteoreettista että käyttäytymistieteellistä lähestymistapaa. Edellisessä selitetään kuluttajan valintaa kysyntäteorian pohjalta. Käyttäytymistieteellisessä lähestymistavassa ovat tyypillisiä monidimensioiset asennemallit ja kokonais- eli systeemimallit. Nicosian 1966, Howardin ja Shethin 1969 sekä Engelin, Blackwellin ja Kollatin 1978 mallit kuuluvat systeemimalleihin. Näille malleille on ominaista deskriptiivisyys ja kuluttajakäyttäytymisen tarkastelu prosessina. Yleisparevän mallin rakentaminen on vaikeaa, koska ihmisen käyttäytyminen on monimutkaista, eikä kaikkia siihen vaikuttavia muuttujia tunneta. (Block & Roering 1976, 50–51.) Edellä mainituilla malleilla on paljon yhteistä. Kaikissa painotetaan asenteen muutosta käyttäytymisen muuttumisen edeltäjänä ja sitä prosessia, jossa asenteen muutos tapahtuu. Mikään malleista ei selitä tyydyttävästi tiettyyn tuotteeseen kohdistuvan ostopäätöksen taustalla olevia motiiveja. Pääasialliset eroavuudet mallien välillä ovat lähinnä motivaation, muistin ja konfliktin erilaisessa käsittelyssä ja asemassa. (Bettman 1979, 345–351.)

Ongelmanratkaisumallit ja informaationkäsittelymallit muodostavat yhdessä kuluttajakäyttäytymisen malleista ns. yleisten mallien ryhmän. Molemmissa malleissa on kysymys päätöksentekoprosessista ja siinä käsiteltävästä informaatiosta. Prosessimallien näkökulma on kuluttajan.

Engelin, Blackwellin ja Kollatin (1978) mallissa (EKB-malli) on vaikutteita mm. Nicosian (1966) ja Howard ja Shethin (1969) malleista. Mallista on useampia versioita eri vuosilta. Tällä mallilla on mm. seuraavanlaisia tavoitteita. Mallissa pyritään entistä selvemmin käsittelemään päätöksentekoprosessin eri vaiheiden keskinäistä suhdetta sekä selvittämään erilaisten endogeenisten ja eksogeenisten muuttujien välistä vuorovaikutussuhdetta. Samoin selvitetään asenteiden ja käyttäytymisen keskinäistä suhdetta. Uskomukset ja aikomukset esitetään ensimmäistä kertaa nimenomaisina muuttujina. Myös muuttujat määritellään yksityiskohtaisemmin ja eritellään funktionaaliset suhteet. (Engell & Blackwell 1982, 686.) EKB-mallissa tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä viisivaiheisena prosessina. Päätöksentekoprosessin vaiheet ovat: 1. ongelman havaitseminen, 2. etsintä, 3. vaihtoehtojen vertailu, 4. valinta ja 5. tulokset.

EKB-mallin vahva puoli on sen keskittyminen päätöksentekoon ja kuluttajan tietoiseen käyttäytymiseen. Malli on helppotajuinen, se ei käsitteellisesti puutu heikosti määriteltyihin psykologisiin rakenteisiin ja muuttujiin. Toisaal-

ta mallin yksinkertaisuus on myös sen heikkous. Päätöksenteon vaiheet ovat mekaanisia: psykologisia muuttujia ei siinä ole määritelty. Motiivit liittyvät yksilön haluttuun ideaalitilaan ja ne keskittyvät ongelman tunnistamiseen. Konfliktin osuutta ei erikseen huomioida. Muistin rakennetta, aktivoitua ja sen prosesseja käsitellään yleisellä tasolla. Ympäristön vaikutus muistiin ja informaation käsittelyyn on jäänyt vähälle huomiolle.

YHTEENVETO

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on tutkimuksen kohteena melko vaikea ja monimutkainen kokonaisuus. Monille kuluttajakäyttäytymistä kuvaaville malleille on yhteistä se, että ne perustuvat ärsyke–reaktio -malliin. Informaatio on keskeisessä roolissa useissa päätöksentekoa kuvaavista malleista. Päätöksentekoprosessi on yhtä tärkeä kuin tehty päätös. Itse asiassa päätöksentekoprosessi pitää sisällään lukuisia alemman tason päätöksiä. Informaation merkitystä voidaan tarkastella erilaisten ostopäätöstilanteiden kautta, rutiininomaisesta laajaan ongelmanratkaisuun. Ostopäätökseen vaikuttaa epävarmuus ja riski eri tilanteissa eri tavalla.

Päätöksenteon prosessimalleissa, joihin kuuluvat mm. EBK:n, Nicosian sekä Howardin ja Shethin mallit, näkökulma on kuluttajan. EBK-mallin vahva puoli on sen keskittyminen päätöksentekoon ja kuluttajan tietoiseen käyttäytymiseen, vaikka sitäkin mallia ei kokonaisuudessaan pystytä empiirisesti testaamaan.

Päätöksentekoprosessia on usein kuvattu vaiheittain etenevänä: tarpeen syntyminen / ongelman havaitseminen / tiedostaminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi / vertailu, valinnan tekeminen / ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Prosessiin vaikuttavat monet tekijät sen eri vaiheissa.

Kuluttajien ostopäätöksentekoprosessissa/ostopäätösprosessissa elintarvikkeet ovat perinteisesti kuuluneet päivittäistavaroiden ostoihin, joiden ostaminen on rutiininomaista ja matalasidonnaista. Voidaan todeta, että päätöksenteon laajuus riippuu kuluttajasta itsestään, hänen sosiaalisesta ympäristöstään sekä tuotteesta ja tilannetekijöistä. Jos ajatellaan jatkumoa, jonka toisessa ääripäässä on rutiininomainen ostokäyttäytyminen ja toisessa päässä laaja ongelmanratkaisu, sijoittuvat ostotilanteet johonkin kohtaan jatkumolla. Kuluttajan sosiaalisen ympäristön paine ja tilannetekijät voivat vaikuttaa siihen, että infor-

maatiotarpeen osalta siirrytään jatkumolla perusrutiininomaisesta tilanteesta kohti laajaa ongelmanratkaisua. Sidonnaisuus tuotteeseen siirtyy alhaisesta kohti korkeampaa sitoutumista. Näin voidaan ajatella myös kestävän kehityksen, vastuullisuuden, turvallisuuden, etiikan ja moraalien vaikuttavan kuluttajien valintoihin elintarvikkeiden ostopäätöksissä. Vaikutukset todennäköisesti toimivat systeemitasolla muutoksen ajureina.

LÄHTEET

Bettman, J. R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

Björk, P. 1993. *Kunskapsstrukturer i gruppbeslut som föregår inköp av högengagemangprodukter – exemplifierat med hushålls beslutsprocess vid köp av bostad*. *Ekonomi och samhälle*. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan Nr 50. Helsingfors.

Block, C. E. & Roering, K. J. 1976. *Essentials of Consumer Behavior*. Hinsdale Ill: Dryden Press.

Elomaa, I. 2006. *Informaatio asunnon ostajan päätöksentekoprosessissa 1980-luvun asunto-markkinoilla Turussa*. *Liiketaloustiede, markkinoinnin lisensiaatintutkielma*, Turun kauppa-korkeakoulu.

Engel, J. F & Blackwell, R. D. 1982. *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. 1978. *Consumer Behavior*. 3rd ed. Hinsdale, Ill: The Dryden Press.

Howard, J. A. & Sheth, J. N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*.

Huuskonen, V. 1992. *Yrittäjäksi ryhtyminen*. Teoreettinen viitekehys ja sen koettelu. Turku: Turun kauppa-korkeakoulun julkaisuja. Sarja A-2:1992.

Lehtinen, U. 1975. *Merkinvalintamalli*. Mallin muodostaminen sekä sen selityskyvyn ja sovellutusmahdollisuuksien tarkastelu. *Acta Academiae Oeconomicae Helsingiensis Series A:15*. Helsinki: Helsingin kauppa-korkeakoulu.

Nicosia, F. M. 1966. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1983. Consumer Behavior. 2nd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer Behavior A European Perspective 4nd ed., Italy: FT Prentice Hall.

Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Doctoral Dissertations 124/2012. Helsinki: Aalto University.

VASTUULLISUUSMERKIT TUOTTEEN BRÄNDIN VAHVISTAJANA

Maija Nolvi

ARVOT JA TUNTEET VASTUULLISEN KULUTTAMISEN VAIKUTTIMINA

Tarpeet ovat kuluttajan ostokäyttäytymisen moottoreita. Niiden lisäksi kuluttajan toimintaan vaikuttavat merkittävästi hänen aiemmat – positiiviset ja negatiiviset – kokemuksensa. Yritykset pyrkivät markkinoinnin avulla eri tavoin saamaan kuluttajien huomion tarjoamalla heille monenlaisia ärsyksiä (esim. mainoksia, tuotemerkkejä). Se, huomaako ja huomioiko kuluttaja kyseiset ärsykkeet, riippuu monista asioista. Kuluttaja voi eri tilanteissa päätyä erilaiseen päätökseen. Myös ne syyt, joihin hän ostonsa perustaa, vaihtelevat. Ostaminen ei ole kuluttajalle ainoastaan tarpeiden tyydyttämistä tai oman elintason osoittamista. Se voi olla myös kanava oman minän ja identiteetin ilmaisemiseen ja tapa vaikuttaa asioihin.

Asenteiden ja käyttäytymisen välistä suhdetta on tutkittu paljon, mutta samalla on huomattu, että määrätynlainen asenne ei silti aina näy sen edellyttämänä käyttäytymisenä. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja ei tee päätöksiään vain asenteittensa perusteella vaan siihen vaikuttavat monet muutkin asiat kuten esimerkiksi tilannetekijät ja sosiaalinen ympäristö. Ihmisen arvot voivatkin asenteita selkeämmin näkyä hänen käyttäytymisessään (Joronen 2009, 53). Arvojen vaikutus on laajempi kuin asenteiden, jotka liittyvät selkeämmin tiettyihin tilanteisiin, kun arvot puolestaan voidaan nähdä tietynlaisina ihannetiloina (Solomon ym. 2010, 198). Ne vaikuttavat siihen, mistä asioista ihminen on kiinnostunut ja millaisia vakaumuksia ja mielipiteitä hänellä on. Siksi ne heijastuvat myös kulutus- ja ostokäyttäytymiseen ohjaamalla kuluttajaa valintatilanteissa. Arvojen vaikutus näkyy yleisemminkin ihmisen elämäntyyliässä. Ympäristömyönteisten valintojen tekeminen on kuluttajille Ku-

luttajatutkimuskeskuksen selvitysten mukaan vaikeaa ja jotta näitä päätöksiä osattaisiin tehdä, niiden pitäisi olla osa ihmisen elämäntapaa. (Lammi ym. 2008, 110.)

Jotkut arvot voidaan nähdä kulttuurisidonnaisina ja jotkut jopa yleismaailmallisina. Joskus arvoja jaotellaan lopullisiin ja välineellisiin arvoihin. Tällöin lopulliset arvot ovat ikään kuin päämääriä, joiden saavuttaminen on mahdollista välineellisten arvojen avulla. Arvot voivat muuttua, joskaan se ei tapahdu äkkinäisesti. (Solomon ym. 2010, 198, 203.)

Arvoilla on olennainen merkitys siinä, minkälainen merkitys vastuullisuudella on ihmisen elämässä: mitä vastuullisuus hänelle merkitsee ja mitä siihen kuuluu. Sinällään vastuullisen kuluttamisen taustalla voi olla monenlaisia arvoja kuten esimerkiksi altruismi, terveellisyys, turvallisuus, hedonismi tai universalismi. (Joronen 2009, 53, 59–60.)

Yleisesti voidaan sanoa, että vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa valintoja, joissa kuluttaja huomioi omien kulutus päätöstensä aikaansaamat seuraukset ympäristölle, muille ihmisille tai eläimille. Vastuullinen kuluttaminen voi merkitä silloin monia erilaisia asioita kuten esimerkiksi

- lähi- tai luomuruoan tai Reilun kaupan tuotteiden ostamista
- kulutuksen määrän vähentämistä
- epäeettisesti tuotettujen tuotteiden ostamatta jättämistä
- hyväntekeväisyyden tukemista
- yhteisöllistä vaikuttamista.

Vastuullinen kuluttaminen voi merkitä sekä sosiaalista että ekologista kuluttamista. Eettisen kuluttamisen voidaan nähdä tarkoittavan samaa kuin vastuullinen kuluttaminen. (Joronen 2009, 53.) Näiden käsitteiden rinnalla käytetään joskus vaihtoehtoisesti myös termejä poliittinen kuluttaminen ja kuluttajakansalaisuus (Willman-Iivarinen 2012).

Muun muassa kuluttajakäyttäytymistä sekä ihmisen valintojen ja ympäristön välistä vuorovaikutusta tutkineen professori Liisa Uusitalon mukaan eettisen ulottuvuuden huomioiminen on tärkeää, jotta organisaation on mahdollista menestyä tulevaisuuden globaalimarkkinoilla. Eettinen ulottuvuus liiketoi-

minnassa tarkoittaa mm. ympäristövaikutusten huomioimista, eettisiä tuotanto- ja markkinointitapoja, vastavuoroisuuden, yhteistoiminnan ja luottamuksen lisäämistä sekä kuluttajan tietoisuuden ja tietämyksen lisäämistä eettisistä asioista. (Poikolainen 2008, 8.)

VASTUULLISUUS ELINTARVIKEVALINNOISSA TUTKIMUSTEN VALOSSA

Kuluttaja ristiriitojen keskellä

Kuluttajatutkimuskeskus on selvittänyt sekä kuluttajien että tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Tulosten mukaan kuluttajien kiinnostus eettisiin kysymyksiin on lisääntynyt. Esimerkiksi vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen tulosten mukaan 34 % vastaajista piti tuotannon eettisyyttä vähintään melko tärkeänä asiana ostopäätöksessään. Vuoden 2011 vastaavassa tutkimuksessa kysymyksiä tarkennettiin niin, että niiden avulla selvitettiin erikseen, mikä vaikutus kuluttajille oli eläinten kasvuolosuhteilla ja toisaalta Reilun kaupan tuotteilla. Tulosten mukaan ruokaa ostettaessa eläinten kasvuolosuhteiden merkitystä piti vähintään melko tärkeänä asiana 62 % ja Reilun kaupan tuotteita 49 % vastaajista. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11.)

Myös lähi- ja luomuruoka ovat Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimustulosten mukaan entistä merkittävämpiä tekijöitä ostopäätöskriteereinä. Lähiruokaa vähintään melko tärkeänä ostopäätöskriteerinä piti vuonna 2005 noin 40 % ja vuonna 2011 jo lähes 60 % kyselyyn vastanneista kuluttajista. Luonnonmukaisuutta piti vastaavasti melko tärkeänä asiana ruoan ostopäätöksessä vuonna 2005 noin 25 % ja vuonna 2011 vajaa 40 % kyselyyn osallistuneista kuluttajista. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11.)

Ruokaan – niin sen tuottamiseen kuin sen kuluttamiseenkin – liittyy ja on aina liittynyt monenlaisia ristiriitaisuuksia. Niitä on syntynyt esimerkiksi sen mukaan, onko ruoka-asioiden yhteydessä korostettu yksilöllisyyttä vai yhteisöllisyyttä, perinteitä vai uutuuksia, luonnonmukaisuutta vai teknologiaa tai terveellisyyttä vai nautinnollisuutta. (Mäkelä & Niva 2009, 40.)

Leipämaa-Leskinen on tutkinut (2009, 1) ristiriitaisuutta, joka ilmenee ruoan kuluttamisessa. Ruokaa ostaessaan ja käyttäessään kuluttaja joutuu usein monenlaisten vaikeiden päätösten eteen. Monet kuluttajat tiedostavat esimerkik-

si, että ympäristön näkökulmasta on järkevämpää tuottaa kasvisruokaa kuin liharuokaa. Siitä huolimatta verrattain pieni osa kuluttajista on halukas muuttamaan ruokailutottumuksiaan ja siirtymään kasvisruokavalioon. Kuluttajat tietävät pääsääntöisesti myös, mikä on terveellistä ja mikä ei, mutta tämä tieto ei silti aina ohjaa heidän käyttäytymistään. Toisaalta esimerkiksi broilerinlihaa pidetään terveellisenä vaihtoehtona, mutta sen tuotanto-olosuhteiden katsotaan usein olevan sellaisia, ettei niissä kiinnitetä riittävästi huomiota eläinten hyvinvointiin (Mäkelä & Niva 2009, 50). Ristiriitatilanne syntyy siten esimerkiksi siitä, kenen hyötynäkökulmasta ostamista tarkastellaan: itse kuluttajan, perheen, lähialueen, koko maailman, luonnon tms. (Willman-Iivarinen 2012).

Lammi, Mäkelä ja Timonen (2008, 94–95) ovat Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimushankkeissa tarkastelleet ristiriitatilanteita siitä näkökulmasta, että toisaalta kuluttajien odotetaan lisäävän kulutusta, mutta ympäristön kannalta korostetaan usein kuluttamisen rajoittamista. Heidän mukaansa valintojen tekeminen ei voi olla yksin kuluttajan vastuulla, vaan monet politiikan alueet joutuvat ottamaan kantaa kulutukseen. Suomessa kuluttajansuojalaki tuli voimaan jo vuonna 1978. Toisaalta myös monet järjestöt jakavat omalla tavallaan kulutusta koskevaa tietoa. Markkinoinnissa on jo jonkin aikaa käytetty käsitettä sosiaalinen markkinointi. Sillä tarkoitetaan asioita, joilla pyritään kuluttajien ja kansalaisten kautta vaikuttamaan ”yhteiseen hyvään” eli koko yhteiskunnan hyvinvointiin (Kotler & Lee 2008, 7). Siten vastuullisuusasiatkin voidaan nähdä yhtenä sosiaalisen markkinoinnin osa-alueena.

Erilaiset ristiriitatilanteet kuuluvat tyypillisesti kuluttamiseen. Ne liittyvät myös itse kuluttajaan, sillä hän toimii eri tavoin eri tilanteissa esimerkiksi sen mukaan, minkälaisia odotuksia hän arvelee milloinkin kohdistuvan ympäristöstä itseään kohtaan. (Leipämaa-Leskinen 2009, 1–2.) Mäkelä ja Niva (2009, 40–41) ovat selvittäneet, millaisia jännitteitä näistä ristiriitaisista odotuksista syntyy. Kuluttaja kokee, että hänen odotetaan ottavan vastuuta paitsi omasta, niin myös muiden hyvinvoinnista. Hänen on huolehdittava omasta ja perheensä terveydestä, ympäristön ja ruokakulttuurin säilymisestä ja monista muista asioista. Näyttää siltä, että yhä useampi ihminen katsoo, että on huolehdittava siitä, että kulutusta pitää vähentää, jotta ympäristö säästyy myös tuleville sukupolville. Samalla yritysten on mietittävä, että pelkkä voiton tavoittelu ei enää riitä tavoitteeksi vaan sen rinnalle on nostettava myös vastuullinen toiminta. (Mäki 2013, 20.)

Kuluttajan erilaiset roolit

Kuluttajatutkimuskeskuksen selvitysten mukaan kuluttajaa voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: kuluttaja valitsijana, kuluttaja identiteetin rakentajana ja kuluttaja kansalaisena. Kun kuluttaja nähdään valitsijana, tarkastelu perustuu pitkälti taloustieteeseen. Tarkastelussa korostetaan niitä monia, usein vaikeita valintatilanteita, joiden eteen kuluttaja joutuu. Hän pyrkii toimimaan rationaalisesti, omaa etuaan ajaen. Ratkaisujen tekemisessä kuluttaja kaippaa usein apuvälineitä. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotteissa olevat erilaiset värikoodit tai merkit, jotka kertovat jonkin viestin. (Lammi ym. 2008, 96, 98–99.) Esimerkiksi tuotteen energiankulutuksesta kertovat värikoodit ovat tällaisia merkkejä. Samalla tavalla Reilun kaupan merkki tai Luomumerkki voi toimia kuluttajalle merkkisignaalina, joka ohjaa hänen päätöstään.

Kun kuluttaja nähdään identiteetin rakentajana, tarkastelu perustuu sosiologiaan. Ostamalla juuri tiettyjä tuotteita kuluttaja voi viestiä, millainen hän on ja haluaa olla ja miten hän toivoo muiden itsensä näkevän. Tämä näkökulma mahdollistaa kulutuksen tarkastelun osana ihmisen elämäntapaa. (Lammi ym. 2008, 96, 102, 110.) Brändit ovat usein välineitä, joiden kautta kuluttaja ilmaisee omaa identiteettiään ja koko elämäntyyliään.

Kun kuluttaja nähdään kansalaisena, perustuu tarkastelu politiikan tutkimukseen. Kyse on siitä, että kuluttamisen nähdään olevan myös yhteiskuntaan vaikuttamisen väline. Eettisten ja ekologisten valintojen tekeminen on samalla kannanotto ympäröivään yhteiskuntaan. Monet kuluttajat kuitenkin pohtivat, voivatko he todellisuudessa omilla päätöksillään juurikaan vaikuttaa asioihin laajasti. Toimimalla erilaisissa ryhmissä se voi olla mahdollista. Yksittäisen kuluttajan näkökulmasta ostopäätös voi siis perustua yhteiskunnalliseen valintaan, mutta se voi olla myös pelkästään tavaraan liittyvä valinta. Kuluttajat odottavat kuitenkin, ettei vastuuta yhteiskunnasta sysätä yksin heille, vaan myös tuotantoporras ja lainsäädäntö kantavat osansa. (Lammi ym. 2008, 96, 105–106.)

Micheletti (2003, 15) on esittänyt, että teoreettisessa mielessä kuluttaminen voidaan nähdä politiikan välineenä viidestä eri syystä. Se on ensinnäkin joillekin kuluttajille sopiva tapa ilmaista itseään poliittisesti. Kyseiset kuluttajat voivat kokea, etteivät perinteiset politiikan näyttämöt tarjoa heille sopivaa mahdollisuutta tuoda esiin ja ratkaista heille tärkeitä asioita. Kuluttaminen on ratkaisu näihin ongelmiin. Jotkut kuluttajat kokevat toisaalta, että kuluttamisen kautta on mahdollista painostaa muita markkinoilla toimivia tahoja neuvottelupöytään.

Kolmanneksi voidaan Michelettin mukaan (2003, 15) puhua tuotteisiin liittyvästä politiikasta. Tämä näkökulma konkretisoituu sen kautta, millaisia valtasuhteita yrityksillä on ja millaisia arvoja ne omien tuotteidensa kautta haLuavat tuoda esiin yhteiskunnassa. Neljänneksi kuluttaminen tarjoaa ihmisille myös markkinalähtöisiä poliittisia välineitä kuten mahdollisuuden boikotoida tiettyjä yrityksiä ja niiden markkinoimia tuotteita. Boikotit voidaan itsessään liittää osaksi tiettyjä poliittisia kysymyksiä ja poliittisia taisteluja. Kuluttajat voivat käyttää näitä välineitä halutessaan vaikuttaa eri toimijoihin kuten yrityksiin, hallitukseen ja muihin yhteisöihin. Viidentenä asiana voidaan todeta, että kuluttamisesta on tulossa yhä poliittisempää, koska politiikan kenttä muuttuu koko ajan ja monikansalliset yritykset toimivat jo kattavasti lähes kaikkialla maailmassa.

BRÄNDI JA SIIHEN LIITETYT ARVOT PÄÄTÖKSENTEON OHJAIMINA

Brändin rooli arvojen välittäjänä

Uusitalon mukaan nykyisin eletään aikaa, jossa yksilöt määräävät pitkälti itse omat arvonsa eli yhteisön merkitys arvojen ja normien luojana on vähentynyt. Uusitalon mukaan tämä on usein ongelmallista, sillä juuri esimerkiksi vastuullisuuteen (ympäristö- ja energiakysymykset) liittyvät asiat ovat sellaisia, joiden ratkaisuun vaaditaan yksilön sijaan yhteisöjen (valtiot ja kansainväliset yhteisöt) ratkaisuja: yksilö ei osaa tarkastella ko. asioita kaikista tarpeellisista näkökulmista. (Poikolainen 2008, 7).

Jokisen ja Kirveennummen mukaan (2009, 166) eettisen kuluttamisen ja ympäristötietoisuuden merkityksen kasvu on tulevaisuudessa tärkeä ruoan ostamiseen vaikuttava asia. Tähän liittyy vahvasti kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien kasvu. Yritysten on entistä tärkeämpää kuunnella asiakkaitaan. Näyttää selvältä, että kiinnostus tuotteiden alkuperään tulee lisääntymään ja kuluttajat ovat kriittisiä tuotannon ympäristövaikutusten suhteen. Kuluttajan, jolle vastuukysymykset ovat tärkeä ostopäätösperuste, pitää siis tietää, missä tuotteessa ko. asiat on huomioitu. Tällöin korostuvat tuotteesta annettavat tiedot. Tuotemerkki ja brändi välittävät osaltaan tätä tietoa.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksissa on selvitetty, mikä merkitys valmistajalla ja tuotemerkillä on ostopäätöskriteerinä. Vuonna 2005 niiden merkitystä melko tärkeänä piti noin 50 % ja vuonna 2011 jo yli 60 % vastaajista.

Toisaalta tulokset osoittivat, että tuottajien oma arvio valmistajan ja merkin arvosta ostopäätöskriteerinä oli suurempi kuin kuluttajien arvio. Tuottajille tehdyn tutkimuksen tulosten mukaan 77 % kuluttajista pitää valmistajaa ja tuotemerkkiä vähintään melko tärkeänä ostopäätöskriteerinä. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11, 15.)

Brändi merkitsee niitä lisäarvoja, joita kuluttaja omassa mielessään liittää johonkin tuotteeseen. Näiden lisäarvojen takia hän mieltää kyseisen tuotteen muita vastaavia tuotteita paremmaksi. Brändi liittyy olennaisesti kuluttajan identiteettiin. Kuluttajat voivat muodostaa brändien ympärille kuluttajayhteisöjä. (Solomon ym. 2010, 37.) Mm. Uusitalo nimittää tällaisia yhteisöjä heimoiksi. Kuluttajat voivat kuulua moniin ryhmiin ja heimoihin yhtä aikaa sen mukaan, mikä heidän roolinsa milloinkin on. Mm. tästä johtuen kuluttajien käyttäytymistä on vaikea ennustaa, mikä tekee markkinoinnista haasteellista. Toisaalta kehittyneen teknologian ansiosta vuoropuhelu kuluttajien ja yritysten välillä on entistä helpompaa (vrt. esim. sosiaalinen media). Yritysten on mahdollista kuunnella kuluttajia ja ottaa heidät mukaan tuotteen kehittämiseen. Näin niiden on mahdollista lisätä tuotteisiin sellaisia merkityksiä, jotka ovat tärkeitä juuri sen omille kohderyhmille. (Poikolainen 2008, 8.) Tämä on erityisen merkittävää brändin luomisessa.

Brändin rakentamisen peruslähtökohdat

Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, yritysten pitää huolehtia siitä, että ne tarjoavat asiakkailleen laadukkaita, sopivan hintaisia ja helposti saatavilla olevia tuotteita. Kireän kilpailun takia yritysten pitää myös miettiä, millä ne pystyvät erottumaan ja mikä niiden toiminnassa tarjoaa niille markkinoilla kilpailuedun. Markkinoinnin ja brändin rakentamisen tärkein tavoite onkin tuottaa tuotteille lisäarvoa silloin, kun ne ominaisuuksiltaan, hinnoiltaan ja saatavuudeltaan ovat hyvin samanlaisia. (Blackett 2003, 17–18.)

Brändi on kuluttajalla oleva mielikuva tuotteesta. Tähän mielikuvaan vaikuttavat monet asiat kuten esimerkiksi tuotteen laatu, alkuperä, pakkaus, toimitusketju, vastuullisuus ja kaikki se viestintä, jolla brändäysprosessia tuetaan. Jos ja kun esimerkiksi tuotteen valmistaja huomioi kyseiset asiat ja pyrkii tuomaan niitä esiin markkinoinnissaan, se pystyy vaikuttamaan suoraan kuluttajiin. Näin se saa itselleen myös sellaista valtaa, joka muutoin on tuotteita välittävillä tahoilla (esim. kaupan eri portailla). (Docherty 2012, 8.)

Jotta tuotteesta voi muodostua brändi, neljän ehdon pitää täyttyä. Ensimmäinen ehto on se, että brändin pitää olla merkityksellinen käyttäjälleen: kuluttajan ja brändin välillä on vahva side. Brändi vastaa niihin toiminnallisiin tarpeisiin, joita kuluttaja tuotteelle asettaa ja se tyydyttää myös kuluttajan tunnepohjaiset tarpeet. Toiseksi brändin pitää erottua kilpailijoista. Kolmanneksi sen pitää olla luotettava. Sen pitää täyttää lupauksensa. Tämä on edellytys sille, että kuluttajat sitoutuvat brändin käyttäjiksi. Neljäs brändin tunnusmerkki on, että sen käyttäminen on mahdollista laajentaa uusiin tuotteisiin. (Thompson 2003, 82–83.)

Brändi on yritykselle tärkeä asia. Sen avulla on mahdollista saada sitoutuneita asiakkaita, jotka ostavat aiempaa enemmän ja ovat valmiita maksamaan tuotteesta muita tuotteita enemmän. Se on yritykselle myös aineetonta pääomaa ja tärkeä osa sen mainetta. (Docherty 2012, 9.)

Brändin luomisessa merkittävä rooli on brändi-identiteetillä, joka tarkoittaa kaikkia niitä mielikuvia, joita kohderyhmän toivotaan siihen liittävän. Identiteetin avulla brändin ja kuluttajan välille luodaan suhde, jonka myötä kuluttaja sitoutuu juuri kyseiseen tuotteeseen. (Isohookana 2007, 25.)

Tunnetekijöillä on brändissä olennainen merkitys. Kun yritys alkaa rakentaa brändiä, sen on tiedettävä, miten tunteet sen kohderyhmässä vaikuttavat. Kun tämä tieto on hankittu, pitää päättää, mitä tunnetta oman brändin halutaan viestivän. Sen jälkeen on varmistettava, että brändi viestii kyseistä tunnetta johdonmukaisesti kaikkialla, missä sitä käytetään. (Heikkinen 2010a, 10.) Tunteiden merkitys päätöksenteossa korostuu erityisesti, jos kuluttajan aivokapasiteetti on kuormittunut tai hän on väsynyt. Ostamiseen liittyvät rutiinit säästävät järkeilyyn tarvittavaa kapasiteettia. (Uimonen 2009, 86–87.) Brändi merkitsee kuluttajalle ostopäätöstä helpottavaa asiaa.

Brändin voidaan katsoa välittävän kuuden eri asian merkitysisältöjä. Ensimmäkin se herättää mielikuvan tietyistä tuoteominaisuuksista. Toiseksi, asiakas ei osta tuoteominaisuuksia, vaan niitä hyötyjä, joita ominaisuuksista hänelle seuraa. Hyödyt voivat olla toiminnallisia tai tunneperäisiä. Kolmanneksi, brändi välittää myös jonkinlaista tietoa sen valmistajan arvoista. Brändiä markkinoitaessa on tärkeää pyrkiä löytämään sellaisia kohderyhmiä, joille juuri kyseiset arvot ovat tärkeitä. (Kaptan 2010, 7.)

Neljäs asia, josta brändi voi välittää tietoa, on kulttuuriympäristö, johon se liitetään (Kaptan 2010, 7). Esimerkiksi Suomessa markkinoilla on monia kotimaisia brändejä, joihin yhdistetään vahvasti suomalainen ja vähintäänkin

pohjoismainen kulttuuri. Viidenneksi brändi voi kuvastaa tietyn tyyppistä persoonallisuutta. Eli mikäli kuvitellaan, että brändi olisi joku henkilö, eläin tai esine, niin sen perusteella voidaan päätellä, millainen se silloin olisi. Kuidentena asiana brändiin voidaan yhdistää tietynlainen käyttäjä. On siis päätettävä, minkälainen on kuluttaja, joka tyyppillisesti ostaisi ko. tuotteen. Tämä brändin käyttäjä on lopulta henkilö, joka arvostaa aiempia viittä brändiin sisältyvää asiaa eli persoonallisuutta, kulttuuria, arvoja, tuotteen hyötyjä ja sen ominaisuuksia. (Kaptan 2010, 7.)

Mitä useampaan elementtiin brändi pystytään liittämään, sitä vahvempi se on. Ehdottoman tärkeää on pitää huolta siitä, että brändiä ei rakenneta pelkkien tuoteominaisuuksien varaan, sillä asiakas ei ostaessaan lopulta etsi niitä vaan brändin mukana tulevia hyötyjä. Tuoteominaisuudet ovat kaiken lisäksi asioita, joita kilpailijat pystyvät helposti kopioimaan, joten niiden kautta erottuminen on mahdollista vain hetkellisesti. Brändin kaikkein kestävimmit perustat ovat sen arvoissa, kulttuurissa ja persoonallisuudessa. Niistä muodostuu brändin ydin. (Kaptan 2010, 7–8.)

Vahvojen brändien voima piilee siinä, että ne täyttävät kohderyhmänsä odotukset. Kuluttaja voi ostaessaan luottaa brändiin, jolloin brändi on hänelle ikään kuin kartta, jonka avulla hän osaa suunnistaa tuotetarjonnan keskellä. (Blackett 2003, 18.)

LOHAS-kuluttajat muutoksen ajureina

Ihmisen persoonallisuus ja arvomaailma näkyy hänen elämäntyyliinsään. Tietynlaista elämäntyyliä edustavat kuluttajat voidaan nähdä omana yhteisönään. Yritykset käyttävätkin elämäntyyliä usein segmentointikriteerinä. Kuluttajan näkökulmasta elämäntyylin avulla voidaan osoittaa yhteenkuuluvuutta tiettyyn ryhmään. (Uimonen 2009, 88.) Tämä yhteenkuuluvuus ilmenee mm. siinä, millaisia tuotteita kuluttaja haluaa ostaa ja mitä asioita hän pohtii ostopäätöstä tehdessään.

Noin kolmannes suomalaisista kuuluu terveyden ja kestäväen kehityksen elämäntavan edustajiin eli ns. LOHAS-kuluttajiin (Lifestyles of Health and Sustainability). Heidän ostopäätöksissään eettisillä, ekologisilla ja terveellisyyteen liittyvillä asioilla on tärkeä merkitys. Näiden kuluttajien käyttäytymiseen kuuluu se, että toimintaa eivät ohjaa niinkään taloudelliset ja rationaa-

liset motiivit vaan eettisyys ja sosiaalinen omatunto. LOHAS-kuluttajia on sekä miehissä että naisissa, joskin naisia ryhmässä on jonkin verran enemmän. (Mäki 2013, 15–16, 20.)

LOHAS-kuluttajat ovat tietoisia maailman todellisesta tilasta ja he haluavat vaikuttaa kulutus päätöksillään siihen. He ottavat selvää esimerkiksi tuotteiden valmistusproesseista ja he haluavat jakaa hankkimaansa tietoa myös muille. Tässä on haaste yrityksille. Positiivinen imago on yritykselle tärkeä menestystekijä. Yritysten on järkevää panostaa vastuullisuuteen, jotta se ei joudu ”mustalle listalle”, josta viesti tänä päivänä etenee nopeasti esim. sosiaalisen median välityksellä. LOHAS-kuluttajilla on keskimäärin hyvä koulutustaso, he ovat verkostoituneita ja aktiivisia niin erilaisissa järjestöissä kuin sosiaalisen median käytössäkin. (Mäki 2013, 15, 18–19.)

Tripod Research Oy (2012) tutkii Ethos-tutkimuksellaan LOHAS-kuluttajia. Se jakaa ko. kuluttajat kolmeen ryhmään eli heavy-, medium- ja light-kuluttajiin. LOHAS heavy -kuluttajat seuraavat aktiivisesti vastuullisuuteen liittyviä asioita ja he pyrkivät vaikuttamaan myös muihin kuluttajiin. LOHAS medium -kuluttajien päätöksiin vaikuttavat erityisesti luontoon ja ympäristöasioihin liittyvät asiat. LOHAS light -ryhmääkin vastuuasiat kiinnostavat, mutta he tarvitsevat niistä vielä lisää tietoa.

Suomessa mahdollisuudet eettisen ja ekologisen kulutuksen leviämislle ovat vielä melko pienet, sillä tuotetarjonnasta on puutteita. Ruoassa tarjontaa kuitenkin jo on, mutta muissa tuoteryhmissä se on vielä monia muita (länsi) maita vähäisempää. LOHAS-kuluttajat eivät sinällään ole kulutusvastaisia kuten ns. LOVOS-kuluttajat (Lifestyle of Voluntary Simplicity), joita on pieni joukko kuluttajissa. Kyseinen ryhmä ei ole yritysten näkökulmasta kiinnostava markkinoinnin kohde. LOHAS-kuluttajat sen sijaan suhtautuvat kulutukseen myönteisesti: he seuraavat mainontaa ja markkinointia keskimääräistä aktiivisemmin. Vain noin joka kymmenes suomalainen on LOHAS-ajattelun vastainen. (Mäki 2013, 18–19.)

Kun markkinointi kohdistetaan LOHAS-kuluttajiin, tarvitaan luovuutta. Viestinnässä on hyvä käyttää tarinoiden ja tunteiden voimaa. Pelkkä viesti siitä, että yritys toimii vastuullisesti, ei siis riitä. Toisaalta ei myöskään pidä lähteä lupailemaan sellaista, mikä ei pidä paikkaansa. LOHAS-kuluttajat tutkivat asiat ja niiden taustat ja paljastavat yrityksiä, jotka tekevät harhaanjohtavaa viestintää. (Mäki 2013, 19–20.)

Tripod Research Oy:n mukaan (2012) LOHAS-kuluttajat eivät löydä myymälästä sellaisia tuotteita, jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa. Kyseisiä tuotteita koskevasta tiedosta on myös pulaa. Muualla maailmassa on tarjolla mm. ”eco-easy”-tuotteita, joille näyttäisi Suomessakin olevan entistä enemmän kysyntää. Kyseisiä tuotteita ostaessaan ostopäätöksen tekeminen on kuluttajalle helppoa, sillä hänellä ei välttämättä edes ole valinnan mahdollisuutta.

Eco-easy-tuotteiden markkinoille tuleminen voi perustua julkisen sektorin määräyksiin. Määräysten noudattamatta jättäminen voi lisäksi tarkoittaa merkittäviä sanktioita. Tuotteiden lanseeraaminen voi toisaalta perustua myös nii-
tä tarjoavan yrityksen innovointiin. Australiassa on kaupunki, jossa on tehty päätös kieltää pullotetun veden myynti, ja toisaalta Mexico Cityssä myymälöissä ei saa olla tarjolla muita kuin biohajoavia muovikasseja. Iso-Britanniassa puolestaan eräs yritys päätti lopettaa tonnikalaleipiä myymisen edesauttaakseen omalta osaltaan tonnikalan ylikalastuksen vähentämistä. Edellä olevat ratkaisut eco-easy-ajattelun soveltamisesta tuotteisiin merkitsevät, ettei kuluttajan kyseisissä ostopäätöksissä tarvitse pohdiskella valintaansa vaan se on välttämättä sellainen, että siinä vastuullisuusasiat tulevat huomioiduiksi. (Trendwatching.com 2010.)

YRITYKSEN BRÄNDIN JA VASTUULLISUUSMERKKIEN YHTEENSOVITTAMINEN

Brändien erilaistaminen ja brändistrategia

Docherty (2012, 12–14) jakaa eri brändityypit neljään ryhmään: tuottajan omat brändit, monimuotoiset brändit, maantieteelliset brändit ja sertifiointiin perustuvat brändit. Omalla brändillään tuottaja pyrkii erottautumaan muiden tuottajien vastaavista brändeistä. 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.

Maantieteelliset brändit perustuvat niiden alkuperään. Ne tuotetaan tietyllä alueella. Maataloustuotteissa kyse voi olla siitä, että kyseinen alue tarjo-

aa ilmastollisesti, maaperän perusteella tai muutoin otolliset olosuhteet tietyn tuotteen kasvattamiselle ja valmistamiselle. Sertifiointiin perustuvia tuotemerkkejä ei ole perinteisesti pidetty brändeinä, mutta niiden merkitys on muuttunut tähän suuntaan. Suurimmat sertifiointiin perustuvat merkit ovat laajasti levinneitä ja ne ovat omistajilleen myös arvokkaita omaisuuseriä. Näiden brändien ero tuottajan omistamiin brändeihin on se, että sertifiointia käytetään useimmiten jo olemassa olevan tuotebrändin yhteydessä tarjoamalla siihen lisäarvona eettisen ulottuvuuden. (Docherty 2012, 13,15.)

Dochertyn mallia (2012) mukaillen voidaan ryhmitellä esimerkiksi suomalaisille kuluttajille tarjolla olevia kahvimerkkejä sen perusteella, miten niissä käytetään toisaalta omia brändejä ja toisaalta sertifiointista kertovaa brändiä erottumisen välineenä. Suomen markkinoilla kahvipaahtimoilla, Pauligilla ja Meiralla, on vahva asema. Dochertyn erottelemat tuottajan brändit voidaankin suomalaisilla markkinoilla nähdä kahvipaahtimoiden brändien näkökulmasta. Niinpä esimerkiksi Paulig tarjoaa markkinoille omia vahvoja brändejään kuten Juhla-Mokkaa ja Presidenttiä ja Meira vastaavasti Kultra Katriinaa ja Saludoa. Paahtimot ovat tuoneet valikoimiinsa myös vastuusertifioituja tuotemerkkejä eli esimerkiksi Paulig tarjoaa markkinoille Paulig Mundo -kahvia, jossa on Reilun kaupan sertifiointi ja sen lisäksi myös Luomu-merkki. Vastaavasti Meiralla on Reilu kahvi, jolla on Reilun kaupan sertifiointi.

Monimuotoisten brändien (Docherty 2012) tilalla suomalaisilla kahvimarkkinoilla voidaan erottaa kaupan omat, ns. private label -brändit kuten Rainbow ja Euro Shopper. Myös Pirkka on vastaava ns. sateenkaaribrändi. Kaikki erilaiset Pirkka-kahvit ovat vastuusertifioituja. Esimerkiksi Pirkka-kahvi on UTZ-serffioitu kuten myös Pirkka Costa Rica. Pirkka Luomu Kahvi on paitsi Luomu-tuote, myös UTZ-sertifioitu. Pirkka-perheessä on tarjolla myös Reilun kaupan kahvi.

Paulig markkinoi useita erilaisia kahvin alkuperää korostavia kahvibrändejä, joiden yhteydessä tuodaan aina esiin myös paahtimon oma brändi. Paulig New Guinea on yksi tällainen tuote. Lisäksi Pauligilla on muitakin vastaavia alkuperäbrändejä, joissa lisäksi on vastuusertifiointi. Paulig Kenya -kahvissa on UTZ-serffiointi. Paulig Mexico ja Paulig Colombia -kahvibrändeissä puolestaan on Reilun kaupan sertifiointi ja lisäksi Luomu-merkki.

Kun vastuullisuudesta viestitään ja kun kohteena ovat kuluttajat, tarjolla olevan tiedon pitäisi olla mahdollisimman helppossa muodossa. Nykyisin viestintä on usein liian tieteellistä ja se sisältää kuluttajille hankalia ja vieraita

käsitteitä. Tehokkaampaa olisi, jos viesti voitaisiin pukea esimerkiksi tarinan muotoon. (Launonen 2010, 18–19.) Vastuullisuuden sisällyttäminen brändiin tarjoaa hyvän mahdollisuuden auttaa kuluttajaa päätöksen tekemisessä (Leppälä 2010). Kuluttajan pitää löytää hänen tarvitsemansa tieto, joka on lisäksi esitettävä selkeästi ja ymmärrettävästi. Tietoa pitää olla saatavilla kaikista vastuullisuuden ulottuvuuksista. Näiden tietojen avulla kuluttaja pystyy tekemään vertailuja eri tuotteiden välillä. (MTT 2012, 24.)

Kun yritys viestii toiminnastaan, on tärkeää, että asiat kerrotaan kattavasti ja totuudenmukaisesti. Jos näin ei toimita, vahva brändi tai tehokas viestintä eivät riitä. Vastuullisuusasiat on huomioitava koko tuotantoketjussa. Suomalaiset arvostavat yritysten toiminnassa rehellisyyttä, avoimuutta ja lahjomattomuutta. (Heikkinen 2012b, 15.)

Isot yritykset viestivät vastuullisuudestaan erilaisissa raporteissa, joita ne julkaisevat. Kuluttajat eivät niitä kuitenkaan yleensä lue, vaan ne on tarkoitettu esimerkiksi sijoittajien käyttöön. Kuluttajien näkökulmasta tehokkaampia viestintäkanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media ja asiakaslehdet. Tuotepakkauksilla ja -merkeillä on erityisen suuri merkitys: ne mielletään miellyttäväksi ja luotettaviksi viestintäkanaviksi. (MTT 2012, 22–24.) Tuotepakkauksessa on mahdollista tuoda esiin vastuullisuudesta kertova merkki, joka samalla on osa tuotebrändiä. On kuitenkin muistettava huolehtia siitä, että kuluttajat tuntevat nämä vastuullisuudesta kertovat merkit.

Luotettavimpina tietolähteinä kuluttajat pitävät puolueettomilta tahoilta saatavaa tietoa. Siksi on tärkeää, että myös viranomaiset ja erilaiset tutkimuslaitokset välittävät vastuulliseen toimintaan liittyvää tietoa. Tieto voi olla tiedotteiden tai raporttien muodossa ja se voidaan laittaa saataville myös kyseistä tietoa välittävien yhteisöjen verkkosivuille. Kuluttajat seuraavat myös yleistä uutisointia mediassa. (MTT 2012, 24.)

Haapala ja Aavameri (2008, 173) ovat sitä mieltä, että jos eettisyys näkyy yrityksen toiminnassa, se näkyy myös brändissä. He erottavat ns. push- ja pull-brändiajattelun. Push-ajattelulla he tarkoittavat sitä, että organisaatio pyrkii kertomaan itse itsestään ja brändistään kuluttajille saadakseen heidät ostamaan sen. Kyse on siis yksisuuntaisesta, yritysjohtoisesta viestinnästä ja toiminnasta, jossa olemassaolo perustellaan taloudellisesti.

Pull-brändi on Haapalan ja Aavameren (2008, 172–173) mukaan vetovoimaa hyödyntävä vertaisbrändi, joka pyrkii ”keskustelemaan” yleisönsä kanssa ja

viestimään välittävää asennetta. Se hyödyntää kestäväen kehityksen ajattelua. Brändin sisällön pitää tällöin näkyä yrityksen kaikissa toimissa, ei pelkästään sen puheessa. Usein toivotaan, että kuluttajavetoisuus lisääntyisi vastuullisten tuotteiden kysynnässä, mutta näin toimiva kuluttajasegmentti on vielä kuitenkin hyvin pieni. Näyttää siltä, että on joka tapauksessa järkevää selvittää myös työntövetöisen (push) markkinoinnin mahdollisuuksia vastuullisuustiedonkin välittämisessä esimerkiksi lisäämällä aikaisempaa luovempien markkinointikeinojen käyttöä. Kuluttajilla on halukkuutta ostaa vastuullisesti tuotettuja tuotteita, mutta tämä halukkuus ei automaattisesti synnytä kysyntää. (CCSPS 2010, 6–7.)

Markkinoinnin tai yleisen informaation välittämisen avulla sertifiointia käyttävät ja tarjoavat tahot voivat kertoa niistä hyödyistä, joita vastuullisesti tuotettujen tuotteiden ostamisesta aiheutuu. Useimmissa ohjelmissa on keskitytty työntöstrategiaan eli pyritty vaikuttamaan tuotantoportaaseen, jotta se alkaisi noudattaa standardeja. Jatkossa tarvitaan kuitenkin myös sellaisia ohjelmia, joissa hyödynnetään vetostrategiaa (pull) eli opetetaan kuluttajia vaatimaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Samanaikaisesti on kuitenkin tarjottava tuotantoportaalle kannusteita, jotta se pyrkisi tavoittelemaan omille tuotteilleen sertifiointia. (CCSPS 2010, 43.)

TPR inno -hankkeessa Suomessa tehtyjen selvitysten mukaan yritykset kokevat, että niille merkittävin ajuri vastuullisuuden huomioimisessa on kuluttajakysyntä. Tämä tarkoittaisi vetostrategian hyödyntämistä sertifoinnin lisäämisessä. Toisaalta on nähtävissä, että sertifiointi käytännössä on merkittävä ostopäätösperuste toistaiseksi vielä vain hyvin pienelle osalle kuluttajista. Näin ollen yritysten ja lainsäätäjien toiminta on käytännössä tärkeää vastuullisuusasioiden eteenpäin viemisessä. Näyttää siis siltä, että vielä tällä hetkellä markkinoilla tarvitaan myös työntöstrategian hyödyntämistä. Sertifoinnin ajureina varsinkin edelläkävijäyrityksille (esim. Paulig) ja -tuotteille (esim. Pirkka) toimivat vielä nyt enemmän yrityksen sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Yritykset käyttävät vastuullista toimintaa ja siihen liittyvää sertifiointia erottumisen välineenä ja oman brändinsä lisäarvotekijänä. (Sorsa 2012.)

Vaikutusten aikaansaaminen

Kun organisaatio haluaa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen, sen pitää saada aikaan vaikutuksia kolmella tasolla eli tiedon, tunteiden ja toiminnan tasolla. Informaation jakaminen eli tiedon tasoon vaikuttaminen on usein helpoin

tehtävä. Siitä huolimatta tilanne on usein se, ettei kuluttajilla ole riittävästi tietoa tuotteista. Tämä on tuttu tilanne myös, kun kyse on vastuullisuuteen liittyvistä asioista, tuotteista ja tuotemerkeistä.

Jos kuluttajalla ei ole riittävästi tietoa tuotteista ja niiden alkuperästä, hänen on vaikea arvioida tuotteen eettisyyttä. Kuluttajat tarvitsevat tällaista tietoa (Joronen 2009, 58). Toisaalta voidaan sanoa, että tietoa on tarjolla niin paljon, että se osaltaan tekee kuluttajan valinnoista entistä vaikeampia. Kuluttajilta edellytetään ”oikeita” valintoja. (Leipämaa-Leskinen 2009, 1.) Kun kuluttajalla on paljon valinnanvaraa, ei päätöksen tekeminen suinkaan ole helppoa. Tämä johtuu joko siitä, että hänellä ei ole riittävästi tietoa tai siitä, että sitä on niin paljon, että tietoon perehtyminen on työlästä.

Kun kuluttaja haluaa toimia vastuullisesti, hän joutuu pohtimaan ja selvittämään monia asioita (Leppälä 2010). Ostopäätöksessä vaikuttavat toisaalta järkisyyt ja toisaalta tunnetekijät. Kuluttajan valinta on sitä haastavampi, mitä suurempi tuotevalikoima on tarjolla. Jos hän samalla ostoskäynnillä joutuu punnitsemaan toistuvasti eri vaihtoehtoja, hän väsyä järkeilyyn, minä jälkeen tunnetekijät alkavat hallita päätösprosessia. (Uimonen 2009, 86, 88–89.)

Kun markkinoinnilla halutaan vaikuttaa tunteisiin ja preferensseihin, on kyse affektiivisten vaikutusten aikaansaamisesta. Vaikka kuluttajalla olisi tietoa tuotteista ja vaikka kyseiset tiedot olisivat oikeita, hän ei silti välttämättä ole valmis ostamaan tuotetta, jos hän ei tunnetasolla koe tuotteen vastaavan sitä, mikä on hänelle tärkeää tai mistä hän kokee hyötyvänsä. Affektiivisiä vaikutuksia aikaansaamalla yritys pyrkii luomaan tai vahvistamaan myönteistä yritys- ja tuotekuvaa ja aikaansaamaan ostohalua ja tuotepreferenssiä. (Vuokko 2003, 37–38.)

Kuluttajan varsinaiseen toimintaan vaikuttamalla saadaan aikaan käyttäytymisvaikutuksia. Organisaatio pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi siihen, että kuluttaja kokeilee tuotetta, sitoutuu tuotteeseen tai kokeilee joitakin uusia tuotevaihtoehtoja. (Vuokko 2003, 38.)

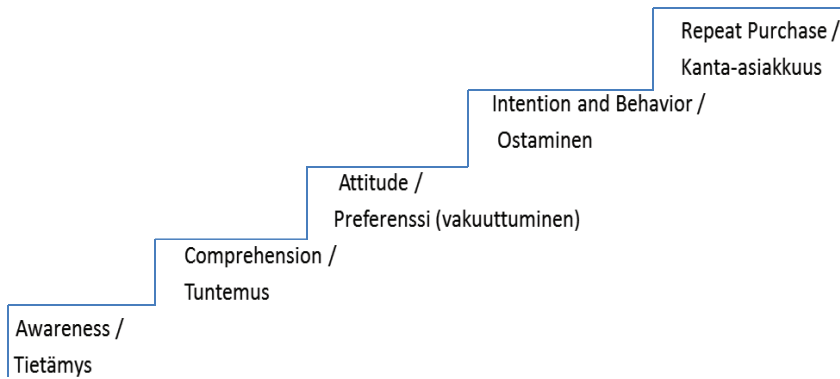
Viestinnän vaikutuksia voidaan kuvata myös erilaisilla hierakiamalleilla. Niistä tunnetuimpia ovat AIDA-malli, DAGMAR-malli ja sen kanssa pitkälti yhtenevä Lavidge-Steinerin malli. AIDA-mallin mukaan organisaation on ensin pyrittävä saamaan kuluttajan huomio (attention) niin, että tämä noteeraa organisaation lähettämän sanoman. Viestin on oltava sellainen, että se saa ku-

luttajan kiinnostumaan (interest) tuotteesta. Sen jälkeen kuluttajaan on vaikuttava niin, että hänelle syntyy ostohalu (desire). Lopullisena tavoitteena on aikaansaada toimintaa (action). (Vuokko 2003, 50.) Toiminta voi olla sitä, että kuluttaja lähtee ostamaan tuotteen. Joskus toiminnaksi voi riittää kuitenkin se, että kuluttaja saadaan lähtemään myymälään kysymään lisää tuotteeseen liittyvistä asioista tai menemään esimerkiksi yrityksen kotisivuille lukemaan lisää tuotetietoa.

DAGMAR-mallin (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) mukaisesti kuluttaja on ensin saatava tietoiseksi (awareness) yrityksestä ja sen tuotteesta. Pelkkä tietoisuus ei kuitenkaan riitä, vaan kuluttajan on tutustuttava tuotteeseen tarkemmin eli saavutettava tuotetuntemuksen ja ymmärryksen taso (comprehension). Tämän jälkeen hänen vakuututtava (conviction) siitä, että kyseessä oleva tuote on sellainen, että mikäli hänen pitäisi ostaa jokin kyseiseen tuoteryhmään kuuluva tuote, tämä tuote kuuluisi siihen joukkoon, josta hän valintansa tekisi. Kyse on tällöin preferenssiaseman saavuttamisesta tuotteelle. Tämän jälkeen tavoitteena DAGMAR-mallissa AIDA-mallin tavoin on kuluttajaan vaikuttaminen niin, että hän siirtyy ostamisen tasolle (action, purchase). Lavidge-Steinerin mallissa vaikutukset etenevät pitkälti DAGMAR-mallin mukaisesti (awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase). (Vuokko 2003, 50.)

Nykyaikaisen, pitkiä asiakassuhteita korostavan markkinointiajattelun mukaisesti voidaan vielä ajatella, että yrityksen lopullisena tavoitteena on, että asiakas on niin tyytyväinen tuotteeseen ja brändiin, että hän haluaa sitoutua siihen, jolloin hänestä tulee kanta-asiakas. Parhaimmillaan hänestä tulee myös brändin puolestapuhuja eli hän suosittelee sitä muillekin kuluttajille.

Thøgersen on tutkinut (2002, 88–92) ekomerkkien vaikutuksia kuluttajan ostoprosessissa pitkälti DAGMAR-mallin vaiheiden mukaan. Prosessin eteneminen on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. *Kuluttajan ostoprosessin eteneminen.*

Jotta kuluttaja ylipäänsä voisi käyttää ekomerkkiä ostopäätösperusteena, hänen on ensin tiedettävä sen olemassaolosta (awareness). Miten kuluttaja tämän tietämyksen saavuttaa, riippuu siitä, miten kyseisillä merkeillä varustettuja tuotteita ylipäänsä on myymälässä saatavilla, miten merkeistä tiedotetaan, miten selkeä ja kuvaava merkki itsessään on ja mikä sen merkitys ylipäänsä kuluttajalle on. Kuluttajan tietämystä merkeistä kuvastaa se, miten hyvin hän tunnistaa niitä. Vaikka kuluttaja tietää, että jokin merkki on olemassa, hän ei välttämättä silti huomaa sitä myymälässä esimerkiksi siksi, että erilaisia tuotteita ja tuotemerkkejä on niin paljon. Kuluttaja joutuu tekemään päätöksiään suuren informaatiotulvan keskellä. (Thøgersen 2002, 80.)

Tosiasia on, että kuluttajat tunnistavat monia merkkejä, mutta he eivät silti tiedä niiden merkityksiä (comprehension). Thøgersenin (2002, 89–91) mukaan ekomerkillä varustetun tuotteen myyntiä on mahdollista nostaa merkittävästi, jos paitsi merkkien ja sertifikaattien niin myös ympäristöasioihin liittyvän muun terminologian tuntemusta pystytään lisäämään. Tutkimusten mukaan mitä paremmin merkit tunnistetaan, sitä parempi on myös niiden merkityssisällön tuntemus. Ymmärrettävää on myös, että mitä pidempään merkki on käytössä, sitä paremmin sen merkityssisältökin tunnetaan. Tutkimustulokset ovat myös osoittaneet, että luottamus merkkiin on vähäistä, mikäli merkin tuntemus on heikko. Kuluttaja käyttää merkkiä päätöksenteon apuna vain, jos hän luottaa sen merkkisisältöön. Ekomerkkien osalta on havaittu, että kolmannen osapuolen myöntämiin merkkeihin ja sen jakamaan tietoon luotetaan enemmän kuin tuotantoportaalle ja kaupan jakamaan tietoon. Toisaalta kuluttajilla on usein väärä käsitys siitä, kuka myöntää kolmannen osapuolen merkit. Tämä osaltaan vähentää luottamusta merkkeihin.

Kuluttajat suhtautuvat sinällään myönteisesti tuotemerkkeihin, jotka ovat informatiivisia. Ekomerkkien osalta on havaittu, että kuluttajien asenne (attitude) niitä kohtaan riippuu siitä, uskooko hän niiden avulla voitavansa edesauttaa jonkin ympäristöasioihin liittyvän päämäärän saavuttamista. Positiivinen asenne ekomerkkejä kohtaan on siten todennäköinen vain, jos kuluttajat osoittavat haluavansa ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita. Siitä, etsiikö kuluttaja ekomerkittyihin tuotteisiin liittyvää tietoa ja huomaako hän niitä koskevaa viestintää, voidaan päätellä, onko kuluttajalla aikomus ostaa kyseisiä tuotteita (intention and behavior). (Thøgersen 2002, 91.)

Kuluttajien sitoutumista ekomerkittyihin tuotteisiin on tutkittu melko vähän. Thøgersenin tutkimusten mukaan (2002, 92) kuluttajan uskomukset siitä, millaisia kyseiset tuotteet ovat ja mitä vaikutuksia niiden ostamisesta syntyy, riippuvat siitä, miten pitkä kokemus hänellä on kyseisistä tuotteista. Kokemuksilla on esimerkiksi suora positiivinen vaikutus siihen, että kuluttaja suhtautuu myönteisesti luomutuotteiden ostamiseen. Näyttää siltä, että mitä pidempään kuluttaja on ostanut luomumerkillä varustettuja tuotteita, sitä positiivisempi hänen asenteensa on kyseisten tuotteiden ostamiseen ja sitä vähemmän se perustuu ostamiseen liittyvien hyötyjen ja haittojen punnitsemiseen. Siten, kun kuluttaja on alkanut käyttää ekomerkillä varustettuja tuotteita, hän todennäköisesti toimii niin myös jatkossa. Lisäksi hän on myös valmis ostamaan yhä useamman tuoteryhmän tuotteita, joissa hän havaitsee kyseisiä merkkejä.

On lopulta vaikea tietää, mikä tarkalleen ottaen saa kuluttajan sitoutumaan tiettyyn brändiin. Kuluttaja voi toki oppia, että juuri kyseinen tuote tyydyttää hänen tarpeensa. Vielä vaikeampaa on kuitenkin tietää, mitä kyseiset tarpeet sitten lopulta ovat. Aina ne eivät välttämättä ole käytännöllisiä tarpeita vaan hyvin usein jotakin, johon liittyy vahva psykologinen ja tunneperäinen ulottuvuus. Yksi tällainen tarve, jonka monet kuluttajat haluavat tyydyttää, on yhteenkuuluvuudentunteen saavuttaminen. Brändi voi olla kuluttajalle väline, jonka avulla hän samastuu tiettyyn ryhmään. Brändin avulla hän voi välittää tämän viestin myös muille ihmisille. (Jansson-Boyd 2010, 143–144.)

Tulevaisuuden haasteita

Mitä asioita kuluttaja arvostaa tuotteessa? Millä perusteella hän tekee valintansa? Kysymyksiin ei ole selkeitä vastauksia, koska ei ole yhtä ainoaa kuluttajatyyppeä ja koska yksittäinen kuluttaja tekee vielä valintansa aina juuri

kyseisessä tilanteessa vaikuttavien tekijöiden perusteella. Kuluttajan omat arvot ja asenteet ohjaavat hänen käyttäytymistään, mutta niiden lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat hänen ratkaisuunsa. Vastuullisuus on kuitenkin asia, jonka vaikutus näkyy yhä useammin kuluttajan päätöksenteossa. Osaavatko yritykset toisaalta ottaa kuluttajat mukaan omien, vastuullisuusasiat huomioiden brändiensä kehittämiseen? Jotta tämä olisi mahdollista, yritysten toiminnan on oltava läpinäkyvää ja vilpitöntä. Vastuullisuuden pitää myös olla pysyvällä pohjalla, eli se ei saa tarkoittaa vain hetkellisiä toimia. Nämä asiat huomioimalla yritysten on mahdollista sitouttaa asiakkaikseen vaativiakin kuluttajia, joille vastuullisuuskysymykset ovat merkityksellisiä. (Trendwatching.com 2013.)

Kun kuluttaja arvostaa vastuullista toimintaa, hänen pitäisi helposti erottaa tuotteet, joissa kyseinen asia on huomioitu. Siksi tietoa vastuullisesta toiminnasta on lisättävä. Myös itse tuotteella ja pakkauksella on tällöin suuri merkitys. Tunnistaako kuluttaja vastuullisesta toiminnasta kertovat merkit? Entä mitä tuotepakkauksissa olevat merkit lopulta kertovat kuluttajille? Mistä kuluttaja esimerkiksi tietää ostavansa luomua tai reilusti tuotetun tuotteen ja mitä luomu tai reilu kauppa sitten lopulta merkitsee?

Tuotteissa on monia erilaisia merkkejä, joilla viestitään vastuullisuuteen liittyvien asioiden huomioimisesta toiminnassa. Miten hyvin kuluttaja tuntee kyseisiä merkkejä ja miten hän niitä tulkitsee? Merkkien voidaan sinällään sanoa olevan tarpeellisia niin kauan kuin tuotteissa on eroja sen suhteen, huomioidaanko niiden koko arvoketjussa vastuullisuusasiat vai ei. Merkit ovat tällöin opasteita, joiden avulla kuluttaja voi suunnistaa ostopäätöstä tehdessään. (Launonen 2010, 19.)

Miten luotettavaksi kuluttajat tietyn merkin kokevat, riippuu siitä, mitä kriteerejä sen myöntämisessä sovelletaan. Pelkkä raha ei saa ratkaista merkin saamista. On myös tärkeää, että merkin käyttöoikeuden arvioi puolueeton taho. Lisäksi tämä arvio pitää kohdistaa koko arvoketjuun. (Launonen 2010 19.)

LÄHTEET

Backett, T. 2003. What is a brand? Teoksessa Brands and Branding. Economist Books. London, GBR: Profile Books.

CCSPS 2010. Committee on Certification of Sustainable Products and Services; National Research Council. Certifiably Sustainable? : The Role of Third-Party Certification Systems : Report of a Workshop. Washington, DC, USA: National Academies Press.

Docherty, C. 2012. Branding Agricultural Commodities: The development case for adding value through branding. International Institute for Environment and Development / Sustainable Food Lab 2012.

Haapala, J. & Aavameri, L. 2008. Omatuntotalous. Helsinki: Talentum.

Heikkinen, S. 2012a. Hyvä bändi luo tunnesuhteen kuluttajaan. Discover 1/2012. Espoo: TNS Gallup Oy.

Heikkinen, S. 2012b. Vastuullisuus muuttuu menestystekijäksi. Discover 1/2012. Espoo: TNS Gallup Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. Maidenhead, GBR: McGraw-Hill Professional Publishing. Jokinen, L. & Kirveenummi, A. 2009. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuudenkuvia. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas (toim.) Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki 2009.

Joronen, S. 2009. Arvot vastuullisuuden merkityksellistäjänä arjen kulutustavoissa. Kulutustutkimus. Nyt 2/2009. Kulutustutkimuksen seura.

Kaptan, S. & Pandey, S. 2010. Brand Imitation. Mumbai, IND: Global Media.

Kotler, P. & Lee, N. 2008. Social Marketing. Influencing Behaviors for Good. Third Edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Lammi, M.; Mäkelä, J. & Timonen, P. 2008, ”Henkilökohtaisesti – siis ihmiskunnan kannalta”. Kulutuksen ristiriidat kuluttajanelistien puheessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2008. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Launonen, P. 2010. Keskiluokka muuttaa kuluttamisen. Ympäristömerkki, Vuosijulkaisu 2010. Helsinki: Suomen Standardisoimisliitto SFS ry, Ympäristömerkintä.

- Leipämaa-Leskinen, H. 2009, Ruoan kuluttamisen ristiriitaisuus. Kulutustutkimus. Nyt 1/2009. Kulutustutkimuksen seura.
- Leppälä, M. 2010. Eettisesti kestävä liiketoiminta peräänkuuluttaa avoimutta ja yhteistyötä. Mark info 5/2010. Helsinki: Mark Suomen Markkinointiliitto r.y.
- Micheletti, M. 2003. Political Virtue and Shopping : Individuals, Consumerism, and Collective Action. Gordonsville, VA, USA: Palgrave Macmillan.
- MTT 2012. Heikurinen, P.; Jalkanen, L.; Järvelä, K.; Järvinen, M.; Katajajuuri, J-M.; Koistinen, L.; Kotro, J.; Mäkelä, J.; Pesonen, H-L.; Riipi, I.; Ulvila, K-M. & Forsman-Hugg, S. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. Jokioinen: MTT.
- Mäkelä, J. & Niva, M. 2009. Muuttuva syöminen – yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. Kulutustutkimuskeskuksen vuosikirja 2009, Kulutuksen liikkeit. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Mäki, S. 2013. LOHAS on muhiva mahdollisuus. Ekonomi 1/2013. Helsinki: Alma 360.
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmää 138, 2012. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Poikolainen, K. 2008. Kannattaa tutustua kuluttajaan. Move On! 1-2008. Helsinki. Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus – Fintra.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour. A European Perspective. Fourth Edition. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, c2010.
- Sorsa, K. 2012. Systemisen muutoksen edistäjät ja esteet Suomessa. Turun Ruoka- ja Viinimessuilla 7.-9.10.2012 jaettu aineisto.
- Thompson, A. 2003. Brand Positioning and Brand Creation in Brands and Branding. London, GBR: Profile Books.
- Thøgersen, J. 2002. Promoting "Green" Consumer Behavior with Eco-Labels. Teoksessa Dietz T. & Stern P. (eds.) 2002. New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures. Washington, DC, USA: National Academies Press.
- Trendwatching.com 2010. "10 Crucial Consumer Trends for 2010". Viitattu 30.9.2013 <http://trendwatching.com/trends/10trends2010/>.

Trendwatching.com 2013. 10 Crucial Consumer Trends for 2013. How will YOU deliver on consumer expectations in the next 12 months? Viitattu 30.9.2013 <http://www.trendwatching.com/trends/10trends2013/>.

Tripod Research Oy 2012. Vastuullisia kuluttajia on jo yli miljoona. Viitattu 14.6.2012 <http://www.tripod.fi/fi/arkisto/91-lohas.html>.

Uimonen, S. 2009. Tasapainottelua tavaramaailmassa. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas (toim.) Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Willman-Iivarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris 1/2012. Viitattu 11.6.2013 <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>.

OSA 2

VASTUULLISUUSMERKKIEN VAIKUTUKSET EMPIIRISEN AINEISTON VALOSSA

Vastuullisuusmerkkien käyttö elintarvikkeissa on alkanut ensimmäisenä laajamittaisimmin kahvituotteissa. Vastuullisuusmerkkejä on kahvisektorilla käytössä jo kaikkiaan viisi. Neljässä niistä käytetään myös vastuullisuudesta viestittävää logoa.

Kahviraportin jälkeen ovat vuorossa kaksi luomumerkkien käyttöön ja sopimustoimintaan liittyvää raporttia. Luomumerkki on yksi vanhimmista vastuullisuusmerkeistä. Luomumerkkien vaikuttavuus on nähtävissä muun muassa siinä, että luomusääntely on siirtynyt vapaaehtoisesta sääntelystä viralliseen sääntelyyn, eli luomutuotannon kriteereistä säädetään myös kansallisessa ja Euroopan unionin lainsäädännössä. Vapaaehtoiset luomumerkit ja niin sanotut viralliset luomumerkit elävät rinnakkaiselo.

Luomuraporteista ensimmäisessä tarkastellaan luomumerkkien roolia kuluttajamarkkinoinnissa ja ostopäätöksenteossa. Tarkastelussa on mukana myös lähiruokateema, joka on nouseva trendi Suomessa. Lähiruualla ei ole vielä omaa vastuullisuusmerkkiään. Toisessa luomua koskevassa raportissa tarkastelu kohdistuu yritysten väliseen kaupankäyntiin ja sopimustoimintaan sekä luomujärjestelmän virallisvalvontaan. Niin virallisten kuin epävirallistenkin vastuullisuusmerkkien käytössä korostuu sääntöjen noudattamisen valvonnan merkitys. Ostajan tulee olla varma siitä, että luomumerkillä tuotettu elintarvike täyttää sille asetetut kriteerit. Molemmat osa-alueet ovat yhtä tärkeitä arvoketjun toiminnan kannalta.

Kahden perinteisen vastuullisuusmerkin tarkastelun jälkeen edetään kala-alan vastuullisuusmerkkeihin. MSC-merkki on tunnetuin kala-alan merkki Suomessa, mutta se ei ole suinkaan ainoa. Kala-alalla vastuullisuusmerkkien käyttö on kehityskaarensa alkuvaiheessa samoin kuin pikaruokaketjuissa.

Viimeisessä raportissa tarkastellaan kahdessa suurimmassa pikaruokaketjussa käytettäviä vastuullisuusmerkkejä ja sertifiointijärjestelmiä. Tärkeä erityispiirre raportissa on se, että siinä esitellään myös McDonalds'in yrityskohtaisia sertifiointijärjestelmiä. Muut raportissa esitellyt järjestelmät ovat kollektiivisesti laadittuja.

KAHVIN EETTISTEN MERKKIEN JA YMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Tuija Santalahti & Maija Nolvi

JOHDANTO

Tässä artikkelissa tarkastellaan kahvin eettisten ja ympäristömerkkien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Vastuullisuusmerkkien lisäksi kahvien kulutuksessa on tapahtunut muitakin muutoksia. Tunnettujen suurten kahvipaahtimoiden rinnalle on tullut pienpaahtimotoimintaa. Tämä lisää kuluttajan vaihtoehtoja. Paahdettua kahvia voi ostaa kauppaketjujen myymälöiden lisäksi myös erikoismyymälöistä ja nettikaupoista.

Paahtimot ovat joutuneet uusien haasteiden eteen kuluttajien tutustuessa erilaisiin kahveihin ja kahvien tuotantomenetelmiin. Paahtimot pyrkivät hankimaan raaka-aineet vastuullisesti toimivilta tiloilta. Tärkeä raaka-aineiden valintaan vaikuttava tekijä on myös se, minkä makuista kahvia lajikkeista saadaan, sillä suomalaisten kuluttajien makutottumukset muuttuvat hitaasti. Oy Gustav Paulig Ab:n (2013) mukaan suosituin kahvimerkki Suomessa on edelleen Juhla Mokka.

Paahtimot pyrkivät lisäämään kuluttajien tietoa raaka-aineiden tuottajien eettisistä tai ympäristöarvoista käyttämällä pakkauksissa erilaisia tuotantotavoista kertovia merkkejä. Niitä ovat ottaneet käyttöön erityisesti isot paahtimot. Pienpaahtimot tuovat esille myös vastuullisuuden toiminnassaan. Vähittäiskauppaketjujen omista merkeistä erityisesti Keskon Pirkka kahveilla on Reilun kaupan, UTZ-sertifioinnin tai Luomun merkkejä.

KAHVIN MARKKINAT SUOMESSA

Markkinat yleisesti

Suomalaiset ovat kahvin suurkuluttajia. Vuonna 2011 Suomessa kulutettiin kahvia lähes 10 kiloa/henkilö. Kahvia tuodaan sekä paahdettuna että raakakahvina. Paahdetusta kahvista suurin osa tuodaan Hollannista, raakakahvin tuontimaita ovat mm. Brasilia, Kolumbia, Nicaragua, Guatemala ja Kenia (Paahtimoyhdistys 2012a). Kahvin osuus teollisten elintarvikkeiden euromääräisestä kokonaistuonnista oli 1,1 % vuonna 2011. (Elintarviketeollisuusliitto ry 2012a).

Suomessa toimivista kahvipaahtimoista suurimpia ovat Oy Gustav Paulig Ab (myöhemmin Paulig Oy), Meira Oy ja Suomen Nestlé Oy. Niiden lisäksi maassa toimii kymmenkunta pienpaahtimoa. Erikoiskahvien tulo kahviloihin ja nettikaupan yleistyminen ovat muuttaneet suomalaisten kahvikulttuuria ja edistäneet pienpaahtimoiden markkinoille tuloa.

Eniten suomalaiset juovat vaaleapaahdoista kahvia, joista suosituin on Paulig Oy:n valmistama Juhla Mokka -kahvi (Paulig Oy 2012a). Suositaan ovat lisänneet myös espressopohjaiset juomat, tummapaahdoiset ja vastuullisuusmerkityt kahvit. Pauligin toimitusjohtajan Elisa Markulan mukaan Suomessa vastuumerkityn kahvin osuus on noin 4–6 prosenttia (Ruokatieto 2012a). Kauppaketjuista Kesko pyrkii kasvattamaan vastuullisuusmerkittyjen kahvien menekkiä siten, että kuluttaja voi helposti jäljittää UTZ-merkityn tuotteen Pirkka-sivuston avulla. Kirjoittamalla kahvipaketin parasta ennen päiväyksen Pirkka-sivuston tuoteosiossa olevan kahvipaketin kohdalle, sivu avautuu UTZ-Certified-sivustolle, josta löytyy lista kaikista niistä viljelijöistä, jotka ovat tuottaneet kahvia kyseiseen kahvierään. Listalla mainituista viljelijöistä löytyy lisätietoa UTZ-Certified-sivustolta. Siellä kerrotaan muun muassa viljelijöiden viljelytavoista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Kesko 2012.)

Paahdettu kahvi on myös vientituote, jota vietiin Suomesta vuonna 2011 yhteensä 8,7 miljoonaa kiloa. Tärkeimmät vientimaat olivat Viro ja Venäjä. Kahvin osuus teollisten elintarvikkeiden euromääräisestä viennistä oli 3,1 % vuonna 2011 (Elintarviketeollisuusliitto ry 2012a).

Kahvin arvoketju

Arvoketjulla kuvataan raakakahvin tuottamiseen ja jalostamiseen liittyviä organisaatioita, joiden avulla kahvi jalostuu paahtimoiden kautta tuotteeksi kauppaan ja kuluttajalle. Jokaisen arvoketjuun osallistuvan organisaation on tarkoitus nostaa tuotteen arvoa kuluttajalle. Kuviossa 1 on esitetty kahvin arvoketju.



KUVIO 1. *Kahvin arvoketju.*

Suomalaiset paahtimot ostavat raakakahvinsa suoraan alkuperämaista vientiyrityksiltä tai kahviin erikoistuneilta kauppahuoneilta. Joissakin tapauksissa viejää edustaa agentti, jolla on toimipiste Euroopassa.

Suomalainen kahvin juoja on hyvin tarkka kahvin laadusta ja mausta. Suurimmilla paahtimoilla onkin omat laboratoriot, joissa kahvien näytteitä tutkitaan ja laatua arvioidaan ulkonäön, kosteuden ja papujen kokojakaumien mukaan ennen kuin tuottajalle annetaan lupa kahvin lähettämiseen laivalla tilaajalle. Kun kyseinen erä on saapunut paahtimoon, se tutkitaan tarkkaan sen varmistamiseksi, että kahvierä laadullisesti vastaa tilattua ja tämän jälkeen erä siirretään tuotantoon. (Paahtimoyhdistys 2012b.)

Kahvipaahtimot

Jotta saataisiin suomalaiseen makuun sopivaa kahvia, eri kahvilajien sekoitussuhteita muutetaan ja vaihdellaan. Näin saadaan kuluttajalle tuote, jonka maku vastaa hänen odotuksiaan ja jonka maku pysyy samana vuodesta toiseen. (Paahtimoyhdistys 2012c.)

Suurimpia Suomessa toimivia kahvipaahtimoita ovat Oy Gustav Paulig Ab ja Meira Oy. Niissä valmistettujen kahvien pääasiallisina kuluttajille suunnattuina jakelukanavina käytetään isoja tukkuliikkeitä, kuten Keskoa, SOK:ta ja Suomen Lähikauppa Oy:tä. Kahvipaahtimoiden lisäksi Suomen Nestle Oy tuo Suomeen kahvituotteita, joiden jakelusta vastaavat tukkuliikkeet.

Oy Gustav Paulig Ab

Oy Gustav Paulig on perustettu vuonna 1876. Sen toimialaan kuuluvat sekä kahvin tuotanto että kahvi- ja kaakaajuomatuotteiden myynti. Paahtimotoinnin yritys aloitti vuonna 1904. Suomen lisäksi Paulig toimii myös Baltiassa ja Venäjällä.

Suomessa Pauligin tuotemerkkejä ovat perinteiset Juhla Mokka, Presidentti ja Brazil sekä vastuullisuussertifioitu Paulig Mundo. Tuoteperheeseen kuuluvat myös Paulig espressot, Paulig Parisien sekä alkuperämaakahvit Paulig Kenya, Paulig Colombia luomu ja Paulig Papua New Guinea.

Pauligin valmistamista kahveista Brazil, Paulig Kenya ja Paulig Espresso Originale ovat UTZ-sertifioituja. Paulig-alkuperämaakahvien sarjaan kuuluvista kahveista Paulig Mexico on sekä Reilun kaupan että Luomu-tuote. Paulig Colombia ja Paulig Mundo paahdetaan luonnonmukaisesti viljellyistä Reilun kaupan luomukahvipavuista.

Paulig myy tuotteitaan sekä kaupan tukkuportaalle että suoraan toimisto- ja hotelli-ravintola-catering (Horeca) -sektorille. (Paulig Oy 2012b.)

Meira Oy

SOK perusti kahvipaahtimon vuonna 1914 ja vuonna 1988 SOK:n ja EKA:n omistamien kahvipaahtimoiden ja maustetehtaiden toiminta yhdistettiin, jolloin syntyi Meira Oy. Meira Oy on osa italialaista Massimo Zanetti Beverage-konsernia, joka on Euroopan suurimpia kahvialan yrityksiä. Meiran tunnetuimmat kahvimerkit Suomen markkinoilla ovat Kulta Katriina, Saludo, Cafe HIENO ja Reilu kahvi, jonka Meira toi markkinoille jo vuonna 1999. Luonnonmukaisesti viljellystä kahvista Meiran valikoimiin kuuluu Café Original. Meiralla on myös Segafredo-sarjan espresso kahvia. Myös Meira Oy myy kahvinsa vähittäiskauppa- ja Horeca-sektorille. (Meira Oy 2012.)

Suomen Nestlé Oy

Nestlé aloitti toimintansa Suomessa vuonna 1973. Suomen Nestlé oli tuolloin puhtaasti maahantuontiyritys. Sen ensimmäisiä maahantuotettuja tuotteita olivat kahvi, tee, kaakao ja liemikuutiot. Suomen Nestlé Oy on myöhemmin yritysostojen kautta aloittanut tuotantoa muilla elintarvikealoilla Suomessa, mutta kahvipaahtimot toimivat ulkomailla monissa eri maissa. (Suomen Nestlé Oy 2012a.)

Nestle Oy:n kahvit ovat kaikki niin sanottuja pikakahveja, mikä tarkoittaa sitä, että ne on valmistettu tiivistemuotoon. Kahvit ovat rakenteeltaan murumaisia ja niiden käyttö poikkeaa jauhemaisen kahvin käytöstä siinä, että kahvimurut liukenevat kahviuomaksi, kun niihin lisätään vettä. Vuonna 2012 Nestle toi myös Nespresso annoskavvikapselit ja kahvinvalmistukseen tarvittavat koneet Suomen kuluttajamarkkinoille. Vaikka yritys ei ole ottanut käyttöön eettisiä- tai ympäristömerkkejä kahvituotteissaan, kertoo Nestle Oy internetsivustollaan pyrkivänsä vastuulliseen toimintaan kaikilla toiminta-alueillaan. (Suomen Nestle Oy 2012b.)

Vähittäiskaupat

Suurten kahvipaahdimoiden kahveja Suomessa myyvät kaikki isot kauppaketjut (SOK, KESKO, Lidl, Suomen Lähikauppa Oy). Meira Oy:n Kulta Katriina ja Saludo ovat Juhla Mokan jälkeen suosituimpia kahvimerkkejä (Meira Oy 2012). Kaupan merkit saavuttivat vuonna 2011 merkittävän osuuden suomalaisten kahvin kulutuksesta. Tutkimusyhtiö Nielsenin mukaan niiden osuus oli vielä tammikuussa 2011 noin 15 prosenttia, mutta markkina-osuus nousi kyseisen vuoden aikana 29 prosenttiin (Talouselämä 2012). Tällä hetkellä sekä S-ryhmän Rainbow että K-ryhmän Pirkka kahvit ovat Pauligin valmistamia. Pirkka-kahveilla on käytössä Reilun Kaupan merkki sekä UTZ- ja Luomu-merkit.

Pienpaahdimot

Pienpaahdimoissa paahdettu kahvi on yleensä erikoiskahvia. Pienpaahdimoissa valmistettavat ja myytävät kahvit eivät haasta suomalaisten perinteisiä suosikkikahveja, vaan ne kilpailevat suurien paahdimoiden erikoiskahvien kanssa.

Suomen Erikoiskahviyhdistys ry:n (2012) määritelmän mukaan erikoiskahvi on ammattitaidolla valmistettu kahvipohjainen juoma, joka erottuu normaalisti tarjolla olevista kahviuomista yksilöllisyydellään, laadukkuudellaan, ominaistuuksullaan ja persoonallisuudellaan. Erikoiskahvi on valmistettu korkealaatuisista pavuista, jotka on kasvatettu määritellyllä alueella. Erikoiskahvi on laadukkaasti paahdettu, varastoitu ja valmistettu ja sen maku on erityisen hyvä. (Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012.)

Pienpaahtimot ostavat raakakahvin yleensä tuottajien osuuskunnilta kauppahuoneiden tai agenttien välityksellä. Valmis kahvi myydään joko paahtimon yhteydessä olevasta myymälästä, erikoismyymälöistä tai nettikaupan kautta. Pienpaahtimon arvoketju on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Pienpaahtimoiden arvoketju.

Suomessa toimivista pienpaahtimoista MokkaMestari Oy, Roberts Coffee ja Andesa Cafeteria käyttävät kahvipaketeissaan joko eettisiä tai ympäristömerkkejä. Kaffa Roastery Oy, Kaffiino Oy, Caffi ja Kahvila Valo tuovat esille markkinoinnissaan, että kahvi on tuotettu sekä ympäristö että työntekijöiden olosuhteet huomioon ottaen, mutta eivät käytä vastuullisuusmerkkejä pakkauksissaan. Porvoon paahtimon, Helsingin kahvipaahtimon tai Turun kahvipaahtimon markkinoinnissa vastuullisuusteema ei ole esillä.

Paahdetun kahvin kuluttajat Suomessa

Valinnan vapaus kuluttamisessa tuo mukanaan myös vastuun ottamisen. Kuluttaja on nykyään kulutusasenteeltaan entistä vastuullisempi ja hänellä on myös mahdollisuus kuluttaa aiempaa enemmän. Aina ei ostopäätöksessä yksilötasolla kuitenkaan ole mahdollista ottaa huomioon esimerkiksi ympäristötekijöitä. Kaikilla ei ole varaa maksaa ylimääräistä siitä, että tuotteen tuotannossa on otettu ympäristötekijät huomioon. Vastuullista kuluttamista on myös se, että kuluttaja ottaa valinnoissaan huomioon sen, onko tuote tuotettu eettisesti oikein. Eettisiin valintapäätöksiin liittyvät vaatimukset tuotannon sosiaalisista, kulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista. (Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat myös hänen motiivinsa ja asenteensa. Motiivina voi olla esimerkiksi ostoksilla käymisestä saatu sosiaalinen vuorovaikutus tai virkistäytyminen. Asenteet taas kertovat siitä, miten kuluttaja suhtautuu ympäröivään maailmaan. (Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009.)

Erikoiskahvivalikoimien laajentuminen ja niiden saatavuuden parantuminen ovat omalta osaltaan vaikuttaneet kahvin kulutukseen. Vaikka kahvin hinta on viime vuosina noussut huomattavasti, niin kulutus ei ole vähentynyt. Ruokatietoyhdistyksen (2012) internetsivuston mukaan, vuonna 2010 kahvi maksoi 6,12 €/kg ja vuonna 2011 jo 8,50 €/kg. Varsinkin nuorison ja kaupunkilaisten keskuudessa trendikkäistä erikoiskahviloista on tullut suosittuja tapaamis- ja ajanvietepaikkoja.

Paahtimoyhdistyksen mukaan kahvin kulutus noin 50 000 tonnia eli henkeä kohden oli 9,7 kiloa vuonna 2011. Kahvin kulutus on pysynyt yhtä suurena jo vuosien ajan. Suomalainen juo kahvia 4–5 kupillista päivässä. (Paahtimoyhdistys 2012e).

KAHVIN EETTISET MERKIT JA YMPÄRISTÖMERKIT

Tiedotusvälineissä käytävä keskustelu ilmastonmuutoksesta ja vastuullisesta tuotannosta on vaikuttanut myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat haluavat omilla ostopäätöksillään vaikuttaa siihen, että tuottajat ottavat tuotannossa huomioon sekä eettiset merkit että ympäristötekijät. Yritys, joka toimii vastuullisesti, voi saada tuotteisiinsa käyttöön eettisen merkin tai ympäristömerkin. Yrityksen vastuullinen toiminta on yrityksen liiketoimintaa tukevaa, omachtoista toimintaa. Sillä tarkoitetaan sitä, että se pyrkii päätöksenteossaan ottamaan huomioon liiketoiminnan kannattavuuden, ympäristön säästämisen ja henkilökunnan hyvinvoinnin ja osaamisen kehittämisen ja näin tukemaan kestävästä kehityksen toteutumista. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2012.) Suomessa ensimmäiset merkit otettiin käyttöön 1990-luvulla.

Ympäristömerkkejä on monia erilaisia. Ne jaotellaan virallisiin ja muihin ympäristömerkkeihin. Virallisten ympäristömerkkien kriteerit laaditaan asiantuntijaryhmässä, joka arvioi tuotteen ympäristövaikutuksia sen valmistuksessa, jakelussa, käytössä ja poistovaiheessa. Ympäristövaikutuksissa huomioidaan muun muassa luonnonvarojen käyttö, energian kulutus, haitalliset päästöt, jätteet ja mahdollisuus hyötykäyttöön. Virallinen ympäristömerkki ei saa heikentää tuotteen laatua. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin kolmen vuoden välein. Virallisia ympäristömerkkejä ovat Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki, Euroopan ympäristömerkki, Kukkamerkki ja Energiamerkki. (Ympäristöministeriö 2012.) Kahveissa käytettyjä ympäristömerkkejä ovat EU:n luomumerkki ja luomumerkki. Niitä käyttämällä tuottaja ker-

too siitä, että tuote on tuotettu ympäristö huomioon ottavalla tavalla. EU:n luomumerkin ja Luomumerkin (”Aurinko”) ero on siinä, että EU:n luomumerkin käyttö on pakollista kaikissa EU:n alueella valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, kun taas luomumerkki on vapaaehtoinen ja se kertoo tuotteen olevan suomalaisten viranomaisten valvonnassa.

Ympäristömerkkien lisäksi kahvin tuottajilla on käytössä eettisiä merkkejä. Sekä ympäristö- että eettiset merkit kertovat itsesääntelystä, jolla tarkoitetaan kahvin arvoketjuun osallistuvien organisaatioiden yhdessä vapaaehtoisesti soveltujen, toimintaan liittyvien sääntöjen ja ohjeiden noudattamisesta. Itsesääntelyn avulla pyritään myös toiminnan tai laadun jatkuvaan parantamiseen joko ennakoimalla keskeisten sidosryhmien muuttuvia tarpeita tai reagoimalla niihin. Varsinkin asiakkaiden odotukset siitä, että tuotteet ovat vastuullisesti tuotettuja, on saanut yritykset luomaan erilaisia itsesääntelyjärjestelmiä. Lisäksi kaupan kansainvälistyminen on aiheuttanut sen, että yritykset ovat ottaneet käyttöön järjestelmiä, joiden avulla tuotannon valvonta on mahdollista pitkiäkin matkojen päästä. (Sorsa 2010.)

Eettiset merkit

Eettisistä merkeistä ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta kyseisten merkkien avulla yritykset pyrkivät esittämään tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu. Eettisten merkkien kohdalla tämä tarkoittaa erityisesti yrityksen vapaaehtoisesti käyttöön ottamia sosiaalisia toimia, joilla parannetaan henkilöstön osaamista, koulutusta ja olosuhteisiin panostamista.



KUVA 1. *Reilu kauppa -merkki.*

Eettisistä merkeistä tunnetuin on Reilun kaupan merkki. Sen avulla osoitetaan, että kahvi on tuotettu siten, että pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asema kansainvälisessä kaupankäynnissä otetaan entistä paremmin huomioon. Tämä tarkoittaa sitä, että maksamalla tuottajille niin sanotun ta-

kuuhinnan avulla, heidän elinolosuhteitaan voidaan parantaa ja köyhyyttä vähentää. Reilun kaupan kriteereissä otetaan huomioon työntekijöiden oikeudet, työolot ja ympäristö. Viljelijät ja työntekijät osallistuvat myös järjestelmää koskevaan päätöksentekoon. Reilun kaupan merkki mielletään myös ympäristömerkiksi, sillä sen myöntämisessä otetaan huomioon myös ekologiset olosuhteet ja näin huolehditaan myös kestävästä kehityksestä.

Reilun kaupan kahvia on myyty Suomessa vuodesta 1999 lähtien. Reilun kaupan kahvia tulee Suomeen ainakin Hondurasista, Guatemalasta, Perusta, Tansaniasta, Kolumbiasta, Etiopiasta, Meksikosta, El Salvadorista, Nicaraguasta, Boliviasta, Ecuadorista, Costa Ricasta, Ruandasta, Papua-Uudesta-Guineasta, Brasiliasta ja Indonesiasta. Vuonna 2011 Reilun kaupan kahvia myytiin Suomessa noin 600 tonnia. Reilun kaupan kahveja on tarjolla moneen makuun, reiluja suodatinkahvejakin on saatavilla jo yli 130 erilaisessa paukkauksessa. Reilun kaupan kahvin myynti on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun. Vuonna 2011 kahvin myynti kasvoi yli 11 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2013.)



KUVA 2. *UTZ-merkki.*

UTZ-merkki on kahvin viljelyn laatu- ja ympäristömerkki. Saadakseen UTZ-Certified sertifiointin kahvin tuottajan pitää noudattaa ohjeistuksia, joiden mukaiset viljelymenetelmät parantavat kahvisadon laatua ja nostavat tilojen tuottavuutta. Näin saatu suurempi ja laadukkaampi sato yhdessä sertifioiduista kahvipavuista maksetun lisäkorvauksen kanssa nostaa viljelijöiden saamia tuloja. UTZ-Certified sertifiointissa on kyse ammattimaisesta kahvinviljelystä ja jäljitettävyydestä (Sorsa 2009).

Sertifiointia ei ole helppo saada ja sertifikaatin mukaista toimintaa valvotaan riippumattoman kolmannen osapuolen toimesta (UTZ-Certified). Sertifiointi kuitenkin takaa, että kahvitiloilla työskentelevillä ja heidän perheillään on mm. kelvolliset asuinolot, puhdas juomavesi, terveyspalvelut ja lapsilla mahdollisuus käydä koulua.

Ympäristömerkit

Ympäristömerkit, jotka voivat olla joko virallisia tai epävirallisia ympäristömerkkejä, auttavat kuluttajia valitsemaan tuotteet, joiden tuotannossa pyritään säästämään ympäristöä. Kahveissa käytettävät ympäristömerkit ovat luomumerkkejä, jotka kertovat siitä, että tuote on tuotettu luonnonmukaisesti, jolloin viljelyssä käytettävien torjunta-aineiden ja lannoitteiden määrä on rajoitettu.



KUVA 3. *Luomu – valvottua tuotantoa -merkki.*

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki eli ns. Aurinkomerkki noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuote voi olla kotimainen tai ulkomainen ja se myönnetään, jos 95 % tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti. Merkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto, joka valvoo, että viljelyssä on noudatettu EU:n luomusasetusta (Ympäristöministeriö 2012).



KUVA 4. *EU:n luomumerkki.*

EU:n luomumerkillä on samat kriteerit kuin Luomu-merkillä ja myös se tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta. EU:n luomutunnuksen, Eurolehden, käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Muissa luomutuotteissa ja EU:n

ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. Sekä luomutuotteiden viljelijöiden että jalostajien tulee jatkuvasti noudattaa EU-sääntöjä. He ovat myös EU:n valvontaelinten ja viranomaisten tarkastusten kohteena, jolla varmistetaan sääntöjen noudattaminen. (Ympäristöministeriö 2012; Euroopan komissio 2012.)

Pro Luomu ry:n 1.6.2012 julkaistun tiedotteen mukaan 23 % suomalaisista kuluttajista ostaa luomutuotteita viikoittain. Luku perustuu Pro Luomu ry:n yhdessä Kuulo Oy:n suunnitteleman ja TSN Gallupin toteuttaman Luomubarometri 2010:n seurantatutkimukseen. Tämän tutkimuksen mukaan kiinnostus luomutuotteita kohtaan on edelleen nousussa. Saman tutkimuksen mukaan yhdenkään luomutuotteen markkinaosuus Suomessa ei ylitä 10 %:a ja eniten kuluttajat aikovat lisätä luomukasvisten ostoa. (Pro Luomu ry 2013.)

Kahvialalla on käytössä useampia sertifikaattijärjestelmiä kuin muilla hyödykkeillä. Lukuisat sertifikaatit hämmentävät kuluttajia. Kuluttaja haluaisi olla varma siitä, vähentääkö hänen maksamansa lisähinta köyhyyttä tai auttaako se ympäristönsuojelussa. Yksi suurimmista haasteista on sertifiointijärjestelmien läpinäkyvyys, joka edellyttää parempaa raportointia ja mitattavia, vertailtavia tuloksia. Vastuullisesti tuotetun kahvin suosion jatkuminen vaatii sitä, että pystytään osoittamaan, mikä järjestelmä toimii ja mikä ei. Laatuun panostaminen ja tuotannon jatkuvuuden takaaminen ovat viljelijälle paras tapa suojautua globaalien markkinoiden heilahteluja vastaan, oli tilan kahvi sertifioitua tai ei. (Kepa ry 2012.)

Eettisiin ja ympäristömerkkeihin kohdistuvat odotukset ja tulevaisuuden näkymät

Monet eettisiä ja ympäristöasioita seuraavat kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan siihen, että yritykset kantaisivat taloudellisen toimintansa lisäksi vastuun myös yhteiskunnallisesti tärkeistä arvoista. Julkaisemalla artikkeleita yritysten toiminnan vastuullisuudesta ja osallistumalla keskusteluihin eettisistä ja ympäristöarvoista, ne pyrkivät tuomaan tietoa kuluttajille. Eettiset merkit ja ympäristömerkit ovat yksi tapa näiden tietojen viestimiseen. Merkit luovat kuluttajalle yleensä mielikuvan myös laadukkaasta, turvallisesta ja arvokkaasta tuotteesta.

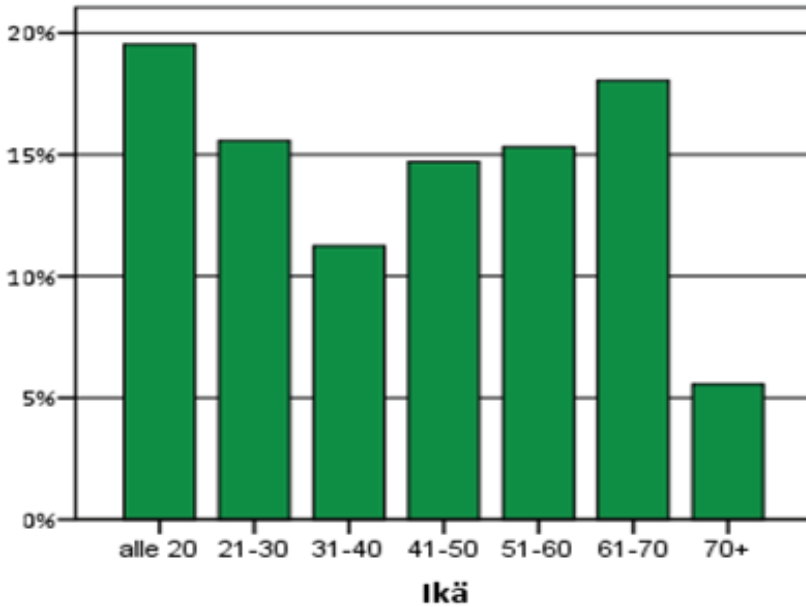
Itsesääntelystä ja vastuullisesta toiminnasta on tullut yrityksille tärkeä kilpailuetu. Vaikka itsesääntelyn käyttöönotto saattaa aluksi luoda yritykselle ylimääräisiä kustannuksia, niin siitä saatavat hyödyt kattavat kustannukset pitkällä aikavälillä. Itsesääntelyn avulla yritys voi erottautua kilpailijoista, tehostaa tuotantoaan ja huomioida eettisen ja ympäristövastuun toiminnassaan. (Sorsa 2009). Myös yhteiskunnalliset säännökset ja kansainväliset sopimukset edellyttävät yrityksiltä vastuullista toimintaa. Kataisen hallituksen ohjelmassa on asetettu tavoitteeksi vuosille 2011–2015, että suomalaiset yritykset toimivat yritysvastuuasioissa edelläkävijöinä. Kansainvälisissä yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa suomalaisia yrityksiä ohjaavat myös OECD:n toimintaohjeet ja ILO:n julistukset, joihin Suomi valtiona on sitoutunut. Ohjeistusten noudattaminen yrityksissä on vapaaehtoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

TUTKIMUS

Turun Ruokamessuilla 5.–7.10.2012 tehtiin TPR Inno -projektin osastolla kaksi kyselyä: ”Miten ostatte ruokanne” ja ”Lähiruoka ja vastuullisuus”. Kyselyjen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat ruoan ostopäätöksiin. ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyssä keskityttiin lihan, kalan, sokerin ja kahvin ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen. ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyssä tutkittiin elintarvikkeiden eri ympäristömerkkien tunnettuutta ja ympäristö- ja eettisten arvojen vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin.

Messukävijät osallistuivat kyselyihin aktiivisesti, ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn vastasi 809 henkilöä ja ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyyn 432 henkilöä.

Kumpaankin kyselyyn vastaajien ikäjakauma oli tasainen. Vastaajissa oli mukana eri ikäryhmiä alle 20-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin asti (kuvio 3). Naisia vastaajista oli enemmistö eli lähes 80 %.

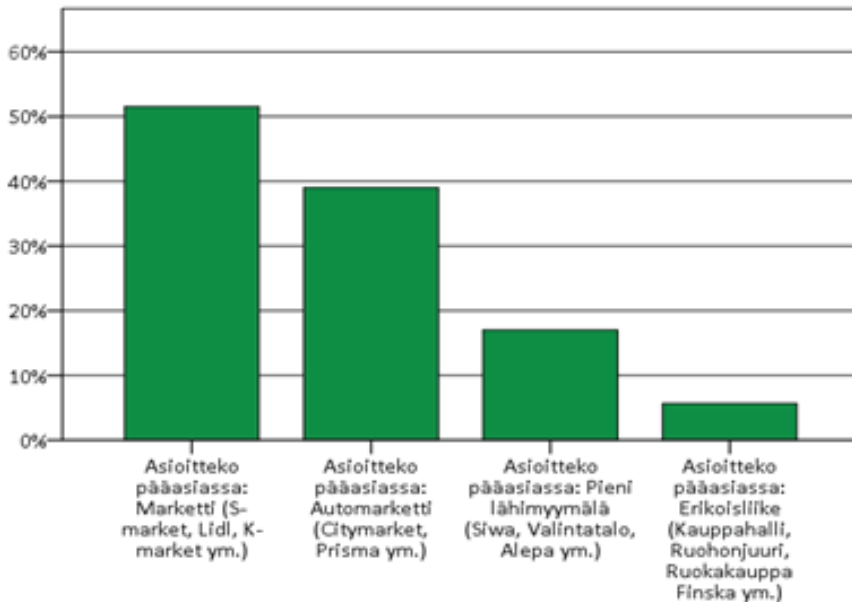


KUVIO 3. *Lähiaruoka ja vastuullisuus -kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.*

Alle 20-vuotiaiden vastaajien osuus on suuri, koska ensimmäisenä messupäivänä Turun messukeskus Oy:ltä saatujen tietojen mukaan messuilla kävi monta koululaisryhmää. Miten ostate ruokanne -kyselyyn (N=432) vastanneista neljännes oli 60 vuotta täyttäneitä.

Miten ostate ruokanne -kyselyssä selvitettiin myös sitä, juodaanko vastaajien taloudessa kahvia. Vastanneista lähes 90 % ilmoitti, että heidän taloudessaan juodaan kahvia.

Miten ostate ruokanne -kyselyssä pyydettiin vastaajia valitsemaan myös pääasiallisin ruokaostojen ostospaikka. Suurin osa vastanneista kertoi tekevänsä ruokaostokset joko marketeista tai automarketeista (kuviokuva 4). Marketit ja automarketit ovat myös suurimpien paahdimoiden yleisimpiä tuotteiden jakelukanavia. Tämän vuoksi kahviin liittyvät kyselyn tulokset koskevat suurimmaksi osaksi suurimpien paahdimoiden tuotteita.



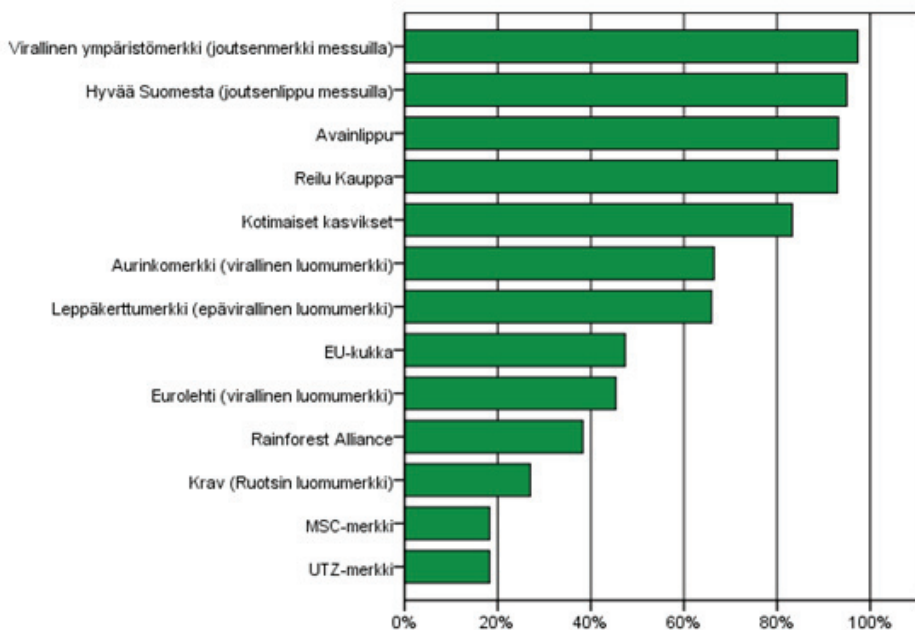
KUVIO 4. *Ruokaostosten pääasiallisin ostopaikka.*

Eettisten- ja ympäristömerkkien tunnettuus

Nykyajan kuluttaja on entistä ympäristötietoisempi ja vastuullisesta tuotannosta on saatavilla paljon tietoa. Kuluttajia kuitenkin hämmentävät monet erilaiset vastuullisesta tuotannosta kertovat merkit. Vaikka jokin merkki onkin kuluttajalle tuttu, niin merkin sisältämä viesti jää usein epäselväksi. Elin-
tarvikkeiden laatu ja vastuullisuuden huomioon ottaminen tuotannossa ovat kuitenkin kuluttajille merkittäviä asioita.

Osa ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyn kysymyksistä käsittelee eri tuotemerkkien tunnettuutta ja niiden vaikutusta ostopäätökseen. Kolme kysymystä käsittelee pelkästään kahvia ja sen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Kuviossa 5 tarkastellaan erilaisista tuotantotavoista kertovien merkkien tunnettuutta ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyn tulosten valossa. Kyselylomakkeella ei ollut näkyvillä merkkejä, vaan ne mainittiin ainoastaan nimellä. Vastaajaa pyydettiin merkitsemään mitkä taulukossa olevista merkeistä hän tuntee. Vastausten mukaan kuluttajat tunsivat parhaiten kotimaisesta tuotannosta kertovat merkit ja Reilun Kaupan merkin.



KUVIO 5. Eettisten merkkien ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Miten ostate ruokanne” -kyselyssä.







”Lähiaruoka ja vastuullisuus” -kyselyssä merkkien tunnettuutta kysyttiin siten, että lomakkeeseen oli painettu myös kuvat merkeistä (taulukko 1). Samalla selvitettiin vastaajien mielipiteitä merkeistä, merkkien sisällön tuntemusta ja sitä, ovatko he ostaneet hiljattain elintarvikkeita, joissa oli jokin merkeistä. Tunnetuin ja luotetuin merkki on Joutsenlippu, joka kertoo kotimaisesta tuotannosta. Merkin tunnisti yli 90 % vastaajista, Joutsenlipulla varustetun tuotteen oli hiljattain ostanut lähes 80 % vastaajista ja siihen luottaa 77 % vastaajista.

Myös Pohjoismainen ympäristömerkki tunnetaan ja siihen luotetaan. Vastaajista 88 % tunsi merkin. Hiljattain ympäristömerkityn tuotteen on ostanut 58 % vastaajista ja siihen luottaa 65 % vastaajista.

Seuraavaksi tunnetuin merkki oli Reilun kaupan -merkki, jonka tunsi lähes 80 % vastaajista. Reilun kaupan tuotteita on ostanut 49 % vastaajista ja sen antamaan informaatioon luotti 52 % vastaajista. Tuntemattomampia merkkejä olivat EU:n luomumerkki, jonka ilme muuttui 1.7.2010, sekä UTZ ja MSC-merkit. EU:n luomumerkin tunsi 36 % vastaajista, UTZ-merkin 11 %

ja MSC-merkin 15 % vastaajista. Vastaajien mukaan tuntemattomimmista merkeistä ei ole saanut helposti tietoa. Toisaalta, jos ne tunnettaisiin paremmin, niin vastaajista yli 50 % oli sitä mieltä, että tunnettuus ohjaisi heitä nykyistä enemmän ostamaan UTZ- ja MSC-merkittyjä tuotteita. Myös EU:n luomumerkillä varustettuja elintarvikkeita ostaisi nykyistä enemmän 41 % vastaajista, jos he tuntisivat merkin sisällön.

TAULUKKO I. Eettisten merkkien ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Lähirooka ja vastuullisuus” -kyselyssä.

						
Tunnistan merkin ja tiedän sen merkityksen	79%	11%	15%	91%	88%	36%
Ostin hiljattain tuotteen tai palvelun, jossa oli tämä merkki	49%	6%	7%	78%	58%	20%
Tästä merkistä on helppo saada ymmärrettävää tietoa	55%	6%	10%	79%	63%	21%
Tämän merkin tavoitteena on maailman muuttaminen, ei pelkästään myynnin lisääminen	67%	16%	15%	44%	49%	24%
Tämän merkin antamat lupaukset ovat todennäköisesti totta	55%	14%	20%	73%	63%	25%
Luotan tämän merkin antamaan informaation	52%	11%	17%	77%	65%	26%
Jos tuntsin paremmin merkin sisällön, ostaisin enemmän tällä tavoin merkittyjä tuotteita	30%	55%	54%	18%	15%	41%

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

”Lähirooka ja vastuullisuus” -kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan 5–portaisella asteikolla ”erittäin tärkeä – täysin merkityksetön” tuotteisiin liittyvien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Kyselyssä lueteltuja tekijöitä olivat: hinta, kotimaisuus, laatu, eettisyys, tuttu merkki, mainonta ja pakkaus. Taulukosta 2 ilmenee, että vastaajien keskuudessa tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä elintarvikkeiden kohdalla oli laatu.

TAULUKKO 2. *Elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.*

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei osaa sanoa	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Yhteensä (N=805-812)
	%	%	%	%	%	%
Laatu	46%	38%	12%	3%	0%	100%
Kotimaisuus	30%	35%	25%	9%	1%	100%
Hinta	25%	34%	32%	7%	1%	100%
Eettisyys	16%	37%	33%	12%	1%	100%
Tuttu merkki	10%	29%	34%	22%	5%	100%
Mainonta	3%	10%	35%	36%	15%	100%
Pakkaus	6%	17%	39%	27%	12%	100%

46 % vastaajista piti laatua ja 30 % kotimaisuutta erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttava tekijänä. Hinta oli erittäin tärkeä tekijä 25 %:lla vastaajista ja eettisyys 16 %:lle. Melko tärkeänä ostopäätöstekijänä 37 % vastanneista näki eettisyyden ja 34 % hinnan. Täysin merkityksettömänä ostopäätöstekijänä laatua ei pitänyt kukaan ja vain prosentti vastaajista piti täysin merkityksettömänä kotimaisuutta, hintaa tai eettisyyttä. Vähiten merkitystä koettiin ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä olevan tuotteen mainonnalla tai pakkauksella.

Taulukossa 3 esitetään vastaajien mielipiteet siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kahvin ostopäätökseen. Vaihtoehtoja ovat: laatu, merkki, hinta, pakkaus/mainonta, ympäristö-/eettinen merkki ja muu tekijä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pyydettiin arvioimaan asteikoilla ”erittäin merkittävä – täysin merkityksetön”.

Vastaajista 45 % piti laatua erittäin merkittävänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, toiseksi merkittävimpänä pidettiin merkkiä ja kolmanneksi hintaa. Mainontaa ja pakkausta pidettiin vähämerkityksisenä. Ympäristö- tai eettistä merkkiä piti erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 9 % vastaajista, melko merkittävänä 28 % ja täysin merkityksettömänä tekijänä 10 % vastaajista.

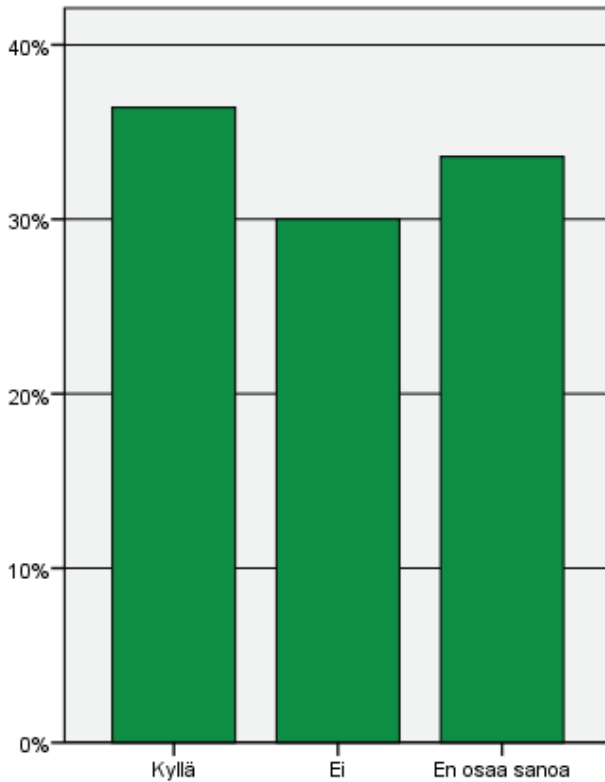
TAULUKKO 3. *Kahvin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.*

	Erittäin merkittävä	Melko merkittävä	Ei merkityksetön eikä merkittäväkään	Melko merkityksetön	Täysin merkityksetön	Yhteensä
	%	%	%	%	%	N %
Laatu	45%	46%	7%	2%	1%	372 100%
Merkki	21%	51%	19%	8%	1%	366 100%
Hinta	20%	40%	17%	18%	5%	373 100%
Ympäristö-/eettinen merkki	9%	28%	34%	20%	10%	364 100%
Mainonta/pakkaus	3%	16%	35%	31%	14%	375 100%
Muu	14%	13%	64%	5%	5%	108 100%

Koska kahvi on tuontitavaraa, sen alkuperämaan selvittäminen edellyttää, että kuluttaja tutustuu paketista saatavaan informaatioon tarkemmin kuin valitessaan elintarviketta, joka voi käyttää kotimaisuudesta kertovaa merkkiä. Kyseilyn mukaan elintarvikkeen alkuperän tai valmistusmaan kertoi pakkauksista tarkistavansa noin 90 % vastaajista. UTZ-merkillä varustetun, vähittäiskaupasta ostetun kahvin alkuperän ja viljelijän kuluttaja voi tarkistaa joko Pirkan tai Pauligin nettisivujen kautta.

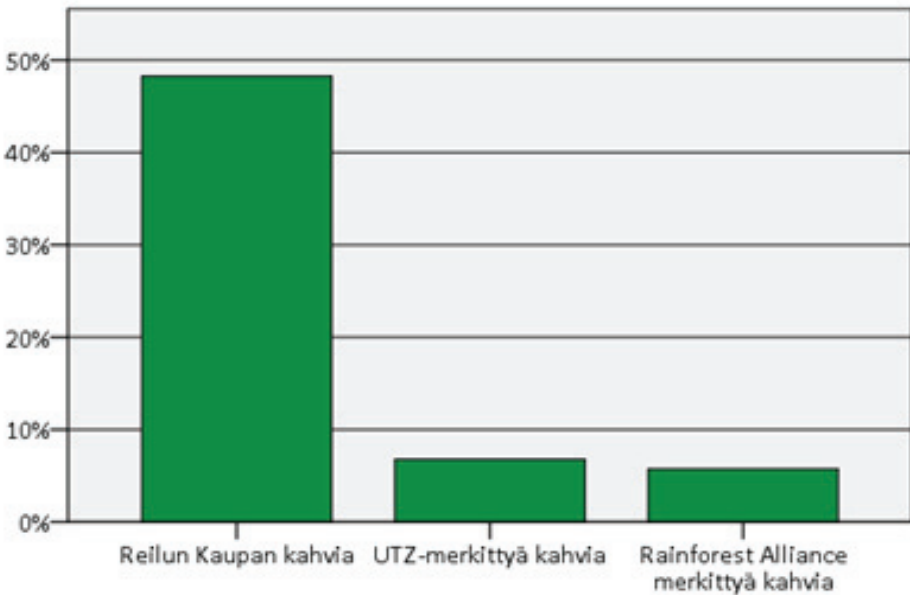
Eettisten merkkien ja ympäristömerkkien vaikutus kahviostoihin

”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn vastanneista lähes 40 % kiinnittää huomiota eettisiin ja ympäristömerkkeihin ostaessaan kahvia (kuvio 6).



KUVIO 6. Huomion kiinnittäminen eettisiin merkkeihin ja ympäristömerkkeihin kahviostoissa.

Kyselyyn vastanneet uskoivat tuntevansa Reilun kaupan merkin hyvin. Sen sijaan UTZ- tai Rainbow Alliance -merkit olivat heille vieraampia. ”Lähiaruoka ja vastuullisuus” -kyselyn mukaan myös Reilun kaupan merkin sisältö tunnettiin melko hyvin. Vastaajista 55 % ostaisi UTZ-merkityn tuotteen, jos tuntisi merkin ja sisällön paremmin (vrt. Taulukko 2). Kuviosta 3 ilmenee, että ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyn mukaan Reilun kaupan kahvia oli ostanut 48 %, UTZ-merkittyä kahvia 7 % ja Rainforest Alliance -merkittyä 6 % vastaajista kyselyä edeltäneen puolen vuoden aikana.



KUVIO 7. Ympäristömerkittyjen kahvien osuus kuluttajien kahviostoista.

”Miten ostatte ruokanne” ja ”Lähiaruoka ja vastuullisuus” -kyselyissä pyydettiin kyselyyn osallistuneita arvioimaan elintarvikkeiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, miten hyvin vastaajat tunsivat erilaisia eettisiä ja ympäristömerkkejä ja niiden sisältöjä. Vastaajien mukaan eettisten ja ympäristömerkkien tunnettuus lisää niiden merkitystä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Jos tuotteeseen on kohdistunut julkista kritiikkiä tai jos yritystä on kritisoitu julkisuudessa ympäristö tai eettisistä toimintaan kohdistuvista epäkohdista, 80 % vastaajista jättäisi tällaisen tuotteen ostamatta.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Vaikka suuri kyselyyn vastanneista tuntee eettisiä- tai ympäristömerkkejä, niin niiden vaikutusta kahvin valintaan ostopäätöskriteerinä ei voida pitää merkittävänä. Tutkimustulokset kertoivat kuitenkin, että kuluttajat kiinnittivät elintarvikeostoissaan huomiota myös tuotteiden eettisiin ja ympäristöystävällisiin tuotantotapoihin. Ainoastaan 13 %:lle vastaajista elintarvikkeiden eettisyys oli melko tai täysin merkityksetön tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Vastaajat liisäisivät eettisillä tai ympäristömerkeillä varustettujen tuotteiden ostoja, jos he tuntisivat merkit ja niiden sisällöt paremmin.

Kahvin kulutus Suomessa on vakiintunut noin 10 kiloon asukasta kohden. Vaikka suomalaiset edelleen pitävät eniten vaaleapaahtoista kahveista, he ovat lisääntyneen ulkomaanmatkailun myötä tutustuneet myös vahvempiin ja tummapaahtoisempiin kahveihin sekä erilaisiin erikoiskahveihin. Varsinkin innovatiivisten kuluttajien, lähinnä nuorison keskuudessa, on erikoiskahvien, kuten cappuccinon, latten ja espresson kulutus lisääntynyt huomattavasti. Oman muutoksensa kahvikulttuuriin tuovat myös maahanmuuttajat, jotka ovat mieltyneet erilaisiin kahvilaatuihin ja myös valmistavat kahvinsa usein eri tavalla kuin suomalaiset. Suomeen viime vuosina perustetut pienpaahtimot vastaavat tummapaahtoisen kahvin ja erikoiskahvien kysyntään myymälä tuotteitaan omilla myymälöissään ja internetin kautta.

Yritysten vastuullista toimintaa säädellään erilaisilla ympäristöön ja työntekijöihin liittyvillä laeilla. Sen lisäksi yritykset voivat kehittää vapaaehtoisia, erilaisia ympäristö- ja sosiaalista vastuullisuutta koskevia strategioita, joiden avulla ne parantavat kilpailukykyään. Keinona vastuullisen tuotannon esiintuomiseen ovat erilaiset eettiset merkit ja ympäristömerkit, joita kahvin valmistajat voivat käyttää, kun ne haluavat kertoa kuluttajille tuotteen vastuullisuudesta.

Kuluttajat tuntevat merkeistä parhaiten Reilun kaupan merkin, joka on ollut käytössä Suomen markkinoilla jo vuodesta 1998 lähtien. Muut kahveissa käytetyt eettiset merkit ja niiden sisältö sen sijaan ovat melko tuntemattomia. Ympäristömerkit ja varsinkin luomumerkit tunnetaan myös hyvin, mutta niitä käytetään harvoissa kahvimerkeissä. Eettiset merkit tai ympäristömerkit eivät kyselyn mukaan ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, vaan tuotteen valintaan vaikuttavat ensisijaisesti kahvin laatu ja merkki.

Eettisten merkkien ja ympäristömerkkien tunnettuuden ja käytön lisäämiseen ja näin ollen myös niiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen voidaan parantaa eri toimijoiden yhteistyöllä. Mukana pitää olla sekä yksityisen että julkisen sektorin toimijoita. Tarvitaan kansainvälisesti yhtenäisiä toimintatapoja, joiden avulla kaupan ja raaka-aineiden toimittajat voivat varmistaa ja valvoa sitä, että eri tuotannon ja kaupankäynnin vaiheet täyttävät niille asetetut vaatimukset. Näin voidaan vaikuttaa myös niihin asenteisiin, joita kuluttajilla on eettisiä ja ympäristömerkkejä kohtaan. Lisäksi suomalaisten kahvin tuottajien tulisi aktiivisesti markkinoida eettisten merkkien ja ympäristömerkkien avulla vastuullisesti tuotettuja kahveja. Samalla tuottajien tulisi huolehtia myös siitä, että vastuullisesti tuotettujen kahvien maustava vastaa suomalaisten makutottumuksia. Näin myös nämä kahvit voivat nousta suomalaisten kahvinjuojien suosikeiksi.

LÄHTEET

Aalto yliopisto 2012. Ajankohtaista. Uutiset. Tutkimus rahan liikkeestä Reilun kahvin kaupassa herätti keskustelua. Viitattu 23.11.2012 <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2012-10-16-006/>.

Andesa Cafetoria. Kahvituotteet. Viitattu 18.11.2012 <http://www.andesa.fi/fi/kahvia.htm>.
Caffi. Kahvit. Viitattu 18.11.2012 http://www.caffi.fi/epages/OVK.sf/fi_FI?ObjectPath=Shops/01082009-150838/Categories/caffi.

Elinkeinoelämän keskusliitto 2012. Mitä on vastuullinen yritystoiminta. Viitattu 21.3.2013 http://www.ek.fi/vastuullinen_yritystoiminta/mita_on_vastuullinen_yritystoiminta.php.

Elintarviketeollisuusliitto ry 2012a. Tilastot. Vieni- ja tuontitilastot. Elintarvikkeiden vienti 2011 tuontiryhmittäin. Viitattu 22.1.2013 http://www.etl.fi/www/fi/liitetiedostot/tilastot/tuonti_vienti/Vienti_Tuoteryhmittain.pdf.

Elintarviketeollisuusliitto ry 2012b. Media.2012. Kahvi maistuu suomalaisille entiseen tapaan. Viitattu 23.11.2012 http://www.etl.fi/www/fi/tiedotteet/index.php?we_objectID=633.

Euroopan komissio 2012. Maatalous ja maaseudun kehittäminen. Luomuviljely. Kuluttajien luottamus. Luomumerkki ja merkitseminen. Viitattu 23.11.2012 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_fi.

Helsingin Kahvipaahimo. Facebook.com/helsinginahvipaahimo.

Kaffa Roastery, Helsinki 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://www.kaffaroastery.fi/kahvit>.

Kaffiino, Alahärmä 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://www.kaffiino.net>.

Kahvila Valo, Tampere 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://www.kahvilavallo.fi/paahtimo>.

Kesko Oyj 2012. Vastuullisuus. Ajankohtaista. Vastuullinen kahvi maistuu. Viitattu 23.11.2012 <http://www.kesko.fi/fi/Vastuullisuus/Ajankohtaista/Vastuullinen-kahvi-maistuu>.

Kepa ry 2012. Kahvi ja kehitys: Sertifiointijärjestelmiä vaivaa messiaskompleksi. Viitattu 22.1.2013 <http://www.kepa.fi/uutiset/9238>.

Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009. Haanpää, L. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa. Viitattu 23.11.2011 http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5401/02_haanpaa_vastuullinen_kuluttajuus.pdf.

Meira Oy 2012a. Yritys. Historia. Viitattu 18.11.2012 www.meira.fi/yritys/historia.

Meira Oy 2012b. Kahvi. Meiran kahvit. Kulta Katriina. Viitattu 18.11.2012 www.meira.fi/kahvi/meiran-kahvit/kulta-katriina.

Mokkamestarit, Tampere 2012. Viitattu 18.11.2012 www.mokkamestarit.fi.

Oy Gustav Paulig Ab 2012a. Viitattu 18.11.2012 www.paulig.fi/tuotteet/juhla_mokka.

Oy Gustav Paulig Ab 2012b. Viitattu 18.11.2012 www.paulig.fi/yritys.

Oy Gustav Paulig Ab 2012c. Viitattu 15.4.2013 http://www.paulig.fi/paulig_news/3/suomalainen_kylailee_mieluiten_kahvin_merkeissa.

Porvoon kahvipaahtimo 2012. Paahtimo ja kahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.porvoonpaahtimo.fi/kahvit.htm>.

Por Luomu ry 2013. Viitattu 12.2.2013 <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomunkuluttajabarometri-2012-uudet-luomutuotteet-kiinnostavat/>.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Raportit. Vuosiraportti 2011. Viitattu 11.2.2013 http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/RK_vuosiraportti_2011_verkko.pdf.

Roberts Coffee Oy Helsinki 2012. Kahvi- ja teetuotteet. Kahvit. Reilu- ja luomukahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.robertpaulig.fi/kahvit/reilu-ja-luomukahvit/>.

Ruokatieto Yhdistys ry 2012 a. Uutiset. Kahvintuottajat korostavat vastuullisuutta. Viitattu 22.1.2013 <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/kahvintuottajat-korostavat-vastuullisuutta>.

Ruokatieto Yhdistys ry 2012 b. Tietohaarukka. Elintarvikkeet. Vähittäishinnat. Viitattu 22.1.2013 [www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tietohaarukka/elintarvikkeet/vähittäishinnat](http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tietohaarukka/elintarvikkeet/vahittais hinnat).

Sorsa, K. 2009. Itsesääntely ja yhteissääntely arvoketjussa – toimialakohtaista tarkastelua. Helsinki: Hakapaino Oy.

Sorsa, K. 2010. Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 45/2010.

Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012. Kahvitieto. Erikoiskahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.seko.fi/kahvitieto/erikoiskahvit/>.

Suomen Nestlé Oy 2012a. Yritys. Historia. Viitattu 23.11.2012 <http://www.nestle.fi/aboutus/historia>.

Suomen Nestlé Oy 2012.b. Vastuullisuus. Yhteiskuntavastuu Néstlellä. Viitattu 23.11.2012 <http://www.nestle.fi/csv>.

Suurtalousuutiset. Hyvölä, P. & Hiltunen, A. Kahvi ABC. Forssa 2007. Viitattu 15.4.2013 <http://www.suurtalousuutiset.fi/pdf/kahviABC.pdf>.

Talouselämä 2012. Uutiset. Paulig valitsi sodan sijaan syleilyn. Viitattu 23.11.2012 <http://www.talouselama.fi/uutiset/paulig+valitsi+sodan+sijaan+syleilyn/a2148846>.

Tilastokeskus 2012. Tuotteet ja palvelut. Tulot ja kulutus. Kulutustietoja 2010. Viitattu 23.11.2012 http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html#kulutustietoja.

Turun kahvipaahtimo 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://www.turunkahvipaahtimo.fi/paahtimo>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2012. Yritykset. Yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuun kansainvälinen viitekehys. Viitattu 22.1.2013 <http://www.tem.fi/index.phtml?s=3233>.

Valtioneuvosto 2011. Tiedotteet. Valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskunta- ja yritys vastuusta 14.4.2011. Viitattu 22.1.2013 <http://valtioneuvosto.fi/tiedostot/julkinen/periaatepaatokset/2011/yhteiskunta/fi.pdf>.

Ympäristöministeriö 2012. Yritykset ja yhteisöt. Tuotteet ja hankinnat. Ympäristömerkit. Viitattu 23.11.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=182582>.

KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN LUOMU- JA LÄHIRUOKAAN

Mari Niemi, Ville Nikkari, Maija Nolvi & Ilmo Elomaa

JOHDANTO

Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan perustuu pitkälti mielikuviin. Luomu- ja lähiruokaa pidetään terveellisenä, luotettavana ja ympäristöystävällisenä vaihtoehtona ns. tavanomaiselle ruoalle. Mielikuvat vaikuttavat keskeisesti kuluttajan ostopäätöksiin.

Luomu- ja lähiruoka ovat vakiintumassa markkinoillemme pysyväksi ilmiöksi hetkellisen trendin sijaan. Tämän voi huomata päivittäistavarakauppojen hyllyillä, joissa on entistä enemmän luomu- ja lähiruokatuotteita. Voidaankin kysyä, onko kulutus muuttumassa vastuullisempaan ja ympäristöä suosivampaan suuntaan.

Luomu- ja lähiruokaan liittyy myös ongelmia. Monet kuluttajat samaistavat luomutuotteet usein paikallisuuteen ja lähiruokaan, vaikka niin ei välttämättä ole. Myös käsitys paikallisesta ruoasta on monille epäselvä. Lähiruoka ei aina ole ympäristöystävällistä tai vastuullista, vaikka se onkin lähellä tuotettua. Se, millaisia merkityksiä ja määritelmiä paikalliselle ruoalle voidaan antaa, tuottaa epä tietoisuutta.

Tämän artikkelin aluksi esitellään luomu- ja lähiruokan käsitteitä sekä niiden markkinoita ja mahdollisuuksia Suomessa ruokamessuilla tehdyn kyselyn pohjalta.

LUOMURUOKAN MARKKINAT SUOMESSA

Luomuruoassa on luonnollinen maku. Usein kuule sanottavan: ”Tältä maistui porkkana lapsenakin!” Nykyään tehoviljely tuottaa paljon ja suuria tuotantoeräiä ja monien mielestä ruoan maun kustannuksella. Makuun vaikuttaa

maaperä ja ravintosisältö. Ruutin mukaan (2012, 95) luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita kannattaisikin kuluttaa jo niiden hyvän maun takia. Ihmisten suhtautuminen luomuruokaan perustuu pitkälti mielikuviin. Sitä pidetään terveellisenä, turvallisenä, eettisenä ja ympäristöystävällisenä vaihtoehtona.

Mitä luomuruoka on

Luomutuotannon lähtökohtana on ihmisten, eläinten, kasvien, yksittäisen maan ja koko maapallon hyvinvointi. Luomuruokatuotanto tarkoittaa sitä, että ruoka tuotetaan luonnonmukaisin menetelmin ilman keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Kasvintuotannossa hyödynnetään luonnon omia menetelmiä ja eläinten kasvatuksessa taataan lajinomainen käyttäytyminen. Luomuelintarvikkeissa puolestaan vältetään keinotekoisia aineita. GMO eli geenimuuntelu ei ole sallittua. Keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita pyritään tarkoin välttämään. Muita tärkeitä seikkoja ovat luonnon säilyttäminen mahdollisimman puhtaana, laadukkaana ja elinvoimaisena sekä energian säästäminen suosimalla uusiutuvia energialähteitä. (Portaat Luomuun 2012.)

Luomutuotanto ylläpitää luonnon monimuotoisuutta ja auttaa säilyttämään vesistöt, ilman ja maaperän puhtaana. Luomun tarkoitus on myös luoda hyvinvointia. Koko luomuelintarvikeketju pyrkii tuottamaan turvallista ruokaa ja takaamaan puhtaan ja turvattun tulevaisuuden jälkipolville. Sen takia luomuruokaa voidaan pitää vastuullisena vaihtoehtona. (Luomu 2012.)

Luomun ominaispiirteitä ovat tarkoin valvotut ja sovitut tuotantomenetelmät, joita noudatetaan kasvienviljelyssä, kotieläintuotannossa, jalostuksessa sekä tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Luomuelintarvikkeiden koko tuotantoketju perustuu pitkälti luonnonmukaiseen ja ympäristöä säästäviin ja tukeviin valintoihin. Tärkeää on myös luonnonmukaisen tuotannon ulottuminen pelloilta aina lopulliseen kulutukseen eli kuluttajien käyttämiin elintarvikkeisiin asti. (Luomu 2012.)

Kuluttajat voivat luottaa erityisesti suomalaisen luomutuotantoon, koska luomutuotteita tuottavia ja valmistavia maatiloja ja yrityksiä valvotaan Eviran mukaan tarkoin. Myös valvontatulokset osoittavat, että Suomen markkinoilla olevat luomutuotteet on tuotettu vaatimusten mukaisesti. (Evira 2012.)

Luomuelintarvikkeet valmistetaan luomutiloilla tuotetuista raaka-aineista, luomukalasta tai luomukeruutuotteista. Niiden valmistuksessa keinotekois-

ten väri-, aromi- ja makeutusaineidenkin käyttö samoin kuin muidenkin lisäaineiden käyttö on pääosin kielletty. Luomuelintarvikkeet valmistetaan aina luomuraaka-aineista, jotka kerätään luomuhyväksytyiltä alueilta. Luomuvaa-
timusten lisäksi luomuelintarvikkeiden on täytettävä samat elintarvikkeille asetetut kriteerit kuin tavanomaisenkin elintarvikkeen. Tunnetuimpia luomuelintarvikkeita ovat maataloustuotteet, kuten vilja-, liha-, sekä maitotuotteet. Näistä luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista jalostetaan elintarvikkeita. (Portaat Luomuun 2012).

Luomutuotteiden terveellisyydestä on toistaiseksi tehty varsin vähän tutkimuksia. Useimmissa tutkimuksissa ei ole lainkaan kontrolliryhmiä, joihin tuloksia voitaisiin verrata, eikä väestötutkimuksia ole lainkaan. Ravintoainepitoisuuksia kartoitettaessa on luomumaidon antioksidantti-, vitamiini- ja omega-3-pitoisuuksien havaittu olevan tavanomaisen maidon vastaavia arvoja korkeampia. Luomukasviksista on löydetty C-vitamiinia ja erilaisia flavonoideja enemmän kuin tavanomaisesti tuotetuista kasviksista. (Luomu 2012.) Kansanterveyslaitoksen vuonna 2012 toteutetun tutkimuksen mukaan kuitenkin kasvien laji, tuotteen kypsäysaste ja maaperä vaikuttavat ravintoainepitoisuuksiin enemmän kuin se, onko tuote luomua vai ei. Luomu-leimalla varustettu tuote ei sinänsä ole tae terveellisestä vaihtoehdosta. Valkoisista jauhoista ja sokereista valmistetut pullat ja keksit ovat yhtä ravintoaineettomia luomuna kuin ei-luomunakin. (Ruuti 2010, 95.)

Vuonna 2012 Suomessa kokonaisviljelyalasta oli noin 4300 hehtaaria luomuviljelyksessä. Kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli noin 7 %. Määrä ei kuitenkaan ole suuri verrattuna Suomen kokonaisviljelyalaan. Luomupeltoalan osuus koko Suomen peltoalasta oli noin 9 %. Luomutilojen keskikoko vuonna 2012 oli 47 hehtaaria, mikä oli selvästi tavanomaisia tiloja suurempi. Lisäksi 14 % maataloista oli kiinnostusta siirtyä tavanomaisesta viljelystä ja tuotannosta luomuun. (Evira 2012.)

Luomuruoan markkinaosuutta ovat Suomessa kasvattaneet muun muassa kuluttajien kiinnostuksen kasvu luomuruokaa kohtaan ja huoli ruoan turvallisuudesta ja tuotantomenetelmistä. Kuluttajat pitävät luomuruokaa tavanomaista ruokaa turvallisempänä ja terveellisempänä vaihtoehtona. Tällainen mielikuva voi johtua luomuruoan jäljitettävyydestä ja tarkoin valvotuista tuotantomenetelmistä. Vaikka markkinoiden kasvua voidaan pitää positiivisena asiana luomun kannalta, niin markkinoiden kasvaessa myös riski väärinkäytöksiin ja tahattomaan huolimattomuuteen sääntöjen noudattamisessa voi kasvaa.

Suomalainen luomukuluttaja

Luomutuotteita tuottaessa ja markkinoitaessa pitäisi tunnistaa tuotteiden loppukuluttajat ja oikeat markkinasegmentit. Segmenttien valinta ja niiden tunteminen edistävät luomun tuotekehitystä, markkinointia sekä myyntiä.

Vuoden 2012 Kuluttajabarometri osoitti, että kuluttajat aikovat lisätä luomutuotteiden kulutustaan. Tällä hetkellä joka viides kotitalous käyttää säännöllisesti luomuelintarvikkeita. Tulevaisuudessa luomun käytön odotetaan lisääntyvän. (Evara 2012.) Aktiivisimmat luomun kuluttajat käyttävät luomuruokaa sen korkeasta hinnasta riippumatta. Finfoodin vuonna 2012 julkaistun luomubarometrin mukaan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus ja tulot vaikuttavat kuluttajien todennäköisyyteen ostaa luomutuotteita yhä enemmän.

Nielsen Homescan-tutkimuksen mukaan luomutuotteiden kuluttajat voidaan jaotella aktiivisiin luomutuotteiden kuluttajiin, joiden luomuostot ovat yli 4 % ostoskorista, ja säännöllisiin luomukuluttajiin, jotka ostavat alle 4 % mutta yli 0,8 % ostoksistaan luomuna. Edellä mainittu kuluttajaryhmä keryyttävää jopa 86 % luomutuotteisiin käytetyistä rahasummista. Suurin osa luomua joko aktiivisesti tai säännöllisesti ostavista kuluttajista kuuluu joko yhden tai kahden hengen talouksiin. Aktiivikäyttäjissä on paljon nuoria sinkkuja sekä pienten lasten vanhempia. 44 % eli suurin osa luomua ostavista kuluttajista on niin kutsuttuja kokeilijoita. Heidän luomuostoksensa ovat alle 0,8 % ostoskorista. (Luomuliitto 2010.)

Luomuruoan markkinointi

Luomuruoan markkinointia voidaan pitää haastavana, koska se vaatii uudenlaisia, vastuullisia konsepteja ja pitkäaikaista sitoutumista. Hyvän saatavuuden lisäksi kuluttajat vaativat muun muassa parempaa palvelua ja ruoan näkyvyyttä markkinoilla. Asiakaslähtöisen palvelun lisäksi positiivisten mielikuvien vahvistaminen on tärkeä osa luomuruoan markkinoinnin kehittämistä. Luomuruoka tarvitsee kasvavien tarpeiden ja kilpailun myötä markkinointilähtöisempää liiketoiminta-ajattelua. Luomuruoan markkinointi perustuu usein tuotesuuntaiseen markkinointiajatteluun. Markkinointia tulisi kuitenkin suunnata asiakaslähtöisemmäksi, jotta kasvavaan kysyntään pystyttäisiin tarjonnan avulla vastaamaan. (Luomu 2012.)

Viralliset luomumerkit

Luomumerkki tuotteessa kertoo kuluttajalle, että sen tuotanto täyttää luomuehdot. Luomutuotteen aitouden voi varmistaa pakkausmerkinnöistä. Ilman luomumerkintöjä kuluttajien on haastavaa selvittää luomutuotteiden alkuperää ja valmistuksessa käytettyjä tuotantomenetelmiä ja siksi luomumerkinnän myöntämisessä on noudatettava selvästi määriteltyjä sääntöjä ja erityisesti kysynnän kannalta on tärkeää, että kuluttajat tunnistavat luomutuotteet ja ovat tietoisia niiden merkityksistä. Tuottajien ja kaupan pitäisi varmistaa, että luomutuotteissa on lainsäädännön edellyttämät, tarpeelliset merkinnät.

Suomalaiset kuluttajat pitävät usein lähellä tuotettua, suomalaista ruokaa luomuna, koska kuluttajien mielikuvat perustuvat siihen, että tavanomainen ja rehellinen suomalainen maataloustuotanto tuottaa vain puhtaita elintarvikkeita. Siksi kuluttajia voidaan pitää epätietoisina luonnonmukaisuudesta. Ennen kuin kuluttaja ymmärtävät luomuruoan tarkoittavan muutakin kuin lähellä tuotettuja ja puhtaita elintarvikkeita, ei kysyntää voida merkittävästi kasvattaa. Siksi myös merkintöjen tunnettuutta pitäisi lisätä markkinoinnin avulla.



KUVA 1. *Luomu – valvottua tuotantoa -merkki eli Aurinkomerkki.*

Luomuruoan tunnistaa luomumerkistä, joka pitäisi olla ruokapakkauksissa näkyvästi esillä. Luomumerkkejä pidetään valvotun ja luonnonmukaisen tuotteen symbolina. Suomessa virallinen luomumerkki on viranomaisten valvoma Luomu – valvottua tuotantoa -merkki eli Aurinkomerkki (kuva 1), jonka voi saada kotimainen tai ulkomainen elintarvike. Merkkiä voi hakea esimerkiksi tuottaja, valmistaja, valmistuttaja tai maahantuojana. Merkin saaminen edellyttää, että tuote on valmistettu, pakattu tai etiketoitu Suomessa. Aurinkomerkki on myönnetty vuoteen 2013 mennessä noin 2500 elintarvikkeelle, josta noin puolet on kasviksia ja kolmannes viljatuotteita. Loput merkin saaneet tuotteet ovat eläintuotteita, esimerkiksi liha- ja maitotuotteita. Merkki takaa, että

tuotteen raaka-aineista 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti. Luomutuotteiden markkinointia hoitaa Suomessa Finfood Luomu. (Kuluttajatutkimuskeskus 2012.)

EU:n luomumerkin eli Eurolehden käyttöoikeus myönnetään samoilla kriteereillä kuin Aurinkomerkki. Nämä kaksi luomumerkkiä täyttävät ainoina Suomen markkinoilla luomumerkin viralliset kriteerit. Sen vuoksi Eurolehteä ja Aurinkomerkkiä pidetään luotetuimpina luomumerkkeinä. Eurolehti poikkeaa Luomumerkistä siinä, että sitä käytetään Euroopan unionin alueella valmistetuissa luomutuotteissa, jotka sisältävät pääosin EU:sta peräisin olevia ainesosia. EU:n luomutuotteiden tunnus on pakollinen kaikille esipakatuille luomutuotteille, jotka on tuotettu jossain EU:n jäsenvaltiossa ja jotka täyttävät tarvittavat vaatimukset. Valmiiksi pakatulla elintarvikkeella tarkoitetaan kuluttajille ja suurtalouksille toimitettavaa elintarvikepakkausta, jonka sisältöä ei pakkausta avaamatta tai vaihtamatta voi muuttaa. EU-merkinnän vieressä voi olla lisäksi yksityisiä, alueellisia tai kansallisia tunnuksia. Eurolehti on korvannut tähkämerkin luomuviljelyasetuksen muuttuessa vuonna 2010. (Agronet 2013.)

Eurolehti-tunnuksen (kuva 2) käyttö edellyttää toimijan kuulumista luomuvälvontaan sekä tunnuksen käytöstä annettujen säännösten ja ohjeiden noudattamista. Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea erikseen lupaa. Tunnus voi olla myös mustavalkoinen. (Evira 2012.)



KUVA 2. EU:n luomumerkki eli Eurolehti.

Eurolehden yhteydessä on aina ilmoitettava kyseisen tuotteen tunnusnumero ja tieto, mistä tuotteen maataloudessa tuotetut ainesosat ovat peräisin. Eurolehden mallin ja muodon on aina säilyttävä alkuperäisenä ja muuttumattomana. Eurolehden tai sen päälle ei saa lisätä mitään merkintöjä. (Evira 2012.)

Epäviralliset luomumerkit

Epävirallisia ympäristömerkkejä on paljon. Yritykset käyttävät niitä vihreän imagon luomiseen, ympäristöjärjestöt varainkeruuseen ja ympäristöä säästävien kulutustapojen edistämiseen. Eettisillä merkeillä halutaan kertoa siitä, miten tuotteen valmistus vaikuttaa esimerkiksi maiden sosiaalisiin ja ympäristöoloihin. Virallisten luomumerkkien lisäksi Suomessa on käytössä myös kaksi epävirallista luomumerkkiä, jotka ovat Leppäkerttumerkki ja Demeter-merkki.

Leppäkerttumerkki (kuva 3) on Luomuliiton myöntämä epävirallinen luomumerkki. Luomuliiton Leppäkerttu-merkki kertoo, että elintarvike on suomalainen ja luonnonmukaisesti tuotettu. Siinä voi lisäksi olla merkintä alueesta, jossa tuote on tuotettu. Alkutuotteista täytyy olla 100 % kotimaista alkuperää, jalosteiden raaka-aineista vähintään 75 % tulee olla tuotettua Suomessa. Merkkiä voidaan käyttää EU:n luomumerkin ohella. (Luomuliitto 2012.)



KUVA 3. Luomuliiton myöntämä Leppäkerttumerkki.

Toinen merkittävä epävirallinen luomumerkki on Demeter-merkki (kuva 4). Sen voi saada tuote, jonka ainesosista 90 % on Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettuja. Tuotteiden pitää lisäksi täyttää EU:n luomusäätöjen ehdot. Suomessa kaikki biodynaamiset tilat kuuluvat Eviran luomu- ja elintarvikevalvonnan piiriin. (Evira 2012.) Biodynaamisen tuotannon tunnuksena on valittu sana Demeter, joka tarkoittaa muinaisen Kreikan sadonkorjuun, viljan ja kaikkien elävien kasvien jumalatar. Suomen Biodynaaminen yhdistys on perustettu 1946. Demeter on tuotemerkki ja se on kansainvälisesti yhtenäiset laatuvaatimukset täyttävä tarkastusmerkki. Tarkastusmerkki tarkoittaa, että tuotannolle asetettujen tuotantoehtojen toteuttamista valvotaan tarkastuksin. Merkin käyttöoikeuden saamiseksi on sitouduttava tuotan-

toehtoihin, jotka täydentävät Eviran ylläpitämän luomutuotannon valvonnan vähimmäisvaatimuksia. (Luomu, 2012.) Demeter-merkin saamiselle on huomattavasti tiukemmat ehdot kuin muille luomumerkeille. (Biodynaaminen yhdistys 2012.)

Poimintoja biodynaamisen tuotannon tuotantoehdoista, jotka eroavat muista Suomessa käytössä olevista luomuohjeista:

- Kasvinviljelyn siirtymävaihe biodynaamisen viljelyyn kestää 36 kk viljelylohkoa kohden.
- Vähintään 50 % rehusta tulee olla oman tilan tai yhteistyötilan rehua.
- Sikojen ja siipikarjan ruokinnan on oltava sataprosenttisesti Demeter- ja luomurehuista koostuvaa. (Luomu, 2012.)



KUVA 4. *Demeter-merkki.*

Luomumerkkien, kuten muidenkin ympäristömerkkien, tarkoitus on auttaa kuluttajia arkipäiväisissä kulutus- ja ostopäätöksissä ja muuttaa kulutustottumuksia ympäristöä säästävään suuntaan. Tavoitteena on myös lisätä puolueetonta ja luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. (Ympäristö 2011.) Eri toimialoilla, tuotteilla sekä palveluille on monia erilaisia ympäristömerkkejä, joiden tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisuudesta. Ympäristömerkkeihin sovelletaan erilaisia kriteereitä ja siksi niiden uskottavuus ja luotettavuus ovat vaikeasti selvitettävissä. Luotettavimpina pidetään ulkopuolisen viranomaisen myöntämiä ja valvomia virallisia merkkejä. (Ympäristö 2011.)

Luomuruoan saatavuus

Saatavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä kuluttajan ostopäätöksessä. Sen vuoksi luonnonmukaisten tuotteiden saatavuudesta on pidettävä hyvää huolta. Kuluttajalla tulisi olla aina vaihtoehtona valita tavanomaisten elintarvikkeiden sijaan luonnonmukainen elintarvike. Näin ei kuitenkaan ole, vaan luonnonmukaisten elintarvikkeiden saatavuus Suomessa vaihtelee. Sen vuoksi kotimaista luomutuotantoa täydennetään luomutuotteiden tuonnilla. (Portaat Luomuun 2012.)

Luomuruokaa on saatavilla kauppaketjujen myymälöiden lisäksi monissa luomuruokien erikoismyymälöissä ja toreilla. Luomuruokaa saa myös suoraan luomutuottajilta, joita vuonna 2013 Suomessa on noin 4000. Kun kuluttaja ostaa luomuruokaa suoraan tuottajilta, säästytään välikäsien tuomilta lisäkuluilta, mikä näkyy ruoan hinnassa. Valitettavasti yksittäisen tuottajan tuotantomäärät eivät kuitenkaan usein vastaa kuluttajien kasvavia tarpeita sillä kuluttajat arvostat paitsi laajoja, niin myös laadukkaita valikoimia. (Portaat Luomuun 2012.)

Kotimaisten luomukasvisten saatavuus vaihtelee satokausittain, koska luomuviljelijöitä on vielä melko vähän ja luomusato on alttiimpi säämuutoksille. Hyvänä satovuotena luomuperunoita ja -porkkanoita on saatavilla pitkälle kevääseen asti. Jotkut kuorimoyritykset toimittavat myös esikäsiteltyjä luomujuureksia. (Portaat Luomuun 2012.)

Suomen luomuruoan markkinoiden uskotaan kasvavan ja uudistuvan, etenkin kysynnän suhteen. On tärkeää, että kasvavaan kysyntään pystytään vastaamaan tuotannon kausiluonteisuudesta riippumatta, koska ilman laadukasta tarjontaa kysyntä vähenee. Luomutuotteissa on syytä painottaa kotimaisuuden lisäksi vastuullisuutta myös ulkomailta tuodun luomun suhteen, koska luomuruokaa on lähes mahdotonta tuottaa Suomessa ympärivuotisesti. Ulkomailta tuotu ja lähellä tuotettu luomuruoka eroavat siinä suhteessa, kuinka helppoa on selvittää, että ruoka täyttää tuotantomenetelmiä koskevat kriteerit.

LÄHIRUOAN MARKKINAT SUOMESSA

Mitä lähiruoka on

Yleisesti katsotaan, että kun on kyse lähiruoasta, se ei voi tulla ulkomailta. Usein lähiruoka-alueena pidetään kuntaa, maakuntaa tai talousaluetta. Lähiruoka voidaan rajata tarkemminkin ja se voi olla mm. kalaa, lihaa, maitotuotteita, viljatuotteita, marjoja, juureksia, hedelmiä, vihanneksia ym. maataloustuotteita. Lähiruoan määritelmää ei ole Suomessa pyritty rajaamaan kilometrien avulla, mutta esimerkiksi Yhdysvaltojen maatalouspolitiikan lakiesityksen (2008 Food, Conservation, and Energy Act 2008) mukaan lähiruoka kulutetaan 400 mailin (644 km) päässä sen tuotantopaikasta tai osavaltiosta.

Lähiruoasta ei ole siis virallista määritelmää ja käsitteenä se voidaankin nähdä monin eri tavoin. Lähiruoasta puhuttaessa yleisesti tarkoitetaan kuitenkin lähellä tuotettua ja korkealaatuista ruokaa ja elintarvikkeita, joiden tuotantoketju on mahdollisimman ympäristöystävällinen. Terveys, kotimaisuus ja jäljitettävyyttä liitetään myös vahvasti lähiruoan määrittelyyn. Mäkipeska ja Sihvonen (2010, 6) määrittelevät lähiruoan seuraavasti: ”Ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”.

Martat (2006) näkee lähiruoan seuraavasti: ”Lähiruoka nähdään ruoantuotantona ja -kulutuksena, joka käyttää oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia ja näin edistää aluetaloutta ja työllisyyttä. Maantieteellistä aluetta ei tarvitse rajata kovin ahtaasti. Se voi olla kunta, maakunta tai talousalue. Lähiruoan tuotannossa käytetään paikallisia raaka-aineita ja paikallista työvoimaa. Lähiruoka tuotetaan ympäristöä kunnioittavalla tavalla ja luonnonvaroja säästäen. Ylipakkaamista ja turhia kuljetuksia vältetään. Lähiruoka suosii myös vuodenaikojen sesonkeja ja hyödyntää alueellista ruokaperinnettä.”

Vuonna 2011 maa- ja metsätalousministeriön tilaamassa, lähiruokaan keskittyvän hallitusohjelman selvityksessä käytetty lyhyt määritelmä lähiruoasta oli ”lähiruoka on paikallisruokaa”. Paikallisruokaa ei kuitenkaan ollut määritelty millään tavalla.

Sana ”paikallinen” on hyvin harkinnanvarainen, sillä paikallisina pidetyt välimatkat ovat hyvin aluekohtaisia. Paikallisuuden määrittämiseen vaikuttaa alueen asukasluku ja -tiheys. Asumistiheys on tärkeä tekijä, koska paikallisuus

mielletään usein harvaan asutuilla alueilla erilaisilla kuin taajamissa. (Ilbery & Maye 2006, 37.)

Vaikka ”lähiruoka on paikallisuokaa”, voidaan paikallisena pidetyn alueen ulkopuoleltakin tuotavaa ruokaa pitää Isoniemen ym. (2006) mukaan lähiruokana, mikäli sitä ei saa lähempää. Esimerkiksi Lapissa tuotettua puikulaperunaa voidaan pitää Etelä-Suomessa lähiruokana.

Lähiruoka herättää kuluttajissa positiivisia mielikuvia korkeasta laadusta, kotimaisuudesta, puhtaudesta ja vastuullisuudesta. Lähiruokaa ostamalla kuluttajat kokevat tukevansa suomalaisia maanviljelijöitä ja lähialueiden työllisyyttä. Lähiruoka luo kuluttajissa vahvan mielikuvan myös raikkaudesta ja tuoreudesta sen lyhyiden toimitusmatkojen takia.

Yksi lähiruokaan liitetty negatiivinen mielikuva on sen hinta. Lähiruoan hinta saattaa nimittäin usein olla korkeampi kuin ns. teollisen ruoan. Toiseksi, lähiruokatuotteiden saatavuus koetaan huonoksi. Lähiruoan on hankala päästää kaupan valikoimiin. Syynä tähän ovat varsin vähäinen markkinointi ja pitkät kuljetusmatkat. Myös riittävän tarjonnan ylläpitäminen tuottaa vaikeuksia. (Nelosen uutiset 2012.) Pienelle lähiruokatuottajalle lisähaastetta tuo monesti resurssien rajallisuus.

Koska lähiruoalla ei ole virallista määritelmää, käytetään tässä artikkelissa seuraavia kriteereitä rajaamaan lähiruoka ns. teollisesta ruoasta:

- oman alueen raaka-aineet ja tuotantopanokset
- alueelliset markkinat
- helposti jäljitettävät raaka-aineet
- mahdollisimman tuoreet ja korkealaatuiset tuotteet.

Sitran kuluttajatutkimuksen (2010, 44) mukaan lähiruokaan liitettiin tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä ja korkea laatu.

Lähiruoan saatavuus

Tori on perinteisesti paikka, josta paikkakunnasta riippumatta saa helposti ja varmasti lähiruokaa. Kysynnän lisääntyessä lähiruoka on löytänyt tiensä myös suurien kauppaketjujen valikoimiin. Myös internetistä pystyy tilaamaan lä-

hiruokaa. Yksi esimerkki on Tuoretorin verkkosivut, joiden kautta pystyy ostamaan lähiruokaa. Verkkosivuilla on myös hakutoiminto, jonka avulla on helppo etsiä paikalliset lähiruoan tuottajat. (Tuoretori 2013.)

Lähiruoan vahvuudeksi mainitaan yleisesti sen ympäristöystävällisyys, sillä lähiruoan tuotantoketjua pidetään vähemmän ympäristöä kuormittavana kuin esimerkiksi ulkomailta tuodun ruoan tuotantoa ja jakelua. Kuljetusmatkoista puhuttaessa käytetään termiä ruokamailit (food miles). Termi kertoo, kuinka pitkän matkan ruoka on matkannut tuotannosta kuluttajalle. Käsitettä käytetään apuna määrittäessä ruoan kuljetuksen ympäristövaikutuksia. (Desroches & Shimizu 2008, 1.) Kuljetuksen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt lasketaan jakamalla kunkin ainesosan matkaama matka kuljetusmuodon eli ilman, tien, veden tai raiteen hiili-intensiteetillä. Ruokamailit kertovat ainoastaan kuljetuksen eikä koko tuotantoketjun päästömäärästä. (Hill 2008, 3–4.)

Tuotannon kausiluonteisuus on yksi tekijä, jonka takia lähiruoka on ympäristöystävällistä. Sesonkiaikana oikean raaka-aineen tuotanto ei juuri aiheuta haitallisia päästöjä. Kun tähän lisätään lyhyt kuljetusmatka tuotantopaikalta lopulliselle kuluttajalle, pysyvät ruokamaileista ja tuotannosta syntyvät ympäristöpäästöt pieninä.

Kun esimerkiksi tomaatti saa Suomessa kasvaa luonnollisesti kesällä, se on ympäristöystävällisempi vaihtoehto kuin Espanjasta tuodut tomaatit. Talviaikana kasvihuonetomaatteja ei pystytä kasvattamaan Suomessa ilman sähköä. Espanjassa ne saavat kasvaa luonnollisesti auringossa. Vaikka Espanjasta tuotujen tomaattien matka Suomeen onkin pitkä, on niiden tuotanto- ja kuljetusprosessi silti yhteenlaskettuna ekologisempi kuin Suomessa tuotettujen kasvihuonetomaattien. Lähimpänä tuotettu ruoka ei siis aina ole ympäristöystävällisin vaihtoehto, vaan myös tuotantotavalla on ratkaiseva merkitys. (Desroches & Shimizu 2008, 6.)

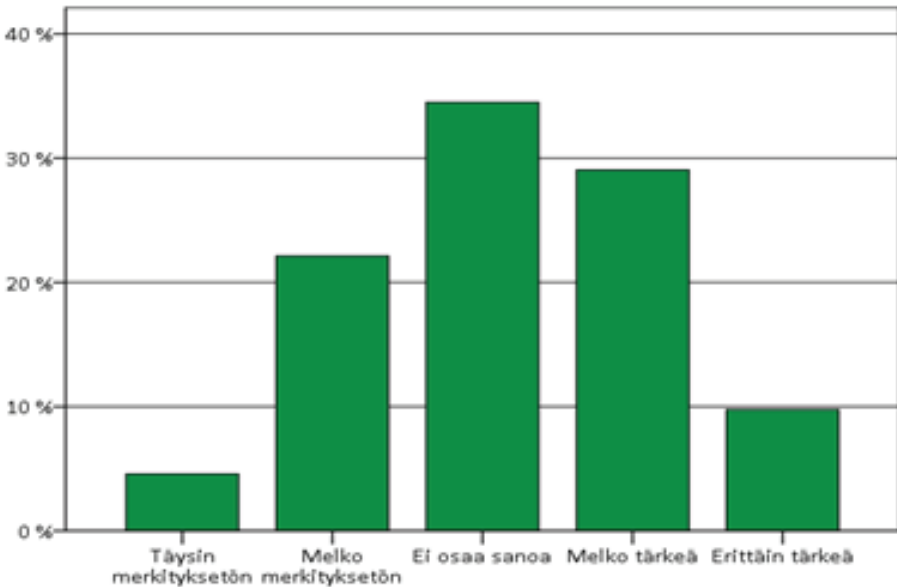
Desrochesin ja Shimizun (2008, 8) mukaan ympäristöystävälliset tuotteet ovat tyypillisesti kausittaisia, eivät vaadi lämmitystä tai suojausta, eivät pilaannu helposti ja kulkevat lyhyitä matkoja. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi juurekset. Vastaavasti ympäristöä enemmän kuormittavat tuotteet ovat tuotannon aikana esikäsiteltyjä ja paljon ruoanlaittoa vaativia. Näihin tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi pakastetut ja valmiiksi valmistetut hedelmät ja kasvikset.

TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Turun ruoka- ja viinimessujen 2013 kävijöiden suhtautumista luomu- ja lähiruokaan, vastaajien tietämystä luomu- ja lähiruokaan liittyvistä asioista sekä niitä koskevia mielikuvia.

Lähiruoka herätti vastaajissa positiivisia mielikuvia korkeasta laadusta, kotimaisuudesta, puhtaudesta ja vastuullisuudesta. Lähiruokaa ostamalla vastaajat kokivat tukevansa suomalaisia maanviljelijöitä ja lähialueiden työllisyyttä Suomessa. Lähiruoka herätti vastaajissa vahvan mielikuvan myös raikkaudesta ja tuoreudesta lyhyiden toimitusmatkojen ansiosta. Negatiivisina asioina lähiruokaan liittyvissä vastauksissa esiin nousivat ainoastaan hinta ja lähiruoan osittainen tarjonnan ja ostopaikkojen niukkuus.

Kuviosta 1 nähdään tutun tuotemerkin vaikutus vastanneiden ostopäätökseen. Tuttu tuotemerkki vaikutti jossain määrin jokaisen vastaajan ostopäätökseen, sillä vain neljä prosenttia vastaajista kertoi tutun tuotemerkin olevan täysin merkityksetön ostopäätösperuste.

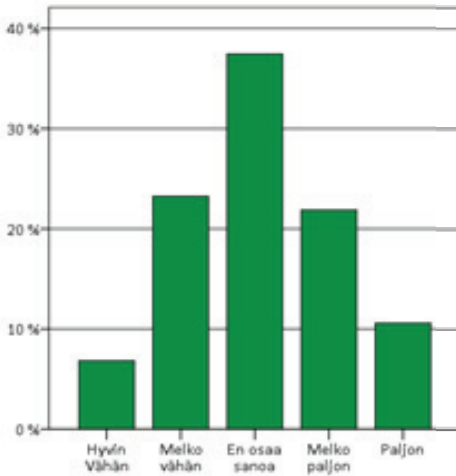


KUVIO 1. Tutun tuotemerkin vaikutus ostopäätökseen.

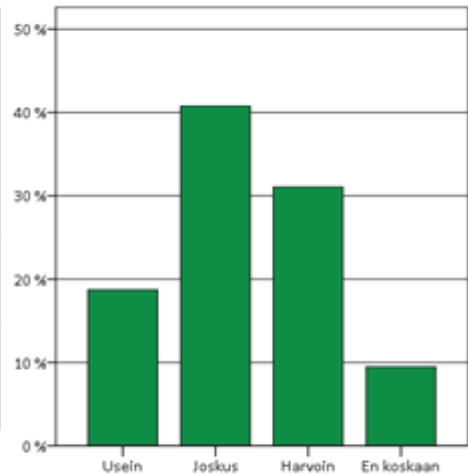
Vastaajista 10 % koki tutun tuotemerkin erittäin tärkeänä ja 30 % melko tärkeänä tekijänä ostopäätöksessä. Vastaajista 35 % ei osannut kertoa mielipidettään asiasta.

Kuviosta 2 nähdään, miten vastaajat suhtautuivat luomutuotteisiin. Kyselyssä vastaajille esitettiin väite: ”Suosin luomutuotteita”. Vastaajien piti valita annetuista vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heidän omaa ajatustaan väitteestä. 11 % prosenttia vastaajista koki suosivansa luomutuotteita paljon. Noin joka kolmas vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään asiasta.

Kuviossa 3 esitetään, kuinka usein vastaajat kokivat kuluttavansa luomutuotteita. Noin 18 % vastaajista kertoi ostavansa luomutuotteita usein ja 41 % kertoi ostavansa luomutuotteita joskus.



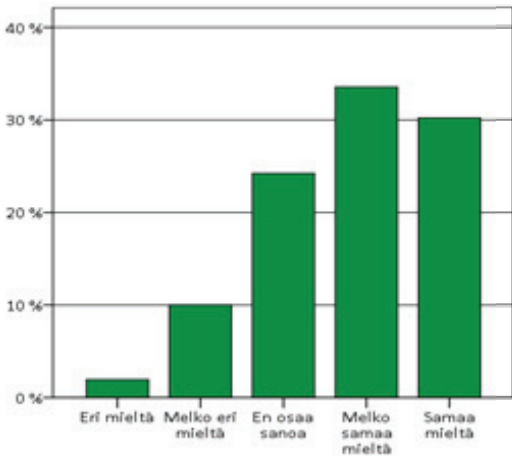
KUVIO 2. *Suosin luomutuotteita.*



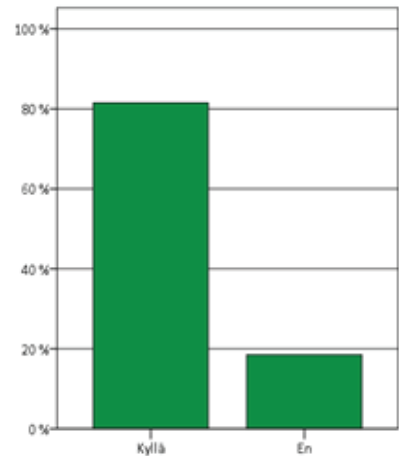
KUVIO 3. *Luomutuotteiden kulutus.*

Vaikka vastaajista vain 11 % prosenttia kertoi suosivansa luomutuotteita paljon, mutta noin 18 % vastaajista koki ostavansa luomutuotteita usein. Joka kymmenes vastaaja kertoi, ettei osta koskaan luomutuotteita.

Kuviosta 4 nähdään, miten tärkeänä asiana vastaajat pitivät lähiruokaa. Kysymyksessä vastaajille esitettiin väite: ”Pidän lähiruokaa tärkeänä”. Vastaajien piti valita annetuista vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heidän omaa ajatustaan väitteestä.



KUVIO 4. *Pidän lähiruokaa tärkeänä.*



KUVIO 5. *Suositteko lähiruokaa?*

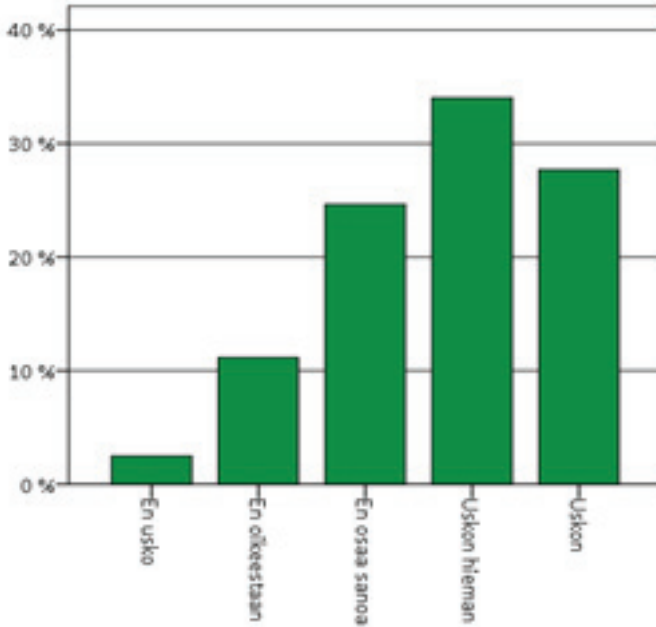
Vastaajista yhteensä 63 % oli joko täysin samaa tai melko samaa mieltä väitteestä ”pidän lähiruokaa tärkeänä”. Vain 2 % vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa.

Kuviosta 5 nähdään, miten vastaajat suhtautuivat lähialueilla tuotettuun ruokaan. Hieman vajaa 20 % kyselyyn vastanneista 800 ihmisestä ei suosi lähialueilla tuotettuja elintarvikkeita. Reilu 4/5 eli yli 80 % vastaajista kertoi suosivansa lähiruokaa. Tutkimustuloksista selvisi, että lähiruokaa suosivat vähiten 15-30-vuotiaat vastaajat. Heistä noin 70 % suosi lähiruokaa. Kävi myös ilmi, että vastaajien suosio lähiruokaa kohtaan kasvaa iän karttuessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, miten vastaajat arvioivat omaa luomumerkittyjen tuotteiden tunnistamiskykyään. Vastaajista 59 % koki, ettei tunnista luomumerkittyjä tuotteita, kun puolestaan 41 % koki pystyvänsä tunnistamaan luomumerkittyjä tuotteita. Kävi ilmi, että vastaajat olivat hieman liian optimistisia sen osalta, miten hyvin he tunnistavat luomumerkittyjä tuotteita, sillä 64 % vastaajista ei lopulta tunnistanut kyseisiä tuotteita.

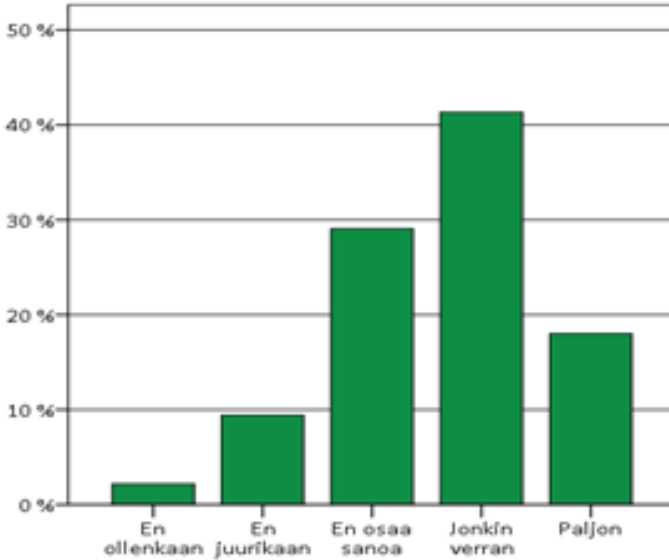
Kyselylomakkeessa oli myös kysymys luomumerkkien tunnistamisesta, jossa vastaajan piti rastittaa tunnistamansa luomumerkit. EU:n luomumerkin eli Eurolehden tunnisti 45 % vastaajista ja Luomuliiton myöntämän Leppäkerttumerkin 66 % vastaajista. Huomattavaa on, että näistä kahdesta Eurolehti on virallinen luomumerkki, kun taas paremmin tunnistettu Leppäkerttumerkki on epävirallinen.

Kuviosta 6 selviää, miten vastaajat kokevat ympäristömerkittyjen tuotteiden kuluttamisen vaikuttavan ympäristöön. Suurin osa kuluttajista uskoo pystyvänsä vaikuttamaan ympäristöön ostamalla ympäristömerkittyjä tuotteita, sillä vain noin 5 % vastaajista koki, ettei ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamisella voi vaikuttaa ympäristöön.



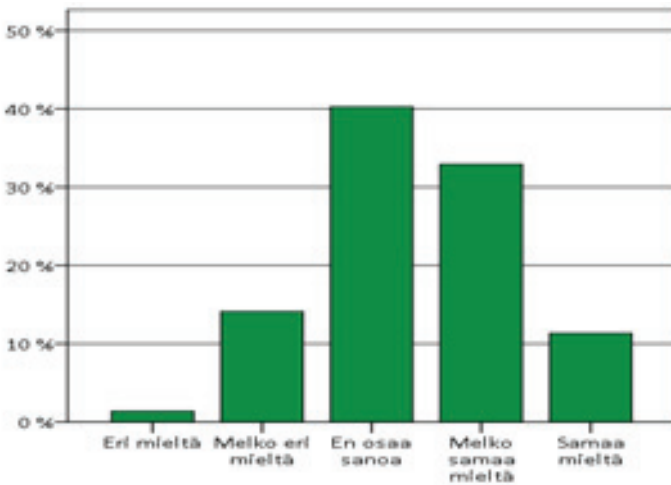
KUVIO 6. *Ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamisen vaikutus ympäristöön.*

Kuviosta 7 ilmenee, miten vastaajat kiinnittävät huomiota ympäristömerkkeihin. Vastaajista 18 % kertoi kiinnittävänsä paljon huomiota ympäristömerkkeihin. 42 % kertoi kiinnittävänsä niihin jonkin verran huomiota, ja vain 3 % kertoi, ettei kiinnitä ympäristömerkkeihin ollenkaan huomiota.



KUVIO 7. *Ympäristömerkkien huomiointi.*

Kuviossa 8 esitetään, mitä mieltä vastaajat olivat ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuudesta. Vastaajille esitettiin kysymyksessä väite: ”Ympäristömerkittyjä elintarvikkeita on helposti saatavilla”. Vastaajien tuli valita annetuista vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heidän omaa ajatustaan väitteestä.



KUVIO 8. *Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus.*

Vastaajista 12 % oli samaa mieltä väitteen suhteen siitä, että ympäristömerkityt elintarvikkeita on helposti saatavilla ja 33 % kertoi olevansa asiasta melko samaa mieltä. 40 % vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään väitteestä.

Yli puolet (noin 57 %) vastaajista piti ympäristömerkittyjen tuotteiden hintoja liian korkeina. Ainoastaan noin 16 % vastaajista piti ympäristömerkittyjen tuotteiden hintoja sopivina.

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa, avoimessa kysymyksessä, vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä lähiruoka heille merkitsee. Vastausprosentti yllätti, sillä lähes 70 % vastanneista vastasi myös avoimeen kysymykseen. Monet pitivät lähiruokaa hyvänä asiana, joka työllistää ja luo hyvinvointia Suomessa ja lähialueilla. Suurimmaksi haasteeksi avoimen palautteen perusteella nousi lähiruokatuotteiden hinta. Myös lähiruoan tunnettuus ja saatavuus koettiin ongelmana, johon vaikuttaa pitkälti tuotannon kausittaisuus ja eri kauppaketjujen vaihteleva lähiruokatarjonta. Yhteenvetona avoimesta palautteesta voidaan todeta, että lähiruoka mielletään hinnastaan riippumatta luotettavaksi, tutuksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi.

Raumalainen luomu- ja lähiruokakauppias kertoi haastattelussa 1.2.2013 omista havainnoistaan luomu- ja lähiruoan suhteen ja sen merkityksestä yritykselle ja asiakaskunnalle.

Luomu- ja lähiruokakauppiaan mukaan tyypillinen luomu- ja lähiruokakuluttaja on keski-ikäinen nainen. Muita luomu- ja lähiruokaa suosivia kuluttajia ovat ne, jotka haluavat kokea makuelämyksiä, huolehtia terveellisestä ruokavaliosta ja olla tietoisia ruoan jäljitettävyydestä ja alkuperästä. Edellä mainitut seikat ovat suurimmat syyt kuluttaa lähellä tuotettua ja luonnonmukaista ruokaa. Jäljitettävyys ja kotimaisuus ovat monien kuluttajien tärkeimmät ostopäätöskriteerit myös luomuruuan osalta.

Vaikka luomu- ja lähiruoan saatavuudessa ja tuotannossa on omat haasteensa, on niiden kulutus kuitenkin lisääntynyt. Kaupan näkökulmasta korkea hintataso, saatavuus, tuottajien vähäisyydestä johtuvat logistiset ongelmat, sekä kuluttajien epärealistiset mielikuvat ovat suuria haasteita.

Kauppiaan havaintojen mukaan kuluttajat toimivat luomu- ja lähiruoan suhteen pitkälti mielikuviensa varassa. Monet kuluttajat mieltävät luomun liian kalliiksi ennen kuin he tutustuvat luomuruokaan ja siihen, mistä luomun hinta koostuu. Kuluttajien tieto on hyvin puutteellista ja mielikuvien sävyttämää.

Mielikuvien lisäksi tunnettuuden merkitys on luomutuotteissa tärkeää. Kuluttajat haluavat suosia lähes poikkeuksetta tuttua ja turvallista. Tunnetut tuotemerkit helpottavat kuluttajan ostopäätöstä. Luomumerkkien tunnistaminen tuottaa myös haastetta kuluttajille, koska luomumerkkejä on niin monia ja suurimmalla osalla kuluttajista ei ole aavistustakaan kaikista luomun tuotemerkeistä. Siksi voidaan todeta, että kuluttajien ostopäätös olisi helpompaa, jos merkkejä olisi vähemmän. Toisaalta luomutuotteissa on mahdollista käyttää vastuullisuusmerkkejä, joiden avulla ne erottuvat muista tuotteista. Lähi-ruoassa tällaista merkkiä ei ole.

Rymättyläläinen luomuruoantuottaja kertoo haastelussaan 24.3.2013 monen vuoden kokemuksen perusteella luomuruoasta ja sen tuomista kokemuksista luomuruokaviljelijän näkökulmasta. Hänen mukaansa luomuruoka on hyvä asia niin ihmisille, ympäristölle kuin eläimillekin, koska luonnonmukaisuus vähentää muun muassa ympäristön saastumista ja vaikuttaa ihmisten terveyteen laadukkaiden ruoka-ainepitoisuuksien avulla.

Viljelijänkin näkökulmasta luomuruokaviljely on paljon laajempi kokonaisuus kuin pelkästään tarkoin valvotut tuotantomenetelmät viljeltäessä. Siksi hän pitää luomua hyvin kokonaisvaltaisena ja tärkeänä. Esimerkiksi luomutilan lämmitysratkaisuissa pyritään huomioimaan luonnonmukaisuus vähentämällä öljykustannuksia. Tärkeintä on asennoitua luomua kohtaan oikein ja nähdä se laajempänä kokonaisuutena. Tärkeää on myös huomioida ympäristönäkökulma.

Haastateltu tuottaja harjoittaa luomuruoan myyntiä suoraan tilaltaan, ilman välikäsiä. Asiakaskunta muodostuu paikallisista asukkaista ja mökkiläisistä. Tilaltaan myynnin lisäksi hän harjoittaa luomuruoan myyntiä paikallisiin kauppoihin, muutamiin ravintoloihin, suurkeittiöihin sekä ruokapiireihin. Pientuottajien ja heidän tuotteidensa on ollut suhteellisen helppo päästä lähialueiden kauppoihin. Luomuruoan lisääntyneestä kysynnästä hyvänä esimerkkinä on se, että haastateltavan luomuruoasta on viime vuosina myyty lähestulkoon kaikki, mikä on vain saatu tuotettua. Sen myötä paine kasvattaa tuotantopinta-alaa on jokseenkin suuri.

Ympäristömerkkejä on tuottajan näkökulmasta paljon mutta luomumerkkejä ei niinkään. Haastateltavan luomuruokatuotteet omaavat pakollisen Eurolehtimerkinnän lisäksi Leppäkerttumerkinnän. Leppäkerttumerkittyihin tuotteisiin on mahdollista liittää myös maakunnan nimimerkintä. Hän uskoo, ettei Leppäkerttumerkkiä vielä tunnisteta kuluttajien keskuudessa tarpeeksi, vaan

merkintä vaatisi enemmän markkinointia. Leppäkerttumerkin positiiviseksi asiaksi haastateltava nostaa sen, että merkki ei tarvitse niinkään vakuuttelua, koska se on alkutuotannon osalta 100 % suomalainen luomumerkki.

Tuottajat tekevät mielellään yhteistyötä muiden luomuviljelijöiden kanssa. Luomuyhdistyksen kautta annetaan avoimesti toisille luomutuottajille vinkkejä ja ehdotuksia.

Tuottajalle mukaan luomuviljely on työläämpää kuin tavanomainen viljely, sillä luomuviljelijän tulee esimerkiksi perehtyä luomuun, sen vaatimuksiin ja tuotantomenetelmiin tarkoin. Luomuviljely tulee nähdä pitkäaikaisena projektina, jotta maata säilyisi myös tuleville sukupolville ja samalla se edistää kestävästä kehitystä. Luomuviljelijän tulee olla osaava ja tietoinen siitä, mitä pitää tehdä ja miten tulee toimia. Luomuviljely tuottaa tarkkojen kriteerien ja toimintatapojen lisäksi myös huomattavasti enemmän paperitöitä viljelijälle ja luomutarkastuksia tehdään tiloille joka vuosi. Luomuviljelijän on todistettava tarkoin esimerkiksi mitä on myyty ja ostettu. Tärkeää luomuruoassa ja sen viljelyssä on myös läpinäkyvyyden periaate, jossa viljelijän on pystyttävä todistamaan, että kaikki on tehty oikein. Se luo vastuullisuutta luomuruoalle.

Tuottajan on hankala määritellä tyypillistä luomuruoan kuluttajaa, koska luomuruoakaa käyttävät kaiken ikäiset miehet ja naiset. Erilaisilla kuluttajilla on useita erilaisia syitä ostaa luomuruoakaa. Luomuruoan valteiksi tuottaja mainitsee maun, laadun, puhtauden sekä paikallisuuden, ainakin oman luomutilansa kohdalla.

Myös Turussa työskentelevältä Ruokakeskon aluemyyntipäälliköltä saatiin lähiruokaa koskeva haastattelu 11.4.2013. Haastattelun työtehtäviin kuuluu alueellinen tavarantoimittaja- ja kauppiaasyhteistyö. Seuraavana esitetyt mielipiteet eivät ole pelkästään hänen omiaan, vaan hän kertoo asioista myös koko Ruokakeskon puolesta.

Aluemyyntipäällikön mielestä lähiruoalla tarkoitetaan paikallisruokaa. Ominaisina asioina lähiruoalle hän näkee pientuottajien erikoistuotteet, alueen raaka-aineiden ja tuotantopanosten hyödyntämisen, lisäarvon tuomisen asiakkaille ja kaupalle sekä kilpailijoista erilaistumisen.

Lähiruoan hankintapäätöksistä vastaa Ruokakesko, joka on vastuussa valtakunnallisesta ja alueellisesta ketjumarkkinoinnista ja valikoimasta. Yksittäinen kauppa puolestaan vastaa kauppakohtaisesta valikoimasta ja markkinoin-

nista, ja voi vapaasti tehdä hankintapäätöksiä. Sysäyksiä, jotka käynnistävät lähiruoan hankinnan kaupan valikoimaan ovat asiakaspalaute, tavarantoimittajan yhteydenotot sekä tuotteeseen liittyvät lisäarvotekijät.

Lähiuokatuottajien on usein vaikea saada tuotteitaan kaupan hyllyille. Kaupan valikoimaan pääsemiseen vaikuttavat haastatellun mukaan toimiva logistiikka, toimittajan oma aktiivisuus sekä tuotteeseen liittyvät lisäarvotekijät. Hänen mukaansa lähiruokatuottajan ja elintarvikemyymälän välissä voi olla mahdollisesti välikäsinä tukkureita ja markkinointi- tai keräilyliikkeitä. Ruokakesko pyrkii kuitenkin toimimaan suoraan, mikäli se on logistisesti mahdollista, järkevää ja kustannustehokasta.

Lähiuoan hankintaa tukevana asioina kaupan näkökulmasta aluemyyntipäällikkö mainitsee asiakkaiden kasvaneen mielenkiinnon lähiruokaa kohtaan, vastuullisuuden ja paikallisen ruokakulttuurin ylläpitämisen. Hankinnan haasteina hän kokee sen sijaan toimivan logistiikkaratkaisun löytymisen ja tuottajankentän osittaisen passiivisuuden sekä myyntityön puutteen.

Aluemyyntipäällikön mukaan Ruokakesko valitsee valikoimiinsa otettavat lähiruokatuotteet arvioimalla myyntipotentialia ja tuotteeseen liittyviä lisäarvotekijöitä. Tavarantoimittajan auditointi vaikuttaa myös valintaan. Lisäksi tuotteeseen ja tavarantoimittajaan liittyvien ”perusasioiden” pitää olla kunnossa.

Lähiuoaalla ei ole virallista määritelmää eikä sertifiointijärjestelmää. Haastatellun mukaan virallisen määritelmän puuttuminen ei ehkä olekaan kovin huono asia: ”Ehkä ei ole tarpeen jäykistää kaikkien pienien toimijoiden pääsyä markkinoille. Toisaalta on hyväkin asia, että ihmiset mieltävät lähiruoan hieman eri tavalla. Tarvittaisiin enemmänkin yhteistyöhankkeita, joilla autettaisiin toimittajia pääsemään markkinoille, kehittämään tuotantoaan sekä ymmärtämään myös vähittäiskaupan tarpeita. Tämän myötä voitaisiin siirtyä lähiruoan sertifiointivaiheeseen.”

Ruokakeskon aluemyyntipäällikön mukaan lähiruoan sertifiointi palvelisi enemmän paikallisen ruokakulttuurin erityispiirteitä ja voisi tuoda oman lisävolyyminsä esimerkiksi vientiin tai matkailuun. Hänen mukaansa on vaikea määritellä tyypillinen lähiruokakuluttaja, mutta yhdeksi lähiruokakuluttajia yhdistäväksi tekijäksi hän mainitsee kotimaisuuden arvostamisen. Hän kuitenkin lisää, että ”tällä hetkellä lähiruoan kuluttajia löytyy kaikista asiakasryhmistä”.

POHDINTA

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin. Aineiston keräämisessä ei koettu haasteita eikä ongelmia ja siinä päästiin haluttuun tavoitteeseen, koska messuvieraat olivat aktiivisia vastaajia. Kolmepäiväisten Turun ruoka- ja viinimessujen aikana saatiin laaja otos eri ikäryhmistä, sillä messuilla kävi paljon koululaisia, nuorisoa, keski-ikäisiä ja eläkeläisiä. Tutkimustulokset olisivat saattaneet hieman muuttua, mikäli kysely olisi toteutettu jossain muualla kuin juuri Turun Ruoka- ja viinimessuilla. Voidaan olettaa, että messuvieraat saattavat olla tavallista kiinnostuneempia muun muassa lähi- ja luomuruoasta ja tunnistavat tavallista paremmin ympäristömerkkejä. Myös suulliset haastattelut ja yksi kirjallinen haastattelu toteutuivat suunnitelman mukaisesti, eivätkä ne tuottaneet hankaluuksia tai väärinymmärryksiä haastattelijan ja haastateltavan välillä, koska haastateltavat osallistuivat aktiivisesti haastatteluun ja kysymykset olivat selkeitä.

Kyselyn kysymykset oli laadittu niin, että vastaajien kulutustottumuksista ja ympäristömerkkien tunnettuudesta ja suhtautumisesta saatiin laajasti tietoa. Luomu- ja lähiruokaa koskevien tietojen osalta olisi ollut tärkeä kerätä aineistoa myös muualta kuin Turun Ruoka- ja viinimessuilta. Näin tuloksista olisi saatu yleistävämpiä ja luotettavampia vastauksia, koska voidaan olettaa, että messuvieraat ovat tavallista kiinnostuneempia lähi- ja luomuruoasta ja tunnistavat tavallista paremmin myös ympäristömerkkejä. Kysely olisikin voitu toteuttaa esimerkiksi lähialueen päivittäistavarakaupassa. Olisi ollut myös tärkeää, että kyselylomakkeessa olisi ollut enemmän luomu- ja lähiruokaan liittyviä, yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Kysymykset olisi myös ollut hyvä asetella niin, että luomu- ja lähiruokaa koskevat kysymykset olisivat olleet samanlaisia. Näin luomu- ja lähiruokan eroavaisuuksia ja kuluttajien kokemia eroavaisuuksia olisi voitu analysoida laajemmin.

Tulokset osoittivat, että luomutuotteet ovat onnistuneet kasvattamaan tunnettuuttaan vastuullisuusmerkkinsä avulla. Luomutuotteiden tunnistettavuudesta haastavan tekee kuitenkin se, että virallisten luomumerkkien eli Aurinkomerkin ja EU:n luomumerkin lisäksi tuotteissa käytetään myös kahta epävirallista luomumerkkiä, eli Demeter- ja Leppäkerktu-merkkiä.

Lähiruoka kiinnostaa ihmisiä luomuruokaa enemmän, vaikka luomuruoka on ollut aiemmin näkyvämmän esillä esimerkiksi eri medioissa. Tutkimustulosten perusteellakin näyttäisi siltä, että lähiruokalla on enemmän kysyntää ja

sitä pidetään tärkeämpänä asiana kuin luomuruokaa. Lähihuokamarkkinoilla ei ole vahvoja ylikansallisia brändejä, mikä helpottaa pientuottajien tuotteiden markkinoille tuloa. Kuluttajatkin ovat alkaneet ilmaista arvojaan yhä enemmän oman, yksilöllisen kulutuksensa kautta.

Lähihuokamarkkinoilla on kasvupotentiaalia. Kysyntään pystytään vastaamaan esimerkiksi eri toimijoiden tiiviillä yhteistyöllä. Tämän vuoksi toimijoiden tulisi verkostoitua. Luomu- ja lähihuokatoimiala voisivat kasvattaa markkinoitansa panostamalla vahvoihin brändeihin, vahvistamalla merkittävien toimijoiden kuten vähittäiskaupan asemaa sekä laajentamalla toimintaa asiakaslähtöisesti, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

Lähihuoan tarjonnassa on paljon ongelmia. Jotta lähihuoka löytäisi ihmisten ruokapöydille, pitäisi ihmisten pystyä löytämään lähihuoka. Lähihuoan tunnistaminen saattaa olla toistaiseksi ongelmallista, koska siltä puuttuu tällä hetkellä virallinen määritelmä, ja sitä kautta sertifikaatti. Lähihuoka onkin koettu vain pienen segmentin herkuksi, eikä niinkään kaikkien kuluttajien yhteiseksi elämykseksi kuluttaa ja samalla tukea paikallisuutta ja lähialueita. Lähihuoan tulisi olla kaikkien kuluttajien saatavilla eikä vain pienen kuluttajasegmentin erikoisuutena.

Lähihuoan saatavuus ja logistiikka ovat vielä kehittymättömät. Maatilojen työntekijät ovat ammattilaisia ruoantuottamisessa, mutta markkinoinnissa olisi paljon parannettavaa. Useat maatilat ovat erikoistuneet vain muutamaa tuotteen tuotteen, joten yhteistyö maatilojen välillä helpottaisi ruoan pääsemistä kauppojen hyllyille, kun pienet lähihuokavirrat kasvaisivat joiksi.

Muun muassa logistisista syistä, eli kuljetuksien ja varastoinnin takia, lähihuoka on usein hieman kalliimpaa kuin ”normaaliruoka”. Koska hinta on merkittävä tekijä tuotteen ostopäätöksessä, olisi tärkeää saada lähihuoan hinta laskettua samalle tasolle ”normaaliruoan” kanssa. Näin lähihuoan kysyntä ja kulutus tulisivat varmasti kasvamaan.

Suomen markkinoilla on havaittavissa tarve markkinointi- ja liiketoimintaosaamiselle luomu- ja lähihuoan suhteen. Menestyäkseen luomu- ja lähihuokatoimijoiden on ymmärrettävä ja täytettävä toimitusketjun edellytykset sekä hallittava vastuullisen liiketoiminnan säädöksiä. Myös pakkauksissa tulisi korostaa vastuullisuutta, ympäristöystävällisyyttä, luotettavuutta sekä lähialueen tuotantoa, jotta kuluttajien olisi helpompaa erottaa luomu- ja lähihuokatuotteet muista elintarvikkeista ja samalla mahdollistaa vastuullinen valinta helpommaksi.

Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että vastaajista noin 87 % tarkasti tuotteen alkuperämaan ennen ostamista ja että tuotteen hinta on kaikenikäisille kuluttajille merkittävä ostopäätöskriteeri. Mikäli lähiruoka joskus saa sertifikaatin, sen olisi hyvä olla näkyvillä joko tuotteen hinnan tai alkuperämerkinnän vieressä, jotta mahdollisimman moni kuluttaja huomaisi sen.

LÄHTEET

Biodynaaminen yhdistys 2013. Viitattu 18.4.2012 <http://biodyn.fi>.

Desroches, P. & Shimizu, H. 2008. Yes, We Have No Bananas: A Critique of the "Food Miles" Perspective. Mercantus Center.

Evara 2012. Luomu. Viitattu 12.1.2013 www.evira.fi > Tietoa Evirasta > Asiakaskokonaisuudet > Luomu.

Hill, H. 2008. Food Miles: Background and Marketing. ATTRA – National Sustainable Agriculture Information Service.

Ilbery, B. & Maye, D. 2006. Retailing Local Food in the Scottish-English Borders: A Supply Chain Perspective, Geoforum.

Isoniemi, M.; Mäkelä, J.; Arvola, A.; Forsman-Hugg, S.; Lampila, P.; Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruuasta. Kuluttajatutkimuskeskus.

Kansanterveyslaitos 2012. Viitattu 12.12.2012 <http://www.fineli.fi/component.php?order=asc&lang=fi>.

Kuluttajatutkimuskeskus 2012. Finfood luomubarometri. Viitattu 13.1.2013 www.kuluttajatutkimuskeskus.fi.

Kuluttajatutkimuskeskus 2012. Viitattu 12.12.2012 www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/ajankohtaista.

Luomumerkit 2013. Agronet. Viitattu 18.4.2013 <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/luomu/tuotantoehdot/luomumerkit>.

Luomu 2012. Mitä luomu on? Viitattu 12.1.2013 www.luomu.fi.

Luomutietopankki 2012. Viitattu 12.12.2012 www.luomu.fi/tietopankki/luomun-terveys-ja-turvallisuus.

Luomuliitto 2012. Luomutuotanto. Viitattu 12.12.2012 www.luomuliitto.fi/luomutuotanto.

Luomuliitto 2012. Luomutuotteet. Viitattu 12..12.2012 www.luomuliitto.fi/luomutuotteet.

Luomu 2012. Konstit on monet markkinoinnissa. Viitattu 24.4.2013 www.luomu.fi/tietoverkko/asiasana/markkinointi.

Martat 2013. Ruokaa Läheltä. Viitattu 2.4.2013 www.martat.fi > Ruoka > Ekokokki > Ruokaa läheltä.

MMM 2012. Lähirooka on paikallisuokaa. Viitattu 7.3.2013 www.mmm.fi > Teemoja > Lähirooka.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähirooka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitran selvityksiä.

Nelosen uutiset. Lähirooalla vaikeuksia päästä kaupan hyllyille. 2012. Esitetty 24.8.2012 Nelonen.

Portaat Luomuun 2012. Luomutuotteiden saatavuus. Viitattu 29.12.2012 www.portaatluomuun.fi > Luomu ammattikeittiöissä > Luomutuotteiden saatavuus.

Portaat Luomuun 2012. Mitä luomu on? Viitattu 18.12.2012 http://www.portaatluomuun.fi/mita_luomu_on

Ruuti, M. 2012. Oikeaa ravintoa minulle. Porvoo: Gumerrus.

Sitra 2010. Lähirookaselvitys, kuluttajatutkimus. Viitattu 4.4.2013 <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf>.

Tuoretori 2013. Luomulihaa ja lähirookaa netissä. Viitattu 16.4.2013 www.tuoretori.fi.
Yhdysvaltojen maatalouspolitiikan esitys 2008. 2008 Food, Conservation, and Energy Act. Yhdysvallat.

Ympäristö 2011. Ympäristömerkit. Viitattu 7.3.2013 www.ymparisto.fi > Yritykset ja yhteisöt > Tuotteet ja hankinnat > Ympäristömerkit.

LUOMUELINTARVIKKEIDEN SOPIMUSKETJUT – LUOMUVALVONNAN VASTUUT JA VALVONTAJÄRJESTELMÄ

Heidi Laitila & Kaisa Sorsa

JOHDANTO

Luomutuotteiden määrä kauppojen hyllyillä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kuluttajat ovat alkaneet arvostaa luonnonmukaisesti viljeltyjä ja jalostettuja tuotteita, joissa koko arvoketjun toimintatapa on säänneltyä ja tarkkailtua.

Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden arvoketju vaatii koko ketjulta yhtenäistä toimintatapaa, jotta kuluttajalle pystytään takaamaan sertifiointin mukainen tuote. Luomulainsäädäntö yhdessä sertifiointijärjestelmän kanssa pyrkii huolehtimaan tuotteiden asianmukaisesta tuotantotavasta ja käsittelystä. Kaikilta ketjun osallisilta vaaditaan tiettyä toimintamallia, joten voidaan sanoa, että koko arvoketju tuottajasta kauppaan on sopimusketjussa keskenään.

Suomalainen luomutuotannon ohjeistus perustuu Euroopan unionin luomuvälvönnan järjestämistä ja luonnonmukaista tuotantotapaa määritteleviin säädöksiin:

- Neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007. Neuvoston asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinköistä sekä asetuksen 2092/92 kumoamisesta.
- Komission asetus (EY) N:o 889/2008. Komission asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä annetun neuvoston asetuksen (EY) 834/2007 soveltamista koskevista yksityiskohtaisista säännöistä luonnonmu-

kaisen tuotannon, merkintöjen ja valvonnan osalta (toimeenpanoasetus).

- Komission asetus (EY) N:o 1235/2008. Komission asetus kolmansista maista tuotavien luonnonmukaisten tuotteiden tuontijärjestelyjen osalta.
- MMM:n asetus N:o 846/2008. MMM:n asetus luonnonmukaisesta tuotannosta, luonnonmukaisten tuotteiden merkinnöistä ja valvonnasta.

Neuvoston asetuksessa vahvistettiin luonnonmukaisten tuotteiden uusi säädoskehys. Siinä säädetään tuotantoon sovellettavista tavoitteista ja periaatteista sekä annetaan tuotantoa, pakkausmerkintöjä, valvontaa ja kolmansien maiden kanssa käytävää kauppaa koskevia sääntöjä. Asetus tuli voimaan 1 päivänä tammikuuta 2009. Lisäksi alaa ohjaavat Suomessa maa- ja metsätalousministeriön asetus luonnonmukaisesta tuotannosta (846/2008) sekä Eviran ohjeet säädösten toimeenpanosta viljelyille tuotteille ja luonnontuotteiden keruulle. Kaikkia luomutuotteita viljeleviä maatiloja ja tuotteita valmistavia yrityksiä valvotaan Suomessa. EU-lainsäädännössä määritellään luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset, joita Suomessa valvoo Evira yhdessä ELY-keskuksen kanssa. Tuontielintarvikkeissa vastuu valvonnasta on Tullilaitoksella. (Evira 2011, 210–214.)

Luomutuotteista viestitään kuluttajille luomumerkillä. Suomalaiset viralliset luomumerkit ovat kansallinen luomumerkki ja EU:n luomumerkki eli ”Eurolehti”.

Luomu – valvottua tuotantoa -merkin myöntää ja kriteereiden noudattamista valvoo suomalainen viranomainen, Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Se valvoo, että viljelyssä noudatetaan EU:n luomuasetusta. (Evira 2012a).

Luomumerkki myönnetään maataloustuotteille, rehuille, elintarvikkeille ja alkoholijuomille, jos vähintään 95 % tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti. Luomumerkin voi saada kotimaiseen tai ulkomaiseen tuotteeseen, jos se täyttää mainitun kriteerin. Muunto-geenisten organismien (GMO) ja niiden johdannaisien käyttö on luonnonmukaisessa tuotannossa kiellettyä. (Evira 2012a).

EU:n luomumerkin eli ”Eurolehden” käyttö edellyttää samojen kriteereiden täyttämistä. Sen käyttö on kuitenkin pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. (Evara 2012a).

Niin kutsuttu epävirallinen luomumerkki on Leppäkerttumerkki, jonka käyttöoikeuden myöntää Luomuliitto. Leppäkerttumerkkiä kantavien tuotteiden tulee täyttää viralliset luomutuotannon ehdot sekä Luomuliiton tuotantoehdot. Merkki voidaan myöntää vain kotimaiselle luomutuotteelle. (Luomuliitto 2013).

Tässä luvussa on tarkoitus selvittää, millainen on luomutuotteiden arvoketju ja mitä sopimuksia, käytäntöjä, säännöksiä tai lakeja sisältyy toimintaan Suomessa ja Euroopassa. Tarkastelu keskittyy virallisten luomumerkkien arvoketjuihin. Kysymyksiä pyritään tarkastelemaan erityisesti jalostavan elintarviketeollisuuden näkökulmasta, ottaen huomioon alkutuotannolle asetetut vaatimukset ja säädökset. Sokerituotteiden luomutarjontaa esitellään lyhyesti Nordic Sugarin tuotevalikoiman pohjalta.

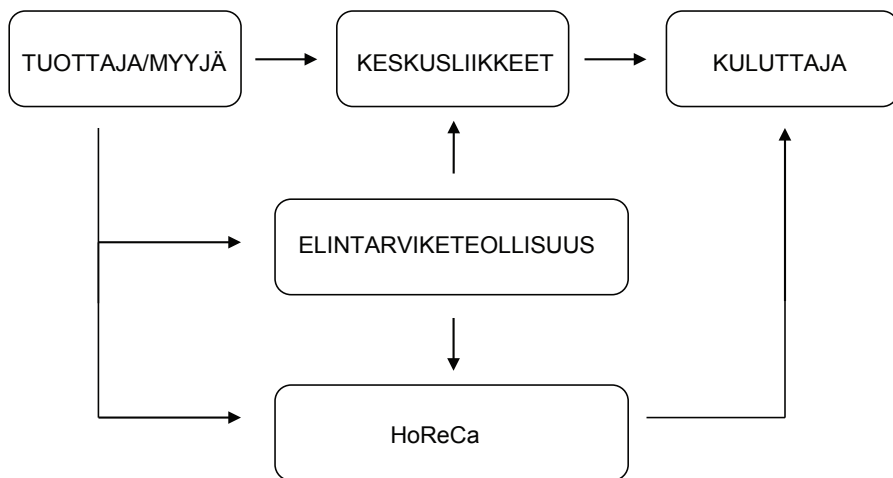
Heinosen työkokemus elintarviketeollisuudesta tuo näkökulmaa myös käytännön toteutuksista.

LUOMUTUOTTEIDEN ARVOKETJU JA NYKYTILA SUOMESSA

Luomutuotannon lähtökohtana on ketjun tunteminen aina alkulähteiltä lopputuotteeksi asti. Luomu on myös kansainvälisesti määritelty tavaksi tuottaa ruokaa ja elintarvikkeita luonnonmukaisesti. Arvoketjun pituus vaihtelee tuoteryhmittäin yksinkertaisista raaka-aineista aina jalostavan elintarviketeollisuuden monimuotoisiin elintarviketuotteisiin.

Selvitystyössä keskitytään jalostavan elintarviketeollisuuden näkökulmaan, joten business-to-business (B2B) -kaupan arvoketjun kuvaaminen ja tarkastelu nousee parhaiten esille. Kun tarkastellaan B2B-kaupan arvoketjua, ei tule unohtaa HoReCa-teollisuutta, jossa lähes samoja tuotteita myydään ja jalostetaan hotelleille, ravintoloille ja muille ravintola-alan yrityksille. Näin tuotteet löytävät tiensä kuluttajille vain hieman eri reittiä. HoReCa on elintarvi-

kekaupan yksi suuri ja tärkeä ryhmä, jonka kautta ruokapalveluyritykset tarjoavat elintarvikkeita eri palvelukonsepteja hyödyntäen.



KUVIO 1. Luomuelintarvikkeiden arvoketju Suomessa.

Esimerkkinä voidaan tarkastella luomukidesokerin ja valmisruoka luomulihamakaronilaatikon arvoketjun pituutta. Kidesokerin tuottajan on tiedettävä ja hallittava sokerin raaka-aineen ketju viljelystä prosessointiin sekä varastointiin, mutta vain yhden raaka-aineen osalta. Luomulihamakaronilaatikon valmistajan taas tulee varmistaa kaikkien tuotteeseen käytettävien raaka-aineiden asianmukainen ketju ja varmistaa raaka-aineiden sopivuus luomutuotteiden valmistukseen.

Pirkka lihamakaronilaatikon (350 g) ainesosaluettelosta löytyy yhteensä 9 raaka-ainetta, joista vettä ja suolaa lukuun ottamatta kaikki 7 raaka-ainetta (luomumakaroni, luomukerma, suomalainen luomukananmuna, luomunaudanjauheliha, luomusipuli, luomumausteet: grillimauste ja mustapippuri) on tuotettu luonnonmukaisesti eli niitä voidaan kutsua Luomuraaka-aineeksi (Pirkka.fi 2012). Luomutuote on luomusäätöasetuksen mukaan tuote, jonka maatalouspohjaisista raaka-aineista vähintään 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti (Kesko.fi 2012). Raaka-aineista vettä ja suolaa ei ole saatava luomuna, joten ne kelpaavat luomutuotteisiin sellaisenaan.

Esimerkki havainnollistaa sen, kuinka monimuotoinen eri luomuelintarvikkeiden arvoketju voi olla. Eri tuottajat vastaavat erilaisista arvoketjuista. Esimerkissä olevat tuottajat vastaavat omalta osaltaan oman tuotantonsa tai alihankkijoidensa tuotannon sertifioinnista. Kuten muidenkin elintarvikkeiden, niin myös luomutuotteiden arvoketju ulottuu aina myös kuluttajalle asti.

Luomutuotteet ovat tehneet tuloaan Suomessa koko 2000-luvun. Evira on tehnyt mittavaa työtä viimeisten vuosien aikana selvittäessään Suomen luomutuotannon tilaa ja kehitystä. Tällä hetkellä Suomen viljelyalasta 7,5 % on luonnonmukaisessa tuotannossa. Toisaalta kaikista maatiloista vain noin 6 % kuuluu luomuvalvonnan piiriin. Luomuelintarvikkeita tuottaa tai tuo maahan yhteensä 624 yritystä (taulukko 1). (Evira 2012.)

TAULUKKO 1. *Tarkastettavien luomutoimijoiden määrät vuosina 2009–2012. (Evira 2012d.)*

	2009	2010	2011	2012
Luomutoimijoita	4 368	4 367	4 526	4 880
Luomualkutuotanto *	3 902	3 876	3975	4188
- joista valvottuja luomueläintiloja	548	574	643	759
- uusia toimijoita	250	178	198	348
Luomuelintarviketoimijat/ - valvontakohteet	418	437	487	624
- joista uusia toimijoita	48	40	94	116
Luomurehutoimijat	19	24	33	40
- joista uusia toimijoita	4	5	10	9
Luomusiemenpakkaamot	29	30	31	28
- joista uusia toimijoita		2	2	0

* Maatilojen lisäksi luvussa mukana myös pelkät kasvihuone-, sienimö- ja mehiläistoimijat.

Vuosien 2009–2012 aikana toimijoiden määrä on noussut noin viidellä sadalla (taulukko 1). Lukumääräisesti kasvoi eniten alkutuotannon toimijoiden määrä (+348 kpl), mutta suhteellisesti enemmän kasvoivat elintarvikkeiden valmistuksen (+28 %) ja luomurehujen (+21 %) toimijoiden määrä. Elintarviketoimijoiden uusien toimijoiden (116 kpl) määrän kasvua voidaan pitää kohtuullisen suurena. Mukana on varmasti paljon pieniä valmistajia, koska suuria suomalaisia elintarvikealan yrityksiä ei näin monia ole. Pienet toimijat ovatkin löytäneet itselleen luomusta markkinaraon, johon suurimpien yritys-

ten kankeat ja pitkät prosessit eivät kovin nopeasti taivu. Tosin nykyään lähes jokainen suuri elintarviketalo voi tarjota merkittävimpiä tuotteitaan myös luomuversiona. Harvoin tuoteryhmän hallitsijabrändeillä on varaa menettää hyllypaikkoja kilpailijoille tässäkään sarjassa.

Vuonna 2012 luomutilojen määrä on kasvanut yli 350 toimijalla, mikä on enemmän kuin yhtenäkkään vuonna 2000-luvulla. Nuoret tilanjatkajat ovat erityinen uusi ryhmä, jotka siirtävät tilan pellot sekä eläintuotannon kerralla kokonaan luomuun. Myös luomuelintarvikkeiden valmistaminen on ollut kasvussa vuonna 2012, ja syyskuun alkuun mennessä valvonnan piiriin on liittynyt jo lähes sata uutta elintarvikealan toimijaa. Vuonna 2011 elintarvikealan luomutoimijoiden määrä kasvoi 11 prosenttia. Hyvä markkinatilanne ja myönteinen ilmapiiri sekä EU:n maaseudun kehittämisohjelman uuden tukikauden alkaminen vuonna 2014 vaikuttavat tilanteeseen. (Maaseudun tulevaisuus 10.9.2012.)

Kun luomutuotteiden valmistajien määrää verrataan muihin EU-maihin, on Suomessa poikkeuksellisen paljon myllytuotteiden ja kasvien jalostajia. Toisaalta maito- ja lihatuotteiden valmistajia on suhteellisesti yhtä paljon kuin muissa EU-maissa. (Luomu.fi 2012.) Kasvien osalta kotimaisuus ja luomu nähdään arvoina, jotka on helppo sitoa niin sanotusti yhteen. Myllyteollisuuden tuotteissa on myös paljon lyhyen jalostusasteen tuotteita, mikä on mahdollistanut pienten toimijoiden mukaantulon.

LUOMUVALVONTA

Luomuvalvonnan raamit

Elintarvikealan yritys, joka valmistaa, varastoi, tuo, vie tai markkinoi luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita tai on antanut jonkin näistä toimista kolmannen osapuolen tehtäväksi, tulee kuulua luonnonmukaisen tuotannon valvontaan. Luomuelintarvikkeita valmistavan jalostavan yrityksen näkökulmasta keskeinen viranomaistaho on Evira. Eviralle kuuluu luomutarkastuslaitoksen tehtäviä sekä ohjaava rooli luomuvalvonnassa. Eviran tehtävänä on muun muassa suunnitella, ohjata ja valvoa luomumaataloustuotannon valvontaa sekä kouluttaa ELY-keskusten toimihenkilöt ja tarkastajat. Evira myös valtuuttaa luomutuotannon tarkastajat eli muut kuin Eviran tai ELY-keskusten maaseutuosaston virkamiehet. (Heinonen 2012, 17).

vastuulla. Valtuutetut tarkastajat eivät tee hallinnollisia päätöksiä, vaan päätöksenteosta vastaa joko ELY-keskus tai Evira. (Heinonen 2012, 20).

Suomessa ei ole neuvoston asetuksen (EY) N:o 834/2007 mukaisiin vähimmäisvaatimuksiin perustuvaa yksityistä luomusertifiointia. Sen sijaan Suomessa on useita järjestöjä ja tahoja, jotka tarjoavat EU-sertifiointia täydentävää sertifiointia perustuen erilaisiin lisävaatimuksiin. Esimerkiksi luomuliitto tarjoaa luomutuotteen paikallisuutta viestivän Leppäkerttumerkin käyttöoikeuksia. Myös monet tarkastuslaitokset tarjoavat muihin standardeihin perustuvia lisäsertifiointeja, jotka ovat edellytyksenä kansainvälisille markkinoille pääsemiseksi. Lisäsertifiointia tarvitaan siten tuotteiden markkinointimahdollisuuksien parantamiseen. Ne ovat siten julkisiin tarkastuslaitoksiin perustuvassa suomalaisessa järjestelmässä puhtaasti vapaaehtoisia ja toimijoiden omaan tarpeeseen ja harkintaan perustuvia ratkaisuja. (Heinonen 2012, 21).

Evira tekee vuosittain luomuvalvontaa ja julkaisee siitä raportin. Eviran luonnonmukaisen tuotannon vuodelta 2012 valvontaraportin (Evira/2908/0411/2013, 11) mukaan suurin osa valvonnassa todetuista säännöstenvastaisuuksista liittyi elintarvikevalvonnassa tuotteiden merkintöihin liittyviin puutteisiin ja asiakirjaselvityksistä varmentumisen puutteisiin (Evira 2012b, 11).

Luomusuunnitelma ja auditoinnit

Suomessa luomutuotteiden valmistuksen lähtökohtana on luomusuunnitelman tekeminen. Oman tuotannon kuvaaminen ja luomusäädösten huomiointaminen ovat suunnitelman tärkeimpiä osia. Jokaisen toimijan tulee liittyä luomuvalvonnan piiriin ennen toiminnan aloittamista (kuvio 1). Toiminnan ja tuotantopaikkojen kuvaus kuuluvat pakollisena osana luomusuunnitelmaan. Suunnitelmasta tulee myös käydä ilmi kaikki ne toimenpiteet, joilla varmistetaan luomusäädösten noudattaminen. Mikäli yritys valmistaa muitakin kuin luomutuotteita on suunnitelmassa tärkeää huomioida varotoimet, joilla vähennetään luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden sekaantuminen muiden tuotteiden kanssa. (Evira 2012a.)

Elintarvikelaki edellyttää, että jokaisella elintarvikeyrityksellä on omavalvontasuunnitelma. Elintarvikelain tarkoituksena on varmistaa elintarvikkeiden turvallisuus ja elintarvikemääräysten mukainen laatu. Toimijan tulee hallita tuotteiden jäljitettävyys ja varmistaa, että elintarvikkeista annettu tieto on oi-

keaa eikä johda kuluttajaa harhaan. (Elintarvikelaki 13.1.2006/23.) Luomutuotteiden tuottajaa eli toimijaa koskee elintarvikelaki ja lisäksi luomutuotteiden omat säädökset tuovat oman lisänsä tuotannon ja toiminnan hallintaan sekä dokumentointiin.

Useat yritykset valmistavat luomutuotteiden lisäksi myös ei sertifioituja elintarvikkeita, joten luomuvälvonta tulee yrityksen normaalin omavälvonnän lisäsäksi. Luomusuunnitelma voi lukeutua osaksi omavälvontasuunnitelmaa, mutta niin, että se on helppo erotella omaksi kokonaisuudeksi. Kun luomusuunnitelma on omana osana omavälvontaa, sen päivittäminen on yksinkertaisempaa. Mikäli yritys tuottaa vain luomutuotteita, voidaan omavälvonta ja luomusuunnitelma kuvata yhdessä omavälvontasuunnitelmassa. Toisaalta on hyvä muistaa, että Evira vastaa luomutoimijoiden auditoinneista yhdessä ELY-keskuksen kanssa (MMA 16 §; 17§) ja paikallinen terveystarkastaja vastaa elintarviketoimijoiden elintarvikehuoneistojen välvonnasta ja näin ollen siis omavälvonnasta.

Tässä toiminnassa voidaan nähdä päällekkäisyyttä. Olisiko järkevää kouluttaa paikalliset terveystarkastajat sertifioituiksi luomutarkastajiksi? Luomutoimijat pyritään tarkastamaan ja auditoimaan vuosittain. Terveystarkastajien välvontatiheys määräytyy yrityksen koon ja tarpeiden mukaan, mutta tarkastuksia pyritään tekemään vähintään kerran vuodessa (Evira 2012b, 5). Mitä yleisemmäksi luomutoiminta tulee sitä enemmän on kappalemääräisiä tarkastuksia vuositasolla. Terveystarkastajien hyödyntäminen myös luomutarkastajina olisi varmasti kustannustehokasta, koska samalla tarkastuksella voitaisiin käsitellä yrityksen omavälvontaa ja luomutuotantoa ja näin nämä kaksi asiaa saataisiin vielä lähemmäs toisiaan. Näin paikallinen terveystarkastaja pääsisi vielä syvemmälle yrityksen laatupolitiikkaan ja tarkastelemaan asiaan kokonaisuuden kannalta.

Ennen kuin tuotteelle voidaan hakea virallisen luomumerkin käyttöoikeutta, on hakijan täytettävä elintarvikelain tuottajalle asettamat yleiset vaatimukset. Luomutoimijan tulee täyttää kaikki luomuasetuksen (MMA 846/2008) mukaiset luomutuotantoa koskevat vaatimukset, jotta luomumerkin käyttöoikeus voidaan myöntää. Jos luomumerkin käyttöoikeuden saanut yritys rikkoo luomutuotannon sääntöjä eli ei noudata luonnonmukaisen tuotannon vaatimuksia, annetaan *markkinointikielto* eli kyseistä säädöstenvastaista tuotetta ei saa myydä luomutuotteena. Tuote voidaan kuitenkin myydä tavanomaisena. Taloudellinen menetys on tällöin tavanomaisen ja luomutuotteen väli-

nen hintaero. *Vähäisistä rikkeistä* seuraamus ensimmäisellä kerralla on yleensä *huomautus*. Mikäli huomautuksen alaista asiaa ei korjata, on seuraamuksena markkinointikielto. Luomutoimijalle ei kuitenkaan aseta mitään muita seuraamuksia, kuin luomumerkin käyttöoikeuden menettäminen. Näin ollen rahallinen menetys konkretisoituu luomumerkillä merkityn ja tavallisena tuotteena merkityn tuotteen hinnanerotuksena.

Luomuvalvonnan maksut

Luomuvalvonta on maksullista viranomaistoimintaa ja valvonnasta aiheutuvat kustannukset veloitetaan toimijalta palvelumaksuina. Maksut määräytyvät maa- ja metsätalousministeriön antaman maksuasetuksen ja sen muutosasetusten mukaan. (MMA 638/2010 5 §.) Maksut on jaoteltu eri perusteiden mukaan, joten jokainen toimija maksaa juuri omaan toimintaansa liittyvistä toimintojen tarkastuksista sekä tarvittavista todistuksista.

Luomuvalvonnan maksut koostuvat monista eri osista ja on vaikea laskea, mikä on luomutoimijan vuotuinen kustannus luomuvalvonnan piiriin kuulumisesta. Paikalliset tarkastajat pystyvät antamaan kustannusarvion toimittajalle luomutoiminnan kustannuksista toimijan alan ja liiketoimintamallin mukaan. Kustannukset nousevat aloitusvuonna korkeammiksi kuin seuraavien vuosien tarkastusmaksut. Hinnoittelussa ei oteta lainkaan huomioon esimerkiksi elintarviketeollisuusyrityksen kokoa. Luomuvalvonnan maksuilla ja tarkastuksilla taataan tuotteiden läpi ketjun ulottuva valvonta ja kuluttajalle odotusten mukainen tuote. Voidaankin kysyä, onko hinnoittelujärjestelmä epäedullinen pienille toimijoille ja estävätkö valvontajärjestelmän kustannukset joitain toimijoita liittymästä luomuvalvonnan piiriin?

LUOMUN VASTUUKETJUN AUKOTTOMUUS

Luomutuotteiden hankinta

Mikäli tuotteeseen käytettäviä raaka-aineita ei tuoteta samalla luomutilalla vaan osa hankitaan oman yrityksen ulkopuolelta, pitenee hallittava valmistusketju. Näin on usein jalostavassa elintarviketeollisuudessa, jossa raaka-aineet ostetaan ulkopuolisilta toimijoilta eikä yritys itse ole alkutuotannossa suoraan mukana. Elintarviketeollisuuden tuottajat myyvät luomutuotteitaan

toisille teollisuuden parissa toimiville yritykselle, HoReCa-sektorille sekä keskuksien ja kauppojen kautta kuluttajille.

Luomutuotteiden ostotoimintaan, toimittajavalintaan ja dokumentteihin liittyy asioita, joita ei aina vaadita tai tarvita tavallisten tuotteiden raaka-ainetoimittajilta. Ensimmäinen askel luomuraaka-aineiden hankinnassa on selvittää tuotteen spesifikaatio ja toimittajan kuuluminen luomusertifioinnin piiriin. Raaka-aineen spesifikaatiosta tulee käydä ilmi, että tuote on tuotettu asianmukaisella tavalla ja soveltuu luomutuotteiden valmistukseen. Raaka-ainetoimittajan tulee myös toimittaa voimassa oleva sertifiointitodistus yrityksensä kuulumisesta luomuvalvonnan piiriin. Yrityksen tuotteista voi olla vain murto-osa luomutuotteita, joten sertifiointi voi koskea vain pientä osaa koko yrityksen toiminnasta.

Toimittajan hyväksyntä ei ole kuitenkaan yksinkertaista eikä saatujen dokumenttien oikeellisuus varmaa. Sähköpostilla saatua luomutodistusta ei voida aina pitää riittävänä todistuksena siitä, että uusi tavarantoimittaja toimii ehtojen ja periaatteiden mukaisesti. Toimittajan toimintavoista tulisi varmistua pitkällä aikavälillä. (Organic Food Finland 2012.) Miten esimerkiksi suomalaisella elintarvikeyrityksellä on mahdollisuus varmistua ulkomaisen toimijan sertifikaattien oikeellisuudesta? Vierailu tuotantopaikalle ja paikallisten viranomaisten dokumenttien selvittäminen on yksi askel eteenpäin, mutta voidaan kysyä, voidaanko näin varmistua luomutoiminnan ehtojen täyttämistä. Suomessa Eviran ja ELY-keskuksen luomutarkastustoiminta on aktiivista ja luottamus kotimaisiin luomutoimijoihin on vankkaa. Vuonna 2012 Eviran valvontaraportin mukaan sääntöjen vastaisesta toiminnasta sai kuitenkin huomautuksen 32,3 prosenttia luomuelintarvikeyrityksistä, ja kymmenen yritystä sai markkinointikiellon. (Evira 2012b, 16-17.) Luomutuotteen toimittajaa valittaessa joudutaan luottamaan saatuihin yritystä ja tuotteita koskeviin dokumentteihin. Toimittaja on kuitenkin aina tarpeen auditoida, vaikka suomalaisen tai Euroopan Unionin valtion todistukset olisivatkin kunnossa.

Hankinnoista vastaavien henkilöiden on huolehdittava, että luomutoimittajilta on tullut voimassaoleva yrityksen luomutodistus. Ostavan yrityksen on oltava varmoja siitä, että luomutoimija kuuluu valvonnan piiriin ja toimintaa ei ole esimerkiksi asetettu markkinointikieltoon. Eviran internetsivuilta ei kuitenkaan löydy tietoa markkinointikieltoon asetetuista toimijoista. Esille nouseekin huoli siitä, miten elintarvike- ja eläintuotteen toimijat saavat tietoonsa mahdolliset luomutoimijoiden rikkomukset ja valvontajärjestelmän ulkopuolelle joutuneet yritykset.

Luomutuotteita toimittavan yrityksen kanssa voidaan tehdä esimerkiksi määräjäksi sopimus, jossa toimittaja vakuuttaa kuuluvansa hyväksytysti luomuvälvönnön piiriin ja toimittavansa vain luomusetuksen mukaisia tuotteita. Sopimuksen liitteenä tulisi olla nämä sertifikaatit ja raaka-aineen spesifikaatio. Sopimussakolla voidaan minimoida omaa taloudellista riskiä ja siirtää vastuuta toimittajan suuntaan. Miinuspuolena on se, että isot elintarvikeyritykset tekevät sopimusehtonsa yleensä niin kattaviksi, että pienet yritykset eivät voi niitä allekirjoittaa ja kauppa jää syntymättä. Erittäin merkittäväksi tämä asia nousee, mikäli yritys ei tuota luomuraaka-aineita vaan ostaa ne itse joltain ulkopuoliselta toimijalta. Näin ollen sopimusketjua tulisi jatkaa vastuiden osalta ketjun alkuun asti.

Luomutoiminnan ja tuotevaatimusten pohjalta on luotu säädöstö, joka asettaa vaatimukset luomutuotteille. On hyvä kuitenkin muistaa, että luomuelintarvikkeita koskee sama elintarvikelainsäädäntö ja -valvonta kuin muitakin elintarvikkeita. Luomutuotantoa säätelevät Euroopan yhteisöjen neuvoston asetus 834/2007, komission asetukset 889/2007 ja 1235/2008. Säädösten ja asetusten olemassa olo helpottaa sopimusketjun hallintaa EU:n alueella ja takaa kaikille yhteiset minimivaatimukset luomutoiminnan ja tuoteketjun takaamiselle. Ostosopimuksissa on suositeltavaa viitata luomusäädöksiin säännösten noudattamisen varmentamiseksi.

Jalostavan elintarviketeollisuuden luomuraaka-aineiden alkuperä johtaa yhä useammin myös kolmansiin maihin, koska kaikkia raaka-aineita ei ole saatavana EU:n alueelta. Komission asetus (EY) N:o 1235/2008 luo yksityiskohteisemmat säännökset kolmansista maista tuotavien luonnonmukaisten tuotteiden tuontijärjestelyille. Tuontisäännöksillä pyritään helpottamaan luomutuotteiden tuontia EU:hun ja samalla edistämään valvontaa ja vaikeuttamaan petoksia ja huijauksia (1235/2008).

Tuontiasetuksen liitteessä III on luettelo hyväksytyistä kolmansista maista, tarkastuslaitoksista ja sertifikaatin myöntävä viranomaistaho (Komission asetus (EY) N:o 1235/2008). Koska kolmansien maiden tuotanto-olosuhteet eroavat yleensä hyvin paljon eurooppalaisista, on vaikea soveltaa aivan samoja tuotanto- ja valvontasääntöjä kuin EU:ssa (Euroopan komissio, EU-lainsäädäntö 2012). Usein tilanne on se, että suomalainen elintarviketeollisuus tarvitsee luomutuotteeseensa vain muutaman pienen raaka-ainekomponentin, jota ei ole saatavilla EU:n alueelta. Toisen ääripään esimerkki on Nordic Sugarin luomukidesokeri, joka on kokonaan alkuperältään Brasilialaista.

Luomuraaka-aineiden hankinnassa on tärkeää ensiksi selvittää toimittajan kuuluminen luomuvalvonnan piiriin, minkä jälkeen raaka-aineille tulee spesifikaatio, josta puolestaan selviää raaka-aineen sopivuus luomutuotantoon. Raaka-aineille luomuspesifikaatio määritellään aina eräkohtaisesti eli jokaiselle erälle on oltava oma luomutodistus. Ostavan yrityksen on syytä luoda luomuraaka-aineiden tallennusjärjestelmä, josta kaikkien ostettujen luomuraaka-aineiden erätodistukset löytyvät.

Luomuraaka-aineiden hankinnassa on muistettava, että geeniteknisesti muunneltujen organismien (GMO) käyttö on kielletty. Tämä NON GMO -todistus pitää myös olla mukana raaka-aineen spesifikaatiossa. Luomuelintarvikkeita ei saa myöskään säteilyttää. Luomutuotteiden pakkauksissa on oltava samanlaiset tiedot kuin tavallisissa elintarvikkeissa. Sen lisäksi niissä pitää olla valvojan viranomaisen valmistajalle antama tunnusnumero. Manner-Suomessa luomuelintarvikkeilla tunnus on muotoa FI-B, luomualkoholijuomilla FI-C ja Ahvenanmaalla FI-D. (Kehittyvä elintarvike 2012.) Lisäksi luomuelintarvikkeita koskevat monet eri säädökset lisä- ja väriaineiden käytöstä ja niillä on myös muita rajoituksia raaka-aineiden käytöstä.

Luomulaadun uskottavuus

Toimittajan ja raaka-aineen hyväksyntään liittyy monia kysymyksiä, jotta luomuketju olisi aukoton. Kansainvälisillä markkinoilla on noussut esiin varsinkin kolmansista maista tuotavien luomutuotteiden laadun uskottavuus. EOCC (European Organic Certifiers Council) on järjestö, joka pyrkii yhdenmukaistamaan luomuvalvontaa. Järjestöllä on 51 jäsentä, jotka edustavat sekä yksityisiä luomuvalvontalaitoksia että viranomaisvalvontaa pääosin Euroopassa. Muun muassa Evira on EOCC:n jäsen. (Organic Food Finland 2012.)

Luonnonmukaisen tuotannon valvonta on ollut Suomessa viranomaislähtöistä 1994 lähtien. Tällöin luomun asema tuotantotapana virallistettiin säätämällä sille oma laki. Siihen asti luomutuotannon ehdoista ja valvonnasta vastasi Luomuliitto. Luomuvalvonta on valtiollista esimerkiksi Tanskassa ja Espanjassa, kun taas Ruotsissa neljä eri yksityistä organisaatiota valvoo ja sertifioi luomutuotantoa ja -tuotteita. (Nurro 2008.)

Koska luomulle ei Euroopan tai maailman laajuisesti ole voitu määrittää vain yhtä yhtenäistä säännöstöä tai lakia, ei luomulaatua pystytä pitämään saman-

sisältöisenä. Luomualalla on välttämätöntä kehittää toimijoiden yhteistyötä. Euroopassa luomumarkkinoiden liikevaihto on yli 20 miljardia euroa ja tulevaisuudessa sen arvo kasvaa. Kolmansissa maissa luomukontrolli ei välttämättä ole aukotonta ja luomutarkastuksen yhteydessä pystytään vain toteamaan valmisteen ainesosaluettelosta sen asetuksenmukaisuus. Kolmansissa maissa ei myöskään ole EU:n tapaista toimivaltaista viranomaista, joka hyväksyisi esimerkiksi tuotantopanosten asetuksenmukaisuuden vaan valmistajien hyväksyntä jää valvontalaitosten tehtäväksi. (Organic Food Finland 2012.)

Luomutuotteiden jäljitettävyyttä voi olla puutteellista valtioiden sisällä ja vielä suuremmaksi tämä riski kasvaa, jos tuotteen arvoketju ulottuu useaan valtioon tai kolmansiin maihin (Organic Food Finland 2012). Tämä tulee tulevaisuudessa nousemaan vielä useammin esille jalostavan elintarviketeollisuuden kehittäessä korkeamman jalostusasteen luomutuotteita. Kaikkia raaka-aineita ei tulla enää saamaan Suomesta tai edes Euroopasta. Tosin täysin aukoton ei valvontajärjestelmä ole Euroopassakaan.

Luomun valvontajärjestelmässä on paljon parantamista, mutta aukottomaan järjestelmään ei järkevillä kustannuksilla ja kohtuutonta byrokratiaa aiheuttamatta edes päästä. Luomuketjussa suunniteltu petos on mahdollinen, puhuttamakaan huolimattomuudesta ja tietämättömyydestä (Organic Food Finland 2012).

LUOMU KIDESOKERI SUOMEN MARKKINOILLA CASE: NORDIC SUGAR

Juurikas- ja ruokosokeri

Sokeri on alkuperäinen luonnontuote ja sitä syntyy kasvien vihreissä osissa yhteyttämisilmion seurauksena. Kaikista kasveista vain kaksi sisältää niin paljon sokeria, että sitä kannattaa erottaa ja jalostaa teollisesti; sokerijuurikas ja sokeriruoko. Sokerijuurikkaassa ja sokeriruoko'ossa on samaa sokeria, sakkaroosia. (Nordic Sugar 2013.)

Sokeriruoko oli ensimmäinen kasvi, josta otettiin talteen sokeria. Sokeriruoko on alunperin kulkeutunut Tyynenmeren pieniltä saarilta Polynesiasta ja Melanesiasta Indonesiaan, Intiaan ja Kiinaan noin 8 000 vuotta sitten. Nykyisin viljeltävä sokeriruoko voi kasvaa jopa kuusimetrisiksi trooppisessa ja sub-

trooppisessa ilmastossa. Vaativien kasvuolosuhteiden takia Euroopassa sokerruokoa viljellään Espanjassa, Madeiralla ja Portugalissa. Maailman suurimmat ruokosokerin tuottajat ovat Brasilia, Kuuba, Intia, Filippiinit ja Meksiko. (Nordic Sugar 2013.)

Euroopassa sokერიjuurikkaan viljely alkoi yleistyä 1800-luvulla ja samalla riippuvuus siirtomaissa viljelystä sokerruosta alkoi vähentyä. Suomessa sokერიjuurikkaan viljelyllä on pitkät perinteet. Suomen ensimmäinen sokеритеhdas perustettiin Turkuun vuonna 1758. Tehdas käytti raaka-aineena sokerruokoa. 1830-luvulla tehtiin ensimmäiset sokერიjuurikkaan viljelykokeilut ja Suomen Talousseura pyrki edistämään viljelyä julkaisemalla muun muassa sokერიjuurikkaan viljelyoppaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.)

Ensimmäinen merkittävä juurikassokеритеhdas rakennettiin Saloon 1918 ja sen ympärille kerääntyi noin 2500 sopimusviljelijää. Juurikkaan viljely kehittyi varsinkin 1930-luvulla ja sokერიjuurikkaan sato nousi alkuvaiheiden 10 tonnista hehtaarilta 24 tonniin. Sokერიjuurikkaan viljely vaati paljon työtä ja siksi sitä viljeltiin pienillä, työvoimariikkailla tiloilla. Viljelyala pysyi tilakoh- taisesti alle hehtaarina aina 1960-luvun loppuun. Maatalouden nopea koneel- listuminen ja maaltamuutto 1950-luvun loppuvuosista alkaen johtivat siihen, että sokერიjuurikkaan viljelijöiden määrät lähtivät jyrkkään laskuun ja tilakoh- tainen viljelyala nousi. Suomen liittyessä Euroopan unioniin viljelyala oli 34 000 hehtaaria ja viljelijöitä oli 3 400. Tuolloin Suomessa oli vain kolme sokе- рijuurikastehdasta, jotka sijaitsivat Turengissa, Salossa ja Säkylässä. Turengin tehdas suljettiin 1998, Salon sokеритеhdas vuonna 2007 ja tällä hetkellä ainut sokერიjuurikkaan puhdistuslaitos sijaitsee Säkylässä. (Maa- ja metsätalousmi- nisteriö 2012.)

Euroopan Unionissa sokеритуotantoa säännellään tuotantokiintiöillä. Suuri sokеритуotantoa koskeva reformi aloitettiin vuonna 2006. Suomen tuotan- tokiintiö vuonna 2012 oli 80 999 tonnia sokeri. Ennen reformia Suomen kiintiö oli 146 000 tonnia. Vuonna 2012 viljelyala oli noin 11 000 hehtaaria ja viljelijöitä oli noin 750. Suomen sokerin kulutus on noin 210 000 tonnia ja siitä on enää noin 40 % kotimaista juurikassokерia. Suomi on tullut yhä riippuvaisemmaksi tuontisokerista, joka on suurelta osin ruokosokерia. Myös tuontisokerin määrää säännellään kiintiöillä. Suomessa on yksi raakasokerin puhdistamo, jonka ruokosokerin tuontikiintiö on hieman alle 60 000 tonnia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.) Tämä tehdas sijaitsee Kirkkonummel- la, Kantvikin alueella.

Nordic Sugar ja Suomen Sokeri

Suomalaisen sokeriteollisuuden muodostavat Suomen Sokeri Oy ja Sucros Oy. Yritykset omistaa pohjoismainen Nordic Sugar A/S (80 %) ja suomalainen Lännen Tehtaat Oy (20 %). Nordic Sugar on taas ollut vuodesta 2009 osa saksalaista Nordzucker Groupia, joka on Euroopan toiseksi suurin sokeriyritys. Suomen Sokeri Oy valmistaa, myy ja markkinoi sokerituotteita elintarviketeollisuudelle ja vähittäiskaupalle. Nordic Sugar on Pohjois-Euroopan johtava sokeriyritys ja sen tärkeimmät markkina-alueet ovat Ruotsi, Tanska, Suomi, Norja ja Baltian maat. Suurimpia asiakkaita ovat elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa. Kuluttajapuolella Nordic Sugarin tuotteet markkinoidaan ja myydään Dansukker-tuotemerkillä.

Suomessa myytävästä sokerista osa valmistetaan edelleen juurikassokerista ja osa ruokosokerista, jota tuodaan pääasiassa EU:n ulkopuolelta. Suuri osa Suomessa myytävistä sokeri- ja siirappituotteista valmistetaan Kirkkonummella Suomen Sokeri Oy:n Porkkalan sokeripuhdistamossa, jossa raaka-aineena käytetään maahantuotua sokeriruosta valmistettua raakasokeria. Kotimainen juurikassokeri on puolestaan Sucros Oy:n Säkyvän tehtaiden raaka-aine. (Nordic Sugar 2013.)

Nordic Sugar yhtiöllä on Suomen juurikassokeritehtaan lisäksi tehtaita Ruotsissa, Tanskassa ja Liettuassa. Vuosittain Nordic Sugarin juurikassokeritehtaat tuottavat noin miljoona tonnia sokeria. Tuotanto perustuu luonnon raaka-aineisiin ja erityisesti sokerijuurikkaaseen, josta valmistetaan myös rehutuotteita. Nordic Sugarin palveluksessa työskentelee noin 1 430 henkeä. (Nordic Sugar 2013.)

Luomusokerituotteet jalostavalle elintarviketeollisuudelle

Nordic Sugarin valikoimassa on monia erilaisia luomusokerituotteita eri elintarviketeollisuusalojen käyttöön. Vaikka sokeri koetaan kuluttajan silmissä usein olevan vain kidesokeria, on sokeristakin paljon eri tuotelaatuja eri tuotteiden valmistamiseen. Nordic Sugarin teollisuusasiakkaille tarjolla olevat luomusokerituotteet voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: siirappisokereihin, kide- ja tomusokereihin ja nestemäisiin sokereihin. Tämä jaottelu kuvaa juuri sitä, miten Nordic Sugar pystyy tarjoamaan monen eri tuotteen valmistukseen erilaisia luomuvaihtoehtoja sokerituotteistaan ja on näin pystynyt vastaamaan asiakkaiden kasvaviin luomusokeritarpeisiin.

Luomusiirappeja käytetään pääasiassa luomuleivissä ja -kakuissa. Luomusiirapeissa Nordic Sugarilla on valikoimassaan luomusiirappia ja tummaa luomusiirappia. Nämä siirapit ovat osittain invertoituja sokeriliuoksia, jotka sisältävät sakkaroosia, glukoosia, fruktoosia ja kivennäissuoloja. Erittäin suuri sokeripitoisuus takaa pitkän säilyvyysajan ja eri sokerilajien yhdistelmä estää kiteytymisen. (Nordic Sugar 2013.)

Kidesokereissa on saatavana luomuna tomusokeria ja kidesokeria. Luomutomusokeri on hienojakoista sokeria, johon on lisätty luomuperunatärkkelystä paakkuuntumisen estämiseksi. Luomutomusokeria käytetään pääasiassa luomuleivonnassa. Luomukidesokeri on puhdas, kiteinen sakkaroosituote. Luomunestesokereita käytetään esimerkiksi hilloissa, marmeladeissa, hedelmämehuissa ja marinadeissa. (Nordic Sugar 2013.)

Suomen elintarviketeollisuus käyttää luomusokereita valmistuslaitoksillaan ympäri maata. Usein esimerkiksi luomutuoremehuihin ei ole lisätty sokeria lainkaan, vaan tuote sisältää pelkästään hedelmän omaa sokeria. Turkulainen elintarvikealan yritys Oy Roberts Ab valmistaa paljon erilaisia marjavalmisteita, hilloja ja marmeladeja Turun tehtaassaan. Sen valikoimissa on myös kolme luomuhilloa (luomu vadelma-, mansikka- ja puolukkahillo), joiden ainesosaluettelossa mainitaan yhtenä raaka-aineena käytettävän luomusokeria (Oy Roberts Ab 2013).

Suomalainen meijeriteollisuusyritys Valio Oy ilmoittaa internetsivuillaan, että yritys tarjoaa kuluttajille 15 luomutuotetta. Kahdessa luomutuotteessa yritys ilmoittaa käyttävänsä luomusokeria: Valio A+ Luomu jogurtti ja Valio Luomu mustikkakeitto. (Valio Oy 2013.)

HALLITUKSEN LUOMUALAN KEHITTÄMISOHJELMA

Luomutuotteiden markkinoiden kasvua halutaan lisätä merkittävästi. Siinä nähdään olevan mahdollisuuksia antaa piristysruiske sekä suomalaisille maataloustuotteille että vähittäiskaupalle ja lähiruualle. Kataisen hallituksen ohjelmassa Suomen maatalouspolitiikan strategiseksi tavoitteeksi asetettiin luomu- ja lähiruoan osuuden kasvattaminen. Koko luomuruokaketjua on tarkoitus kehittää kysyntää vastaavaksi ja tavoitteena on myös luomutuotteiden jalostuksen, markkinoinnin ja viennin tehostaminen. Hallitus on sitoutunut toteuttamaan luomualan kehittämisohjelmaa. Kehittämisessä painotetaan

luomukotieläintuotannon houkuttelevuutta ja luomuruoan osuuden lisäämistä julkisissa hankinnoissa Suomessa. Monissa Euroopan maissa joukkoruokailun julkisia hankintoja on ohjattu voimakkaasti kohti luomua. (VN 2013.)

Luomuruoan kysynnän kasvu luo uusia mahdollisuuksia elintarviketeollisuudelle. Erityisen hyvä tämä mahdollisuus on pienille luomuraaka-aineita jalostaville ja markkinoiville yrityksille. Toisaalta mitä enemmän pienet toimijat jalostavat luomutuotteita, sitä enemmän myös suuremmat elintarvikealan yritykset pystyvät toimittamaan tiettyjä luomuraaka-aineita näille pienemmille yrityksille. Kuluttajat arvostavat lyhyitä ketjuja ja kotimaisuutta arvostetaan aina, kun sitä kysytään. Vähittäiskaupan luomuvalikoiman tuotenimikkeistä noin 40 % on tällä hetkellä kuitenkin tuontia (Hallituksen luomualan kehittämisohjelma 2013). Suomalaisen elintarviketeollisuuden mahdollisuuksina nähdään luomu- ja lähiruoka, erikoistuminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys, yhteistyö ja logistiikkaratkaisujen kehittäminen (Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012).

Mikäli Suomea verrataan muihin Pohjoismaihin luomutuotteiden osuuksista, jäämme vertailuluvuissa selkeästi muita jälkeen. Luomutuotteiden osuus vähittäiskaupan elintarvikemyynistä oli vuonna 2011 noin 1,3 %. Tanskassa luomun vastaava osuus oli yli 8 %. Kun luomutuotteiden ostomääriä verrataan euroissa, jäävät suomalaiset taas pohjoismaisessa vertailussa heikoimmille sijoille. Luomuostosten suuruus oli vuonna 2009 Tanskassa 139 euroa/henkilö, Ruotsissa 75 euroa/henkilö, Norjassa 24 euroa/henkilö ja Suomessa vain 14 euroa/henkilö. Suomessa luomutuotteiden kasvua ovat rajoittaneet luomualan hajanaisuus ja se, että pienet tuotevirrat ja volyymit eivät sovellu suuriin tuotantolaitoksiin. Mikäli luomutuotteiden volyymit nousisivat, se toisi helpotusta asiaan. Ammattikeittiöiden raaka-aineista arvioidaan luomua olevan vain noin puoli prosenttia, vaikka luomutuotteita aktiivisesti käyttävien ammattikeittiöiden määrän arvioidaankin olevan vahvassa kasvussa. Julkisten ammattikeittiöiden luomuraaka-aineiden käyttöä hidastaa kalliimpi hinta, mutta myös tuotteiden heikko saatavuus. (VN 2013.)

Luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 mennessä

Luomun asema tulee korostumaan myös uudella EU:n ohjelmakaudella 2014–2020. Luomutuotannon kasvaessa varmistetaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa rahoituksen kohdentaminen luomutukeen. Suomi pyrkii

kehittämään EU-lainsäädäntöä muun muassa tuotantosääntöjen ja merkintöjen osalta ottamalla huomioon kansalliset tarpeet. EU:n komissio taas valmistelee kokonaisvaltaista luomusäädösten kokonaisuudistusta. Tämän uudistuksen tarkoituksena on yksinkertaistaa lainsäädäntöä vaarantamatta kuitenkaan nykyistä standardia. Tiivistettynä koko kehittämisohjelman tavoitteena on, että viljelystä peltoalasta 20 prosenttia on luomutuotteiden tuotannossa vuonna 2020. Luomutuotannon tasainen saatavuus ammattikeittiöille ja vähittäiskaupalle voidaan taata, mikäli luomutuotantoa lisätään. (VN 2013.)

Luomuvalikoiman monipuolistaminen tukee koko elintarvikealan kilpailukykyä. Luomuraaka-aineiden valikoima ja pakkauskoost eivät vastaa ammattikeittiöiden tarpeita ja kuluttajat haluaisivat myös ostaa tuotteensa enenevässä määrin mahdollisimman vähien välikäsien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että uusia markkinointikanavia olisi kehitettävä. EU:n rahoituskautta 2014–2020 varten valmistellaan Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa, jossa pienyritysten tukemisessa ja eri kehittämissankkeissa luomulla on tärkeä asema. Luomutuotteiden valikoimaa olisi myös monipuolistettava. Pelkän viljeltävän pinta-alan kasvattaminen ei riitä vaan markkinoille on saatava uusia luomutuotteita kuluttajien kysyntää vastaavaksi. Valtaosa markkinoilla olevista luomutuotteista onkin peruselintarvikkeita, vaikka kysyntää olisi myös pidemmälle jalostetuille tuotteille. (VN 2013.)

Elintarviketeollisuuden vuoden 2012 toimialaraportissa käsitellään luomutuotteita. Raportissa todetaan, että aktiivisimmat luomun ostajat ovat 30 vuotta täyttäneitä naisia, mutta aktiivikäyttäjiä on myös yli 50-vuotiaiden naisten ikäryhmässä. Pääkaupunkiseudulla ostetaan muuta maata enemmän luomutuotteita. Hinta on kuitenkin edelleen suurin luomutuotteiden käytön este. Suomen merkittävimmät luomuvientituotteet ovat eri viljatuotteet, mutta Suomesta viedään myös marja- ja meijerituotteita, perunajauhoa ja rypsiöljyä. (Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012.) Tuotteita tulisi siis lanseerata juuri nykyisille käyttäjäryhmille ja löytää luomutuotteille ne kuluttajat, jotka ovat tuotteista valmiita hieman enemmän maksamaan. Tavoitteena tulee myös olemaan se, että jokaisella kuluttajalla tulisi olla varaa ostaa aina välillä myös luomutuotteita.

Kuluttajia pitää siis kannustaa valitsemaan luomuruokaa. Valtioneuvoston periaatepäätös edellyttää, että luonnonmukaisesti tuotettua, kasvisruokaa ja sesonginmukaista ruokaa on tarjolla valtionhallinnon keittiöissä ja ruokapalveluissa vähintään kerran viikossa vuoteen 2010 mennessä ja vähintään kaksi

kertaa viikossa vuoteen 2015 mennessä (VN 2013). Hallituksen luomuo-
jelmaa toteutetaan käytettävissä olevia, valtiontalouden kehityspäätösten ja
valtion talousarvioiden mukaisia voimavaroja kohdentamalla. Vuosille 2012–
2015 on 1,58 miljoonan euron määrärahanostus lähiruoka- ja luomuo-
jelmien suunnitteluun ja toteuttamiseen. Ohjelman tavoitteena on tarjota
kuluttajille yhä useammin mahdollisuus valita luomutuote tai luomuraaka-
aineista valmistettu ateria. Luomuruoan lisääminen niin vähittäiskaupassa ja
ammattikeittiöissä on yhteydessä hyvään ravitsemukseen. (Hallituksen luo-
mualan kehittämisohjelma 2013.)

POHDINTA

Valvonta takaa luomutuotteen aitouden ja valvontajärjestelmä takaa uskotta-
vuuden kuluttajan silmissä. Luomu eli luonnonmukainen tuotanto merkitsee,
että ruoka tuotetaan luonnonmukaisin menetelmin ja kaikki luomutuotteet
ovat GMO-vapaita. Luomuelintarvikeketju on laajentunut viimeisten vuosi-
en aikana myös Suomen sekä EU:n alueen ulkopuolelle ja tuonut luomuket-
jun hallintaan omat haasteensa. Luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset
määritetään EU-lainsäädännössä ja Suomessa Evira yhdessä ELY-keskuksen
kanssa hoitaa luomuvalvontaa. Monessa muussa maassa valvonta perustuu
yksityisten sektorin toimijoiden toimintaan. Kolmansien maiden mukaan-
tulo on myös nostanut pinnalle huolen luomulaadusta ja jäljitettävyydestä.
Tullaanko jossain kohtaa siihen, että valvovia laitoksia ja sertifioijia tullaan
auditoimaan ja luokittelemaan, jotta luomutuotteiden arvoketju saadaan var-
mistettua?

Jalostavassa elintarviketeollisuudessa sopimuksilla voidaan osittain hallita
luomuketjua ostavan yrityksen näkökulmasta, mutta pystytäänkö sillä vaikut-
tamaan ketjun aukottomuuteen. Toimittajavalinnoilla näyttäisi olevan suu-
rin merkitys luomulaadun takaamiseen. Toimittajan toiminnan tunteminen
nousee yhä tärkeämmäksi. Kaupan keskusliikkeet suosivat kuitenkin myös
hinnaltaan edullisempia tuontituotteita, joten tuontia tulee tulevaisuudessa
olemaan yhä enemmän. Kuluttajien päätettäväksi jää, kuinka luotettavina he
ulkomaisia luomutuotteita pitävät ja mitä ostoskoriin valitsevat. Suomessa
luomuvalvontaan luotetaan, koska se on viranomaisvalvontaa. Mutta onko
suomalaisella luomutuotteella yhtä vahva luottamus myös maamme rajojen
ulkopuolella?

Hallituksen luomualan kehittämisohjelma on osoitus siitä, että luomutuotteilla nähdään olevan suuri kasvupotentiaali kotimaan markkinoilla vientiä unohtamatta. Luomuruoan tarjontaa tulisi lisätä niin vähittäiskaupassa kuin ammattilaiskeittiöissä, mikä askel kerrallaan tuo kuluttajaa lähemmäs luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita.

LÄHTEET

Elintarvikelaki 13.1.2006/23. Finlex. Viitattu 7.10.2012 <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>.

Elintarviketeollisuuden toimialaraportti 2012. Viitattu 24.4.2013 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1607/Elintarviketeollisuus2012_web.pdf.

Euroopan komissio, EU-lainsäädäntö 2012. Viitattu 19.10.2012 http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_fi.

Evira 2011. Elintarvikeketjun monivuotinen kansallinen valvontasuunnitelma 2011-2015.
Evira 2012a. Viitattu 23.9.2012 <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu>.

Evira 2012b. Luonnonmukaisen tuotannon valvontaraportti 2012. Saatavilla <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/julkaisut/?a=view&productId=354>

Heinonen, S. 2012. Selvitys luonnonmukaisen tuotannon valvonnasta ja toteuttamisvaihtoehdoista. Selvitysmiehen raportti 15.10.2012.

Kehittyvä elintarvike. Viitattu 27.10.2012 <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-luomuelintarvikkeiden-valmistus-ja-lisaaineet>.

Komission asetus (EY) N:o 1235/2008, annettu 12 päivänä helmikuuta 2008, maataloustuotteiden luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja siihen viittaavista merkinnöistä maataloustuotteissa ja elintarvikkeissa annetun neuvoston asetuksen (ETY) N:o 2092/91 liitteen VI muuttamisesta ja oikaisemisesta, EUVL L 38, 13.2.2008, 3—7.

LUOMU.FI. Viitattu 23.9.2012 <http://www.luomu.fi/tietoja-2/hyvaa-puhtaasti/>.

LUOMU.FI Viitattu 30.9.2012 <http://www.luomu.fi/wp-content/uploads/2012/01/LuomuToimialaraportti2010.pdf>.

Luomuliitto ry, Leppäkerttumerkki. Viitattu 15.10.2013.

Maa- ja metsätalousministeriön asetus luonnonmukaisesta tuotannosta, luonnonmukaisten tuotteiden merkinnöistä ja valvonnasta 846/2008.

Maa- ja metsätalousministeriön asetus Elintarviketurvallisuusviraston maksullisista suoritteista 638/2010.

Maa- ja metsätalousministeriö 18.5.2012. Viitattu 6.4.2013 <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maatalous/maataloustuotanto/kasvituotanto/sokerijuurikas.html>.

Maa- ja metsätalousministeriö 18.5.2012. Viitattu 22.4.2013 http://www.mmm.fi/attachments/mmm/lausuntopyynnot/luomu-_ja_lahiruokaohjelmat/6EY0e5xPR/Lisaa_luomua.pdf.

Maaseudun tulevaisuus 2012. Ennätysmäärä uusia luomutiloja ja -yrityksiä <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/enn%C3%A4tysm%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-maataloista-on-siirtynyt-luomutuotantoon-1.23723>

Neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007, annettu 28 päivänä kesäkuuta 2007, luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 2092/91 kumoamisesta, EUVL L 189, 20.7.2007.

Nordic Sugar. Viitattu 6.4.2013 <http://www.nordicsugar.fi/?536>.

Nurro, M. 2008. Valvonta takaa aidon luomun. Eviran kaari 4/2008, 12-15.

Organic Food Finland, Luomulaadun uskottavuus. Viitattu 17.10.2012 http://www.organic-finland.com/wp-fi/2012/10/06/luomulaadun-uskottavuus/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=luomulaadun-uskottavuus.

Oy Roberts Ab. Viitattu 20.4.2013 <http://www.roberts.fi/3500-hillot-marmeladit-ja-taytteet/121027-roberts-hillot/1130-roberts-puolukkahillo-luomu-380-g>.

Pirkka.fi. Viitattu 30.9.2012 <http://www.pirkka.fi/tuotteet/104815-pirkka-luomulihamakaronilaatikko-350g>.

Ruokatieto. Viitattu 7.10.2012 http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Oppimateriaali/Ruokaketju/Elintarviketeollisuus/Ymparisto-_ja_laatuasiat/Omavalvonta_ja_muu_laadunvalvonta.

Valio Oy. Viitattu 20.4.2013 <http://www.valio.fi/luomu/>.

Valtioneuvoston periaatepäätös 16.5.2013. Lisää luomua! Hallituksen luomualan kehittämishohjelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. (VN). Saatavilla http://www.mmm.fi/attachments/luomu/6GeZ5BZPA/Luomualan_kehittamishohjelmaFI.pdf.

MSC-MERKIN TUNNETTUUS KULUTTAJIEN KESKUUDESSA

Minna Vahter-Kojo & Kaisa Sorsa

JOHDANTO

Riistokalastus sekä World Wildlife Fundin (WWF) uudet kalansyöntisuositukset vuonna 2013 ovat puhutelleet ja nostaneet monenlaisia tunteita ja ajatuksia. Kalastajat ovat huolissaan oman elinkeinonsa kannattavuudesta, koska WWF:n suosituksissa uhanalaisten kalalajien lukumäärä on lisääntynyt. Tämä alkutuotannon kalastajien täytyy huomioida elinkeinonsa harjoittamisessa.

Suomen kalateollisuus on rakenteeltaan varsin pirstaloitunutta. Rakenteellisten muutosten lisäksi yhteiskuntavastuullisuus tuo uusia haasteita kalateollisuudelle. WWF:n kalansyöntisuositukset ja kuluttajien halu eettiseen ja vastuulliseen kulutukseen ovat konkreettisia esimerkkejä muutospaineista.

Elintarvikeketjun toimintaa on parannettu niin, että kala päätyy loppukuluttajille entistä nopeammin. Varsinkin kylmäketjun ja jäädytyksen toimintoja on tehostettu, mikä vaikuttaa myös kalan laatuun. Kalastusmenetelmien tehostumista alkutuotannossa osoittaa esimerkiksi se, että Saaristomerellä kalastuksen määrä on pysynyt ennallaan, vaikka kalastajien määrä onkin vähentynyt.

Sopimukset Suomen kalateollisuudessa laaditaan usein vain suullisesti. Oman haasteensa on tuonut standardointi. Esimerkiksi ISO 9001 -standardointijärjestelmä edellyttää siihen sitoutuneilta yrityksiltä tarkkaa ja melko laajaa dokumentointia sekä kirjallisten sopimusten laatimista. Myös verkostoituvaa liiketoimintaa on tuonut uusia haasteita yritysten sopimustenhallintaan. Huonosti tai puutteellisesti laaditut sopimukset voivat tuoda tullessaan kalliita oikeusriitoja ja turhaa resurssien tuhlaamista riitojen selvittelyyn.

Kala-alan kilpailukykyä Suomessa pyritään parantamaan muun muassa kasvattamalla uusia lajeja, kuten esimerkiksi siikakaloihin kuuluvaa nelmaa. Kilpailukykyä vaikeuttavia tekijöitä ovat kuitenkin tiukka lupamenettely ja alan

sääntely. Suomen kalankasvatuksen kilpailuasema kansainvälisillä markkinoilla on huonontunut. Esimerkiksi Ruotsissa on panostettu tuotannon kehittämiseen hyvin tuloksin. Suomessa sen sijaan ala hiipuu, eikä uusia kalankasvatustiloja enää perusteta. Kilpailukyvyyn säilyttämiseksi ruokakalankasvatustilojen koko on kasvanut ja niiden lukumäärä vähentynyt yritysostojen vuoksi. Kilpailua vaikeuttaa myös se, että kotimaisen kalan osuus suomalaisen kalan kulutuksesta on vähentynyt viime vuosina, ja yhä enemmän käytetään kotimaisen kalan sijasta tuontikalaa. Suomeen tuotu kala on suurilta osin kalaraaka-ainetta, kun taas vientiin tarkoitettu kala koostuu jalosteista. (Björkroth ym. 2013, 55, 59–61.)

Vastuullisesti tuotettua kalaa markkinoidaan kuluttajille erilaisin vastuullisuusmerkein. Suomessa yleisin kala-alan käytössä oleva standardointijärjestelmä, jolla on oma vastuullisuusmerkkinsä, on Marine Stewardship Council'n MSC-sertifikaatti. MSC-järjestelmän tärkein tavoite on vähentää ylikalastusta. MSC-merkki viestittää sitä, että kala- ja äyriäistuotteiden raaka-aineet on pyydetty ympäristöystävällisellä ja vastuullisella tavalla. Merkin käyttöoikeuden voivat saada joko kalanjalostusyrietykset tai vähittäiskaupat. MSC-merkkiä käytetään viestittäessä kuluttajille yrityksen vastuullisuutta, toisin kuin esimerkiksi ISO-9000 laadunhallintastandardi, joka on tarkoitettu vain yrityksen riskinhallintaan. Uusien, esimerkiksi kalankasvatusta koskevien standardointimenetelmien käyttöönotto edellyttää toimijoiden tiiviimpää yhteistyötä ja kuluttajien tai jalostusportaan painostusta standardien käyttöön kalateollisuudessa.

KALATEOLLISUUS

Markkinoista yleisesti

Kalastus luokitellaan alkutuotannoksi. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EY N:o 853/2004)

alkutuotannolla tarkoitetaan elävien kalastustuotteiden pyyntiä, viljelyä ja keräämistä niiden markkinoille saattamista varten. Kalastustuotteisiin kuuluvat kalat, ravut ja nahkiaiset.

Riista- ja kalatalouden tutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2011 Suomessa käytettiin 65 miljoonaa kiloa kalaa erilaisten kala-

jalosteiden raaka-aineena. Kotimaisen kalan osuus kyseisestä määrästä oli 41 miljoonaa kiloa ja ulkomaisen kalan 24 miljoonaa kiloa. Tärkeimmät jalostusteollisuudessa käytetyt kalat olivat silakka, lohi, kirjolohi ja silli. Jalostusyrityksiä oli Suomessa kyseisenä vuonna 136. (Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2012, 6.)

Lohen merkitys suomalaisessa kalateollisuudessa on kasvanut entisestään. Vuoden 2012 aikana tuotiin Suomeen merilohta Tanskasta, Virosta, Ranskasta, Norjasta ja Ruotsista yhteensä 20 331 kiloa, sekä muita lohikaloja yhteensä 13 027 kiloa. Tonnikalaa tuotiin Suomeen Saksasta, Virosta, Ruotsista sekä Thaimaasta yhteensä 57 289 kiloa. (Tullin Uljas-Ulkomaankauppätietojenjakelujärjestelmä 2013.)

Kala-ala on ollut paljon esillä eri tiedotusvälineissä varsinkin riistokalastuksen ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Myös kalan terveellisyys on nostettu esiin, koska kala on hyvä proteiinin, D-vitamiinin ja seleenin lähde. Kala sisältää myös terveellisiä omega-3-rasvahappoja. Suositusten mukaan kalaa tulisi syödä vähintään kaksi kertaa viikossa. (Huttunen 2012).

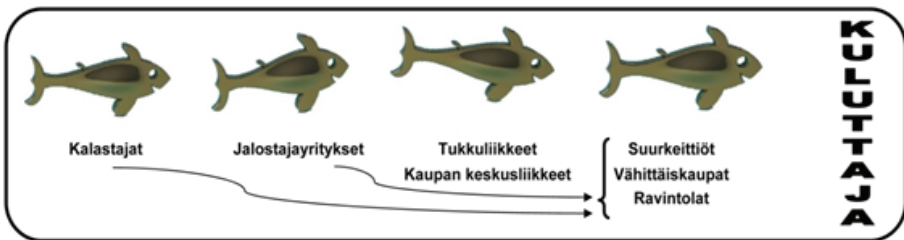
Globaalisti kalastuksen ongelmana nähdään muun muassa se, että kalapyydyksiin jää usein uhanalaisia nisäkkäitä, kuten esimerkiksi ryhvalaita ja delfiinejä. Toinen ongelma liittyy kalankasvatuksen negatiivisiin ympäristövaikutuksiin. Suomen Kalankasvattajaliitto on raportoinut suomalaisen kirjolohen kasvatuksen ympäristövaikutusten vähentyneen viidenneksellä. Kalanrehun käyttöä on tehostettu rehujen ja ruokintatapojen ansiosta. Tällöin esimerkiksi kirjolohifileen hiilijalanjälki on vain noin puolet siitä, mitä se on sian- tai broilerinlihan tuotannossa. (Suomen Kalankasvattajaliitto ry 2012.)

Kalastukseen liittyvien ongelmien ratkaisemiseksi kansainvälisen valaanpyyntikomission, International Whaling Commissionin (IWC:n), tieteellinen lautakunta on pyytänyt Meksikoa ja Uutta-Seelantia poistamaan kalastuksessa käyttämänsä verkot rannikoiltaan. Tämä vaikeuttaa kalastajien ammatinharjoittamista kyseisillä alueilla. (International Whaling Commission 2012, 41–42.) Myös WWF:n kalansyöntisuositukset ovat nostaneet kalastajien vastarinnan, koska he kokevat suositukset uhkana elinkeinolleen. Helmikuun 2012 kalansyöntioppaassa WWF luokittelee eri kalalajit syötäväksi suositeltaviin ja uhanalaisiin lajeihin. (Helsingin Sanomat 2012a.)

Kalateollisuuden arvoketju

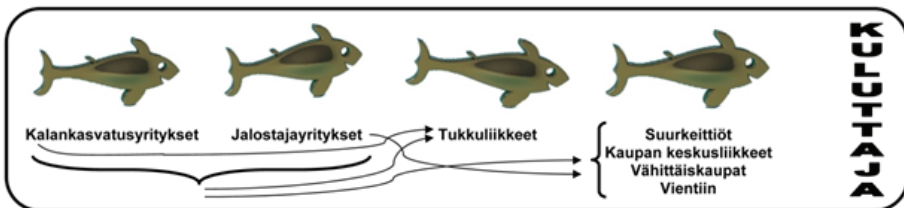
Arvoketjussa sanalla arvo tarkoitetaan sitä, että koko kyseisen arvoketjun toiminta perustuu lisäarvon ja hyödyn tuottamiseen asiakkaalle. Asiakasarvo voi olla taloudellista, toiminnallista, symbolista tai emotionaalista. Vähittäiskaupan arvoketju voidaan määritellä eri kumppaneista ja toimijoista muodostuvaksi yhteistyöverkostoksi, jonka toiminta perustuu vähittäiskaupparyityksen strategiaan tavoitteisiin sekä operatiiviseen liiketoimintaan (Kautto & Mitronen 2009, 64).

Kalastajälähtöisessä arvoketjussa kalastaja myy kalaa jalostajaryityksille tai suoraan suurkeittiöille, vähittäiskaupoille tai ravintoloille. Jalostajaryitys voi edelleen myydä kalaa joko tukkuliikkeille tai kaupan keskusliikkeille tai vaihtoehtoisesti suoraan suurkeittiöille, vähittäiskaupoilla tai ravintoloille. (Kuvio 1.)



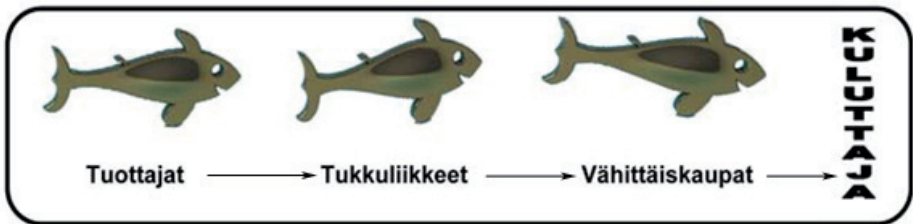
KUVIO 1. Kalastajälähtöinen arvoketju.

Kalankasvatustyryityksen arvoketju voi olla monenmuotoinen (kuvio 2). Arvoketju voi esimerkiksi kulkea jalostajaryityksen ja tukkuliikkeen kautta kasvattajalta suurkeittiöille, kaupan keskusliikkeisiin, vähittäiskauppoihin tai vientiin. Kasvattajaryitykset voivat myös toimia kalanjalostajina, jolloin ne toimittavat kalajalosteita tukkuliikkeille, keittiöille, keskusliikkeisiin, kauppoihin tai vientiin.



KUVIO 2. Kalankasvatustyryityksälähtöinen arvoketju.

Kasvattajalähtöisen arvoketjun vaiheet voidaan jakaa mädintuotantoon, poikasten kasvatukseen, kalanviljelyyn, kalanperkuuprosessiin, kalanjalostukseen, kuljetukseen sekä loppukulutukseen. Esimerkiksi kirjolohen kasvatuksessa (kuvio 3) tarvittava mäti tuotetaan ja kasvatetaan usein yritysten omissa tuotantolaitoksissa. Lohen mätiä ja maitia lypsetään syksyisin kaloista ja hedelmöitettyä mätiä säilytetään hautomoissa 60 päivän ajan. Kalanpoikaset ovat riittävän suuria (80–100 g) 8–15 kuukauden ikäisinä, jolloin ne siirretään lohialtasiin. Vuoden kuluttua tästä siirrosta lohiet painavat jo noin 5 kg. Täysikasvuiset kalat nostetaan altaista, perataan ja puhdistetaan. Sen jälkeen kala on valmista myytäväksi kokonaisena, fileoitavaksi tai jatkojalostukseen. Kalasta voidaan jatkojalostaa esimerkiksi savukalatuotteita. (Jokisen Eväät 2012.)



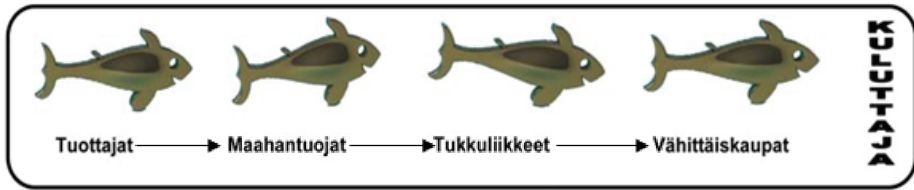
KUVIO 3. Kirjolohen arvoketju.

Kirjolohen arvoketju (kuvio 3) muodostuu tuottajasta, tukusta ja vähittäiskaupasta, kun taas norjalaisen tuontilohen arvoketjussa ovat mukana tuottaja, maahantuojat, tukku- ja vähittäisliike (Kuvio 4; Setälä ym. 2003, 12).

Lohi voidaan fileoida monella tavalla, ja merilohi- ja kirjolohifileet luokitellaan kansainvälisesti viiden eri leikkausasteen perusteella. Asteet ovat A, B, C, D ja E sen mukaan, mitä fileista on leikattu pois. Vähiten leikattu on A-luokan filee, josta poistetaan vain selkäruoto, kidusluu sekä kylkiruodot. E-luokkaisista fileista poistetaan kylkiruodot, selkäruoto, kaikki evät, kidusluu, eväruodot, vatsa- ja selkärasvat, pystyruoto melkein kokonaan, pyrstö sekä nahka. Lohifileetuohteen päällyserkinnässä ilmoitetaan aina kalan leikkausaste. (Jokisen Eväät 2012.)

Suomessa kalan arvoketju voi olla myös melko lyhyt: alkutuottaja - jalostaja - keskusliike - vähittäiskauppa. Monesti sama yritys on ostaja, jalostaja, tukkukauppa ja vähittäiskauppa, koska volyymit ovat pieniä. Kala-alan yritysten tärkeitä asiakkaita ovat hotelli-, ravintola- ja cateringalan yritykset, tukkuliikkeet, kalatukut sekä tietysti vähittäiskaupat. Villin lohen, kasvatetun lohen

sekä Itämeren lohen (Itämereen istutetaan vuosittain 18 miljoonaa siikaa ja 2 miljoonaa lohta) arvoketjut voivat kuitenkin poiketa toisistaan jonkin verran (kuviot 3 ja 4).



KUVIO 4. Tuontilohsen arvoketju.

Toimijat

Kala-alan toimijoita Suomessa ovat alan yritykset, eri järjestöt, tutkimus- ja koulutuslaitokset, tuotantolaitokset, vähittäiskaupat sekä erilaiset tukipoolit. Järjestöistä suurimpia ovat Pro Kala ry, Suomen Ammattikalastajaliitto ja Elintarviketeollisuusliiton kalateollisuusyhdistys.

Pro Kala ry on perustettu vuonna 1994. Se on yleishyödyllinen yhdistys, ja yhdistyksen jäsenistön muodostavat elinkeinokalatalouden järjestöt, ammattikalastajat, kalan jalostajat sekä kalakauppiat. Pro Kala ry:n tarkoituksena on edistää kalan käyttämistä monipuolisesti elintarvikkeena ja lisätä kuluttajien sekä muiden sidosryhmien tietoa kalatuotteiden ravitsemuksellisesta merkityksestä. Yhdistys pyrkii myös edistämään kalatuotteiden ja kalan laatua sekä jäsentensä välistä yhteistyötä. Yhdistys huolehtii tiedotustoiminnasta ja menekinedistämiskampanjoista, ja teettää myös kuluttajatutkimuksia. (Pro Kala ry 2012a.)

Suomen Ammattikalastajaliiton toiminta-ajatuksena on tuottaa kestäväällä tavalla kalastettua kalaa elintarvikkeeksi. Koko tuotantoketju on tällöin sitoutunut laatuun. Liittoon kuuluvat yritykset tuottavat hyvälaatuista raaka-ainetta turkistarhauksen tarpeisiin, ja ne pyrkivät poistamaan ravinteita Itämerestä ja järvistä. Ammattikalastajaliiton jäseniä ovat rekisteröidyt yhdistykset, aluejärjestöt sekä oikeuskelpoiset yksityiset henkilöt, jotka harjoittavat kaupallista kalastusta (Suomen Ammattikalastajaliitto ry 2012). Muita kala-alan järjestöjä ovat muun muassa Suomen Kalankasvattajaliitto, Suomen Kalakauppiasliitto ja Kalamiehet ry. Tutkimusta ja koulutusta kala-alalla tukevat esimerkiksi Elintarviketurvallisuusvirasto, maa- ja metsätalousministeriö ja Metsähallitus.

Maa- ja metsätalousministeriö aloitti vuonna 2010 ”kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittämisohjelman”. Tämän ohjelman tavoitteena on muun muassa parantaa kala-alan toimintaedellytyksiä siten, että ala säilyy Suomessa kilpailukykyisenä, kasvavana ja kannattavana elinkeinona. Pyrkimyksenä on myös kehittää ja yhdenmukaistaa alan hallintoa ja valvontaa. Uusien markkinoiden löytäminen ja kalankulutuksen lisääminen mahdollistavat elinkeinon kasvun. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 10.) Kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittämisohjelman ovat laatineet yhteistyössä maa- ja metsätalousministeriön kehittämisryhmän jäsenet: alan järjestöt, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, kalatalousyritykset, ELY-keskukset sekä ministeriön edustajat.

Kilpailuympäristö ja kilpailijat

Porter (1979) on kehittänyt yrityksen viiden kilpailuvoiman mallin, jossa viisi eri voimaa mittaa markkinoiden kiinnostavuutta yritykselle. Nämä tekijät ovat uusien kilpailijoiden uhka, kuluttajien ostovoima, toimialan yritysten välinen kilpailu sekä korvaavien tuotteiden ja palvelujen uhka (Kuvio 5). Yrityksen on hyvä kehittää ydinosaamistaan, jotta se voi pysyä kilpailijoidensa tasolla tai niiden edellä. Eräs yritysten kilpailuvaltti nykypäivän markkinoilla on vastuullinen toiminta. Vastuullisesti tuotettujen palvelujen tai tavaroiden avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua uusia markkinoille tulevia yrityksiä varten.

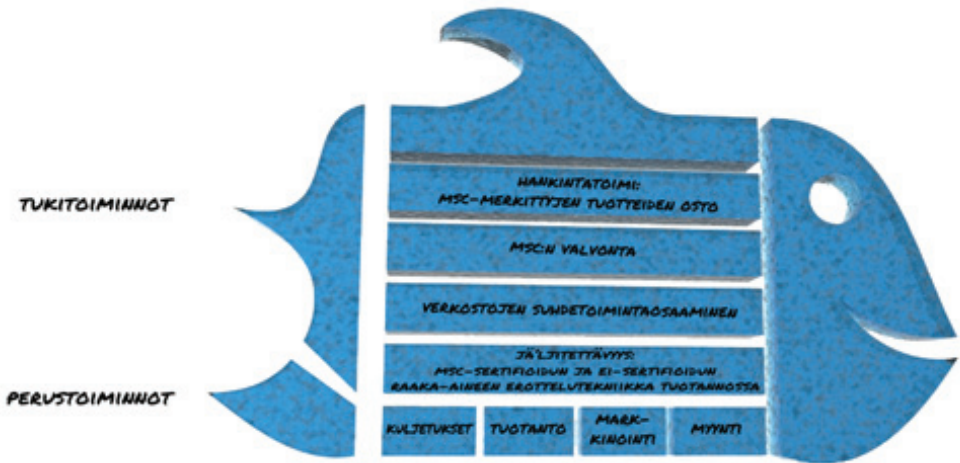


KUVIO 5. Porterin kilpailukenttämalli (Harvard Business Review 2008).

Esimerkiksi Apetit Kala Oy, Felix Abba Oy ja Chipsters Food ja ovat sitoutuneet noudattamaan WWF:n kalaoppaan suosituksia ja niiden kalatuotteissa on MSC-merkintä. MSC-merkittyyä tuotteita voi etsiä maakohtaisen Sustainable seafood finder -järjestelmän avulla, joka löytyy WWF:n sivustolta. Suomessa on 181 erilaista MSC-merkittyyä kalatuotetta, joita ovat muun muassa erilaiset sillit, kalapyörykät, katkaravut, simpukat, pakasteturška, kalapuikot, seiti ja mustekala. MSC-merkillä varustettuja kalatuotteita erilaisten tuotemerkkien alla (vuonna 2013) ovat esimerkiksi Pirkka, Findus, Petri (Lidl), Ocean Trader (Lidl), Jokisen Eväät, Favorit, Eldorado, Chipsters, Boy, Ahti, Rainbow ja Vesta. Suurimmat kala-alan jalostusportaassa kilpailevat yritykset Suomessa ovat Apetit Kala Oy, Boyfood Oy, Chipsters Food Oy, Felix Abba Oy, Heimon Kala ja Kalaliike Hätälä Oy.

MSC yrityksen toimintojen osana

Kalanjalostusyrityksen perustoimintoja ovat logistiikka, varsinainen jalostustuotanto, markkinointi sekä myynti. Yrityksen perustoimintoja tukevia tukitoimintoja ovat hankintatoimi, MSC-sertifikaatin valvonta, verkostojen suhdetoimintaosaaminen ja jäljitettävyyden tekninen osaaminen (kuvio 6). Kalanjalostusyrityksen hankintatoimi voi edistää yrityksen vastuullisuutta hankkimalla vain MSC-merkittyyä raaka-ainetta tuotantoonsa. Tämä edellyttää ostajilta sitoutumista vastuullisuuteen.



KUVIO 6. Kalanjalostusyrityksen toiminnot.

Kalastusta koskeva MSC-sertifikaatti on voimassa viisi vuotta ja sitä auditoidaan kerran vuodessa. MSC-sertifikaatin kriteereiden noudattamisen valvonta on yksi yrityksen tukitoiminnoista (Kuvio 6).

Kalastuksen MSC-sertifiointi kattaa kolme eri osa-aluetta, jotka ovat kalakannan kestävyys, ekosysteemin ylläpito ja kalastuksenhoitojärjestelmän tehokkuus. Standardi perustuu YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestön (FAO) vastuullisen kalastuksen menettelysääntöihin.

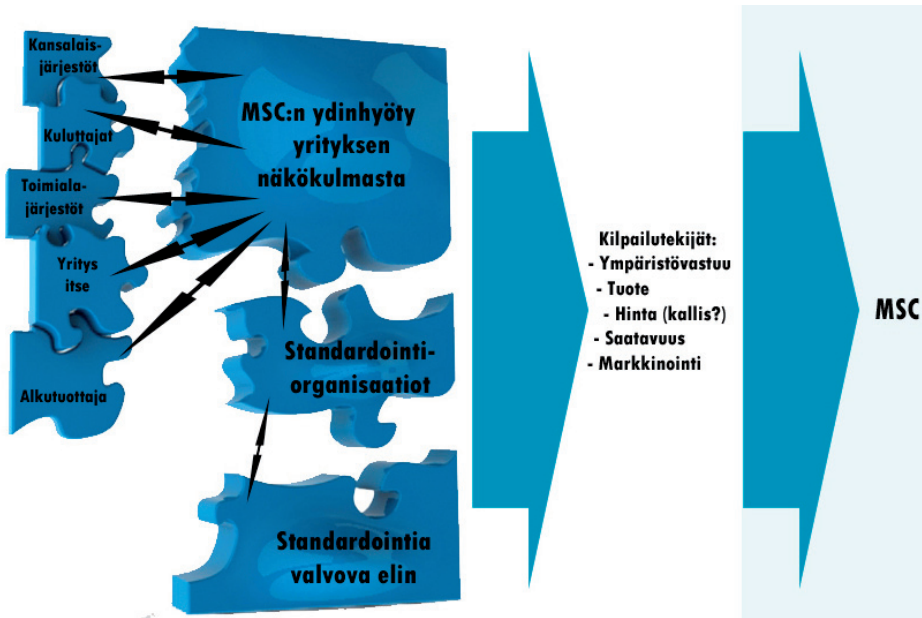
Verkostojen välisen yhteistyön tulee toimia moitteettomasti, jotta MSC-sertifiointi saadaan osaksi yrityksen toimintoja. Jotta kalatuote voi saada merkin, kalastustoiminnan on ensin saatava kestävän kalastuksen MSC-standardi. Sen lisäksi kaikkien kyseisen tuotteen valmistukseen osallistuvien yritysten pitää hankkia MSC-jäljitettävyysstandardi (MSC Custody of Chain). Vaatimus koskee valmistajia, pakkaajia, jakelijoita, tukkuliikkeitä, vähittäiskauppoja, pitopalveluja sekä ravintoloita. (SGS Suomi, 2013.)

Jokaisen MSC-auditoidun kala-alan yrityksen pitää osoittaa, että sillä on käytössään sellaiset jäljitysjärjestelmät, joiden avulla voidaan antaa MSC-merkki vain kestävästi kalastetuille tuotteille. Näin voidaan estää laittomasti pyydetyn kalan pääsy koko toimitusketjuun. (SGS Suomi, 2013.) Jäljitettävyysjärjestelmän kehittäminen on yksi yrityksen tukitoiminnoista. Tuotantotekniikan pitää olla sellainen, että MSC-sertifioitu raaka-aine voidaan pitää erillään ei-sertifioidusta raaka-aineesta. Vain silloin tuote täyttää MSC-sertifioinnin vaatimukset.

MSC yrityksen kilpailuetuna

Aloite MSC-merkin käytölle voi tulla kansalaisjärjestöiltä, kuluttajilta, toimialajärjestöiltä, kala-alan yritykseltä tai alkutuottajalta (kuviot 7). MSC-standardoinnin hyötyjä yritykselle voivat olla esimerkiksi tuotteen menekin lisääntyminen, kalateollisuuden vastuullisuuden edistäminen, MSC-merkittyjen tuotteiden pääsy markkinoille tai jalostusprosessissa tarvittavan teknologian edistyminen. (Sorsa 2009, 121–129, Ababough & Washington (FAO) 2011, 75–78).

Kalayrityksen yleisiä kilpailutekijöitä ovat tuote, hinta ja saatavuus. Ympäristövastuusta on tullut varteenotettava kilpailukeino myös kala-alan yrityksille. Yrityksen ympäristövastuullisuus luo kuluttajille kuvaa vastuullisesti toimivasta organisaatiosta.



KUVIO 7. MSC:n ydinhyöty yritykselle.

Markkinoidessaan vastuullisuuttaan yritys voi käyttää MSC-merkkiä mainonnassaan. Ympäristömerkinnän tarkoituksena on, että kuluttaja saadaan valitsemaan tuotteita, jotka kuormittavat luontoa mahdollisimman vähän. Kalatuotteen merkintöjen pitää olla selkeitä ja ymmärrettäviä, jotta tieto tuotteesta välittyy kuluttajalle oikein. Vastuullisesti toimivat yritykset noudattavat Euroopan Unionin säädöksiä, jotka ehkäisevät ilmoittamatonta, sääntelemätöntä ja laitonta kauppaa. Suomessa toimivista yrityksistä MSC-jäljitettävyysstandardin ovat saaneet muun muassa Arvo Kokkonen Oy, Boyfood Oy, Chipsters Oy, Findus Oy, Jokisen Eväät, Kalatukku E. Eriksson Oy ja Oy Trio Trading Ab. (WWF 2013a.)

Kilpailutilanne

Suomessa kilpailu kala-alalla on kiristynyt. Muualla maailmassa tuotannossa tai kaupankäynnissä tapahtuvat muutokset vaikuttavat myös kotimaan markkinoihin ja kala-alan rakenteelliseen muutokseen. Kala-alan globaalien ja suurten keskusliikkeiden neuvottelukumppaneina suomalaiset yritykset ovat altavastaajia, mikä on luonut paineita yrityskoon kasvattamiseen. Maa- ja metsätalousministeriön ohjelman yhtenä tavoitteena on parantaa Suomen

kalateollisuuden kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 5; Björkroth ym. 2013, 66.) Tärkeimpiä kala-alan yrityksiä kuvataan seuraavassa lyhyesti, jotta lukijalle muodostuisi käsitys Suomessa toimivien kala-alan yritysten historiasta ja kehityksestä.

Apetit Kala Oy

Apetit Kala Oy on vuonna 1992 perustettu yritys, ja se harjoittaa kalan tukkuja vähittäiskauppaa sekä kalanjalostusta maailmanlaajuisesti. Apetit Kala Oy on Suomessa pakattujen kalatuotteiden tuotannossa markkinajohtaja. Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita, joten se on sitoutunut luonnonvarojen säästeliääseen käyttöön ja ympäristörasitusten minimointiin. Yksi Apetit Kala Oy:n perusarvoista on vastuullisuus. (Apetit Kala Oy, 2012.)

Apetit Kala Oy:n toimipisteet sijaitsevat Pudasjärvellä, Espoossa ja Säkylässä. Yrityksen kalatuotteet ovat joko kuluttajille suunnattuja tuotteita tai niin sanottuja palvelutuotteita yritysten käyttöön. Apetit Kalan toiminta-ajatuksena ja visiona on ”olla kasvava ja kannattava edelläkävijäyritys, joka luo erikoisosaamisen kautta kuluttajien ja asiakkaiden arvostamia ”uusia sekä nautinnollisia ennakoivan hyvinvoinnin ruokailuratkaisuja”. Yrityksen määrittelemiä avainmenestystekijöitä ovat kuluttajan tunteminen, johtava erikoisosaaminen ja vahva brändi. Apetit Pakaste Oy ja Apetit Kala Oy kuuluvat Lännen Tehtaat konserniin. Apetit Kala Oy:n liikevaihto vuonna 2011 oli noin 50 miljoonaa euroa. Yrityksen henkilöstömäärä kyseisenä vuonna oli 207. (Apetit Kala Oy, 2012.) Lännen Tehtaat -konserniin kuuluva kala-alan yritys, Maritim Food As, toimii Norjan ja Ruotsin alueella (Lännen Tehtaat, 2013).

Chipsters Food Oy

Ahvenanmaalainen Chipsters Food Oy on yksi Suomen johtavista kalatuotteiden markkinointi- ja jalostusyriyksistä. Se on perustettu vuonna 1934. Yritys painottaa toiminnassaan hyvää toimitusvarmuutta, osaavaa henkilökuntaa ja asiakaslähtöisyyttä. Chipsters Food Oy:n toimipaikat sijaitsevat Naantalissa, Vaajakoskella ja Keravalla, mikä mahdollistaa koko Suomen kattavan myynti- ja jakeluverkoston. Maarianhaminassa sijaitsee yrityksen oma kalankäsittelylaitos. (Ab Chipsters Food Oy, 2012.) Suomessa markkinoilla on kolmenlaisia Chipsters Food Oy:n MSC-merkittyjä kalapyöryköitä. Chipsters Food Oy:n liikevaihto vuonna 2012 oli noin 43 miljoonaa euroa, ja työntekijöitä yrityksellä oli 79.

Heimon Kala Oy

Heimon Kala Oy on yritys, jonka tavoitteena on olla Suomen markkinajohtaja kala-alalla ja saavuttaa Baltiassa ja Ruotsissa hyvä markkina-asema. Yritys on osa As Premia Foodia, joka on Viron suurin pakaste- ja kalaelintarvikkeisiin erikoistunut konserni. Yrityksellä on omaa kalankasvatus- ja poikastuotantoa. Viljely- ja kalastustoimintaa Heimon Kala Oy:llä on Uudessakaupungissa. Yritys toimittaa kalaa vähittäiskauppariille sekä kaupan keskusliikkeille. Suosituimmat tuotteet ovat lämminsavu-, kylmäsavu- ja graavikalatuotteet. Valikoimissa on myös paistettuja ja hiillostettuja kaloja, suolakaloja, suikalekaloja, tuorekaloja ja mätiä. Heimon Kala Oy:ssä on kalanviljelyä kehitetty erittäin ympäristöystävälliseksi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2011 oli 37 miljoonaa euroa, ja se työllisti 160 henkilöä. (Heimon Kala Oy 2012.)

Kalaliike Hätä Oy

Kalaliike Hätä sijaitsee Oulussa ja Juho Isohäätä perusti yrityksen vuonna 1938. Kalaliike Hätä Oy valmistaa sekä markkinoi kalatuotteitaan tukkuliikkeille, ammattikeittäille ja vähittäiskaupoille ja se on perheyritys. Liikevaihto tilikautena 2011–2012 oli noin 52 miljoonaa euroa. Työntekijöitä yrityksessä on 90. Kaikki yrityksen ostama kala on ympäristöystävällisesti pyydettyä ja tuotettua ja kuljetettu lyhyintä mahdollista reittiä pitkin. (Kalaliike Hätä Oy 2012.)

Orkla Group

Orkla Group on norjalainen, johtava merkkikulutustavaroiden yritys, joka toimii Pohjoismaiden alueella. Yrityksen strategia painottuu merkkikulutustuotteiden menekin kasvuun. Yhtymällä on 30 000 työntekijää yli neljässäkymmenessä eri maassa ja sen liikevaihto on 61 miljardia Norjan kruunua. Sekä Boyfood Oy että Felix Abba ovat osa Orkla-konsernia. (Orkla 2012.)

Rymättylässä sijaitseva Boyfood Oy on perustettu vuonna 1977. Yritys haluaa kehittää toimintaansa ympäristövastuullisesti ja se mainostaa itseään ”täyden palvelun sillitalona”. Boyfood valmistaa Boy-merkkituotteitaan kaupalle, suurkeittäille ja kuluttajille. Yrityksen liikevaihto on noin 18,5 miljoonaa euroa, ja se työllistää noin 50 henkilöä. Boyfood Oy on johtava sillinjalostaja Suomessa. Vuoden 2012 heinäkuussa Felix Abba osti Boyfood Oy:n, joka kuuluu nyt siis Orkla-konserniin. (Boyfood 2013.)

Felix Abban Suomen toimipisteet sijaitsevat Turussa ja Lahdessa. Yrityksellä on valmistustoimintaa Pohjoismaissa ja Virossa. Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli 87 miljoonaa euroa ja liiketoiminnan tulos 8,6 miljoonaa euroa. Vuonna 2011 Felix Abba Oy:ssä oli työntekijöitä 171. Yrityksellä on vahva markkina-asema ja sen eri tuoteryhmiä ovat esimerkiksi anjovikset, tonnikalat, mätitahnat ja sillit. (Felix Abba 2012.)

Kilpailu kala-alalla on kiristynyt kotimaan lisäksi myös globaalilla tasolla. Suomalaiset kala-alan yritykset osallistuvat kansainväliseen kauppaan harjoittaen sekä vientiä että tuontia. Globaalin kala-alan haasteisiin vastatakseen moni yritys on siirtynyt osaksi kansainvälistä konsernia.

VASTUULLISUUS KALATEOLLISUUDESSA

Vastuullisuus kalateollisuudessa tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joiden avulla yksityiset toimijat tai julkinen valta toteuttavat vastuullisuuttaan sääntelyn tai itsesääntelyn (eli ”pehmeän sääntelyn”) keinoin. Itsesääntelyä voidaan kutsua omaehtoiseksi toiminnanohjaukseksi (Sorsa 2009, 7). Siinä jokin elinkeino-ala, ammattiryhmä tai yhteiskunnan muu toimija 1) laatii omaa toimintaansa koskevat säännöt, 2) luo niiden noudattamista tukevan valvontajärjestelmän sanktioineen, ja 3) mekanismin, jolla erimielisyydet ja riidat voidaan ratkoa. (Tala 2007, 9.)

Eri standardointiorganisaatiot toteuttavat itsesääntelyä kala-alalla. Kala-alan yritysten kannustamiseksi ja sitouttamiseksi ympäristöystävälliseen toimintaan on kehitetty erilaisia vapaaehtoisia järjestelmiä kuten esimerkiksi MSC-sertifiointijärjestelmä. Joillakin järjestelmillä on käytössään kuluttajaviestintään tarkoitettu merkki, joka informoi kuluttajia yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. Esimerkiksi ympäristömerkit välittävät tietoa tuotteiden ympäristöominaisuuksista. Suomessa käytössä olevia sertifiointimerkkejä ovat MSC, FOS (Friend of the Sea)- ja Delfini-merkki. Sen sijaan WWF:n kalasuositus on luonteeltaan vain suositusluonteinen ohjeisto, eikä MSC:n kaltainen laaja-alainen sertifiointijärjestelmä.

Kalankasvatukselta puuttui oma sertifiointijärjestelmä pitkään, mutta uusi ASC-sertifiointijärjestelmä on tullut paikkaamaan näitä puutteita. Syksyn 2012 aikana markkinoille tulivat ensimmäiset ASC-sertifioidut (Aquaculture Stewardship Council) kalatuotteet. ASC-sertifikaatista toivotaan tehokasta

työkalua vesiviljelyn vastuullisuuden parantamiseen maailmanlaajuisesti. Kyseinen sertifikaatti voidaan myöntää kasvatetulle kalalle. Suomessa myytävä, esimerkiksi Vietnamsissa kasvatettu Pangasus (haimonni) on ASC-sertifioitu tuote (Kuluttaja-lehti, 7/2012). Maailmanlaajuisesti ajatellen kala-alan sertifiointijärjestelmiä on olemassa yli 70. Suomeen tuodun kalan alkuperämaa voidaan aina selvittää. Sertifiointien käytöllä taataan se, ettei tuonnista aiheudu kielteisiä vaikutuksia alkuperämaan kalakannoille tai väestölle (Maa- ja metsätalousministeriö 2010, 6).

Ympäristövastuu

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan sitä, että ihmiskunnan kehityksen on vastattava nykyisten sukupolvien tarpeisiin niin, ettei tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa vaaranneta. Yhteiskuntavastuun kolme eri osa-aluetta ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16.)

Ympäristövastuun piiriin kuuluvat muun muassa luonnonvarojen käyttö, ympäristövaikutukset ja polttoainevalinnat. Yrityksen ympäristövastuullisuutta on yrityksen pyrkimys toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Harmaala & Jallinoja 2012, 22).

Tärkein ympäristönsuojelua koskeva laki on ympäristönsuojelulaki, joka tuli voimaan vuonna 2000 (Ympäristönsuojelulaki (86/2000)). Laki on pilaantumisen torjunnan yleislaki, ja sen päämääriä ovat esimerkiksi ympäristön pilaantumisen ehkäiseminen, terveellisen ja viihtyisän ympäristön turvaaminen, jätteiden haitallisten vaikutusten ehkäisy, luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen ja kestävä kehityksen tukeminen. Ehdotus uudeksi ympäristönsuojelulajiksi oli lausuntokierroksella 7.1.2013 asti (HE 57/2012). Muita ympäristösäädöksiä ovat Ympäristönsuojeluasetus (169/2000) ja Laki ympäristönsuojelulainsäädännön voimaantulosta (113/2000). Maankäytöstä, vesiensuojelusta ja jätteiden käsittelystä on lisäksi olemassa omat lainsäädäntönsä. (Ympäristöministeriö 2012.)

Kalastuslaissa korostetaan sitä, että kun kalastusta harjoitetaan, pitää pyrkiä vesi-alueiden mahdollisimman suureen tuottavuuteen. Lain mukaan on huolehdittava siitä, että kalakantaa käytetään hyväksi ja huolehditaan kalakantojen hoidosta sekä lisäämisestä. Täten vältetään luonnolle haitallisia tai vahingollisia toimenpiteitä. (Kalastuslaki 16.4.1982/286.)

Tärkeää tietoa kalakantojen tilanteesta saadaan kansainvälisen Merentutkimusneuvoston (ICES, International Council for the Exploration of the Sea) kautta, johon Suomi kuuluu. Järjestö on neuvoa-antava elin ja tiedeyhteisö. Yhteisön toimialaan kuuluu merentutkimus Pohjois-Atlantilla ja sen ympärillä olevilla merialueilla. ICES ei harjoita itse merentutkimusta vaan se toimii merentutkijoiden “kohtaamispaikkana” ja tutkimustiedon välittäjänä. ICES:in jäsenmaat ovat Alankomaat, Belgia, Espanja, Irlanti, Islanti, Iso-Britannia, Kanada, Latvia, Norja, Portugali, Puola, Ranska, Ruotsi, Saksa, Suomi, Tanska, Viro, Venäjä ja USA. Merentutkijat seuraavat kalakantojen tilannetta ja antavat sen mukaan kalastuskiintiösuosituksia jäsenmaille. Kaikki saaliit on rekisteröitävä, jotta viranomaiset pysyvät ajan tasalla pyydettyjen kalojen määristä. (Pohjoismainen ministerineuvosto 2012, 4–10.)

Kansallisella tasolla kala-alan toimintaa säännellään kansallisella lainsäädännöllä, mutta kansainvälisessä kaupassa sertifiointijärjestelmillä on tärkeä rooli. Kirjalliset sopimukset eivät ole kovin yleisiä kala-alan toimijoiden kesken. Vuoden 2012 keväällä Suomen sisävesiammattikalastajat ry sitoutuivat ISO 9001:2008-laatujärjestelmään, jossa sopimukset laaditaan kirjallisesti. Kaupanalan keskusliiketasolla käytetään kirjallisia sopimuksia, ja niissä määritellään muun muassa kuljetukset ja pakkausten koot (Pk-yrityksen haastattelu 2012). Kirjallisten sopimusten puuttuessa kaupan keskusliikkeet ja vähittäisliikkeet voivat yksipuolisesti muuttaa hintaa tai toimitusehtoja. Tämä luo omat vaikeutensa kalastus- ja kalankasvatusyrityksille (Björkroth ym. 2013, 71, 115, 119).

Sertifiointijärjestelmien käyttö on kala-alalla vielä melko vähäistä. MSC-merkin käyttö on kuitenkin lisääntynyt tuontikalan kohdalla. Esimerkiksi Inex Partnersin (2012, 5) vaatimukset kalantoimittajien ympäristövastuullisuudesta näkyvät heidän laatuliitteessään seuraavasti:

Toimittajan tulee noudattaa kestävän kehityksen periaatteita erityisesti kala- ja äyriäistuotteiden osalta. Kalastus on toteutettava kestäväillä menetelmillä ja kestävästä kalakannoista. Tärkeitä näkökohtia ovat kalan alkuperä, koko, kalastusajankohta, kalalajien tila eri kalastusalueilla sekä kalastus- ja kasvatusmenetelmät. (Inex Partners 2012).

Kala-alan sertifiointit

FOS (Friend of the Sea) on alkutuotantoa koskeva sertifikaatti ja sillä sertifioidaan sekä viljeltyä että luonnonkalaa. Kyseistä sertifiointia kuvastava merkki (kuva 1) on myönnetty ympäri maailmaa noin 80 eri yritykselle. FOS-merkitä kalaa ei saa liikakalastaa. Niin sanottuja sivusaaliita saa kalastuksen yhteydessä tulla, mutta niiden osuus kalan kokonaissaaliista pitää olla alle kahdeksan prosenttia. Viljellyssä FOS-kalassa käytetään tiettyä, sertifiointin määrittämää rehua, jossa ei saa olla geenimanipuloituja ainesosia (GMO's). Järjestelmää ylläpitää voittoa tavoittelematon FOS-organisaatio. (Friend of the Sea 2012.) Suomessa esimerkiksi Bioteekin kalaöljy on FOS-sertifioitu tuote.



KUVA 1. *Friend of the Sea* -merkki.

Delfini-merkillä varustetut tuotteet ovat merkki siitä, että tonnikalan pyynnin yhteydessä suojataan delfiinejä (Kuvio 2). Järjestelmän ylläpidosta vastaa yhdysvaltalainen, voittoa tavoittelematon Earth Island Institute.



KUVA 2. *Dolphin Safe* -merkki.

Delfinien pyyntiä koskeva standardi on keskittynyt vain delfinien suojelutavoitteeseen, eikä se ole perinteinen ympäristömerkki. Jotta tuote voidaan merkitä Dolphin Safe -merkillä, kalastaja ei saa tonnikalan pyynnin yhteydessä tahallisesti jahdata delfiinejä, käyttää ajoverkkoja, eikä tappaa delfiinejä verkkoja laskettaessa. Tonnikalaa käsittelevistä yrityksistä 90 % on kyseisen sertifiointin piirissä. Merkki koskee alkutuotantoa. (Pro Kala ry 2012b, 15.)

MSC-merkki

MSC-merkillä varustetut tuotteet ovat peräisin sellaisilta kalastusalueilta, joilla ei harjoiteta liikkakalastusta. Merkki koskee alkutuotantoa. MSC:llä on olemassa kaksi erillistä standardia, jotka ovat kalan alkuperän jäljitettävyyssstandardi (MSC Custody of Chain) ja kestävän kalastuksen standardi (MSC Fishery Standard).

MSC-sertifioitujen kalatuotteiden myyminen edellyttää, että jokainen arvoketjun jäsenyritys noudattaa MSC-jäljitettävyyssstandardin kriteereitä ja on auditoitu. Näin taataan se, että vain sertifioitujen kalateollisuuden yritysten tuotteita myydään MSC-merkillä varustettuina. Auditoinnin suorittaa ulkopuolinen, riippumaton auditoija. Jäljitettävyyssstandardi on voimassa kolme vuotta kerrallaan.

Vastuuserifioitujen tuotteiden laaja levikki edistää kestävää kehitystä. MSC-sertifioitujen kalatuotteiden markkinoiden laajenemisen kannalta on ollut merkittävää McDonald's ketjun strateginen päätös. Vuodesta 2011 alkaen kaikissa Euroopan McDonald's-ravintoloissa myytävät kalahampurilaiset ovat sisältäneet ainoastaan MSC-sertifioitua kalaa (McDonalds, 2013). Tämän lisäksi vuoden 2013 tammikuussa McDonald's ilmoitti, että se käyttää jatkossa vain MSC-sertifioitua kalaa myös Yhdysvaltojen pikaruokapaikoissaan. McDonald's-ravintoloita on USA:ssa noin 14 000, joten kyse on laajasta sertifiointimerkin käyttöönotosta. Suomen McDonald'seissa kalapihvit valmistetaan kokonaisuudessaan MSC-sertifioitusta Itämeren turskasta. McDonald'sin koko eurooppalainen kalan hankintaprosessi on muodostettu MSC:n jäljitettävyyssstandardin mukaiseksi. (Makuja 2013.)

Suomessa jäljitettävyyssertifiointeja tekee Bureau Veritas Certification. Kahdeksalla suomalaisella yrityksellä on MSC-kalan alkuperän jäljitettävyyssertifikaatti (Kuva 3). Näillä yrityksillä on oikeus käyttää MSC-merkkiä sellaisissa valmistamisissaan tai välittämässään kalatuotteissa, joiden raaka-aine on MSC-sertifioitua. (Pro Kala ry 2012a, 5.)

Suomessa ei ole toistaiseksi sertifioitu yhtään kalastusyritystä MSC-kestävä kalastusstandardin mukaisesti. (Pro Kala ry 2012b, 3.) Syytä tähän on vaikea ymmärtää, koska standardin käyttäminen voi olla yritykselle tehokas keino imagon parantamisessa (kuva 3.)



KUVA 3. *MSC-merkki.*

MSC-standardeja ylläpitää Marine Stewardship Council (MSC), joka on voittoa tavoittelematon ja riippumaton järjestö, jonka tärkein tavoite on vähentää ylikalastusta eli kalakantojen olemassaoloa vaarantavaa kalastamista. MSC-sertifioinnin avulla on saatu hyviä tuloksia kalastuksen ympäristövaikutuksissa sekä uhanalaisten kalakantojen pelastamisessa. WWF:n vuonna 2009 tekemässä tutkimuksessa MSC:n todettiin olevan yksi luotettavimmista ja vaikuttavimmista kalatuotteiden sertifiointimenetelmistä. MSC-sertifioinnin ongelma on sen kalleus, ja koko sertifiointiprosessi on myös aikaa vievä ja melko raskas. MSC:n mukaan kustannukset kalastuksen sertifioinnista ovat toiminnan laajuudesta riippuen 30 000–90 000 euroa. (Suomen Kala- ja ympäristöinstituutti, 2003.) Suomen markkinoilta löytyy MSC-merkittyjä tuotteita, ja niitä ovat muun muassa Abba- ja Ahti-sillit, Rainbown makrillifileet, Finduksen kalapuikot, sekä useat Pirkan kalatuotteet.

WWF:n kalaoppaassa kuluttajaa kehoitetaan suosimaan ostoissaan erityisesti MSC-merkillä varustettuja kalatuotteita (WWF kalaopas 2012,4). Suomessa kyseisten kalatuotteiden osuus on kasvussa ja maailmalla MSC-merkittyjä kalatuotteita on jo noin 12 000. MSC:n periaatteiden mukaisesti kestävä kalastuksen on perustuttava kohdelajien kestävien ja terveiden populaatioiden säilyttämiseen ja palauttamiseen, ekosysteemin monimuotoisuuden säilymiseen, tehokkaiden kalastusmenetelmien ylläpitoon ja kehittämiseen sekä paikallisten ja kansallisten standardien ja lakien noudattamiseen. (Pro Kala, 2012a.)

ASC-merkki

ASC-merkin (kuva 4) myöntää Aquaculture Stewardship Council. ASC-sertifikaatin kehitystyön pohjana oli kestävän luonnonpyynnin MSC-sertifikaatti (Marine Stewardship Council). ASC-standardit minimoivat kalanviljelyn tärkeimmät ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset. Ne kattavat aluksi yhdeksän kala- ja äyriäislajia, joiden viljelyllä on suurin vaikutus ympäristöön, joilla on suurin markkina-arvo ja/tai jotka ovat eniten myytyjä. Näitä lajeja ovat lohi, taimen, katkarapu, haimonni (pangasius), tilapia-kirjoahven sekä erilaiset simpukat ja osterit. (<http://www.asc-aqua.org/>).

ASC-merkki takaa kuluttajille sen, että kala on kasvatettu sekä ympäristöystävällisesti että vastuullisesti. Osa Vietnamissa kasvatetusta pangasiuksesta eli haimonnista, sai vuoden 2012 loppuun mennessä ASC-sertifikaatin.

Vientiin koko maailmassa tuotetusta pangasiuksesta yli 90 prosenttia on peräisin Vietnamista.



KUVA 4. *ASC-merkki.*

Merkin avulla voidaan välttää monia vakavia ympäristöongelmia, joita Vietnamin luonnolle on aiheutunut kalan kalankasvatuksesta. (WWF 2012.)

WWF:n kestävän kalastuksen ohjeistus

WWF on maailmanlaajuinen järjestö, joka pyrkii innostamaan ihmisiä ympäristönsuojeluun. Järjestö on ollut viime aikoina voimakkaasti esillä tiedotusvälineissä, muun muassa laatimalla kestävän kalastuksen ohjeistuksen. Ohjeistusta on kritisoitu sen vuoksi, että rajoitukset ja ohjeet lähtevät vain ja ainoastaan luonnonsuojelun näkökohdista. Kala-alan yritysten on kuitenkin toimittava myös muilla yhteiskuntavastuun osa-alueilla kestävästi. Yhteiskuntavastuun piiriin kuuluvat ympäristövastuun lisäksi myös sosiaalinen ja taloudellinen vastuu. Näiden vastuullisuuden vaatimusten edessä ajaututaan helposti törmäyskurssille. (Pk-yrityksen haastattelu 2012.)

WWF:n kestävä kalastuksen ohjeistuksessa kalat on jaettu kolmeen eri kategoriaan; vihreisiin, keltaisiin ja punaisiin kaloihin. Vihreällä valolla merkityt kalat ovat elinvoimaisia, eikä niiden pyynti aiheuta merkittävästi ympäristöhaittoja. Keltaisella valolla merkityt kalakannat voivat olla ylikalastettuja ja niiden kalastusmenetelmät vahingollisia ympäristölle. Punaisia kaloja kehoitetaan ohjeistuksessa välttämään niiden uhanalaisuuden vuoksi. Kaikki MSC-sertifioidut kalat ja kasvatetut kalalajit kuuluvat vihreiden kalojen ryhmään. (WWF 2012.)

WWF:n suositusten mukaan kuluttajien kannattaa suosia läheltä pyydettyä kalaa, koska siten voidaan vähentää kuljetuksesta aiheutuvia ympäristöhaittoja. Läheltä tuotu kala on usein myös tuoreempaa kuin kaukaa kuljetettu. Alamittaiset kalat, syvänmeren kalalajit (esimerkiksi merikrotti, puna-ahven ja pallas-kala) ja äyriäiset eivät useimmiten ole kestävästi tuotettuja. WWF:n ohjeissa kehoitetaan suosimaan kotimaisia kalalajeja sekä syömään muun muassa sardiineja ja silakkaa, jotka muutoin päätyvät vain kalanrehuksi. (WWF 2012.)

Vastuullisesti tuotetut kalat vs. ”tavalliset kalat”

Pro Kala ry teetti syyskuussa 2012 kuluttajakyselyn ”Kala suomalaisten ruokapöydässä”. Kyselyn mukaan 93 prosenttia suomalaisista syö kalaa, ja toisaalta vastanneista 81 prosenttia haluaisi syödä sitä nykyistä enemmän. Vastuullisena kala-alan toimintaa pitää 59 prosenttia suomalaisista. Kyselyyn vastanneista 24 prosenttia tunsivat WWF:n kalaoppaan suositukset. Suomalaiset kuluttajat luottavat kotimaiseen kalaan, ja vastuullisuuden eteen on Suomessa pyritty panostamaan koko toimialalla. (Pro Kala ry, 2012b.)

WWF aloitti uuden kalakampanjan vuoden 2013 huhtikuussa. Kampanjan tavoite on, että Suomessa on vuoden 2015 loppuun mennessä saatavilla vain kestävästi tuotettua ja pyydettyä kalaa. Tavoitteena on myös, että Suomessa tehostetaan kotimaisten uhanalaisten kalalajien suojelua sekä kalastuksen ja kalankasvatuksen vastuullisuutta. Muun muassa Suomen Tenojoen lohikanta on pyydetty 90 prosenttisesti, ja tietyt lohikannat ovat kuolemassa sukupuuttoon. Liikakalastus, ryöstökäly tai ylikalastus tarkoittaa kalastamista, jossa kaloja pyydetään niin paljon, etteivät kalakannat ehdi uusiutua lainkaan. Suomesta pyydytystä tai Suomeen tuoduista kalalajeista uhanalaisia ovat ankerias, meriharjus, piikkikampela, Itämeren villi lohi, saimaannieriä, villi sampi, vaellussiika, villi taimen ja turska, joka on pyydetty Pohjanmereltä Norjan rannikolta tai Tanskan salmista (WWF 2012).

TUNNETAANKO MSC-MERKKI JA ONKO KALAN ALKUPERÄ KULUTTAJILLE TÄRKEÄÄ?

Voidakseen toimia asiakaslähtöisesti yrityksen on hyvä tuntea kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymiseen voivat vaikuttaa monet sosiaaliset, kulttuuriset ja psykologiset tekijät. Nykyään monien kuluttajien kiinnostuksen kohteena ovat erilaiset vastuullisuuteen liittyvät kysymykset kuten tuotteiden alkuperä, kierrätys, eläinten hyvinvointi, turvallisuus tai työntekijöiden oikeudet. Eri tiedotusvälineiden ja sosiaalisen median kautta kuluttajat saavat nopeasti tietoa eri tuotteista. Asiakkaat ja muut yrityksen sidosryhmät odottavat yrityksen käyttäytyvän vastuullisesti. Tällöin yrityksen liiketoiminnalle voi olla haitallista yhteisvastuullisuuden huomioimatta jättäminen toiminnassa (Varonen 2011, 3). Pelkästään yhteiskuntavastuu ei toki yleensä vaikuta asiakkaan ostopäätökseen, vaan siihen vaikuttavat myös esimerkiksi tuotteen hinta, yrityksen maine ja sen luotettavuus.

Aineistonkeruu

MSC-merkin tunnettuudesta ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä tehtiin kyselytutkimus Turun ruoka- ja viinimessuilla vuoden 2012 lokakuussa. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen survey-tutkimus. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan kysely- tai haastattelumenetelmällä toteutettua ei-kokeellista tutkimusta, joka kohdistuu suurehkoon määrään satunnaisotannalla valittuja tutkimuskohteita (Tilastokeskus 2012).

Kyselyt tehtiin TPR Inno -projektin messuosastolla ja kyselyiden teemoina olivat: ”Lähiruoka ja vastuullisuus ja ”Miten ostate ruokanne?”. Näiden kyselyjen tarkoituksena oli selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ruuan ostopäätökseen. ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kysely keskittyi tutkimaan elintarvikkeiden ympäristömerkkien tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Samalla kysyttiin kuluttajien eettisten- ja ympäristöarvojen vaikutusta ostopäätöksiin. ”Miten ostate ruokanne” -kysely keskittyi kalan, lihan, sokerin ja kahvin ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen.

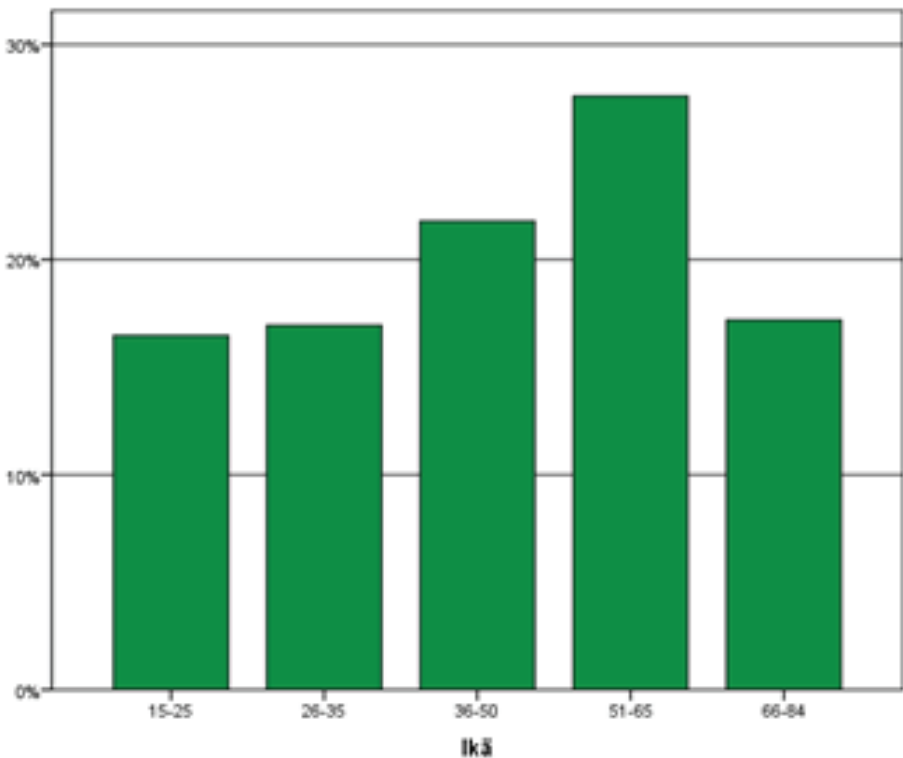
Kyselyihin vastanneiden suuri lukumäärä (1 241) yllätti tutkijat. Tutkimuksen aiheet näyttivät kiinnostavan messukävijöitä. Suurin osa vastaajista (809) vastasi ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn, ja loput (423) vastaajat osallistuivat ”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn.

Tutkimustulokset

Kyselyyn vastanneista vain pieni osa kertoi tunnistavansa MSC-merkin. Merkin tunnistavat kertoivat merkin olemassaolon kalavalmisteessa lisäävän heidän ostohalukkuuttaan merkittävästi. Näin ollen valveutuneet kuluttajat ovat tietoisia merkin sisällöstä ja he tietävät sen tarkoittavan, että kala on ympäristöä säästävää. Kaiken kaikkiaan MSC-merkki on Suomessa huonosti tunnettu.

Kaiken kaikkiaan ”Miten ostatte ruokanne?” -kyselyyn vastasi 423 henkilöä, ja heistä 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 %.

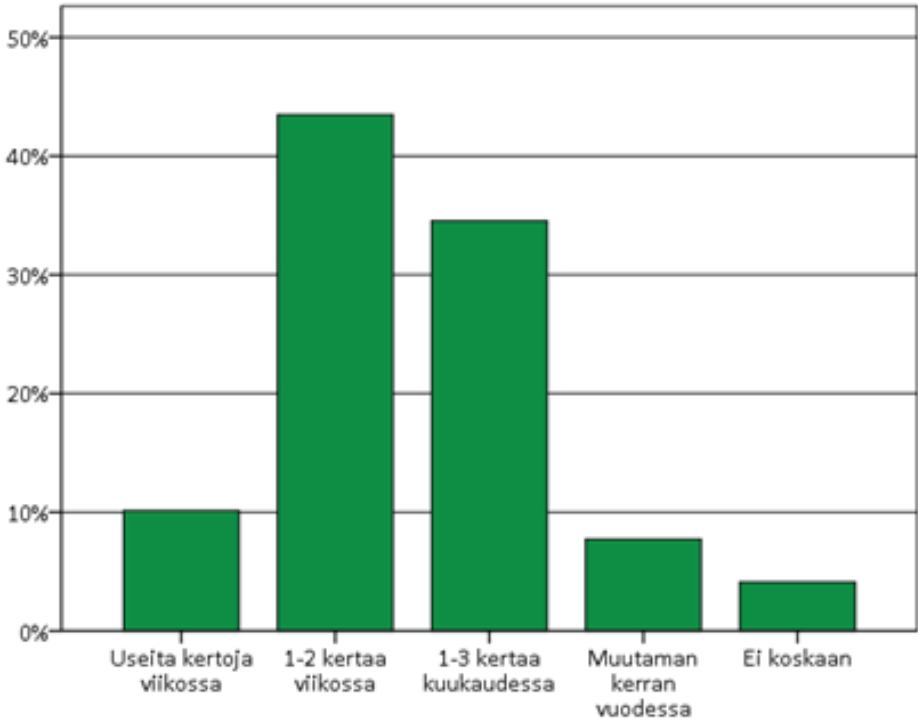
Vastaajien ikärakennetta havainnollistaa kuvio 8, josta nähdään myös se, että sekä alle 26-vuotiaita että 66-vuotiaita kyselyyn vastanneista oli noin 16 %.



KUVIO 8. Pylväskaavio ”Miten ostatte ruokanne?”-kyselyn ikärakenteesta.

Kyselyssä ”Miten ostatte ruokanne?” kysyttiin messukävijöiltä heidän kalan-syöntitottumuksiaan. Vastausvaihtoehtoina olivat 1–2 kertaa viikossa, 1–3 kertaa kuukaudessa, muutaman kerran vuodessa tai ei koskaan.

Kuviosta 9 voidaan nähdä, että vastanneista 43 % kertoi syövänsä kalaa 1–2 kertaa viikossa.

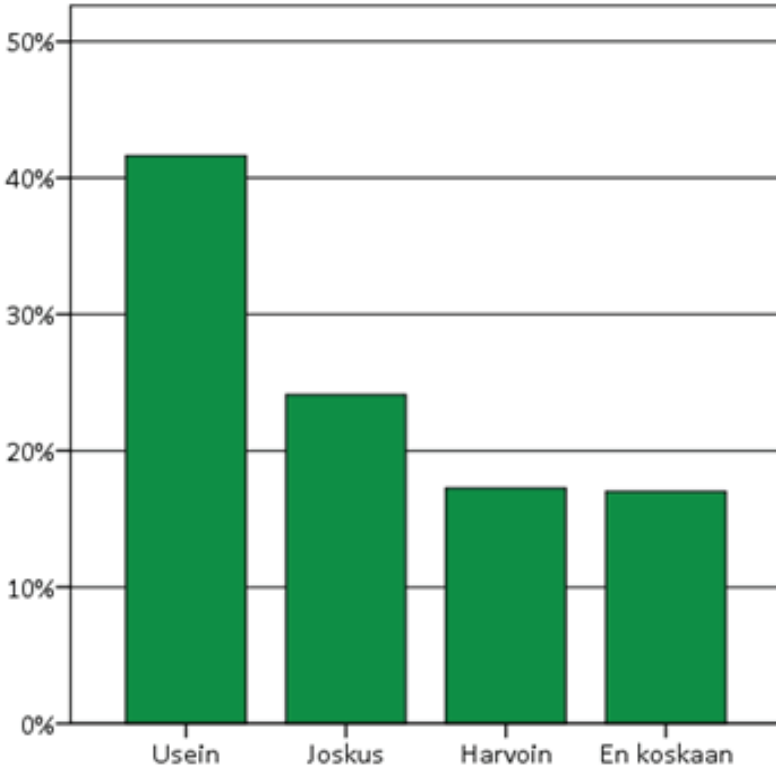


KUVIO 9. Kalan tai kalavalmisteiden käytön useus talouksissa.

Toisaalta noin 34 % vastaajista syö kuitenkin kalaa vain 1–3 kertaa kuukaudessa. Vastanneista 8 % syö kalaa muutaman kerran vuodessa ja 4 % ei syö kalaa koskaan, kuten voidaan nähdä kuviosta 9. Useita kertoja viikossa kalaa syö noin 10 % vastaajista.

Kyselyyn ”Miten ostatte ruokanne” vastanneista yli puolet tarkistaa usein kalavalmisteen alkuperämaan. Vain pieni osa, 6 %, vastanneista ei tarkista koskaan kalan alkuperää. Suomessa kalan alkuperämaa näyttää olevan kuluttajille tärkeä seikka heidän tehdessään ostopäätöstään.

Kyselyyn vastanneista 39 % kysyy myyjältä kalatuotteen alkuperämaan, mikäli se ei näy tuoteselosteesta (kuvio 10).

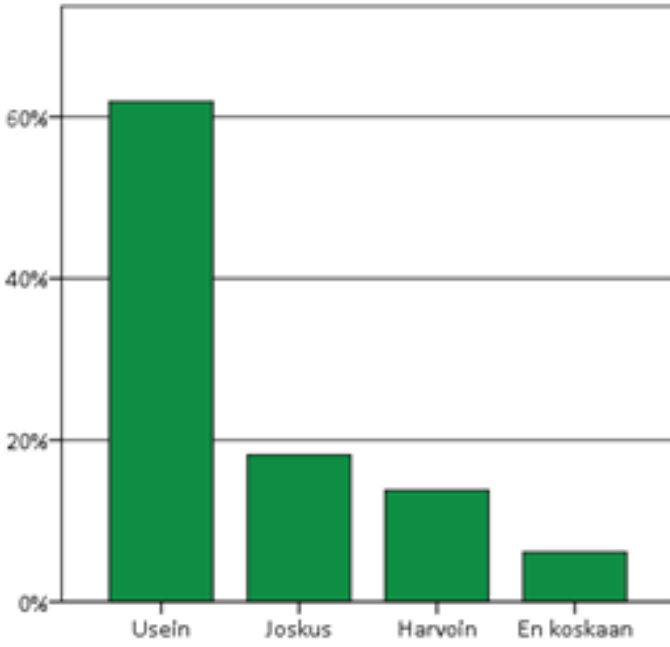


KUVIO 10. Alkuperämaan kysyminen myyjältä.

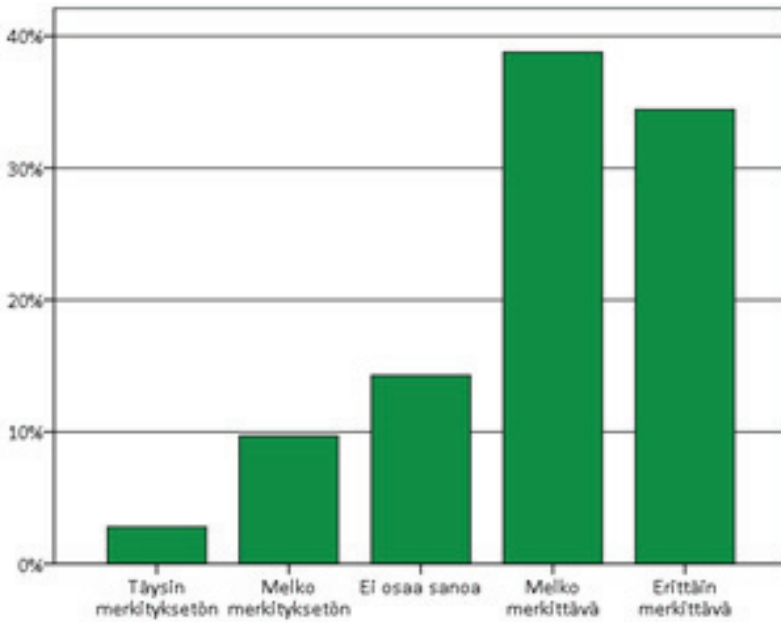
Vastaajista 16 % ei kysy koskaan myyjältä kalan alkuperää, ellei se ole näkyvillä tuotteen pakkauksessa (kuvio 10).

Vastaajilta kysyttiin myös, miten usein he tarkastavat pakatusta kalasta tai kalavalmisteesta kalan alkuperämaan. Suurin osa, 57 %, tarkastaa alkuperämerkinnän kalasta usein. Joskus alkuperämaan tarkistaa 17 % ja harvoin 13 %. Noin 6 % vastaajista ei koskaan tarkista pakatun kalan tai muun kalavalmisteen alkuperämaata, kuten kuviosta 11 ilmenee.

Messukävijöiltä kysyttiin, miten tärkeäksi asiaksi he kokevat sen, että kala on viljelty. Melko merkittäväksi kalan viljelyn merkityksen ostopäätökseensä koki 26 % vastaajista (kuvio 12).



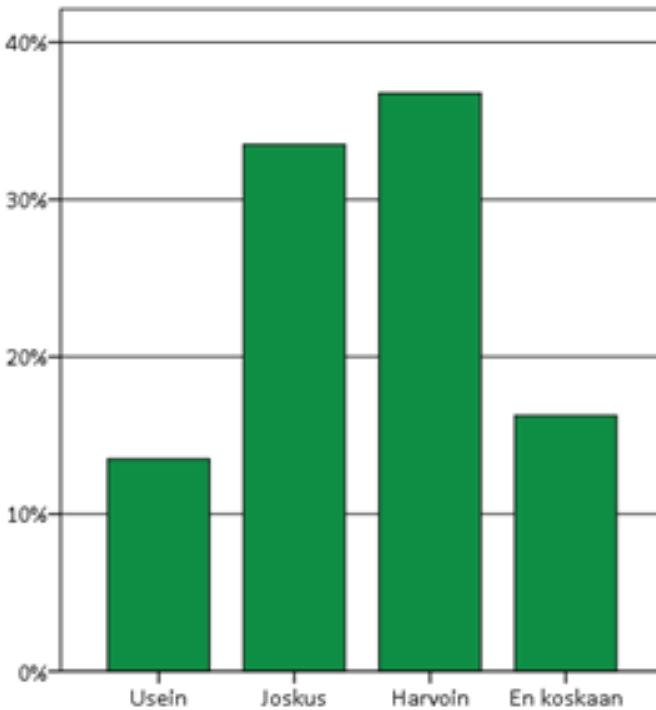
KUVIO 11. *Alkuperämaan tarkistaminen pakatusta kalasta tai kalavalmisteesta.*



KUVIO 12. *Kalan viljelyn merkitys ostopäätökseen.*

34 % vastaajista ei kokenut asian olevan sen enempää merkittävä kuin merkityksetönkään. Noin 9 % vastanneista koki, että se, että kyse on viljelystä kalasta, on täysin merkityksetöntä heidän tehdessään ostopäätöstään.

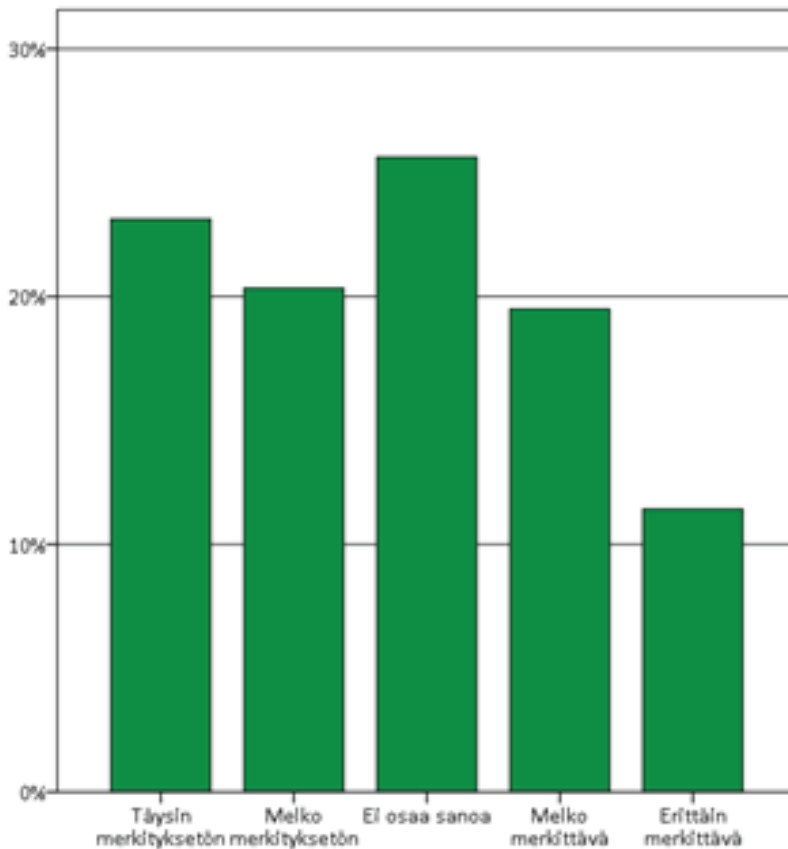
Vastaajilta kysyttiin heidän tonnikalan syömistottumuksiaan taloudessa. Kyselystä kävi ilmi, että vastaajista 35 % syö tonnikalaa vain harvoin. 32 % vastaajista syö tonnikalaa joskus ja vain 13 % usein (kuvio 13).



KUVIO 13. *Tonnikalalan syöntitiheys talouksissa.*

Joskus tonnikalaa syövien määrä on melko suuri, kuten kuviosta 13 voidaan havaita.

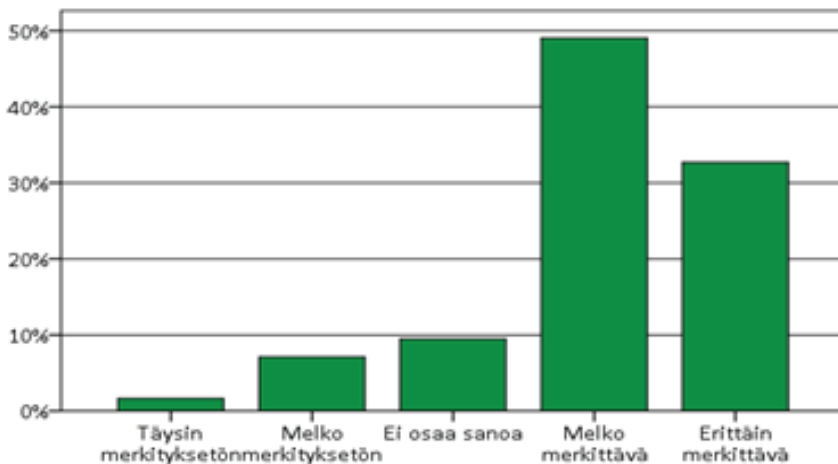
Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka merkittävä ostopäätöskriteeri tonnikalan laji on (kuvio 14). Kaikkiin tonnikalapurkkeihin ei ole merkitty tonnikalan lajia. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, onko tonnikalalajilla merkitystä heidän ostopäätökseensä. Täysin merkityksettömänä tonnikalalajin koki 23 % vastaajista, ja melko merkityksetön asia on 21 %:lle vastaajista. Melko merkittäväksi asiaksi tonnikalalajin koki 19 % vastaajista ja erittäin merkittäväksi 12 %.



KUVIO 14. *Tonnikalalajin merkitys ostopäätökseen.*

Esimerkiksi Rainbown vaalean tonnikalan purkissa lukee kalan laji; Albacore, Tongol, Skipjack tai Bonito. Tonnikalan viisi yleisintä kaupallisesti hyödynnettyä lajia ovat boniitti, keltaevätonnikala, isosilmätonnikala, valkotonnikala ja sinievätonnikala (Greenpeace 2013).

Kalan kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen ikäryhmittäin on nähtävissä kuviosta 15. Suurimmalle osalle kaikista ikäryhmistä kotimaisuuden merkitys ostopäätöksessä oli melko merkittävä.



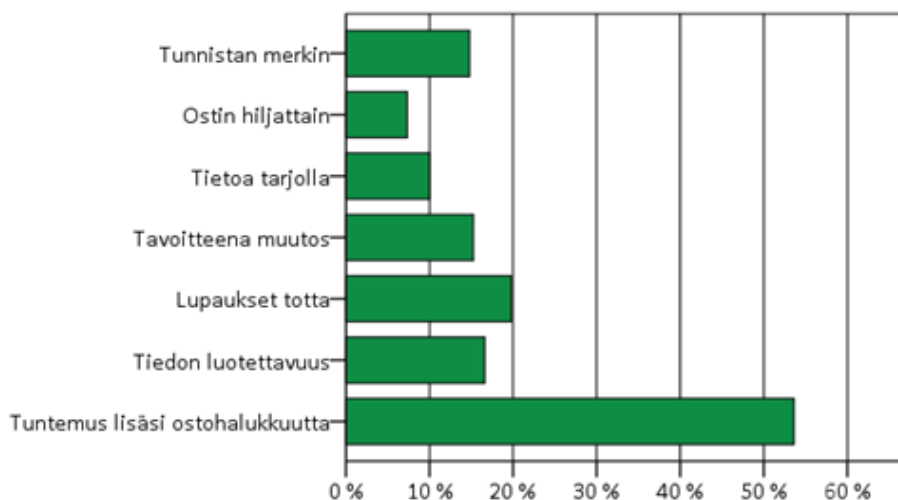
KUVIO 15. *Kalan kotimaisuuden merkitys ostopäätökseen.*

Vastaajilta kysyttiin myös sitä, miten hyvin he tunnistivat kalan MSC-merkin. Parhaiten MSC:n tunnistivat 21–60-vuotiaat vastaajat. Huonoiten merkin tunnistivat alle 20-vuotiaat ja yli 61-vuotiaat vastaajat.

Vastaajien tulojen suuruudella ei näytä olevan oleellista merkitystä MSC-merkin tunnistamiseen. Merkin tunnistaneista 21 %:lla oli 2001–3000 euron suuruiset kuukausitulot. Kyselyyn vastanneista naisista MSC-merkin tunnisti 14 % ja miehistä 17 %. Vastaavasti 86 % naisista ja 82 % miehistä ei tunnistanut lainkaan kyseistä merkkiä.

Kyselyssä ”Lähirooka ja vastuullisuus” messukävijöiltä kysyttiin, tunnistivatko he MSC-merkin ja mitä merkki heidän mielestään tarkoittaa. Tutkimukseen vastaajista vain noin 15 % tunnisti MSC-merkin. Parhaiten merkin tunnistivat 41–60-vuotiaat vastaajat.

Merkin tuntemus lisäsi ostopäätökseen yli puolella merkin tunnistaneista, kuten kuviosta 16 voidaan havaita. Kyselyssä esitetyt väittämät koskivat merkin tunnistamista, MSC-merkityn tuotteen ostamista, tietoa MSC-merkistä, tiedon luotettavuutta sekä ostopäätöksen lisääntymistä MSC-merkin johdosta.



KUVIO 16. MSC-merkin mielikuva.

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. Hiljattain MSC-merkittyjä tuotteita oli ostanut 8 % vastaajista.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomessa MSC-merkin tunnettuus on vielä melko vähäistä. Näin ollen sen vaikutus ostopäätökseen ei ole merkittävä. Vain 15 % kyselyyn vastanneista tunnisti MSC-merkin. Kuitenkin tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että MSC-merkin tuntemus lisää kuluttajien ostohalukkuutta. Kuluttajien kiinnostus siihen, että kala-alalla toimitaan ympäristövastuullisesti voi edesauttaa kala-alan toimijoita ottamaan käyttöön sertifiointijärjestelmiä. Toisaalta ympäristömerkkien käyttöönottoa voivat edellyttää esimerkiksi tuotteiden jalostajat tai tukkuliikkeet omissa hankinnoissaan. MSC-merkin käyttöönoton aloitteentekijöinä voivat olla edellä mainittujen lisäksi alkutuottajat, yritys itse, kansalaisjärjestöt kuten esimerkiksi WWF ja toimialajärjestöt.

Vastausten mukaan kalan alkuperällä on merkitystä kuluttajien ostopäätökseen. Varsinkin kalan kotimaisuus on merkittävä asia. Yli puolet kyselyyn vas-

tanneista tarkistaa aina kalasta sen alkuperämaan. Yritysten on siksi järkevää tuoda markkinoinnissaan esiin kalan alkuperämaa.

Koska Suomen markkinat ovat melko pienet, MSC-merkin käyttäminen kalatuotteissa vaatii eri toimijoiden yhteistyötä ja verkostoitumista. Näin myös sertifiointista aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa. Koko kalan arvoketjun sitoutumista MSC-sertifikaattiin ja vastuullisuuteen tarvitaan, jotta sertifiointista voi olla taloudellista hyötyä ja kilpailuetua yrityksille. Muutoinkin esimerkiksi kalan katkeamaton kylmäketju edellyttää arvoketjun toimijoilta yhteistyötä ja verkostoitumista.

Kuluttajan kannalta MSC-sertifiointi takaa sen, että kala on vastuullisesti tuotettua ja se täyttää sille asetetut vaatimukset. Sertifioituja tuotteita tarjoamalla kuluttajia voidaan rohkaista ja ohjata ympäristövastuullisuuteen ostopäätöksissään. Sertifiointin avulla myös tuotantoa voidaan ohjata luontoa säästävään suuntaan.

LÄHTEET

Ababough, L. & Washington, S. 2011. Private standards and certification in fisheries and aquaculture. Current practice and emerging issues. FAO. Viitattu 17.4.2013 <http://www.fao.org/docrep/013/i1948e/i1948e.pdf>.

Apetit Kala Oy 2012. Viitattu 12.12.2012 http://www.apetit.fi/kalalla_on_asiaa_7.

Björkroth, T.; Frosterus, H.; Kajova, M. & Palo, E. 2013. Alkutuotantoselvitys. Mitkä tekijät vaikuttavat alkutuotannon kilpailuolosuhteisiin. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. ISSN 2323 6922.

Boyfood Oy 2013. Viitattu 13.12.2012 <http://www.boysilli.fi/>.

Ab Chipsters Food Oy 2012. Viitattu 17.12.2012 <http://www.chipsters.fi/fi/chipsters-yrityksena>.

Aquaculture Stewardship Council. Viitattu 22.9.2013 <http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=2&lng=1>

Euroopan Parlamentin ja Neuvoston asetus EY N:o 853/2004.

Evira 2013. Kalan syöntisuositukset. Viitattu 20.2.2013 <http://www.evira.fi/portal/51466>.

Felix Abba Oy Ab 2012. Viitattu 14.12.2012 <http://www.felixabba.fi/p128-vastuullisuusohjelma.html>.

Friend of the Sea 2012. Viitattu 25.11.2012 <http://www.friendofthesea.org/fisheries.asp>.

Greenpeace 2013. Tonnikala. Viitattu 20.2.2013 <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/mertensuojelu/ongelmat/Tonnikala/>.

Hallituksen esitys uudeksi ympäristönsuojelulaiksi 57/2012 (15.11.12).

Harmaala, M. & Jallinoja, N 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki.

Heimon Kala Oy 2012. Viitattu 26.11.2012 <http://www.heimonkala.fi/index.php?q=yritysinfo>.

Helsingin Sanomat 28.3.2012a. Kalastajat kokevat WWF:n kalansyöntisuositukset uhkana. Viitattu 5.1.2013 <http://www.hs.fi/kotimaa/>.

Helsingin Sanomat 6.7.2012. Sukupuutto uhkaa useita lajeja Meksikon ja Uuden-Seelannin merillä. Viitattu 9.12.2012 <http://www.hs.fi/ulkomaat/>.

Howard Business review, 01/2008. The five competitive forces that shape strategy. Porter Michael. Viitattu 5.1.2013 <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>.

Huttunen, J. Duodecim terveyskirjasto 2012. Terveellinen ruoka. Viitattu 17.4.2013 http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00935.

Inex Partners 2012. Laatuliite 5.1. Viitattu 17.4.2013 <http://www.inex.fi/yritys/tavarantoimittajaksi/laatuliite.pdf>.

International Whaling Commission, 2012. Report of the Scientific Committee. Viitattu 14.12.2012 <http://www.iwcoffice.org/scientific-committee-reports>.

Jokisen eväät 2012. Viitattu 30.11.2012 <http://www.jokisenevaat.fi/index.php?page=8c62bcc2b28364860029d182b4a79a0>.

Joutsenmerkki 2013. Päivittäistavarakaupat, Joutsenmerkin kriteerit. Versio 2.1.21. kesäkuuta 2010 -31.maaliskuuta 2015. Viitattu 18.2.2013 http://www.ymparistomerkki.fi/kriteeri_79.

Kalaliike Häätä Oy 2012. Viitattu 28.12.2012 <http://www.hatala.fi/fi/kuluttajat/etusivu.html#.UOszdKxWogs>.

Kalastuslaki 16.4.1982/286.

Kautto, M. & Mitronen, L. 2009. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Helsinki.

Kuluttaja-lehti 7/2012. Pangasiuksen paluu. Viitattu 18.3.2013 <http://www.kuluttaja.fi/fi-FI/edelliset-numerot/2012/7-2012/kestava-kalanviljely/>.

Laki ympäristönsuojelulainsäädännön voimaantulosta 113/2000.

Lännen Tehtaat 2013. Toiminnallinen rakenne. Viitattu 18.2.2013 http://www.lannen.fi/fi/default2.asp?active_page_id=231.

Maa- ja metsätalousministeriö 2010. Kalanjalostuksen ja kalakaupan kehittämisohjelma. Viitattu 1.1.2013 http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5sbyS71Ro/100909_kalakauppa-ohjelma_fi.pdf.

Makuja 2013. McDonald's pudotti uutispommin Yhdysvalloissa. Viitattu 4.2.2013 <http://www.makuja.fi/artikkelit/ajankohtaista/mcdonalds-pudotti-uutispommin-yhdysvalloissa/>.

Marine Stewardship Council 2010. MSC fishery standard. Principles and criteria for sustainable fishing. Viitattu 10.11.2012 http://www.msc.org/documents/scheme-documents/msc-standards/MSC_environmental_standard_for_sustainable_fishing.pdf.

McDonald's 2013. Kysymykset ja vastaukset laadusta. Viitattu 17.4.2012 http://www.mcdonalds.fi/fi/ruoka/laatu/Kysymyksiä_ja_vastauksia.html.

Orkla 2012. About Orkla. Viitattu 29.12.2012 <http://www.orkla.com/About-Orkla>.

PK-yrityksen haastattelu 2012. Kala-alan sopimukset.

Pohjoismainen ministerineuvosto 2012. Miten kalastuskiintiöt määräytyvät? Viitattu 30.12.2012 http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2001-409/at_download/publicationfile.

Pro Kala ry 2012a. MSC ympäristömerkki silakalle - miten MSC sertifiointi käytännössä tapahtuu. Viitattu 10.12.2012 <http://www.prokala.fi/www/fi/mediapankki/index.php>.

Pro Kala ry 2012b. Vastuullisuus kalatoimialalla. Viitattu 28.12.2012 http://www.prokala.fi/www/fi/index.php?we_objectID=583.

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2012. Kalajalosteiden tuotanto 2011. Viitattu 30.11.2012 http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tilastoja_7_2012.pdf.

Setälä, J.; Saarni, K.; Honkanen, A. & Virtanen, J. 2003. SALMAR. Kala- ja riistaraportteja nro 273. Tuloksia eurooppalaisesta lohitutkimuksesta 2003. Viitattu 16.12.2012 <http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti273.pdf>.

SGS Suomi 2013. Marine Stewardship Council (MSC) sertifiointi. Viitattu 25.3.2013 <http://www.sgs.fi/fi-FI/Sustainability/Facilities-and-Production/Product-and-Packaging/Marine-Stewardship-Council-MSC-Certification.aspx>.

Sorsa, K. 2009. Itsesääntely ja yhteissääntely arvoketjussa - toimialakohtaista vertailua. Oikeuspoliittinen tutkimuslaitos. www.optula.om.fi/Satellite?..

Suomen Ammattikalastajaliitto ry 2012. Viitattu 30.11.2012 <http://www.sakl.fi/index.php/fi/liitto/liiton-strategiat>.

Suomen Kalankasvattajaliitto Ry 25.4.2012. Viitattu 12.12.2012 <http://www.kalankasvatus.fi/sivut/ymp%C3%A4rist%C3%B6-ja-kalankasvatus>.

Suomen kala- ja ympäristöinstituutti 2003. Ympäristömerkintä moduuli 4 Kestävä kehitys. Viitattu 15.12.2012 <http://www.mmm.fi/attachments/elinkeinokalatalousloppuraportit/>.

Suomen Standardoimisliitto SFS ry 2012. ISO 14000 Ympäristöjohtaminen. Viitattu 2.12.2012 http://www.sfs.fi/files/64/ISO14000_070612.pdf.

Tala, J. 2007. Selvitys vaihtoehtojen hyödyntämisestä erityisesti yrityksiin vaikuttavan lainsäädännön lainvalmistelussa. Oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen tutkimustiedonantoja 82.

Tilastokeskus 2012. Survey-tutkimus. Viitattu 20.12.2012 http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html.

Turun yliopisto 2013. Liikakalastus hävittää paikallisten kalakantojen geenejä. Viitattu 26.3.2013 <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/liikakalastus-havittaa-paikallisten-kalakantojen-geeneja.aspx>.

Tulli 2013. Uljas-Ulkomaankauppätietojenjakelejärjestelmä. Viitattu 6.4.2013 http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatalastot/uljas/.

Varonen, L. 2011. Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen päivittäistavaroiden ostopäätösprosessissa. pub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/.../hse_ethesis_12973.pd...

WWF 2012. Meren herkkuja, kuluttajan kalaopas. Viitattu 10.12.2012 <http://wwf.fi/kalaopas/>.

WWF 2013a. Viitattu 10.2.2013 <http://wwf.fi/kalaopas/kampanja/kotimainen-kala/>.

WWF 2013b. Pangasuksen ja simpukoiden vesiviljelylle kansainväliset kestävyyskriteerit. Viitattu 13.3.2013 <http://wwf.fi/jarjesto/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Pangasiuksen-ja-simpukoiden-vesiviljelylle-kansainvaliset-kestavyyskriteerit-851.a>.

Ympäristöministeriö 2012. Ympäristönsuojelulainsäädäntö. Viitattu 15.12.2012 <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=254&lan=fi>.

Ympäristönsuojeluasetus 169/2000.

Ympäristönsuojelulaki 86/2000.

VASTUULLISUUS PIKARUOKAKETJUSSA – TAPAUSTUTKIMUKSET HESBURGER JA MCDONALD’S

Mervi Toivola & Kaisa Sorsa

Nykypäivän trendiksi elintarvike- ja ravintola-alalle on noussut vastuullisuus ja kestävä kehitys. Käsitteiden alle lukeutuu paljon eri osa-alueita. Vastuullisuus ja kestävä kehitys voidaan ajatella monella eri tavalla. Elintarviketeollisuuden kannalta huomioitavia asioita ovat muun muassa ympäristöasiat, tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus arvoketjun jokaisella portaalla alkutuotannosta ravintoloihin.

PIKARUOKAKETJUT SUOMESSA

Suomen markkinat ovat maailmanlaajuisesti katsottuna melko pienet, ja kaupunkikuvastamme puuttuvat monet suuret kansainväliset pikaruokaketjut kuten Burger King ja KFC. Burger King tosin pyrkii aloittamaan toimintansa Suomessa lähitulevaisuudessa (Taloussanomat 2013). Markkinajohtaja Suomessa on turkulaisen Salmelan perheen omistama Hesburger. Maailman toiseksi suurin pikaruokaketju McDonald’s on sen merkittävin kilpailija. Molempien ravintolaketjujen liikeidea perustuu hampurilaisiin, ja niistä koottaviin aterioihin. Maailman suurimmaksi kasvanut ketju Subway on laajentanut toimintaansa myös Suomessa, mutta on konseptiltaan ja tuotteiltaan erilainen kuin perinteiset pikaruokaravintolat. Markkinoilla on myös muutamia pienempiä kotimaisia ketjuja kuten Rolls ja Scanburger.

Hesburgerin markkinajohtajuuteen on vaikuttanut moni asia. Kotimaisuuden ja perheyrittäjyyden voidaan olettaa olevan tärkeä tekijä Hesburgerin suosioon. Onnistuneita strategioita markkinaosuuden kasvuun ovat olleet Carrols-ketjun ostaminen Keskolta sekä yhteistyö S-ryhmän kanssa.

McDonald's

McDonald'sin kultaiset kaaret ovat yksi tunnetuimpia logoja maailmassa. Yritys toimii yli 100 maassa, ja ravintoloita on jo yli 33 000. Maailmanlaajuisesti ravintolat työllistävät yli 1,7 miljoonaa työntekijää (McDonald's 2013). McDonald'sin kestosuosikki Bic Mac - hampurilainen on niin yleinen kulu-tushyödyke maailmalla, että The Economist ja USB-pankki ovat popularisoi-neet ”Bic Mac -indeksin”, joka kuvaa ostovoiman eroja eri puolilla. Indeksillä mitataan, kuinka kauan keskiortopalkansaajan pitää työskennellä, että voi ostaa Bic Macin (The Economist 2012). Tämä kuvaa hyvin McDonald'sin tunnettavuutta maailmalla, ja sen vaikutuksia yhteiskunnan osa-alueisiin.

McDonald'sin perustajia Maurice ja Richard McDonald'sia pidetään nykyisen pikaruokaloiden toimintaperiaatteen kehittäjinä. He ottivat käyttöön 1940-luvulla uudet toimintatavat, joiden tarkoituksena oli lisätä nopeutta, laskea hintoja ja kasvattaa myyntimääriä. Ruokalista karsittiin poistamalla kaikki ruokailuvälineitä vaativat annokset. Astiat ja lasit korvattiin kertakäyttöastioilla. Ruuan valmistus keittiössä pilkottiin erillisiksi tehtäviksi, jolloin jokaiselle työntekijälle tarvitsi opettaa vain yksi tehtävä. Samalla veljekset ottivat käyttöön niin kutsutun itsepalvelujärjestelmän, jossa asiakas maksoi ruokansa tiskille, ja sai annoksena heti. Pikapalvelujärjestelmä ” Speed Service System” sai aikaan ravintola-alan vallankumouksen, joka levisi nopeasti. (Schlosser 2001.)

McDonald'sin laajenemisen takana oli kuitenkin alun perin pirtelökoneita myynyt Ray A. Kroc, joka näkin uudenlaisen toimintatavan potentiaalini. Kroc osti veljeksiltä luvan myydä franchise-toimilupia koko maahan. Ensimmäinen sopimus allekirjoitettiin 1955, jolloin nykyisen McDonald'sin katsotaan syntyneen. (Schlosser 2001.)

Suomen ensimmäinen McDonald's avattiin Tampereelle 1984. Tällä hetkellä Suomessa toimii 82 ravintolaa 38 kaupungissa. Ravintolat työllistävät noin 3 200 työntekijää. McDonald'sin ravintolat toimivat franchising periaatteella, mutta ketjulla on myös omia ravintoloita. Suomen ravintoloista yrittäjävetoisia franchising ravintoloita on 85 %, loput ravintoloista omistaa McDonald's Oy (McDonald's 2012).

Hesburger

Turkulaisen Salmelan perheen omistama pikaruokaketju Hesburger on pikaruokaketjujen markkinajohtaja Suomessa. Suomen lisäksi ravintoloita on Saksassa, Baltian maissa ja Venäjällä. Vuonna 2012 Hesburger ravintoloita oli Suomessa 272 kpl, jotka työllistivät noin 5 000 työntekijää (Hesburger 2012).

Hampurilaisravintoloiden rinnalla toimii erilaisia konsepteja, joiden tarkoituksena on tukea ydintoimintaa ja antaa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja. Tällaisia konsepteja ovat muun muassa HesePasta, HeseCafe sekä HeseKebab. Hesburger seuraa tarkasti kuluttajien makutottumuksia sekä uusia ruokatrendejä ideoiden uusia tuotteita ja konsepteja. Esimerkiksi vähähiilihydraattisen ruokavalion suosio Suomessa toi tuotevalikoimiin burgersalaatin. Ravintoloiden lisäksi Hesburgerilla on muutamassa kaupungissa HesePesu-autopesukaista, jolle on myönnetty pohjoismainen ympäristömerkki. Lisäksi Turun linja-autoaseman Hesburgerin yhteydessä toimii HeseHotelli (Hesburger 2012).

Salmeloiden yrittäjäys, kekseliäisyys ja halu tehdä asioita itse ravintola-alan eri osa-alueilla ovat olleet tärkeässä roolissa menestyksen takana. Yhtiö valmistaa itse majoneesit, kastikkeet sekä suuren osan tarvitsemistaan keittiölaitteista ja -tarvikkeista. Lisäksi sähköiset tietoverkot ja logistiikka on erittäin pitkälle kehittyneitä. Varastojen hallinta ja sisäinen tiedonkulku on kattavan tietoverkon ansiosta tehokasta ja reaaliaikaista. Perheyrityksen toimitusjohtajana toimii Heikki ja Kirsti Salmelan poika Kari Salmela. Toinen poika Marko Salmela on yrityksen markkinointi- ja suunnittelujohtaja (Heikkilä 2009).

Salmeloiden ura pikaruokayrittäjänä alkoi 1960-luvun puolessa välissä Naantalissa Kievarin Grilliltä. Hesburgerin esi-isänä voidaan pitää 1975 perustettua Eineskiinteistö Oy:tä. Tähän yritykseen kuului suosittu Puutorin Grilli Turussa. Puutorin Grillillä kehittyivät toimintatavat, jotka ohjasivat toimintaa kohti nykyaikaista pikaruokaravintolaa. Puutorilla syntyivät Hesburgerin kuuluisat hampurilaiskastikkeet: kurkku- ja paprikamajoneesit (Heikkilä 2009).

Ensimmäinen Hesburger nimellä toimiva pikaruokaravintola perustettiin Turun Hansakortteliin vuonna 1980. Toimintaan otettiin mallia kansainvälisiltä ketjuilta. Raaka-aineet punnittiin ja työtehtävät jaettiin. Samalla kertaan yhdenmukaistettiin jo olemassa olevien pikaruokapaikkojen toiminta ja ulkoasu. Hesburger vakiinnutti asemansa Turussa ja lähialueilla 1980-luvulla (Heikkilä 2009).

Hesburgerin leviäminen alkoi, kun 1980-luvun lopussa Pertti Hemminki Oy:lle myyty ravintolaketju ostettiin takaisin 1990-luvun lamavuosina. Tärkeäksi yhteistyökumppaniksi laajenemisen kannalta nousi S-ryhmä, joka on ravintola-alan suurin toimija Suomessa (Heikkilä 2009).

Laajeneminen kansainvälisille markkinoille alkoi Saksasta. Vaikka menestystä Saksasta ei ole juuri tullut, on toiminta saatu siellä kannattamaan sen verran, että jalansija markkinoilla on säilynyt. Baltian markkinoiden valloitus alkoi itsenäistyneestä Virossa 1990-luvun puolessa välissä. Virossa oli luonnollista laajentua Liettuaan ja Latviaan sekä Venäjälle (Heikkilä 2009). Hesburgerilla on suunnitelmia Lähi-Idän markkinoille, mutta toistaiseksi liiketoimintaa ei ole siellä käynnistetty (Iltalehti 2008).

PIKARUOKAKETJUN TUOTEVALIKOIMAT

Pikaruokaketjujen toimintaperiaatteeseen kuuluu, että ainakin perustuotteiden tuotevalikoima on jokaisessa ravintolassa samanlainen. Hankintaketjun hallinta on yksikertaisempaa, kun jakelukeskuksessa on ravintoloille toimitettavat samanlaiset tuotteet ja raaka-aineet.

Ketjujen toiminta on perustunut hampurilaisten ja hampurilaisaterioiden myyntiin. Kuluttajatottumusten muuttuessa ja asiakaspalautteiden perusteella on tuotevalikoimiin kehitetty uusia tuotteita, joiden valmistus on mahdollista toimintaperiaatteiden mukaan. Erityisesti Hesburger käyttää paljon kampanjatuotteita, jotka saattavat olla melko uusia ja erikoisiakin.

Hampurilaisaterioihin kuuluu perinteisesti ranskalaiset perunat ja virvoitusjuoma. Nykyään voi ravintoloissa valita ranskalaisten tilalle pienen salaattiannoksen tai pikkuporkkanat. Virvoitusjuomien rinnalla on jo pitkään ollut vaihtoehtoja kuten maitoa, tuoremehua tai kuumia juomia. Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten kulutustottumusten muutos vaikuttaa tuotevalikoimiin. Hampurilaisaterioiden lisäksi molemmilla ketjuilla on valikoimissaan salaatteja, wrappeja, jälkiruokia ja sormisyötäviä (Hesburger 2012; McDonald's 2012).

HANKINTAPOLITIikka JA TOIMITUSKETJUT

Pikaruokaravintoloiden arvoketjut voidaan karkeasti jakaa neljään osaan: alkutuotanto, jalostus, ketjun oma jakelukeskus ja ravintolat. Hesburger valmistaa osan tuotteistaan omana tuotantona Kaarinan tehtaassa (Heikkilä 2009). Pikaruokaketjut vaativat toimittajiltaan katkeamatonta toimitusketjua sekä suuria eriä, mikä osaltaan sulkee jalostusvaiheessa pienemmät toimijat markkinoilta. Tuotteiden ja raaka-aineiden pitää olla täsmälleen samanlaisia, jotta asiakkaille myytävä tuote on identtinen ravintolasta huolimatta. Virheet ja huolimattomuus heijastuvat suoraan koko ketjuun ja voivat olla erittäin haitallisia yritysten imagolle. Tämän vuoksi ketjut ovat erittäin tarkkoja tavarantoimittajien suhteen. Kattavalla omavalvonnalla ravintoloissa ja jakelukeskuksissa pyritään varmistamaan, että tuotteet ovat turvallisia ja vastaavat tarkkoja laatukriteerejä (Salmela 2012).

Pikaruokaketjuilla raaka-aineiden ja tuotteiden hankinta on tiukasti ketjun hallinnassa. Näin pyritään takaamaan raaka-aineiden ja tuotteiden tasalaatuisuus. Ketjut myyvät tuotteet ravintoloihin, ja käytännössä kaikki tuotteet ostetaan ketjun kautta, vaikka ravintola olisi yksityisen yrittäjän vetämä.

McDonald'sin hankintapolitiikka

Suomen McDonald's ravintolat kuuluvat Euroopan McDonald'sin ravintoloihin, joilla on yhteinen hankintapolitiikka ja käytännöt. Hankintapolitiikka McDonald'silla vaihtelee suuresti eri maanosien välillä. Eroavaisuuksiin vaikuttaa muun muassa paikallinen lainsäädäntö, kulttuuri, uskonto, erilaiset makutottumukset ja kuluttajien ostokäyttäytyminen. Euroopassa ketju on kiinnittänyt erityistä huomiota ympäristöasioihin ja eettisyyteen kuluttajien tietoisuuden ja yleisen mielipiteen vuoksi (Rasimus 2012).

Laajalle levinneen toiminnan vuoksi McDonald's on kehittänyt laatujärjestelmiään ja standardejaan, joilla pyritään takaamaan tasalaatuiset ja turvalliset raaka-aineet. McDonald'silla ei ole Euroopassa omatuotantoa, vaan se ostaa kaikki raaka-aineet ja tuotteet tavarantoimittajilta. Jo ennen varsinaisia ostopimuksia tulee tavarantoimittajan sitoutua noudattamaan hyviä käytäntöjä ja toimimaan vastuullisesti allekirjoittamalla Code of Contract, jossa sovitaan yritysten välisistä pelisäännöistä (Rasimus 2012).

Supplier Quality Management System – SQMS

Supplier Quality Management System – SQMS on McDonald ‘sin oma laadunhallintastandardi. Jokaisen tavarantoimittajan on sitouduttava noudattamaan standardia. SQMS kattaa ruuan turvallisuuteen liittyvien seikkojen lisäksi johdon sitoutumisen toiminnan jatkuvaan kehittämiseen ja parantamisen tavoitteluun. Tavarantoimittajilta edellytetään hyvien tuotantotapojen noudattamista, ja toimintaa tarkastellaan vuosittain ulkoisilla auditoinneilla.

Laatujärjestelmässä on käytössä kaksi tasoa, joista laajempi on käytössä elintarviketurvallisuuden kannalta korkeampien riskien tuotteilla kuten lihatuotteet ja salaattit. Suppeampaa auditointia käytetään raaka-aineiden kohdalla, jotka ovat niin sanottuja alhaisemman riskin tuotteita kuten PAN-suola tai non-food tuotteet. (Rasimus 2012.)

SQMS-standardia pidetään yhtenä elintarvikealan laajimpana ja tiukimpänä. Standardin vaatimukset ovat lainsäädäntöä tiukempia. Kaikkien uusien tavarantoimittajien pitää läpäistä vaatimukset. Ulkopuolinen auditoija, joka on saanut SQMS-standardin auditointikoulutuksen, tarkastaa vanhatkin toimittajat vuosittain. SQMS-standardin laajuuden ja tiukkojen vaatimusten vuoksi uusia tuotteita kehiteltäessä, pyritään tavarantoimittaja löytämään jo olemassa olevista tavarantoimittajista (Rasimus 2012).

SQMS-standardi kattaa kaikki ISO 9001, ISO 22 000 ja ISO/TS 22 002-1 standardien vaatimukset. ISO eli International Organization for Standardization on kansainvälinen standardisoimisjärjestö (SFS 2013). Edellä mainitut standardit liittyvät laadun valvontaan ja elintarviketurvallisuuteen. Lisäksi standardissa on McDonald ‘sin asettamia lisävaatimuksia kattaen laajemman asiakokonaisuuden kuin elintarvikealalla yleisesti käytössä olevat standardit kuten BRC (British Retail Consortium -standardi) ja IFS (International Featured Standards). Lisävaatimuksia on asiakirjojen dokumentoinnista, sekä tiedonannosta ja viestinnästä ongelmatilanteessa. (Supplier Quality Management System 2010).

Oman laatujärjestelmän luominen on koettu tarpeelliseksi, koska sen avulla voidaan globaalisti vaatia samoja laatuvaatimuksia kaikilta tavarantoimittajilta maanosasta riippumatta. SQMS:n lisäksi tavarantoimittajan pitää ottaa huomioon kaikki alueelliset laita ja asetukset, jotka koskevat sekä tuottajan oman maan asetuksia, että niiden maiden asetuksia ja lainsäädäntöä, jonne

tuotteet toimitetaan. Standardi on jatkuvan tarkastelun alla ja se on viimeksi päivitetty vuonna 2010 (Rasimus 2012).

Uusien tavarantoimittajien hankinta on pitkä prosessi. Taloudellisen tilanteen vakauden lisäksi huomioidaan mahdolliset laatusertifikaatit kuten ISO 22 000 tai BRC. Olemassa olevat laatusertifioinnit helpottavat prosessia, koska SQMS kattaa näiden sertifiointien kriteerit. Siinä tapauksessa tavarantoimittaja välttää päällekkäiset auditoinnit ja auditoija kiinnittää huomiota vain McDonald`sin omiin vaatimuksiin. (Rasimus 2012.)

Auditoinnit tekee ulkopuolinen auditoija, joka on saanut koulutuksen SQMS-standariin. Auditoinnin tuloksena tavarantoimittajat saavat arvosanan välillä A (paras) – F (hylätty). Minimivaatimuksena on, että 20 % vaatimuksista täyttyy. Standardissa on lisäksi 12 kohtaa, joiden läpäisy vaaditaan hyväksytyyn suoritukseen (SQMS 2010).

SQMS on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, joita auditoinnissa tarkastellaan. Jokaiseen osa-alueeseen kuuluu yksityiskohtaisia vaatimuksia ja perusteet niiden täyttymiselle.

A) Laadunhallintajärjestelmä

Tuotantolaitoksilta vaaditaan laadunhallintajärjestelmää sekä keinoja valvoa sen noudattamista. Järjestelmän tulee kattaa kaikki McDonald`sin vaatimukset, sekä kaikki paikalliset voimassa olevat lait ja asetukset. Kaikki laadun varmistamiseksi käytettävät menettelytavat pitää olla saatavana kirjallisina ja yrityksen on nimettävä valvonnasta vastuussa oleva henkilö.

Tuotantolaitoksen pitää noudattaa paikallisen lainsäädännön lisäksi valmiiden tuotteiden kohdemaan lainsäädäntöä. Johto on velvollinen seuraamaan prosesseja niin, että tuotteista voidaan antaa tarkat ravintoarvot, tiedot allergeeneista, sekä uskonnollisista seikoista tietyissä maissa. Kaikista muutoksista, virheistä, lakien ja asetusten muutoksista on ilmoitettava viipymättä McDonald` sille.

B) Johdon sitoutuminen

Yrityksen ylimmällä johdolla on oltava näyttöä laadunvalvonnan ja -hallinnan kehittämisestä ja toteuttamisesta. Kaikki elintarviketurvallisuutta ja laatuikäytäntöjä koskevat ohjeet on oltava kirjallisina, ja ne on tarkastettava ja päivitettävä säännöllisesti. Johdon vastuulla on myös varmistaa tuotteiden ja raaka-aineiden saatavuus.

Yrityksen johdon pitää taata sisäisen tiedotuksen toimivuus ja riittävien resurssien takaaminen työntekijöiden asianmukaiseen koulutukseen, laadunvalvonnan kehittämiseen ja ylläpitoon, täyttääkseen McDonald'sin vaatimukset. Laadunhallintajärjestelmää, sen soveltuvuutta, riittävyttä ja tehokkuutta on jatkuvasti arvioitava.

Johdon vastuulla on arkistoida kaikki kirjalliset dokumentit auditointitulokista sekä McDonald'sin palautteesta (asiakkaat ja ravintolat), ennaltaehkäisevät ja korjaavat toimenpiteet sekä palautteiden perusteella tehdyt toimenpiteet.

C) Kriisihallinta

Tavarantoimittajalla pitää olla ajantasainen kriisinhallintasuunnitelma kirjallisena. Sen pitää sisältää käytännöt ja menetelmät mahdollisen kriisin hallintaan. Suunnitelman toimivuus pitää testata. Kaikki oleelliset yhteystiedot kriisinhallinnan kannalta pitää olla ajan tasalla ja helposti saatavilla. Johto on velvollinen ottamaan yhteyttä McDonald'siin viipymättä, mikäli kriisi koskee suorasti tai epäsuorasti ketjua. Julkiseen tiedon levitykseen pitää olla McDonald'sin lupa, jos se koskee ketjua. Kriisinhallintaohjelma on kehitettävä yhdenmukaiseksi McDonald'sin In-Country Crisis Management käsikirjan kanssa.

Auditoinnin tulos on hylätty, jos tavarantoimittajalla ei ole esittää asianmukaista kriisinhallintasuunnitelmaa.

D) Laadukkaan tuotteen valmistus

Laadukkaan tuotteen valmistukseen liittyvä osa-alue on selkeästi laajin, ja kattaa elintarviketurvallisuuden ja laadunhallinnan käytännöt. Osio on jaettu 16 eri kohtaan, jotka jokainen sisältää lisäksi alakohтия.

Laatujärjestelmän perusteet

Kaikkien työntekijöiden, vierailijoiden ja urakoitsijoiden on noudatettava hyviä tuotantotapoja (Good Manufacturing Practice – GMP). Tuotantorakennusten ja ympäristön, laitteiden ja prosessien pitää täyttää GMP:n vaatimukset. Standardissa on selkeästi määritelty vaatimukset, joiden mukaan tuotantolaitoksen on toimittava, ja miten vaatimuksia pitää tarkastella. Siinä on erikseen myös määritelty vaatimukset, joiden puuttuminen tai laiminlyöminen johtaa suoraan hylättyyn auditointitulokseen.

Laatujärjestelmän perusteissa kiinnitetään huomiota muun muassa työntekijöiden koulutukseen, tuotantolaitoksen turvallisuuteen, koneisiin ja laitteisiin, urakoitsijoiden toimintaan. Tuotantoprosesseissa käytettävää vettä, ilmaa ja kaasua pitää valvoa jatkuvasti, ja valvonnan tulokset pitää olla kirjallisesti saatavilla.

Perusteisiin kuuluu myös henkilökohtaisen hygienian, siivouksen, kemikaalien ja vierasesineiden valvonta ja ennaltaehkäisevät toimenpiteet.

Laatujärjestelmän perusteissa kiinnitetään huomiota tuotteen jäljitettävyyteen. Tuotantolaitoksella pitää olla kirjalliset dokumentit prosesseista ja käytännöistä, joilla varmistetaan kaikkien raaka-aineiden, valmiiden tuotteiden ja pakkausten koko elinkaaren jäljitettävyys. Koko tuotantoketjun vaatimuksena on, että jokainen siihen osallistuva toimija tietää vähintään ”yhden askeleen taakse ja yhden eteenpäin”. Jäljitettävyyden ja tuotteiden tasalaatuisuuden takaamiseksi on tavarantoimittajalla oltava dokumentoitu ja toimiva järjestelmä, jolla voidaan estää muiden kuin McDonald’ sin hyväksymien tuotteiden pääsy jakeluverkostoon. (SQMS 2010.)

Ruuan turvallisuus

Tavarantoimittajien on pystyttävä todistamaan ruuan turvallisuus ja järjestelmän tehokkuus. Käytössä on oltava menetelmä, jolla ehkäistään ruuan saastuminen biologisilta, kemiallisilta ja fysikaalisilta vaaroilta.

Kaikissa tuotantolaitoksissa pitää olla käytössä ja vahvistettu HACCP-ohjelma (Hazard Analysis and Critical Control Points). Ohjelma on käytävä läpi vuosittain ja tarvittavat toimenpiteet on suoritettava välittömästi ja kirjattava ylös.

Tavarantoimittajan on varmistettava, että tuotteet ja raaka-aineet täyttävät McDonald’ sin ja tavarantoimittajan mikrobiologiset, kemialliset, fysikaaliset kriteerit ja lainsäädännön vaatimukset. Prosesseissa on käytettävä asianmukaista testausta, joilla taataan vaatimusten täytyminen. Kaikkien testausmenetelmien ja laboratoriodien on täytettävä McDonald’ sin vaatimukset.

E) Tarkastus ja jatkuva kehittäminen

Tavarantoimittajalla pitää olla keinot mitata asiakkaiden, oman henkilökunnan, jakelukeskusten ja ravintoloiden henkilökunnan tyytyväisyyttä. Tulosten

perusteella pitää kehittää palvelua ja tuotteiden laatua yhdessä McDonald´sin kanssa.

Standardin käytäntöjen ja prosessien noudattamista valvotaan sisäisesti rutiin tarkastuksilla henkilökunnan kanssa. Sisäistä auditointia käytetään määrittelemään, että laadunhallintajärjestelmä on samassa linjassa yrityksen omien ja SQMS-standardin vaatimusten kanssa. Ulkoinen auditointi suoritetaan vähintään kerran vuodessa.

McDonald´sin Agricultural Assurance Program – MAAP

MAAP on McDonald´sin oma maataloustuotannon laatujärjestelmä, joka on ollut voimassa vuodesta 2001 lähtien. Ohjelman ajantasaisuuden varmistamiseksi se päivitetään vuosittain. Ohjelman tarkoituksena on tuntea tuotteen koko elinkaari alkutuotannosta lopputuotteeseen asti ruuan turvallisuuden ja laadun takaamiseksi. Lisäksi ohjelmalla varmistetaan hyvien tuotantotapojen noudattaminen maataloilla ja raaka-ainetuotannossa, sekä määritellään kehykset kestävän kehityksen ja eettisten asioiden huomioimiseen ja edistämiseen maataloilla. MAAP-standardi on käytössä vain Euroopassa (Ruokaesite 2010).

MAAP-standardin laadinnassa on hyödynnetty muun muassa Global Good Agricultural Practices (GLOBALG.A.P) ja eläinten hyvinvointia ajavien järjestöjen luomia standardeja. Eläinten hyvinvointia ajavien järjestöjen laatimien standardien kohdalla on tehty vertailua siitä, mitkä vaatimukset ovat mahdollisia toteuttaa, ja mitkä on asetettu tavoitevaatimuksiksi. Erot alkutuotannon maatalojen välillä voivat olla suuria, joten on tärkeää ottaa huomioon taloudellisen tilanteen erot ja tilojen koko, jotta voidaan taata tasapuolinen kohtelu erilaisten alkutuotannon toimijoiden välillä (Rasimus 2012).

Ohjelman perustana on ympäristö, hyvät maatalouden tuotantotavat, eläinten hyvinvointi ja terveys, tuotantoketjun läpinäkyvyys ja genetiikka. Näiden avulla pyritään yhdessä eri toimijoiden kanssa varmistamaan kestävän maataloustuotannon ja eettisesti hyväksyttävät toimintatavat esimerkiksi eläintenpito-olosuhteissa ja viljan kasvatuksessa (Vieno 2008).

Vaatimukset on luokiteltu vaadittuihin käytäntöihin ja tuleviin vaatimuksiin. Vaatimukset voivat perustua EU:n ja paikallisten lakien ja säädösten lisäksi hyviin maatalouskäytäntöihin tai McDonald´sin omiin vaatimuksiin, jotka ovat tiukempia kuin lainsäädännön vaatimukset. Tulevat vaatimukset auttavat maataloja kohdentamaan resurssejaan ja kehitystyötään tavoiteltuun suuntaan (Rasimus 2012).

MAAP-standardeja on tällä hetkellä 16 ja ne kattavat seuraavat tuoteryhmät ja toiminnot:

Hedelmät ja vihannekset, peltoviljelykasvit, öljykasvit ja vehnä, rehu (nauta, sika), rehu (siipikarja), lihakarja-, maitokarja-, sika- ja broileritilat, kanojen kiinniotto ja kuljetus, munintakanalat, kanojen jalostus, kanahautomot, munivien kanojen jalostus, munivien kanojen hautomot ja munivien kanojen nuorikkokasvatus (Ruokaesite 2011).

Jokainen näistä osa-alueista jakautuu kolmeen pääteemaan: talous, eettisyys ja ympäristö. Pääteemat jaetaan standardikohtaisesti alateemoihin, joista selviävät erikseen nykyaikaiset ja tulevat vaatimukset. (Ruokaesite 2011).

MAAP on kohtuullisen uusi standardi eurooppalaiselle maataloussektorille. McDonald's hyväksyy korvaaviksi standardeiksi muita järjestelmiä, jotka vastaavat vaatimuksiltaan MAAP-standardia. Olennaista on, että vastaavanlainen ohjelma on käytössä, ja se auditoidaan asianmukaisesti. Vastaavia ohjelmia on muun muassa GLOBALG.A.P, joka on vapaaehtoinen kansainvälinen standardi. Sen tarkoituksena on minimoida elintarvikkeiden maataloustuotannon vaikutukset. Ympäristön lisäksi GLOBALG.A.P huomioi standardissa vastuullisen lähestymisen työntekijöiden terveyteen sekä eläinten hyvinvointiin (Nemko 2013.)

Standardien asettaminen ei yksin takaa yhdenmukaisuuttavaan sitä on valvottava säännöllisesti. McDonald'sin jalostukseen maataloustuotteita ostavat tavarantoimittajat ovat velvollisia tarkastamaan alkutuottajan käyttämän ja raportoimaan siitä. Euroopassa on valtava määrä tiloja, jotka tuottavat raaka-aineita McDonald'sin tavarantoimittajille, joten toimittajan valvontavastuu on koettu parhaaksi käytännöksi. McDonald's on ottanut vastuun siitä, että MAAP pysyy ajantasaisena ja ilmoittaa muutoksista ja tarvittavista toimenpiteistä eteenpäin (Rasimus 2012).

Pitkäaikaiset sopimussuhteet kaikkien toimitusketjun jäsenten kanssa ovat erittäin tärkeitä tuotantoketjun toimivuuden ja luotettavuuden kannalta. Tiedon jakaminen MAAP:in kautta on yksi tapa auttaa etenkin pieniä maatiloja pysymään ajan tasalla lain vaatimuksista, hyvistä käytännöistä ja menetelmistä, joiden avulla voidaan edistää kestävä ja eettistä maataloustuotantoa. Kun sopimussuhteet ovat pitkiä ja toimivat hyvin, vakiintuvat ketjussa tavat, joilla informaation kulku on jatkuvaa, tehokasta ja ajantasaista (Rasimus 2012).

Hesburger ja hankintapolitiikka

Hesburger on kansainvälisesti pieni toimija, mutta suurin Suomessa toimiva ketju. Hankintapolitiikassa on huomioitava, että raaka-aineiden määrät ovat pienempiä, kuin Euroopan McDonald`illa, joka toimittaa raaka-aineita Suomeen.

Hesburgerin hankintapolitiikassa pyritään ostamaan tuotteet pitkäaikaisilta yhteistyökumppaneilta, joiden kanssa toimintatavat ovat jo vakiintuneet. Uusia tavarantoimittajia etsiessä lähdetään aina siitä, että tuote on hyvän makuinen, laadukas ja tavarantoimittaja on luotettava. Hesburgerin yhteistyölaboratorio suorittaa tavarantoimittajille ulkoisen auditoinnin, jossa kiinnitetään huomiota elintarviketurvallisuuden kannalta keskeisiin asioihin. Erilaiset standardit ovat toimittajille eduksi, mutta ne eivät ole ensisijaisia kriteerejä uusien toimittajien valinnassa (Salmela 2012).

Raaka-ainehankinnoissa ja tuotannossa noudatetaan tiukkaa omavalvontaohjelmaa, jossa kaikki tuote-erät testataan yhteistyölaboratoriossa ennen jakeluun lähtemistä. Hesburgerin ravintoloissa käytetyt raaka-aineet maasta riippumatta, tulevat pääasiassa samoilta toimittajilta (Salmela 2012).

Hesburger on osa Burger In -konsernia kuten myös Hespro Finland Oy, joka valmistaa niin sanotun omatuotannon Kaarinassa sijaitsevassa tehtaassa (Heikkilä 2009). Kaarinassa valmistetaan omatuotantona majoneesit, salaattinkastikkeet, pirtelöesanssit, jäätelökastikkeet, sinappi ja ketsuppi. Kaarinassa pestään, leikataan ja pakataan salaatti, joka hankitaan satokauden mukaan Espanjasta tai Hollannista. Pieniä eriä salaattia saattaa tulla myös Suomesta. Muut kuin Kaarinan tehtaalla valmistuvat raaka-aineet ja tuotteet hankkii keskitetysti HesPro Finland Oy (Salmela 2012).

Kaarinan lisäksi Tallinnassa sijaitsee vastaavanlainen keskusvarasto, joka kuitenkin toimii pääasiassa logistisena keskuksena Baltian maissa. Kaarinan tehtaasta tapaan Tallinnassa esivalmistellaan ja pakataan salaatti (Salmela 2012).

KESTÄVÄ KEHITYS JA PIKARUOKAKETJUT

Kestävän kehityksen trendi on tullut keskeiseksi myös pikaruokaketjujen imagoille. Globaaleja pikaruokaketjuja on useasti arvosteltu epäeettisestä ja ympäristöä kuluttavasta toimintatavoista.

Kansalaisjärjestöjen kritiikki

Pikaruokaketjuihin kohdistuneen kritiikin takana ovat usein olleet erilaiset kansalaisjärjestöt kuten Greenpeace. Arvostelu on kohdistunut työntekijöiden kohteluun, yksipuolisen ja ympäristöä kuluttavien toimintatapojen rakentamiseen ja levittämiseen elintarvike- ja maataloustuotannossa, tuotantoeläinten oloihin, jätemääriin, epäeettiseen mainontaan ja kertakäyttökulttuurin levittämiseen.

Erityisesti McDonald` s on ollut kansalaisjärjestöjen kritiikin kohteena. Tilanne on kuitenkin viime vuosikymmeninä muuttunut täydellisestä vastakkainasettelusta yhteistyöhön erityisesti Euroopassa. McDonald` s kokee eurooppalaiset kuluttajat tietoisemmiksi ja kiinnostuneemmiksi kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta kuin esimerkiksi amerikkalaiset kuluttajat. Sen vuoksi Euroopan McDonald` silla on kiinnitetty erityisen paljon huomiota kestävä elintarviketuotannon kehittämiseen viime vuosikymmeninä (Rasimus 2012).

Kansalaisjärjestöjen kiinnostus ja kritisointi nimenomaan McDonald` siin johtuu ketjun asemasta maailman markkinoilla. Se on maataloustuotteiden suuri ostaja. Esimerkiksi vuodessa pelkäästään Euroopassa ruuan valmistukseen ravintoloissa käytettiin miljardi kiloa perunaa, 196 miljoonaa kiloa naudanlihaa ja 75 miljoonaa kiloa salaattia (Vastuullinen yritystoiminta – McDonald` s Suomessa 2010). Vaikuttaminen näin merkittävään alkutuotannon ostajaan saa tuotantotavoissa aikaan laajemman ja suuremman muutoksen kuin pienempien yritysten toimintaan kohdistuva kritiikki (Rasimus 2012).

Sosiaalinen vastuullisuus

Kuluttajavastuuseen on kiinnitetty paljon huomiota. Molempien ketjujen internetsivuilta löytyvät tuotteiden tarkat ravintoarvot sekä allergeenit, joita tuotteet sisältävät. Pikaruuan suosio on nostanut esiin kysymykset pikaruuan

merkityksestä liikalihavuuteen. Ketjut ovat sen vuoksi pyrkineet tuomaan valikoimiin uusia ja kevyempiä tuotteita.

Kansainvälisesti pikaruokaketjujen imago työnantajina on alhainen. Ketjuja on kritisoitu matalista palkoista. Kuitenkin monelle suomalaisellekin nuorelle Hesburger ja McDonald's ovat ensimmäisiä työpaikkoja, ja ketjuilla on paljon opiskelijoita, jotka ansaitsevat lisätienestettä työskentelemällä ravintoloissa. Suomessa pikaruokaketjut noudattavat lainsäädäntöä ja työehtosopimuksia. Molemmilla ketjuilla on bonusjärjestelmiä, joilla pyritään kannustamaan työntekijöitä. McDonald'silla on asiakaspalvelun kehittämiseen perustuva bonusjärjestelmä henkilökunnalle (Vastuullinen liiketoiminta Suomessa 2010).

Elintarviketurvallisuus

Elintarviketurvallisuus perustuu tuotteiden oikeaan käsittelyyn, säilytykseen ja riittävään kypsennykseen. Alkutuotannossa on tärkeää testata raaka-aineen mahdolliset taudinaiheuttajat ja estää niiden pääsy tuotantoketjuun. Helposti pilaantuvien raaka-aineiden säilytys- ja kuljetuslämpötilojen tarkkailusta ovat vastuussa kaikki toimijat jalostusvaiheesta ravintoloiden henkilökuntaan. Ravintoloissa on tarkat ohjeet kypsennyslämpötiloista ja -ajoista. Pikaruokaketjuille tärkein vastuullisuuden osa-alue on tuoteturvallisuus. Maailmalla ja Euroopassa julkisuuteen tullut hevosenlihaskandaali keväällä 2013 on uusin tuoteturvallisuuden tarpeellisuutta korostava asia. Tuoteturvallisuuden merkitys ketjuille on elintärkeää, sillä yksi virheellinen raaka-aine vaikuttaa Suomessa satoihin ravintoloihin ja leimaa koko ketjun ravintolat. Asiakkaiden pitää luottaa siihen, että tuote on turvallinen syödä, eikä siitä aiheudu terveydelle vaaraa.

Pikaruokaketjujen ravintoloissa on kattava omavalvonta, jonka avulla seurataan kuljetus- ja säilytyslämpötiloja päivittäin. Myös valmiiden tuotteiden kohdalla tarkastetaan säännöllisesti esimerkiksi kanapihvien sisälämpötilat.

Vastuullisuussertifoidut tuotteet

Hesburger ja McDonald's ovat molemmat ottaneet valikoimiinsa vastuullisuussertifioituja tuotteita. Sertifioitujen tuotteiden osuus ravintoloiden käyttämistä raaka-aineista on kuitenkin pieni. Syynä sertifioitujen tuotteiden pie-

neen osuuteen voidaan pitää korkeamman hinnan lisäksi myös saatavuutta ja tasalaatuisuutta. Vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden saatavuus on usein epävarmempaa. Ketjut myös arvioivat antaako sertifioidut tuotteet lisäarvoa yritykselle asiakkaiden näkökulmasta (Rasimus 2012).

Pikaruokaketjut vaativat yleensä täsmälleen samanlaista raaka-ainetta suuria eriä. Tämän vuoksi jalostusportaan toimijat ovat usein suuria yrityksiä, koska tavarantoimittajan pitää pystyä takaamaan tuotteen saatavuus ravintoloihin. Vastuullisesti tuotettujen raaka-aineiden saatavuus on epävarmempaa, ja voi aiheuttaa toimitusketjuun aukkoja. Toimitusketjujen ongelmat heijastuvat suoraan ravintoloiden valikoimiin, joissa listatuotteiden ravintoarvot, omavalvonta ja mahdolliset allergenit on kohdennettu tietyistä raaka-aineista valmistetulle tuotteelle. Korvaavien tuotteiden etsiminen aiheuttaa lisää työtä ja kasvattaa kustannuksia.

Molemmat ketjut ovat ottaneet valikoimiinsa luomutuotteita. McDonald` silla on juomavalikoimassa Valion luomumaito (McDonald` s 2012). Hesburgerilla on menty pidemmälle, ja ravintoloissa on tarjolla Valion luomumaitoa, -omenamehua ja -appelsiininimehua. Valikoimissa olevan ruishampurilaisen leipä on myös luomutuote. (Hesburger 2012). Luomutuotteiden osuus ravintoloiden tuotteista on kuitenkin edelleen marginaalinen.

Hankintapolitiikassa raaka-aineen hinta on merkittävä kriteeri. Sertifioitujen tuotteiden hinta on korkeampi. Suomessa raaka-aineiden ja energian kustannukset ovat kohonneet ilman sertifioitujakin tuotteita. Kysymys kuuluukin, onko kuluttaja valmis maksamaan ravintoloissa lisähintaa sertifioidusta tuotteesta?

Suomen tasolla pikaruokaketjut ovat merkittäviä ostajia jalostusportaan yrityksille. Yhden toimijan tiukat vaatimukset hyödyttävät myös muita toimijoita. Yhteisiä tavarantoimittajia Suomessa ovat esimerkiksi Lantmännen Unibake Oy, joka toimittaa ravintoloihin hampurilaissämpylät, Valio ja sipulia toimittava Vehviläinen (McDonald` s 2012; Salmela 2012).

Kahvi

Hesburger ja Suomen McDonald` s ostavat ravintoloissa myytävän kahvinsa Oy Gustav Paulig Ab:lta (Hesburger 2012 & Rasimus 2012).

Hesburgerin myymä kahvi on Pauligin Mundo kahvia, jolla on Reilun kaupan ja luomu sertifikaatit. Kaikki jakelukeskuksen kautta ravintoloihin myyty kahvi on sertifioitua, ja sitä on saatavilla suurimmassa osassa Suomen Hesburgereita (Hesburger 2012). Osa yrittäjävetoisista paikoista sekä S-ryhmän omistamat ravintolat voivat hankkia myytävän kahvin myös muuta kautta, eikä se välttämättä ole sertifioitua.

McDonald's ravintolat Suomessa myyvät asiakkaille UTZ-sertifioitua Brazil kahvia. Erikoiskahvit valmistetaan myös UTZ-sertifioidusta kahvipavuista (McDonald's 2013).

Kala

Kalastuksen vastuullisuus ja kestävä kehitys mukaiset toimintatavat ovat olleet viime vuosina laajasti julkisuudessa. WWF on onnistuneesti kampanjoinut kestävä kalastuksen puolesta julkaisemalla muun muassa Kuluttajan kalaoppaan. Kalaoppaassa on värikoodein (vihreä, keltainen, punainen) merkitty eri kalalajien kantojen tila ja mitä kalaa kuluttajan kannattaa suosia (WWF 2012).

Marine Stewardship Council -sertifikaatti eli sitä kuvaava MSC-merkki on kalan ja kalajalosteiden tunnetuin ympäristömerkki. MSC:n tavoitteena on vähentää ylikalastusta eli kalakantojen kestänytöntä käyttöä kaikilla merialueilla. MSC-sertifioinnilla pyritään takaamaan sertifioitujen tuotteiden ekologisuus asetettujen ympäristönormien avulla (Livia 2012).

MSC-standardeja on kaksi: ympäristöstandardi kestäväälle kalastukselle ja jäljitettävyyssstandardi kalastustuotteen alkuperäketjulle. Jos tuotteita halutaan myydä MSC-merkittyinä, koko toimitusketju on sertifioitava. Jäljitettävyyssertifioinnin yleiset periaatteet ovat, että kala on peräisin MSC-sertifioidusta kalastuksesta, kalaa ostetaan vain sertifioidulta toimittajalta ja kala on merkitty sääntöjen mukaisesti (Livia 2012).

Hesburgerin kalahampurilaisessa käytetty kalapihvi on MSC-sertifioitua alaskanseitiä. Fish & Chips annoksessa oleva kalapihvi on myös alaskanseitiä, mutta kalalla ei ole internetsivujen perusteella MSC-sertifikaattia (Hesburger 2012). Keväällä 2013 Hesburger ilmoitti luopuvansa tonnikalan käytöstä annossalaateissa ympäristö- ja eettisistä syistä (Makuja 2013).

McDonald'sin Filet-O-Fish-hampurilaisen kalapihvi on MSC-sertifioitua Itämeren turskaa. Kalan koko hankintaprosessi on sertifioitu kalastusalueesta ravintolaan MSC:n Chain of Custody -standardin (jäljitettävyyssstandardi) mukaisesti, ja hampurilaisen pakkauskoteloon on tulossa MSC:n logo (Rasimus 2012). McDonald'silla on myyty tonnikalaa viimeksi vuonna 2007. Ketjun Euroopan ravintoloissa on sitouduttu käyttämään ainoastaan MSC-sertifioitua kalaa vuodesta 2011 lähtien, joten on epätodennäköistä, että tonnikalaa valikoimiin tulee (Makuja 2013).

Naudanliha

Naudanlihalle ei ole varsinaista kuluttajille suunnattua sertifikaattia luomun lisäksi. Kuitenkin naudanlihan tuotanto on tarkkaan valvottua elintarvikelain ja tuotantoketjun välisillä sopimuksilla.

Naudanlihan tuotantoon liittyvät kohut ja skandaalit ovat olleet paljon esillä mediassa viime vuosikymmeninä. Hullun lehmän tauti, E.coli ja viimeisimpänä hevosenlihaskandaali ovat olleet Euroopassa suurimmat elintarviketeollisuutta koetelleet naudanlihaan liittyvät skandaalit. Naudanlihan vastuullisen ja kestäväen kehityksen tärkeimmät osa-alueet ovat tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi ja ympäristöasiat.

Pikaruokaketjut ovat panostaneet markkinointiin ja tiedotukseen skandaalien aikana. Hesburger aloitti markkinoinnin 100 % kotimaisen naudanlihan käytöstä. McDonald's jonka naudanliha tulee pääsääntöisesti Puolasta, ilmoitti markkinoinnissaan käyttävänsä 100 %:sti naudanlihaa.

McDonald'silla naudanlihan alkutuotantoa ohjaa MAAP-standardi, jossa naudanlihatiloja koskevia vaatimuksia on yli 150. Ne kattavat sääntöjä eläinten hoidosta, tiloista ja oloista, ruokinnasta, lääkinnästä ja maatalan ympäristövaikutuksista. Standardissa on myös määritelty eläinten kuljetukseen liittyvät seikat. Euroopan McDonald'sin tuotteisiin kasvatettavia nautoja ei saa ruokkia geenimuunnellulla rehulla, eikä niiden kasvatuksessa saa käyttää kasvuhormoneja. Eläinten teurastusta ja kuljetusta säätelevät EU:n lainsäädäntö ja jokaisen valtion oma lainsäädäntö (Ruokaesite 2011).

SQMS-standardissa määritellään tavarantoimittajan olevan vastuussa siitä, että raaka-aineiden toimittajat täyttävät tavarantoimittajan vaatimukset sekä kaikki asianmukaiset lait ja asetukset. Osiossa on määritelty erikseen eri lihan-toimittajille soveltuvat vaatimukset. Kaikille lihatuotteille yhteisiä vaatimuk-

sia ovat GMP ja HACCP auditoitu teurastus ja luuttomaksi leikkaaminen, ajantasainen hyväksytyt lihantoimittajien lista, vuosittainen hyväksytyt eläinten hyvinvointia koskeva hyväksytyt auditointi sekä APC ja E.coli pitoisuudet täyttävät standardit (SQMS 2010).

Hesburgerin kotimaiset naudanlihapihvit toimittaa Kaivonliha Kaunismaa Oy. (Hesburger 2012). Kaivonliha on turkulainen perheyrittäjä, joka on erikoistunut naudanlihan tukkukauppaan. Kaivonliha takaa Hesburgerin saavan aina kotimaista naudanlihaa tuotteisiinsa. Elintarviketurvallisuus perustuu HACCP-perusteiseen omavalvontaan ja omiin testauksiin, jotka täyttävät tiukat vientivaatimukset Venäjän Federaatioon (Kaivonliha 2012). Suomalaiset luottavat kotimaiseen tuotantoon, ja sen turvallisuuteen. Yleisesti myös uskotaan eläinten hyvään kohteluun Suomessa, mikä on johtanut siihen, että ei ole koettu tarpeelliseksi lähteä tekemään omia standardeja, joissa puututtaisiin tarkemmin alkutuotantoon.

Ympäristöasiat ja kierrätys

Pikaruokaketjut ovat pyrkineet parantamaan energiatehokkuutta ja kierrätystä jakeluketjuissa ja ravintoloissa (Vastuullinen liiketoiminta Suomessa 2010; Hesburger 2013).

Hesburgerilla on kiinnitetty erityistä huomiota energiatehokkuuteen. Aurinkopaneelilla, lämmön talteenottojärjestelmällä ja energiatehokkailta laitteilla on saatu energiankulutusta vähennettyä huomattavasti. Käytetty paistorasva kerätään ja kuljetetaan Kaarinaan, jossa se jalostetaan biopolttoaineeksi. Kaarinan logistiikkakeskuksen tilat ja tuotannossa käytettävä kuuma höyry lämmitetään kierrätetyllä paistorasvalla (Hesburger 2013).

Ympäristöasiat on pyritty huomioimaan myös pakkausmateriaaleissa ja jätteiden kierrätyksessä. Esimerkiksi Hesburgerin salaattirasiat ovat biohajoavaa materiaalia. Pakkausmateriaalia pyritään jatkuvasti kehittämään niin, että jätettä syntyy mahdollisimman vähän (Hesburger 2013). Hesburger aikoo selvittää lähitulevaisuudessa tuotteidensa hiilijalanjäljen (Salmela 2012).

McDonald'silla on myös alettu panostamaan kierrätykseen ja energiatehokkuuteen. McDonald's on Pakkausalan Ympäristörekisteri PYR Oy:n ja SERTY:n jäsen (Vastuullinen yritystoiminta 2010).

McDonald's Oy:n toimistolle on myönnetty WWF:n Green Office -merkki 2008 (Vastuullinen yritystoiminta 2010). Green Office on toimistoille tarkoitettu ympäristöohjelma, jonka tavoitteena on toimiston ekologisen jalanjäljen pienentäminen (WWF 2013).

LÄHTEET

Heikkilä, M. 2009. Kansan Kerrokset – Hesburger Salmeloiden taival kaikilla mausteilla. Helsinki: Kirjapaja.

Hesburger 2012. Hesburger.fi. www.hesburger.fi.

Hesburger 2013. Hesburger ja ympäristö. Viitattu 24.5.2013 http://www.hesburger.fi/yritys/hesburger_ja_ymparisto.

http://www.mcdonalds.fi/fi/ruoka/laatu/KysymyksEia_ja_vastauksia.html.

Livia 2012. MSC – sertifiointin vaatimukset, kustannukset ja rahoitusmahdollisuudet sekä soveltuvuus Saaristomeren ja Selkämeren kalastuksille ja Itämeren itäisen turskakannan kalastukselle. Esiselvitys / loppuraportti. Viitattu 30.4.2013 <http://www.livia.fi/sites/default/files/hanketiedostot/Saarinen%202012%2C%20MSC%20-%20esiselvitys%20Saaristomeri%20Selkämeri%2C%20LOPULLINEN.pdf>.

Makuja 2013. Suosikkisalaatti katoaa Hesburgerin valikoimista – McDonald'sillakaan ei enää tueta. Viitattu 30.4.2013 <http://www.makuja.fi/artikkelit/1709603/ajankohtaista/suosikkisalaatti-katoaa-hesburgerin-valikoimista-mcdonaldsillakaan-ei-ena-tueta/>.

McDonald's SQMS – Guidance Document. Version No: 2.1. Issue Date 1.1.2008. Revision Date 9.6.2008.

McDonald's Ruokaesite – Raaka-aineiden tie tuotteiksi ja tuotetiedot. Heinäkuu 2011.

McDonalds 2012. www.mcdonalds.fi.

McDonald's ruokaesite – Raaka-aineiden tie tuotteiksi ja tuotetiedot marraskuu 2012. Viitattu 12.4.2012 http://www.mcdonalds.fi/content/dam/Finland/docs/McD_Ruokaesite_2012_07_web.pdf.

Nemko 2013. Globalgap – Elintarviketurvallisuus. Viitattu 18.5.2013 www.nemko.com - palvelut - tuotesertifikoitiohjelmat.

Rasmus Stina. McDonald'sin laatupäällikkö Suomessa. Haastattelu.

Salmela Kari. Hesburgerin toimitusjohtaja. Puhelinhaastattelu 28.9.2012.

SFS 2013. Suomen standardisoimisliitto ry. Saatavissa myös http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/julkaisut/ulkomaiset_julkaisut/iso-standardit.

Schlosser, E. 2001. Pikaruokakansa. Helsinki: WSOY.

Vieno, J-P. 2008. Pro Gradu – Private Voluntary Control Mechanism and a case study on McDonald's Agricultural Assurance Program. 12.5.2008.

Vastuullinen yritystoiminta: McDonald's Suomessa 2010.

WWF 2011. Kuluttajan kalaopas. Viitattu 17.7.2012 <http://wwf.fi/mediabank/1939.pdf>.

WWF 2013. Greenoffice. Viitattu 24.5.2013 <http://wwf.fi/yritykset/greenoffice/>.