

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi urheilijoille  
2013

Mari Niemi & Ville Nikkari

# LUOMU- JA LÄHIRUOAN MIELIKUVAT

– Turun Ruoka ja viinimessuilla 2012



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mari Niemi & Ville Nikkari

## LUOMU- JA LÄHIRUOAN MIELIKUVAT

Trendiennusteet ovat pitkään ennakoineet luomu- ja lähiruoan kysynnän kasvua. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mitä syövät. Sen myötä luomu- ja lähiruoan kysyntä on kasvanut ja niiden kulutus lisääntynyt. Syitä siihen on monia: Kuluttajat haluavat tuoda omia arvojaan ja asenteitaan esille ja halu kuluttaa vastuullisemmin on lisääntynyt. Viimeaikaiset ruokaskandaalit ovat saaneet kuluttajat kyseenalaistamaan elintarvikkeiden luotettavuutta. Erityisesti lähiruoka maistuu suomalaisille entistä enemmän. Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan perustuu pitkälti mielikuviin. Ruokaan liittyvät mielikuvat ovat usein vahvoja ja tärkeitä ostopäätöstekijöitä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Turun ruoka -ja viinimessujen kävijöiden suhtautumista luomu -ja lähiruokaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa yleistettävää tietoa kuluttajien suhtautumisesta luomu- ja lähiruokaan ja siten edesauttaa TPR- inno tutkimusprojektia Tutkimuksen taustalla on keskustelu elintarvikkeiden turvallisuudesta, tuotantomenetelmistä sekä lähi- ja luomuruoan tarjoamista mahdollisuuksista.

Tutkimuksen aineistot kerättiin Turun Ruoka- ja viinimessuilla lokakuussa 2012 strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineisto (n=819) on edustava otos messuvierailijoista. Kyselyssä käsiteltiin muun muassa luomu- ja lähiruokaan liittyviä mielikuvia ja lähiruoan määrittelyä. Tutkimusta täydennettiin kvalitatiivisten teemahaastattelujen avulla, jotka toteutettiin kevään 2013 aikana suullisesti sekä kirjallisesti.

Tutkimustulokset osoittavat, että luomu – ja lähiruokaan suhtaudutaan valtaosin myönteisesti. Luomuruokaa pidetään puhtaana, vastuullisena, sekä terveellisenä vaihtoehtona, vaikka tieteellistä näyttöä sen terveellisyydestä ei ole. Luomua ostaessaan kuluttaja tietää, mitä ja miten tuotettua ruokaa kuluttaa. Luomuruoan kysyntä on kasvussa mutta korkea hinta ja epätietoisuus rajoittavat sen suosiota. Luomuruoan saatavuutta ei pidetty ongelmana, koska sitä on mahdollista tuoda myös muualta kuin lähialueilta. Monet kuluttajista kuitenkin sekoittivat luomu -ja lähiruoan käsitteet keskenään.

Lähiruokaa kohtaan suhtauduttiin pääosin myönteisemmin kuin luomuruokaan. Vastaajat kokivat, että suosimalla lähiruokaa, he tukevat lähialueiden tuottajia ja edistävät lähialueiden hyvinvointia. Lähiruoka miellettiin turvalliseksi, helposti jäljitettäväksi sekä laadukkaaksi vaihtoehdoksi. Lähiruoan määrittelemisen tuotti kuitenkin hankaluuksia, koska käsite ”lähiruoka” koetaan epämääräiseksi. Suosiota rajoittavina tekijöitä pidetään myös lähiruoan saatavuutta ja hintaa.

ASIASANAT:

[Avainsanat]

Author(s)

## IMAGE RESEARCH OF ORGANIC AND LOCAL FOOD

It has been estimated that organic and local food demands will increase due to growing awareness of food consumption. As the interest towards organic and local food has grown, the consumption of environmentally friendly food has increased. This is the outcome of several factors: Consumers want to illustrate their own values and attitudes and they are keen on more responsible consuming. Recent food safety scandals have also made consumers question the reliability of foodstuff. Finns are now into local food more than ever before. Consumers' attitude towards organic and local food is largely based on mental images. The images concerning food are often strong and they are important factors when making a buying decision.

This research was carried out to survey the attitude of Turku Food and Wine Fair visitors towards organic and local food. The aim of was to produce a generally applicable information on consumer attitudes towards organic and local food, and thereby contribute to the TPR innovative research project. The background is a conversation on food safety, production methods, as well as local and organic food opportunities

The research was implemented by structured questionnaire. The data was gathered at the Turku Food and Wine fair in 2012 October in the time frame of three days. The inquiry was carried out in cooperation with TPR-inno- project. The amount of the gathered data was 819 answered questionnaires. The research was complemented with qualitative theme interviews that were carried out both orally and literally. The theme interviews took place during the spring of 2013. The results are presented with the help of SPSS-statistical program and using Microsoft Office Excels figures and charts.

The result of the research suggests that the attitudes toward organic and local food are mainly positive. Organic food is considered as a pure, responsible, and healthy option. When buying organic food, consumers know how the food is grown and produced. The demand of organic food is increasing but high prices and dubiety are limiting its popularity. The availability of organic food is not seen as a problem since its import is not restricted to surrounding local areas. A number of consumers cannot tell the difference between the concepts of organic and local food. The attitudes towards local food were more positive than towards organic food. The respondents felt that by favoring local food, they support local producers and advance local welfare. Local food was seen as a safe, transparent and good quality option. However, defining the word 'local food' was not unanimous. The availability and high price of local food were considered as negative factors when making a buying decision.

### KEYWORDS:

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 MIELIKUVA</b>	<b>6</b>
2.1 Mielikuvan määritelmä	6
2.2 Mielikuvan muodostuminen	9
2.3 Luomuruoan mielikuva	17
2.4 Lähiruoan mielikuva	18
<b>3 LUOMUN MÄÄRITELMÄ</b>	<b>19</b>
3.1 Luomun tarkoitus	20
3.2 Luonnonmukaisen tuotannon määritelmä	21
3.3 Luomumarkkinat Suomessa	22
3.4 Luomun kuluttajat	23
3.5 Luomuvalvonnan toimijoita	25
3.6 Luomumerkit	26
3.6.1 Viralliset luomumerkit	27
3.6.2 Epäviralliset luomumerkit	29
<b>4 LÄHIRUOAN MÄÄRITELMÄ</b>	<b>32</b>
4.1 Lähiruoan markkinat Suomessa	34
4.2 Lähiruoan saatavuus	36
4.3 Tuotannon ympäristöystävällisyys	37
<b>5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>40</b>
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>41</b>
5.1 Tutkimustulokset luomuruoasta	46
5.2 Tutkimustulokset lähiruoasta	49
5.3 Haastattelut	51
<b>7 POHDINTA</b>	<b>56</b>
<b>6 LÄHTEET</b>	<b>61</b>
<b>7 LIITTEET</b>	<b>64</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Liitteen otsikko.

## **KUVAT**

Kuva 1. Esimerkki kuvasta.

**Error! Bookmark not defined.**

## **KUVIOT**

Kuvio 1. 1 Esimerkki kuviosta (Lähdeviite).

**Error! Bookmark not defined.**

# 1 JOHDANTO

Trendiennusteet ovat pitkään ennakoineet luomu- ja lähiruoan kysynnän kasvua. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mitä syövät. Kiinnostuksen kasvaessa luomu- ja lähiruoan kysyntä on ennakoidusti kasvanut ja samalla niiden kulutus selvästi lisääntynyt. Kuluttajat haluavat tuoda omia arvoja ja asenteitaan yhä enemmän esille ja halu kuluttaa vastuullisemmin on lisääntynyt. Lisäksi viimeaikaiset ruokaskandaalit ovat saaneet kuluttajat kyseenalaistamaan elintarvikkeiden luotettavuutta ja laadukkuutta.

Eryityisesti lähiruoka maistuu suomalaisille entistä enemmän. Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan perustuu pitkälti mielikuviin. Ruokaan liittyvät mielikuvat ovat usein vahvoja ja ne ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Luomuruoka koetaan puhtaaksi, vastuulliseksi sekä terveelliseksi vaihtoehdoksi, vaikka sen terveydellisyydestä ei ole tieteellistä näyttöä. Lähiruokaa pidetään turvallisena, laadukkaana ja helposti jäljitettävänä elintarvikevaihtoehtona.

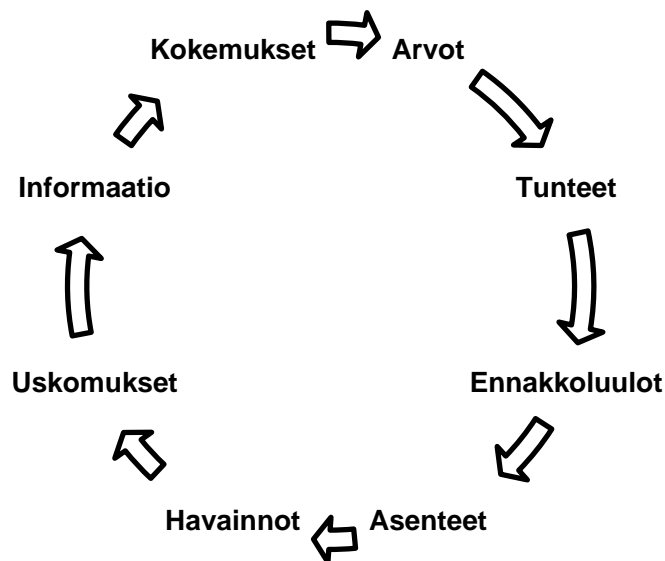
Negatiivisena asiana koetaan sekä luomu- että lähiruoan hinta. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän, mikäli he kokevat saavansa rahalle vastinetta. Mikäli elintarvike pystytään luomaan mielikuvallisesti vetovoimaiseksi ja imagollisesti haluttavaksi, voi sen hinta olla korkeampi. Luomu- ja lähiruoan määrittely tuottaa myös hankaluuksia sillä monet kuluttajat mieltävät käsitteet samankaltaiseksi, eivätkä erota niitä toisistaan.

Työn teoriaosuudessa määritellään mielikuvaa käsitteenä ja mielikuvan muodostumista sekä luomu- ja lähiruoan käsitteitä. Tutkimustuloksissa esitellään Turun Ruoka- ja viinimessuilla tehdyn kyselyn tuloksia sekä aiheeseen liittyviä laadullisia haastatteluja. Pohdinnassa käsitellään, minkälaisia mielikuvia luomu- ja lähiruoasta tutkimuksen perusteella todella on.

## 2 MIELIKUVA

### 2.1 Mielikuvan määritelmä

Yksilö tekee ensimmäisen ostopäätöksensä puhtaan mielikuvan, eli arvojen, asenteiden, uskomusten ja tunteiden perusteella. Mielikuva perustuu Ropen ja Vahvaselän (1998,66.) mukaan siihen, että ihmisten käsitykset ovat aina puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä kokemukset ja tieto ovat totuudenmukaisia kun taas asenteet, uskomukset ja tunteet voivat olla ihmisen mielessä olla vaikka kokemusta tai tietoa ei olisikaan. Vasta ensimmäisen ostopäätöksen jälkeen, joka muodostuu puhtaasta mielikuvasta, yksilö saa tietoa ja kokemusta organisaation tuotteista tai sen toiminnasta. Puhtaat mielikuvat ovat merkityksellisiä yksilön ensimmäisessä ostopäätöksessä. (Rope & Vahvaselkä 1988, 66–67.)



Kuvio 1.1. Imagon psykologiset vaikuttimet

Imagon muodostuminen yksilön mielessä rakentuu Ropen ja Vahvaselän (1998,66.) mukaan kuvion 1.1. mukaisesti. Kyseinen kuvio antaa mielikuvalle merkityksen organisaation liiketoiminnassa.

Kuvio voidaan tiivistää Ropen ja Vahvaselän mukaan (1996,67.) seuraavasti:

1. Tunteet vaikuttavat merkityksellisesti mielikuvaan ja ostopäätökseen. Tunteet edeltävät ostopäätöksessä järkeä, koska päätös tehdään tunteella. Tunteet ovat siten järkeä voimakkaammat.
2. Arvot muotoutuvat perheen ja kulttuuritaustan mukaan. Ne antavat lähtökohdan kaikkien asioiden tarkastelulle ja tulkitsemiselle.
3. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin, joita yksilöllä on tuotteista. Ennakkoluulot muodostuvat muista psykologisista vaikuttimista.
4. Asenteet muodostuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella. Yksilön asenteet vaikuttavat siihen, mitä ja millaisia viestejä hän hyväksyy ja haluaa vastaanottaa.
5. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten yksilö hyväksyy havainnot.
6. Organisaation lähettämä informaatio selitetään sen mukaisesti, miten se soveltuu vastaanottajan mielikuvaan organisaatiosta, eli kuinka uskottavana hän viestisisältöä pitää.
7. Kaikki kokemukset tulkitaan aina subjektiivisten käsitysten mukaan.

Edellä mainittujen tekijöiden pohjalta voidaan todeta, että mielikuva on asenteellista, tunnepohjaista, yksilöllistä sekä osittain totuudesta irtoava. (Rope & Vahvaselkä 1998. 66–68.)

Kaikki mitä organisaatio tekee tai jättää tekemättä vaikuttaa ostajien mielissä muodostuviin mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti. Organisaation toimintaa ohjaavat arvot ja siitä syntyvä organisaatiokulttuuri auttaa muodostamaan toiminnan avulla vahvan mielikuvan organisaatiosta ja sen tuotteista. Vahva mielikuva ja hyvä maine vaikuttavat pitämään organisaation sidosryhmät tyytyväisenä. Epäselkeän mielikuvan ja huonon maineen vaikutukset ovat päinvastaiset, jolloin sidosryhmät pettyvät ja vaihtavat kilpailijoihin. Organisaation tulee aktiivisesti koettaa vaikuttaa sitä koskeviin mielikuviin toiminnan ja integroidun viestinnän avulla. (Pulkinen 2003, 55.)

Mielikuvat vaikuttavat pitkälti siihen, minkälaisen todellisuuden yksilö luo. Mielikuvista muodostuvat mallit ovat Aulan ja Heinosen (2002,37.) mukaan todelli-



suuden ymmärtämisen lähtökohta, jotka ohjailevat yksilön näkemyksiä ja toimintaa. Tieto- ja tunneosia sisältävät mielikuvat vaikuttavat siihen, millaisia ostopäätöksiä yksilöt tekevät. Hyvä mielikuva toimii kuin magneetti. Se vetää puoleensa organisaation kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niiden ostokäyttäytymiseen. Mitä parempi mielikuva organisaatiosta on, sitä luultavammin sidosryhmät tekevät päätelmiä ja tulkintoja organisaation hyväksi (Aula & Heinonen 2002, 64).

Jos henkilön mielikuva organisaatiosta tai sen tuotteista on positiivinen, niin henkilö on alttiimpi olemaan tekemisissä sen kanssa. Lisäksi usko siihen, mitä organisaatiosta kerrotaan sekä organisaation toiminnan hyväksyminen ovat vankassa asemassa. Positiivinen mielikuva vähentää huhuja ja korostaa positiivisia tietoja organisaatiosta. Negatiivisella mielikuvalla on vastakohtainen vaikutus (Vuokko 2004 s.198).

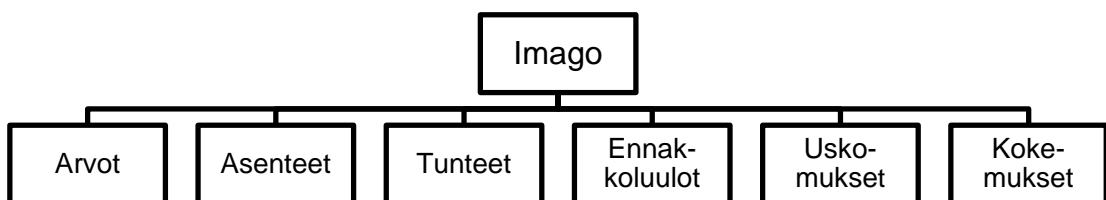
Ennakkoluulot, arvot ja asenteet, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot, havainnot sekä kokemukset vaikuttavat merkittävästi ihmisen mielikuviin. Ensimmäiset kolme asiaa ovat tekijöitä, joihin ei pystytä suoraan vaikuttamaan. Yksilöiden ennakkoluuloihin, arvoihin ja asenteisiin ei voida vaikuttaa organisaation toimesta, koska ne voivat olla vakiintuneita. Toisinkuin tiedot, havainnot ja kokemukset ovat tekijöitä, joihin voidaan vaikuttaa suoraan organisaation toimesta. Organisaatiolla on mahdollisuus valita, millaisia tietoja ja havaintoja se haluaa antaa itsestään tai tuotteistaan. (Vuokko 2004 s. 201–202.)

Aula ja Heinonen korostavat, että mielikuvaan vaikuttavia asioita voidaan nimitellä kohtaamisiksi, jotka syntyvät muun muassa, kun kohdataan henkilökohtaisesti organisaation tai sen edustajan kanssa, kulutetaan organisaation tuotteita, muut kertovat kokemuksiaan organisaatiosta ja sen tuotteista, kohdataan organisaation viestintää tai kohdataan viestintää organisaatiosta ja sen tuotteista. (Aula & Heinonen 2002. Maine.)

## 2.2 Mielikuvan muodostuminen

Erilaisilla tarveperustoilla, kuten Maslowin ja Alderfelin tarvehierarkioilla on merkittävä vaikutus mielikuvien muodostumiseen. Jos tuote ei tunnu vastaavan arvomaailmaan, sanoma tulee helposti torjutuksi, vaikka se olisi huomioitu. Erilaisilla mielikuvilla voidaan vedota erilaisiin tarpeisiin. Se hyväksytäänkö viesti, riippuu pitkälti siitä, miten yksilön mielikuva kyseistä asiaa kohtaan muodostuu. Siitä huolimatta, on välttämätöntä, että mielikuvan sisällöllinen viesti sopii yksilön tarveperustaan ja arvomaailmaan. (Rope&Mether 2001,64)

Ropen ja Metherin mukaan (2001,31) mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tuntemukset ja saatu tieto organisaatiosta, joista tiedon vastaanottaja muodostaa mielikuvan. Mielikuva on kokonaisuus yksilön kokemuksista, ennakkoluuloista, tiedoista, asenteista, arvoista ja uskomuksista. Mielikuvan muodostaminen pohjautuu imagoon, eli mielikuvan muodostumiseen ihmisen mielessä. Tätä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 1.2 Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope 2000)

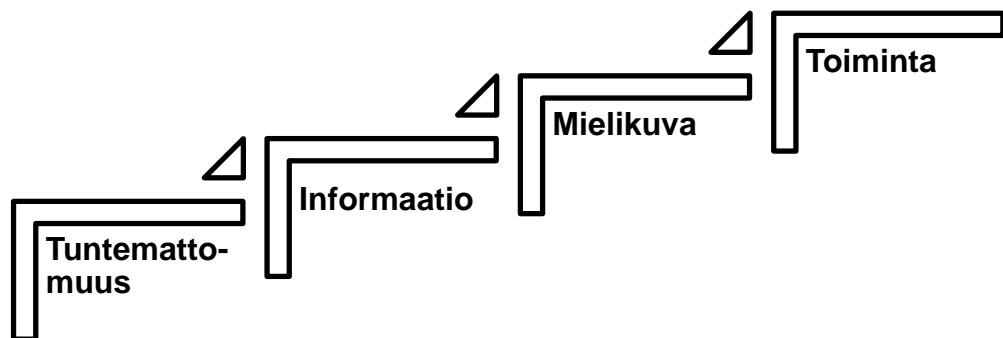
Kuvion 1.2. sisältö voidaan tiivistää seuraavasti:

1. Asenteet muodostuvat ihmisen arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella.
2. Arvomaailma antaa perustan kaikkien asioiden tulkitsemiselle.

3. Tunteet ovat edellä esitetysti keskeinen mielikuvaan ja sitä kautta ostopäätökseen vaikuttava tekijä.
4. Ennakkoluulot vaikuttavat mielikuviin eri tuotteita kohtaan.
5. Uskomukset vaikuttavat ihmisen havaintoihin.
6. Kaikki kokemukset tulkitaan omien yksilöllisten käsitysten suodattimina.

Näiden tekijöiden perusteella voidaan todeta, että mielikuva on asenteellista, tunnepohjaista, objektiivisesta totuudelta poikkeavaa sekä henkilökohtaista. Seuraavassa kuviossa esitetään mielikuvan muodostumisen tasot, jotka kuvaavat, mitä mielikuvaan liittyvässä päätöksenteossa käydään läpi. Segmentin aiemmat kokemukset, arvot asenteet, uskomukset jne. vaikuttavat siihen, kuinka kauan segmentti tietyllä tasolla pysyy.

Kuviossa 1.3 esitetään Vuokon (2004,40.) ”vaikutuksen portaat”, jotka kuvaavat vaiheita siitä, miten yksilön päätöksenteossa käydään läpi aina tuntemattomuudesta ostopäätökseen asti. Mielikuvan merkitys on suuri ostopäätöksenteossa.



Kuvio 1.3. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004,40.)

Portaiden alapäässä on tuntemattomuusvaihe, jossa kohderyhmä ei ole koskaan kuullut kyseistä organisaatiosta tai sen tuotteesta. Asia on heille täysin tuntematon ja se estää aktivoitumisen. Tuntemattomuus ei ole kuitenkaan ongelma niille, jotka eivät kuulu haluttuun kohderyhmään tai jotka eivät koe tarvetta liittyä kohderyhmään. Organisaatio tai sen tuote lakkaa olemasta tuntematon, kun kohdeyksilölle syntyy tarve haluta tietoa asiasta. Tarve voi syntyä muun muassa, kun kohderyhmä kohtaa tarkoituksella tai tarkoituksettomasti organisaation viestintää. (Vuokko 2004,40.)

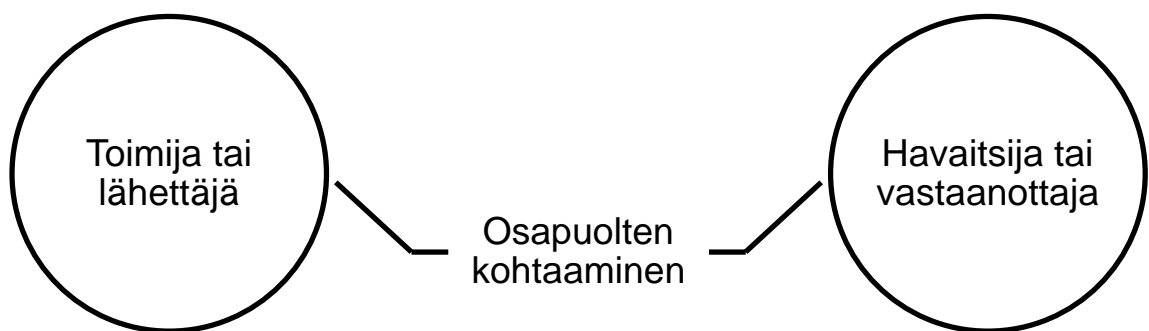
Tuntemattomuuden jälkeen tulee informaatiovaihe, jolloin kohdeyksilö haluaa tarkan tiedon siitä, mistä organisaation toiminnasta tai sen tuotteesta on kyse. Tuotetta tarjoavalta organisaatiolta tietotaso vaatii kykyä toimia kohderyhmälähtöisesti ja tiedostaa miten tunnettuutta voidaan lisätä. (Vuokko 2004,41.)

Tietotasosta kehittyä onnistuessaan vahva mielikuva, jonka avulla kohdeyksilö pohtii, voiko organisaatio vastata hänen tarpeisiinsa. Tulee muistaa, että mielikuvat ovat aina kohdeyksilön käsityksiä todellisuudesta, eivätkä ne välttämättä ole totuudenmukaisia. Organisaation tulee pohtia, mitä se on tehnyt tai jättänyt tekemättä ja miten se voisi muuttaa mielikuvaansa kohdeyksilön mielessä halutuksi, koska se on tärkeä oikeanlaisen mielikuvan muodostumista. Jos mielikuva on negatiivinen, eikä vastaa kohdeyksilön tarpeita ja toiveita päätöksentekoprosessi keskeytyy. Jos taas mielikuvatasolla syntyy tunne siitä, että ”tässä voisi olla jotain” päätöksentekoprosessi etenee viimeiselle tasolle asti. (Vuokko 2004,41–42.)

Toimintatasolla halutaan ostaa ja kokeilla organisaatiota tai sen tuotetta. Saatava kokemus määrittää tuleman. Jos se on positiivinen, syntyy tai vahvistuu positiivinen mielikuva asiasta. Jos kokemus on negatiivinen, voi asiakassuhde päättyä. Siksi on tärkeää, että kohderyhmälle syntyy myönteinen mielikuva organisaatiosta ja sen tuotteista. Tärkeä osa myönteistä mielikuvaa ja imagoa on oikein kohdennettu markkinointi. Jokainen edellä kuvattu taso asettaa markkinointiin liittyvän haasteen. Markkinoinnin tarkoituksena on saada haluttu kohderyhmä viimeiselle tasolle, eli kuluttamaan organisaation tuotteita. Se kuitenkin vaatii, että kohderyhmä on käynyt läpi aiemmat tieto- ja mielikuvatasot. (Vuokko 2004,41–42.)

Toimintatasolta tulisi aloittaa markkinoinnin suunnittelu. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mitä halutaan tarjota ja kenelle, kohderyhmän ensiarvoisia tarpeita ja toiveita unohtamatta. Sen jälkeen pohditaan, miten kohderyhmälle saadaan luotua mielikuva siitä, että organisaatiolla olisi tarjottavaa kohderyhmälle. Mielikuvan muodostaminen sisältää tiedonvälityksen. Tiivistettynä mielikuvan kannalta markkinoinnin tulisi sisältää kaksi merkittävää seikkaa: Houkutteleva lupaus ja lupauksen täyttäminen. Ensin tulee pohtia, mikä olisi se houkutteleva lupaus ja vasta sen jälkeen voidaan antaa ja täyttää kyseinen lupaus. (Vuokko 2004,41–42.)

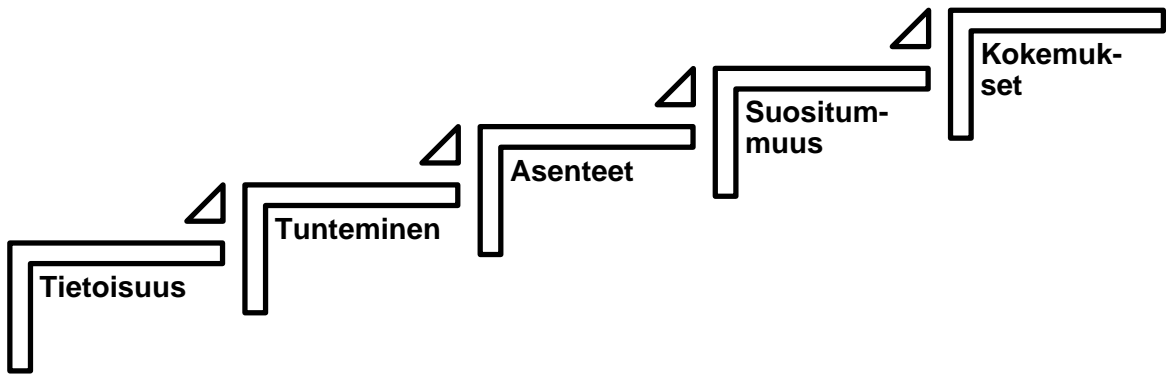
Erkki Karvosen (1999, 51–52) mukaan mielikuvan muodostumisen yksinkertaisessa mallissa ovat läsnä kaksi eri osapuolta. Toinen osapuoli on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja toinen taas se, jolle kuva tai käsitys muodostuu. Osapuolet eivät välttämättä edes kohtaa toisiaan, koska vuorovaikutus voi syntyä myös jollain muulla tavoin niin, että yksilö saa tietoa havainnointinsa hyödyksi ja mielikuva muodostuu. Yksinkertaista mallia voidaan havainnollistaa kuvion 1.4 avulla:



Kuvio 1.4 Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli.

Tässä kuviossa toimija tai lähettäjä viestittää tarkoituksella tai tahattomasti informaatiota havaitsijan tai vastaanottajan saataville. Informaation vastaanottaja luo käsityksen tai kuvan toimijasta, eli tiedon lähettäjistä. Tämä käsitys tai kuva voidaan havaita kognitiivisena kaavana tai tietorakenteena, joka muodostuu kokemuksen myötä vastaanottajan muistiin. Muodostunut rakenne toimii oletuksena ja ennakkoluulona, jota tulevaisuudessa hyödynnetään toimijaan. Todettakoon, että jo toimijan olemassa olo tai normaali toiminta viestii informaatiota ympäristöön, vaikka sitä ei tarkoituksella viestittäisikään. Viestinnän pohjalta muodostuu väistämättä mielikuvia sen vastaanottajalle. (Karvonen 1999, 52)

Mielikuvan muodostumista voidaan pitää monimutkaisena prosessina. Mielikuva muodostuu Ropen ja Vahvaselän (1998, 69.) mukaan porrastasoittain kuten kuviosta 1.3 voidaan havaita:



Kuvio 1.5. Mielikuvan syveneminen porrastasoittain.

Olennaista kuviossa 1.5 voidaan havaita, että mielikuvan muodostumisessa on selkeä porrastus. Mielikuvan syvenemisvaiheita voidaan kuvata Ropen ja Vahvaselän (1998, 70.) mukaan seuraavasti:

1. Tietoisuusvaiheessa organisaatio tai sen tuote tunnetaan nimeltä.
2. Tuntemisvaihe muodostuu, kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksen mainoksen tai tutustuu tuotteeseen. Tässä vaiheessa yksilöllä ei ole vielä organisaatiosta arvolatautunutta hyvä/huono-ajatusmallia. Näin ollen vaihetta voidaan kutsua puhtaaksi mielikuvaksi.
3. Asennevaihe sisältää myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleita arvolatauksia. Organisaation menestyksen kannalta on ensiarvoista, että negatiivisia miellelyhtymiä ei syntyisi, vaan organisaation tulisi antaa itsestään ja toiminnastaan positiivinen mielikuva ja tehostaa sitä. Tässä vaiheessa mielikuva vaihtuu puhtaasta mielikuvasta pysyväksi mielikuvaksi.
4. Suositumusvaiheessa perustuksena on, että organisaatio mielletään muita paremmaksi asioissa, joiden perusteella organisaation kohderyhmät tekevät lopullisen ostopäätöksensä. Positiivisista suhtautumisista on

pyrittävä luomaan myönteiset odotukset organisaation liiketoimintaa kohtaan. Odotukset voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin (hinta, laatu) tai mielikuvatekijöihin (ympäristöystävällisyys, luotettavuus).

5. Viimeinen mielikuvan syvenemistason vaihe on kokemusvaihe, joka selvittää sen, miten organisaation teot ovat vastanneet niitä odotuksia, joiden myötä yksilö on asettanut organisaation muita paremmaksi. Tämä vaihe vastaa yksilön sen hetkistä totuutta, eli uskoa ominaisuuksiin, jotka hänellä on organisaatiosta tai sen tuotteista.

Isohookanan (2007, 20) mukaan mielikuvat muotoilevat yksilön näkemyksiä, ajatuksia ja käyttäytymistä tiettyä asiaa kohtaan. Se, mitä organisaatiosta ja sen tuotteista yksilö ajattelee, ohjailee hänen ratkaisujaan ja tekojaan. Mielikuvaa voidaan pitää yksilön sisäisenä ja psyykkisenä kuvana jostakin asiasta.

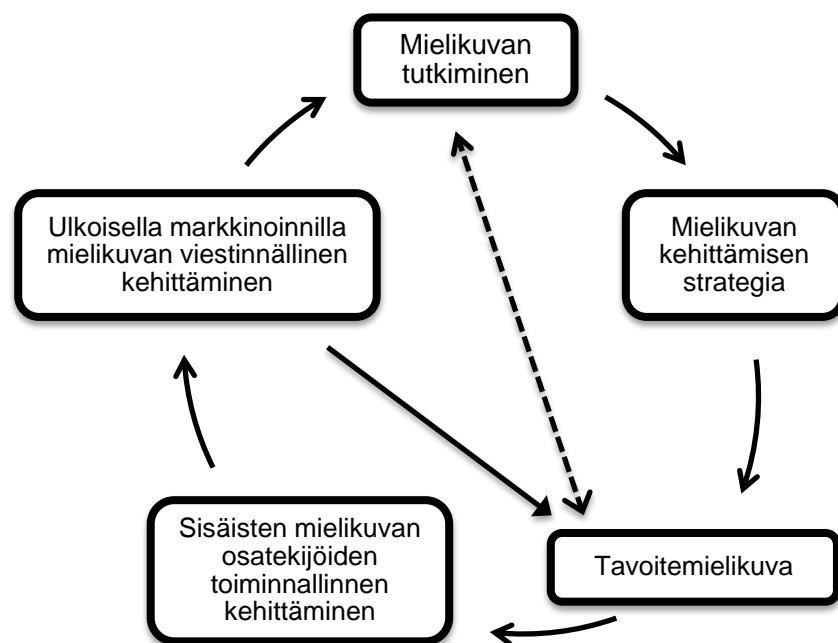
Yksilön mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat muun muassa arvot, asenteet, havainnot, ennakkoluulot sekä tiedot ja kokemukset, jotka perustuvat realiteetteihin. Kokemukset ovat kuitenkin usein mielikuvien vääristämiä ja tiedot lähes poikkeuksetta asenteiden muokkaamia. Mielikuvat ovat sen muodostajalle totuus organisaatiosta tai sen tuotteista. Organisaatio ei voi siten todeta, että heidän liiketoimintansa tai heidän tuotteensa luovat yksilölle vääränlaisen mielikuvan. Siksi tavoitemielikuvan, eli mielikuvan, jonka organisaatio asettaa päämääräkseen, tulee kohdata yksilön todellisen mielikuvan kanssa. Yksilön todellinen mielikuva on subjektiivinen, eli yksilöllinen, eikä välttämättä totuudenmukainen. Mikäli edellä todetut mielikuvat poikkeavat toisistaan, organisaation tulee miettiä syitä siihen ja kehittää muun muassa organisaationviestintää. (Isohookana 2007, 20)

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä entistä enemmän tunteella kuin järjellä. Tuotteet muuttuvat yhä samantapaisemmiksi mutta niiden on erotuttava toisistaan kovasta kilpailusta huolimatta. Tarinalla vedotaan kuluttajien tunteisiin ja mielikuviiin. Siksi tarinat muodostavat mielikuvia ja mielikuvat luovat vankan pohjan menestykselle. (Aula & Heinonen 2002, 24.)

## 2.3 Mielikuvan kehittäminen

Yrityskuvaa tai brändiä kehitettäessä olennaista on tavoitemielikuvan rakentaminen. Tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen ostaessa tiettyä tuotetta. Oleellista on tietää kohderyhmän rationaaliset sekä epärationaaliset valintakriteerit, ja samalla pyritään tietoisien tason ohella peilaamaan tiedostamattoman toivetaso tekijöitä. (Rope, 2002)

Mielikuvan kehittämisprosessi voidaan esittää Ropen ja Metherin luomalla kuvakkeella seuraavasti:



Mielikuvan kehittämisprosessi. (Rope & Mether 2001, 167)

Kuvio voidaan selittää vaiheittain seuraavasti:

1. *Mielikuvan tutkiminen.* Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään kilpailutilanneanalyysinä yrityksen mielikuva suhteessa huomattaviin kilpailijoihin.
2. *Mielikuvan kehittämisen strategian määrittely.* Parhaan mahdollisen tuoksen tuottava strategia määritellään ulkoisen mielikuvan, siihen vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten resurssien pohjalta.



3. *Tavoitemielikuvan asettaminen.* Asettamalla tavoitemielikuva, konkretisoidaan nykymielikuvan pohjalta asetetun strategian mukaiset tavoitteet, joiden pohjalta liiketoiminnan sisäinen toiminta sekä ulkoisen viestinnän suunnittelu ja toteutus muokkautuvat.
4. *Sisäinen toiminnallinen kehittäminen.* Tavoitemielikuvan sisäisissä osatekijöissä pitää saavuttaa tarvittava taso, jotta mahdollistetaan tavoitemielikuvan ulkoisen viestinnän toteutus.
5. *Ulkoisen viestinnän toteutus.* Ulkoisen viestinnän tulee ohjautua niihin kohteisiin, jotka tavoitemielikuva on asettanut. Sisäisen viestinnän pitää kuitenkin kulkea koko ajan käsi kädessä ulkoisen viestinnän kanssa, jotta ulkoisen viestinnän luomiin odotuksiin voidaan vastata.
6. *Seuranta.* Mielikuvan jatkuva seuraaminen näyttää, onko tavoitemielikuva saavutettu ja miten se on muuttunut edellisestä mielikuvatutkimuksesta. Sen avulla voidaan myös analysoida onnistumia ja epäonnistumisia, sekä niihin johtaneita syitä. (Rope 2000, 198)

Mielikuvaa parannettaessa tulee keskittyä joidenkin tekijöiden kohentamiseen, joten mielikuvan parantamiseen on olemassa kaksi vaihtoehtoista strategiaa: *Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia* ja *Myyntivalttien luomisen strategia*.

Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiassa kiinnitetään huomiota siihen, että heikosti hallittavien alueiden osaamista pyritään nostamaan samalle tasolle kuin kilpailijoilla. Strategian heikkous on se, ettei sillä tavalla pystytä yleensä luomaan voimakkaita kilpailuetuja. Järkevämpää on vahvistaa jo vahvoja ominaisuuksia. Heikkoutena voidaan mainita myös se, että usein jotakin ominaisuutta parannettaessa, kaksi muuta ominaisuutta heikentyvät. Esimerkiksi, jos hintamielikuvan vahvistaminen aiheuttaa samalla laatumielikuvan heikentymisen, ei muutoksista ole minkäänlaista hyötyä. Tämän strategian ainoa käyttöperuste on, jos kehitettävä ominaisuus on potentiaalisten asiakkaiden arvomaailmassa merkittävän korkealla, ja ominaisuutta parantamalla yritys tavoittaisi liiketoiminnallisesti järkevän tilan. Myyntivalttien luomisen strategia keskittyy kilpailijoista erottumiseen ja ylivoimaisuuksiin. Avainasemassa on, että potenti-

aaliset asiakkaat arvostavat myyntivalttina pidettyä ominaisuutta. Myös kilpailijoiden osaaminen ja osaamattomuus pitää ottaa huomioon, sillä kilpailijan ylivoimaista tuotetta ei välttämättä kannata haastaa, kun taas heikkoudet saattavat antaa merkittävän pohjan omille vahvuuksille. (Rope 2000, 200)

## 2.4 Luomuruoan mielikuva

Luomuruoka maistuu suomalaisten mielestä paremmalta ja sitä pidetään terveellisempänä vaihtoehtona peruselintarvikkeelle. Luomu hellii eläimiä ja säästää luontoa todetaan Tiedelehden julkaisussa (7/2012). Tutkimuksen mukaan suomalaisista aikuisista noin 20 % ostaa luomutuotteita vähintään kerran viikossa, vaikka ne maksavat peruselintarvikkeita enemmän. Tärkeimmät syyt ovat maku, terveellisyys, puhtaus, eettisyys ja laatu. Kuluttajalle, joka arvostaa luomuruokaa ja tiedostaa syövänsä sitä, ruoka voi hyvinkin maistua paremmalta, sillä makuaistimuksiin vaikuttavat psykologiset tekijät kuten arvot, asenteet, mielikuvat ja odotukset. (Tiedelehti 7/2012.)

Amerikkalaisen yliopiston tutkimuksessa on pyydetty ruokakaupassa asioivia kuluttajia vertailemaan peruselintarvikkeita ja luomuruokatuotteita keskenään. Luomuruoka voitti sekä maussa että terveellisyydessä, koska koehenkilöt uskoivat luomutuotteen sisältävän enemmän tärkeitä ravintoaineita ja vähemmän kaloreita kuin peruselintarvikkeet. Tutkimuksen mukaan luomua ympyröi nykyään jopa "sädekehä". (Tiede.fi)

Luomuruoka herättää kuluttajissa positiivisia mielikuvia korkeasta laadusta, jäljittelevyydestä, puhtaudesta ja terveellisyydestä. Luomuruokaa ostamalla kuluttajat kokevat saavansa luotettavan ja maukkaan vaihtoehdon peruselintarvikkeelle. Myös eettisyys, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat luomuruokaan liitettyjä positiivisia mielikuvia. Suomalaiset kuluttajat luottavat erityisesti Suomessa tuotettuun luomuruokaan. Kuluttamalla luomua Turun Ruokamessujen kävijät kokevat edistävänsä ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvointia. (Turun AMK 2012.)

Negatiivisena mielikuvana voidaan pitää luomuruoan hintaa verrattuna peruselintarvikkeisiin. Kuluttajat ovat kuitenkin valmiita maksamaan enemmän, jos saavat rahalleen vastinetta. Muina negatiivisina mielikuvina mielletään luomuruoan osittainen kausiluonteisuus, sekä epäluottamus erityisesti ulkomailta tuotua luomua kohtaan. (Turun AMK 2012.)

## 2.5 Lähiruoan mielikuva

Lähiruoka herättää kuluttajissa positiivisia mielikuvia korkeasta laadusta, kotimaisuudesta, puhtaudesta ja vastuullisuudesta. Lähiruokaa ostamalla kuluttajat kokevat tukevansa suomalaisia maanviljelijöitä ja lähialueiden työllisyyttä Suomessa. Lähiruoka luo kuluttajissa vahvan mielikuvan myös raikkaudesta ja tuoreudesta, sen lyhyiden toimitusmatkojen takia. Myös ympäristöystävällisyys on lähiruokaan liitetty positiivinen asia, sillä lähiruoan tuotantoketjua pidetään vähemmän ympäristöä kuormittavana kuin esimerkiksi ulkomailta tuodun ruoan tuotantoa ja jakelua. (Turun AMK 2012)

Sitran kuluttajatutkimuksen (2010) mukaan lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu.

Luomu- ja lähiruokatutkimuksessa (Turun AMK 2012) huomattiin, että yksi lähiruokaan liitetty negatiivinen mielikuva on lähiruoan hinta. Se saattaa usein olla korkeampi kuin ns. teollisella ruoalla. Toiseksi, lähiruokatuotteiden saatavuus ja tunnistaminen koetaan huonona koska lähiruoalta puuttuu virallinen määritelmä, ja sitä kautta sertifikaatti. Laurean ammattikorkeakoulun ja Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (2011) yhdessä toteuttaman kuluttajatutkimuksen mukaan reilusti yli puolet kaikista vastaajista haluaisi, että lähituotteiden tunnistettavuutta parannettaisiin ja noin neljännes vastaajista kaipasi tietoa tuotteista ja tuottajista. Tunnistettavuutta toivottiin parannettavan tuotteiden esillepanon ja markkinoinnin avulla. Sertifikaatin avulla lähiruokaa pystyttäisiin markkinoimaan samalla tavalla kuin esimerkiksi Reilun Kaupan- tuotteita. Vastaavasti lähiruokatuotteiden tunnistamisesta tulisi paljon helpompaa.

### 3 LUOMUN MÄÄRITELMÄ

Luomuruoassa on luonnollinen maku. Usein kuulee sanottavan: ”Tältä maistui porkkana lapsenakin!” Nykyään tehoviljely tuottaa paljon ja suuria tuotantoeriä ruoan maun kustannuksella. Makuun vaikuttavat maaperä ja ravintosisältö. Siksi Ruutin mukaan (2012,95) luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita kannattaisi kuluttaa jo niiden hyvän maun takia. Kuluttajien suhtautuminen luomuruokaan perustuu pitkälti mielikuviin. Sitä pidetään luonnonmukaisena, turvallisena terveellisenä sekä ympäristöä, että eläimiä säästävänä vaihtoehtona.

Ihmisten suhtautuminen luomuun perustuu mielikuviin. Luomu tarkoittaa luonnonmukaista. Monille kuluttajille luomu edustaa etenkin puhdasta ja aitoa ruokaa. Sana luomu yhdistetään usein elintarvikkeisiin, jotka ovat tuotettu luonnonmukaisesti. Virallisen määritelmän mukaan käsitteellä luomu viitataan tarkoin valvottuihin ja sovittuihin tuotantomenetelmiin, joita ovat kasvinviljely, kotieläintuotanto, elintarvikkeiden jalostus sekä luomutuotteiden markkinointi ja myynti. EU:n luomuasetuksissa todetaan, että luomuna voi myydä elintarvikkeita, joiden raaka-aineista 95 % on vähintään luonnonmukaisesti tuotettuja. (Evira 2012)

Luomun perustana on ihmisten, eläinten, kasvien sekä eri maiden hyvinvointi. Luomuruokatuotannolla tarkoitetaan, että se tuotetaan aina luonnonmukaisilla menetelmillä keinotekoisia lannoitteita ja torjunta-aineita hyödyntämättä. Muita tärkeitä seikkoja ovat esimerkiksi luonnon säilyttäminen puhtaana, laadukkaana ja elinvoimaisena sekä energian säästäminen hyödyntämällä uusiutuvia energialähteitä. (Portaat Luomuun 2012.)

Luomutuotannon perusajatuksena on, että elintarvikkeet tuotetaan niin, etteivät niiden valmistusmenetelmät ole haitallisia ympäristölle, ihmisille, kasveille tai eläimille. Luomuelintarvikkeiden valmistuksessa säännöstellään sallittujen lisäaineiden ja valmistuksen apuaineiden lukumäärää. Kaikki luonnonmukaisesti tuotetut, jalostetut ja luonnonmukaisina markkinoidut tuotteet ovat luomuelintarvikkeita (Evira 2013.)

### 3.1 Luomun tarkoitus

Luomun tarkoituksena on edistää luonnonvarojen suojelua ja luonnon monimuotoisuutta. Lisäksi tarkoituksena on luoda yleistä hyvinvointia. (Luomu 2012.)

Luomun tarkoituksena on taata kuluttajille aidot luomutuotteet ja luoda tuottajille reilun kilpailun edellytykset luomutuotteiden markkinoilla. Luomutuottajat ja valmistajat sitoutuvat toimimaan EU:n luomuasetuksen ehtojen mukaisesti ja ehtojen noudattamista valvotaan vähintään kerran vuodessa tehtävillä (Selvitysmiehen raportti 2012.)

Kansainvälinen luomujärjestö on määritellyt neljä periaatetta, joihin luomutuotanto perustuu. Ne ovat terveys ekologia, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. Periaatteiden mukaan luomun tulee:

1. Ylläpitää ja edistää maan, kasvien, eläinten, ihmisten ja maiden terveyttä
2. Perustua ekologisiin systeemeihin ja kiertoihin, työskennellä niiden kanssa, jäljitellä ja auttaa ylläpitämään niitä
3. Rakentaa suhteita, jotka takaavat oikeudenmukaisuuden ympäristöön ja elämiseen.
4. Noudattaa varovaisuusperiaatetta ja vastuullisuutta nykyisten ja tulevien sukupolvien sekä ympäristön terveyden ja hyvinvoinnin suojelemiseksi (Portaat Luomuun 2013.)

Luomuelintarvikkeiden tuotantoketju perustuu pitkälti luonnonmukaiseen, ympäristöä säästäviin ja tukeutuviin valintoihin. Koko luomuelintarvikeketju pyrkii tuottamaan jatkuvasti tarkasti valvottua ja tuotettua tuttua, turvallista ruokaa sekä varmistamaan puhtaan ja turvallisen tulevaisuuden myös tuleville sukupolville. Tärkeää on luonnonmukaisen tuotannon ulottuminen aina pellolta lopulliseen kulutukseen saakka. (Luomu 2012.)

## 3.2 Luonnonmukaisen tuotannon määritelmä

Luonnonmukaisen tuotannossa huomioidaan eläinten hyvinvointi ja niiden lajikohtaiset tarpeet. Merkittävä osa tuotantoa on eläinten luonnonmukaiseen rehuun perustuva ruokinta sekä muut tarkoin määritetyt hoitokäytännöt. (Ravitsemusneuvottelukunta 2013.)

Luonnonmukaisessa tuotannossa yhdistetään hyvälaatuisen rehun tuottaminen, eläinten lajinmukainen käyttäytyminen sekä ympäristöystävällinen, ekologisesti kestävä tuotantotapa. (Selvitysmiehen raportti 2012.)

Luonnonmukaisessa viljelyssä kasviravitsemuksen ja -suojelun perusteena on monivuotinen viljelykierto. Siinä eri kasvilajit vuorottelevat keskenään. Syväjuuristen kasvien viljelyllä parannetaan maan viljavuutta ja ehkäistään eroosiota. Vuorottelulla ehkäistään kasvintuhoojien säilymistä ja kehittymistä. (Ravitsemusneuvottelukunta 2013.)

Luomueläimille mahdollistetaan lajinomainen elämä. Ne saavat elää lajilleen tyypillisesti liikkumalla vapaasti, ulkoilemalla säännöllisesti ja elämällä laumoissa. Luomueläimet ruokitaan lajinmukaisella luomurehulla, joka tuotetaan ilman kemiallisia kasvinsuojeluaineita tai lannoitteita. Geenimuunnellut organismit ovat kiellettyjä. Eläimiä hoidetaan luomumenetelmin koko eliniän ajan.

Luomueläintuotannon pääpaino on sairauksien ennaltaehkäisyssä ja eläinten hyvinvoinnin varmistamisessa. Rehun annostelulla pidetään huolta eläinten muuttuvista ravinnontarpeista. Jokaisella luomueläimellä on olemassa oma tunnus ja terveyskortti, johon merkitään tiedot eläimen kunnosta ja hoitotoimenpiteistä. Lisäksi luomueläintilat kuuluvat luomuvalvontaan. (Pajuniemi 2013.)

Luomuruoassa käytetyt ainekset voidaan jäljittää alkutuotantotilalle asti. Eläimen kuluttamasta luomurehusta voidaan jatkaa sen tuottaneelle tilalle ja pellolle saakka. Lisäksi tiedetään mistä pellolle kylvetyt siemenet ovat peräisin, luomuketjun toimijoiden kuuluessa valvontaketjuun. Luomuruokaa voi kuluttaa hyvällä mielellä, koska luomun ammattilaiset haluavat tuottaa sekä kuluttajalle että luonnolle hyvää. (Pajuniemi 2013.)

### 3.3 Luomumarkkinat Suomessa

Suomen viljelyalasta 9 % on luonnonmukaisessa tuotannossa. Luomutilat ovat selvästi keskimääräistä suurempia. Noin 7 % kaikista Suomen maataloista kuuluu luomuvalvontaan, joista noin 4 300 tilasta yli 700:lla on luomueläimiä. Viljelyala ja luomueläinten määrä ovat olleet viime vuosina nousussa. Vuonna 2012 luomutuotannossa tai siihen siirtymässä oli 200 000 hehtaaria. Luomuelintarvikkeita valmistaa tai maahantuo 600 yritystä. (Evira 2013.)

Luomun markkinaosuus Suomessa on vielä pieni, mutta se on ollut viime vuosina selvästi kasvussa. Tähän mennessä noin 60 % kuluttajista on kokeillut luomutuotteita. Säännöllisesti luomutuotteita käyttää noin 20 %, eli miljoona suomalaista. (Luomu 2013.)

Kuluttajaneeli -tutkimuksen mukaan kotitalouksien luomuostot olivat arvoltaan 120 miljoonaa euroa vuonna 2011, mikä oli 2 % kaikkien elintarvikkeiden ostojen arvosta. Arvion mukaan luomumarkkinoiden arvo oli noin 163 miljoonaa euroa vuonna 2011 ja osuus elintarvikkeiden myynnistä noin 1,3 prosenttia. (Selvitysmiehen raportti 2012.)

Luomutuotteiden kysyntä Suomessa on kasvanut. Suomalaiset arvostavat ruoan läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta. Yleisesti luomuruoan kiinnostus on kasvanut, mikä on osaltaan seuraus ruokaturvallisuuden ja elintarvikkeiden tuotantomenetelmien mielenkiinnon kasvusta. (Luomu 2012.)

Kaikkia Suomalaisia luomutuotteita tuottavia tai valmistavia tiloja valvotaan, jotta luomutuotteet tuotetaan vaatimusten edellyttävillä tavoilla. Maa- ja metsätalousministeriön tavoitteena on laajentaa valtakunnallista luomutuotantoalaa vuoteen 2020 mennessä noin 20 prosenttia. Kasvua haetaan tukemalla uusia investointeja, tehostamalla koulutusta ja antamalla neuvoja. (Luomuruoka 2013.)

Päivittäistavarakauppojen prosenttiosuus luomuostoista on noin 85 prosenttia. Loput 15 % prosenttia on muiden myyntikanavien osuus kuluttajien luomuostoista. Suomen luomuviennin arvo vuonna 2009 oli noin 14 miljoonaa euroa. (Luomu.fi 2013.)

### 3.4 Luomun kuluttajat

Luomuruokaa markkinoitaessa tulee tunnistaa oikeat kohderyhmät. Segmenttien valinta ja niiden tunteminen edistävät luomun tuotekehitystä, markkinointia sekä myyntiä.

Luomun markkinointi kuluttajille on haastavaa, koska se vaatii uudenlaisia konsepteja ja pitkäjänteisyyttä. Paremman saatavuuden lisäksi kuluttajat vaativat parempaa palvelua ja ruoan näkyvyyttä markkinoilla. Asiakaslähtöisen palvelun lisäksi positiivisten mielikuvien vahvistaminen on tärkeä osa luomun markkinoinnin kehittämistä. Luomuruoka tarvitsee kasvavien tarpeiden ja kilpailun myötä markkinointilähtöisemmän liiketoiminta-ajattelun. Luomuruoan markkinoinnissa on havaittavissa tuotesuuntaista markkinointiajattelua, koska luomuruokatuotteet ovat useimmissa valikoimissa perustuotteita. Markkinointia tulisi suunnata asiakaslähtöisemmäksi, jotta kasvavaan kysyntään pystyttäisiin vastaamaan. (Luomu 2012.)

Kuluttajabarometri vuonna 2012 osoitti, että kuluttajat aikovat lisätä luomutuotteiden kulutustaan entisestään. Tällä hetkellä noin 20 % suomalaisista kotitalouksista käyttää säännöllisesti luomuelintarvikkeita. Tulevaisuudessa luomun käytön odotetaan lisääntyvän. (Evira 2012.)

Suomalaiset luomun kuluttajat voidaan jakaa Luomun Brändi -oppaan mukaan neljään eri kuluttajaryhmään. Pienten lasten vanhempiin, joille lupaus luomuruoan puhtaudesta ja turvallisuudesta houkuttaa. Iäkkäämmillä kuluttajilla on taloudellinen mahdollisuus ja aikaa miettiä, mitä he ostoskoriinsa poimivat. Maquasioita arvostavat ostajat, jotka haluavat laadukkaita raaka-aineita ja maukkaita makuelämyksiä. Vahvasti eettisesti suuntautuneet ostajat, jotka pyrkivät kuluttamaan ympäristön hyväksi katsotulla tavalla ja luomaan luonnonläheistä elämää. (Luomun Brändi opas s 10. 2012)

Aktiivisimmat luomun kuluttajat käyttävät luomuruokaa hinnasta huolimatta. Finfoodin 2012 vuonna julkaistun luomubarometrin tulosten mukaan sukupuoli, ikä, asuinpaikka, koulutus sekä tulot, eli demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien



todennäköisyyteen kuluttaa luomuruokaa. Aktiivisimmat luomuruoan kuluttajat ovat tutkimuksen mukaan noin 30-vuotiaat naiset. (Luomubarometri 2012.)

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 kerryttää 86 % luomutuotteiden kokonaisostoista. (Luomuliitto 2010.)

Luomun kuluttujabarometrin mukaan aikomukset ostaa luomua ovat kuluttajien keskuudessa kasvaneet. Kuluttajat toivoisivat tuotetarjonnan monipuolistuvan. Barometri arvioi, että luomua pidetään hyvänä vaihtoehtona peruselintarvikkeelle, koska niissä nähdään monia positiivisia ominaisuuksia, joiden kirjo miellyttää. Kun kuluttajilta kysytään avoimella kysymyksellä miten luomutuotteet eroavat muista tuotteista, mielikuvissa hallitsee puhtaus.

Viikoittain luomua ostavien määrä on lisääntynyt 23 prosenttiin. Potentiaalisimmat ostajat löytyvät 30 – 49 -vuotiaiden naisten ja pääkaupunkiseudulla asuvien segmentistä, joista yli 32 prosenttia ostaa luomua viikoittain. Luomuostoja selittää demografisia tekijöitä paremmin kuluttajien omakohtainen asennemaailma. Kuluttajat, jotka arvostavat luomuruoan makua ja kiinnittävät huomiota ympäristöasioihin ostavat lähes 50 prosenttia luomua joka viikko. 25 prosenttia suomalaisista uskoo, että heidän luomutuotteiden käyttö lisääntyy kahden vuoden aikana. Lisäksi kuluttajat, jotka kuluttavat tällä hetkellä luomua, uskovat lisäävänsä käyttöä entisestään. Kuluttajien kiinnostuneisuus ennakoi luomumarkkinoiden kasvua. Kulutusta halutaan lisätä terveydellisten syiden vuoksi luomukasviksissa, vaikka myös liha- ja viljatuotteet kiinnostavat 30 prosenttia suomalaisista. Kuluttajilla olisi kiinnostusta ostaa enemmän myös harvinaisempia luomutuotteita, joita on tällä hetkellä kohtalaisen vähän luomuna tarjolla, kuten jäätelöä tai broileria (Luomu.fi 2012.)

### 3.5 Luomuvalvonnan toimijoita

Luonnonmukaista tuotantoa valvotaan tarkoin. Valvonnan tavoitteena on varmistaa luomutuotteiden käyttäjälle niiden tuotantovaatimusten mukainen aitous. Valvonnan tarkoituksena on taata toimijoiden välille tasapuolisuus ja rehellinen kilpailu. Luomuvalvonta on maksullista toimintaa, mikä osaltaan näkyy luomun hinnassa. (Portaat Luomuun.fi 2013.)

Suomessa luomuvalvonnan toimijoita ovat muun muassa:

Luomuliitto, joka on koko suomalaisen luomualan, kuluttajien ja tuottajien yhteinen etujärjestö, johon kuuluu jopa 2400 jäsentä. Suomen vanhin luomualan yhdistys Biodynaaminen yhdistys on Luomuliiton jäsenjärjestö. (Luomuliitto 2013.)

Pro Luomu ry, joka on luomualan toimijoiden yhteistyöjärjestö ja työkalu luomualan kehittämisessä. Sen tarkoituksena on edistää luomualan kasvua ja kehitystä Suomessa. Jäsenkunta edustaa koko Suomen luomualaa. (Pro Luomu ry 2013.)

Tulli, jonka tarkoituksena on valvoa EU:n ulkopuolelta tuotavien luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden tuontia neuvoston asetuksen mukaisesti. Tullin laboratorio on tärkein luomutuotteiden analysointipaikka. (Ravitsemusneuvottelukunta 2013.)

Sosiaali- ja terveysalan lupa ja valvonta virasto Valvira, joka suunnittelee ja valvoo toimijoita luomualkoholituotannossa sekä niiden tuonnissa että viennissä. Valviran luomualkoholivalvonta on osa integroitua Suomen alkoholivalvontajärjestelmää. (Valvira 2013.)

ELY-keskuksen tehtävänä on valvoa luonnonmukaisten maataloustuotteiden tuottajia toimeksiantamalla tarkastukset Eviran valtuuttamille tarkastajille ja tekemällä kaikki viljelijöitä koskevat tarkastus- ja muut lupapäätökset. ELY-keskukset valvovat myös luonnonmukaisten maataloustuotteiden kaupan säilyttämistä vähittäismyynnissä. (ELY-keskus 2013.)

### 3.6 Luomumerkit

Ympäristömerkkien tavoite on lisätä kuluttajien tietoutta ja kertoa tuotteen ympäristövaikutuksista puolueettomasti. Lisäksi niiden tehtävänä on avustaa kuluttajaa valitsemaan tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä elinkaarensa aikana vähemmän. Ympäristömerkittyjä tuotteita voidaan pitää laadukkaina, koska ne täyttävät toimivuus- ja kestävyysvaatimukset. Ympäristömerkittyjä tuotteita löytyy lukuisista eri tuoteryhmistä. (Kuluttajavirasto 2010)

Luomumerkkien näkyvin osa kuluttajalle on luomumerkki, jonka tarkoituksena on avustaa kuluttajia arkisissa ostopäätöksissä ja muuttaa tottumuksia ympäristöystävällisemmäksi. Luomumerkki tuotteessa kertoo kuluttajalle sen, että tuote täyttää tarvittavat luomuehdot. Tavoitteena on myös lisätä luotettavaa tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Eri toimialoilla, tuotteilla sekä palveluilla on monia erilaisia ympäristömerkkejä, joiden tarkoituksena on vakuuttaa kuluttaja tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisuudesta. Ympäristömerkeissä noudatetaan erilaisia kriteereitä ja sen takia niiden uskottavuus ja luotettavuus on vaikeasti selvitettävissä. Ulkopuolisten viranomaisten myöntämiä ja valvomia virallisia merkkejä pidetään luotettavampina kuin epävirallisia luomumerkkejä, vaikka ne tunnustetaan paremmin. (Ympäristö 2011.)

Kuluttaja voi luottaa luomutuotteiden pakkauksissa oleviin merkintöihin. Luomumerkin tulee viestiä kuluttajalle, että tuotantoehdot täyttävät luomuehdot. Tunnistaminen on kuluttajalle helpompaa, koska pakatuissa luomutuotteissa on pakollinen EU:n lehtimerkki. Luomutuotteiden merkitseminen helposti havaittavalla tavalla on tärkeää, jotta kuluttaja voi löytää peruselintarvikkeiden joukosta luomutuotteet. (Evira 2012.)

Pakolliset merkinnät luomutuotteissa varmistavat kuluttajille, että tuote on tuotettu luomutuotantosäännösten mukaan ja sen toimijaa on valvottu tarkoin. Luomutuotteet ovat jäljitettävissä eri vaiheissa luomumerkintöjen avulla. Luomuilmaisuun, joka on tehty mihin tahansa tuotteen mukana tulevaan ja siihen viittaavaan ilmaisuun on lisättävä pakollinen valvontaviranomaisen tunnusnu-

mero, joka valvoo ilmaisun perustetta. Toimijan tulee noudattaa tuotantosäädöksiä ja merkitä tuotteet luomulainsäädännön vaatimuksien asettamalla tavalla. (Evira 2011.)

Toimijoiden lisäksi myös kuluttajan tulee olla valppaana pakkausmerkinnöissä. Luonnonmukainen ilmaisu tai siihen liittyvät johdokset, sekä pakkausmerkinnöissä ilmoitettu valvontaviranomaisen tunnusnumero viittaavat valvottuun luomutuotantoon. Perustuotteiden merkinnöissä, mainonnassa ja tuotemerkeissä ei ole oikeutettua käyttää ilmauksia, jotka voivat johdattaa kuluttajaa harhaan antamalla erheellisesti käsittää, että tuote tai sen valmistuksessa käytetty ainesosa ovat luonnonmukaisia. (Evira 2011.)

### 3.6.1 Viralliset luomumerkit

Elintarvikkeen luomutunnus vakuuttaa, että tuottaja ja jalostaja noudattavat luonnonmukaista tuotantoa koskevia tiukkoja EU-säännöksiä. Virallisen EU:n luomutunnuksen, eli Eurolehden käyttö on pakollista EU:ssa valmistetuissa luomuelintarvikkeissa. Tunnuksen käyttö EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa on vapaaehtoinen. (Evira 2013.)

Virallisen Eurolehden tavoitteena on Euroopan komission mukaan tukea EU:n luomutuottajia ja kestäviä viljelymenetelmiä, biologista monimuotoisuutta ja eläinsuojelun korkeaa laatua. (Euroopan komissio 2013.)  
[http://ec.europa.eu/news/agriculture/120704\\_fi.htm](http://ec.europa.eu/news/agriculture/120704_fi.htm)

Tunnuksen käyttö vaatii toimijan kuulumista luomuvalvontaan. Luomutoimijan tulee myös noudattaa tunnuksen käytöstä annettujen säännösten ja ohjeiden noudattamista sillä Eurolehden käyttöä valvotaan tarkoin. Tunnuksen käytölle ei tarvitse hakea erillistä lupaa. (Ravitsemusneuvottelukunta 2013.)

Eurolehden käyttö on rajattu luomutuotteiden merkintöihin, esittelyyn ja mainontaan. Rajoitusten avulla pyritään takaamaan, että tunnusta käytetään yksin-

omaan luomutuotteisiin tunnuksen alkuperäistä mallia tai tarkoitusta muuttamatta (Evira 2012.)

Eurolehden mallin ja muodon on Eviran asetusten mukaan säilyttävä alkuperäisenä ja muuttumattomana. Muut merkinnät on mahdollista tehdä tunnuksen viereen, kunhan ne eivät muuta tai loukkaa Eurolehti -tunnuksen viestiä tuotteen luonnonmukaisuudesta. Eurolehden yhteydessä on ilmoitettava toimijan valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto tuotteen maataloudesta peräisin olevien ainesosien tuotannosta. (Evira 2012.)



Kuva 1. EU:n luomumerkki eli Eurolehti.

Eurolehti on rajattu luomutuotteisiin. Tunnusta ei saa käyttää luonnonvaraisesti saatavissa tuotteissa, joissa on vähemmän kuin 95 % luomua. Tunnusta ei saa käyttää myöskään tavaramerkissä, yrityksessä tai sen tuotteissa, jotka eivät ole vähintään 95 % luomua. (Evira 2012.)

Toinen virallinen luomumerkki on suomalaisten viranomaisten Luomu - valvottua tuotantoa -merkki, eli niin kutsuttu Aurinkomerkki. Sen myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto, jonka tehtävänä on valvoa, että tuotteen viljelyssä noudatetaan EU:n luomuasetausta. Merkki voidaan myöntää, jos tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti vähintään 95 %. Muut kriteerit ovat samat kuin Eurolehdellä. (Kuluttajavirasto 2013.)

Virallisia Eurolehti- ja Aurinkomerkkiä voidaan pitää luotetuimpina luomumerkeinä. Eurolehti eroaa Aurinkomerkistä siinä, että sitä käytetään Euroopan unionin alueella valmistetuissa luomutuotteissa, jotka sisältävät pääosin EU:sta peräisin olevia ainesosia. EU-merkinnän vieressä voi olla yksityisiä, alueellisia

tai kansallisia tunnuksia. Eurolehti on korvannut tähkämerkin luomuviljelyasetuksen muuttuessa vuonna 2010. (Agronet 2013.)

Aurinkomerkkiä voi hakea esimerkiksi tuottaja, valmistaja, valmistuttaja tai maahantuojatoimija, joka kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. Aurinkomerkki ei ole puhtaasti kotimaisten raaka-aineiden ja tuotannon merkki, koska tuote voi olla joko kotimainen tai ulkomainen. Huolimatta siitä, aurinkomerkki on osa suomalaista viranomaisvalvontaa. (Evira 2013.)



Kuva 2. Luomu - valvottua tuotantoa -merkki

Vuoteen 2013 mennessä Aurinkomerkki on myönnetty noin 2500 elintarvikkeelle. Loput merkin saaneet tuotteet ovat eläintuotteita, kuten esimerkiksi liha- ja maitotuotteita. Luomutuotteiden markkinointia hoitaa Finfood Luomu. (Kuluttajatutkimuskeskus 2012.)

### 3.6.2 Epäviralliset luomumerkit

Epävirallisia ympäristömerkkejä on Suomen markkinoilla huomattavan paljon. Niitä hyödynnetään ympäristöystävällisen imagon luomiseen, ympäristöjärjestöjen varainhankintaan ja ympäristöä huomioivien kulutustapojen kehittämiseen. Merkeillä halutaan viestiä, että tuotteen valmistuksella voidaan vaikuttaa esimerkiksi maiden sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristöoloihin. Virallisten luomumerkkien lisäksi Suomessa on käytössä myös kaksi epävirallista luomumerkkiä, jotka ovat Leppäkerttumerkki ja Biodynaamisen yhdistyksen Demetermerkki.

Leppäkerttumerkki (kuva 3) on Luomuliiton myöntämä epävirallinen luomumerkki, joka viestii kuluttajalle, että elintarvike on suomalainen ja luonnonmukaisesti tuotettu. Merkissä voi olla merkintä alueesta, jossa tuote on tuotettu. Alkutuotteista 100 % tulee olla kotimaista alkuperää ja jalosteiden raaka-aineista vähintään 75 % tulee olla Suomessa tuotettua. Merkkiä voidaan käyttää myös EU:n luomumerkin ohessa viestimään kuluttajalle, että tuote on suomalainen luomutuote. (Luomuliitto 2012.)



Kuva 3. Luomuliiton myöntämä Leppäkerttumerkki.

Leppäkerttumerkki viestii ennen kaikkea kotimaisuudesta. Leppäkerttumerkin tukena on olemassa tuotannon paikallisuutta korostava lähiluomumerkki (kuva 4.), jonka tarkoituksena on korostaa kotimaisuuden lisäksi kokonaisvaltaisempaa eläinten ja ympäristön hyvinvoinnin huomioimista kuin EU:n luomusäädökset edellyttävät. (Luomuliitto 2013.)



Kuva 4. Luomuliiton myöntämä paikallisuutta korostava Leppäkerttumerkki.

Leppäkerttu on tunnettu luomutunnus, koska se viestii luonnon ja viljelijän yhteistyöstä. Monimuotoisessa maatalousympäristössä leppäkertut ehkäisevät tuhohyönteisten liiallista lisääntymistä. Ekologinen tasapaino on luomun ja leppäkerttumerkin peruseriaate. (Luomuliitto 2013.)

Toinen tunnettu niin kutsuttu epävirallinen luomumerkki Suomessa on Demeter -merkki, joka on myös ainoa kansainvälisesti yhtenäiset laatu­normit täyttävä merkki. Suomessa merkkiä hallinnoi Suomen Biodynaaminen yhdistys. Yhdistyksen hyväksymiä säännöksiä tulee noudattaa tarkoin elintarvikkeiden ja muiden biodynaamisesta maataloudesta peräisin olevissa tuotteissa. Yhdistyksen lisäksi myös Evira valvoo kaikkia biodynaamisia tiloja. Biodynaamisen tuotannon ehdot eroavat Suomessa käytössä olevista luomuohjeista. Demeter-merkkiä saavat käyttää toimijat, joilla on voimassa oleva sitoumus hyväksyty­n tuotemerkkijärjestön kanssa. Biodynaamisuuteen viittaavien ilmaisujen käyttö tuotteissa, joista ei voimassa olevaa sopimusta ole, on ehdottoman kiellettyä. Demeter-merkin saaminen edellyttää vaativampien ehtojen toteuttamista kuin mitä muut luomumerkit edellyttävät. (Biodyn 2013.)

Demeter -tuotannon tarkoituksena on pyrkiä mahdollisimman laadukkaaseen ja kokonaisvaltaiseen toimintaan, koska maaperää edistävän ja ihmisiä vahvistavan ravinnon tuottaminen käy nyky-aikana yhä merkittävämmäksi. Elintarvikkeiden tuotannossa geneettisesti manipuloidut raaka-aineet ovat kiellettyjä. (Biodyn 2013.)



Kuva 5. Demeter -merkki.

Kuten kuvasta 5. voidaan todeta käytössä oleva logo koostuu Biodynaamisen yhdistyksen asetusten mukaan kolmesta eri elementistä, jotka ovat valkoinen Demeter -teksti, oranssi taustakenttä ja vihreä tehosteviiva. Logoa ei saa muunnella, vaan se on säilytettävä alkuperäisenä ja asetusten mukaisena. (Biodyn 2013.)



## 4 LÄHIRUOAN MÄÄRITELMÄ

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 (Food, Conservation, and Energy Act, 2008) mukaan lähiruoka kulutetaan korkeintaan 400 mailiin (644 km) päässä sen tuotantopaikasta tai osavaltioista. Suomessa viljelijä tai jalostaja voikin markkinoida tuotteitaan lähiruokana ilman, että tuotteiden ja niiden raaka-aineiden paikallisuus pitäisi jotenkin osoittaa.

Lähiruoasta ei ole siis virallista määritelmää ja käsitteenä se voidaan nähdä monin eri tavoin. Lähiruoasta puhuttaessa yleisesti tarkoitetaan kuitenkin mahdollisimman lähellä tuotettua ja korkealaatuista ruokaa ja elintarvikkeita, joiden tuotantoketju on mahdollisimman ympäristöystävällinen. Terveys, kotimaisuus ja jäljitettävyys liitetään myös vahvasti lähiruoan määrittelyyn. Koska lähiruoan määrittely on puutteellista, ei lähiruoasta ole voitu kerätä juurikaan tilastoja. Lisäksi lähiruokaa on haasteellista markkinoida elintarviketeollisuudessa ja kaupissa. Tästä johtuu lähiruoan heikko näkyvyys kuluttajille, ja vastaavasti kuluttajan on vaikea tunnistaa ja löytää lähiruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6)

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.”

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

- Oman alueen raaka-aineet ja tuotantopanokset
- Mahdollisimman vähän välikäsiä
- Helposti jäljitettävät raaka-aineet
- Mahdollisimman tuoreet ja korkealaatuiset tuotteet
- Pieni ekologinen jalanjälki.

Vuonna 2011 Maa- ja metsätalousministeriön tilaamassa, lähiruokaan keskittyvän hallitusohjelman selvityksessä käytetty lyhyt määritelmä lähiruoasta oli ”lähiruoka on paikallisruokaa”. Paikallisruoka määriteltiin selvityksessä oman maakunnan alueella tuotetuksi ruuaksi. Tämäkin määritelmä on epäsuhtainen, sillä esimerkiksi Lapin maakunnan ollessa noin viisi kertaa suurempi kuin Varsinais-Suomen maakunnan, saattaa ”lähiruoan” kuljetusmatka olla moninkertainen eri maakuntia vertaillessa. Mäkipeska ja Sihvonen (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7) esittävätkin, että lähiruoan määritelmän ei tulisi olla kovin tarkka maantieteellisten rajojen suhteen. Huomioitavampaa olisi korostaa läheisyyden periaatetta, johon liittyy välikäsien lukumäärä. ”Lähiruoka on ruoantuotantoa, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan eivätkä vaadi pitkää toimitusketjua. Kuluttajille tärkeät lähiruoan ominaisuudet, kuten tuoreus ja korkealaatuisuus, tulevat varmistetuiksi juuri lyhyen toimitusketjun kautta.”

Vaikka ”lähiruoka on paikallisruokaa”, voidaan joissain tapauksissa paikallisena pidetyn alueen ulkopuoleltakin tuotavaa ruokaa pitää Isoniemen ym. (2006) mukaan lähiruokana, mikäli sitä ei saa lähempää. Esimerkiksi Lapin puikulaperunaa voidaan sen takia pitää Etelä-Suomessa lähiruokana. Toisaalta, esimerkiksi miekkakalaa ei esiinny Tyyntämerta lähempänä, mutta sitä ei voida siitä huolimatta kutsua Suomessa lähiruoksi, joten lähiruoan on tultava ainakin Suomen rajojen sisältä. Lähiruokaa ei voida silti pitää samana, kuin suomalaista ruokaa. Tutkimuksien mukaan suomalainen ruoka nähdään ja koetaan eri taval-

la kuin lähiruoka. Lisäksi kuluttajat odottavat lähiruoalta ominaisuuksia, jotka erottavat sen isojen kauppaketjujen elintarviketuotteista. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7)

Lähiruoka-asiaan on paneuduttu muuallakin kuin Suomessa. Monissa Euroopan maissa ruoan turvallisuuteen ja laatuun on kiinnitetty paljon huomiota, varsinkin ruoasta johtuneiden tautien, kuten hullunlehmäntaudin, suu- ja sorkkataudin, sekä lintuinfluenssan takia. Tätä myötä muun muassa Iso-Britanniassa, Itävallassa ja Italiassa on tehty hallinnollisia päätöksiä ja hankkeita lähi- ja luomuruoan kulutuksen ja informaation lisäämiseksi. Esimerkiksi Italiassa on säädetty, että kouluissa ja sairaaloissa, sekä muissa julkisissa keittiöissä tulee käyttää luomuruokaa tai paikallisia merkkituotteita, eikä tavanomaisia elintarvikkeita. Lisäksi yhtenä esimerkillisenä organisaationa on syytä mainita Brittiläinen Darlington Memorial -sairaala, jossa juodaan pelkästään luomumaitoa. Maidon sairaalaan toimittaa paikallinen luomumaitoa pakkaava pienmeijeri. Tavallinen maito päätettiin vaihtaa luonnollisesti tuotettuun, sillä sitä puolsivat sen hyvä laatu ja maku, sekä luomumaidon tavanomaista edullisempi rasvahappokoostumus. (Pulliainen 2006, 42)

#### 4.1 Lähiruoan markkinat Suomessa

Lähiruoan virallisen määritelmän ja sertifikaatin puuttumisen takia lähiruoan markkinaosuuksista ei ole olemassa tilastoja. Tarkkoja lukuja on mahdotonta arvailla, mutta on selvää, että markkinat ovat kasvaneet koko 2000-luvun ajan. Keväällä 2011 elintarvikealan asiantuntija Minna Kantén arvioi lähiruoan osuuden olevan noin 8% päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnistä, mikä tarkoittaisi jopa 960 miljoonan euron myyntimäärää vuositasolla. (Sitra, 2013)

Lähiruoan markkinoiden kasvuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: poliittiseen tukeen, kasvavaan kysyntään sekä tarjoajien kasvavaan kiinnostukseen. Markkinan vuotuisen kasvuvauhdin (CAGR – Compound annual growth rate) on laskettu olevan 6,3 prosenttia. Lähiruoan markkina-asemaa pyritään poliittisten tahojen avulla parantamaan, muun muassa EU tukee ja ra-

hoittaa aluetaloutta sekä kestävästä kehitystä tukevia ohjelmia. Lisäksi kansallisesti julkinen sektori pyrkii edistämään lähiruokaan liittyvää yrittäjyyttä, ruokakulttuuria, yksityistä kulutusta, sekä lisäämään lähiruokan käyttöä omalla sektorillaan. Markkinan kasvuun on tällä hetkellä negatiivinen vaikutus säädöksillä, sillä elintarviketoiminta on erittäin tarkkaan säädeltä, mikä saattaa vaikeuttaa uusien toimijoiden markkinoille tuloa. Myös vähittäiskauppa voi hidastaa kehitystä, mikäli se on vastahakoinen ottamaan lähiruokaa valikoimiinsa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11)

Kiinnostusta uusiin lähiruoka-liiketoimintamalleihin on kuitenkin olemassa varsinkin tarjonnan osalta. Jo olemassa olevat lähiruokan toimijat eivät luultavasti juurikaan tule kasvattamaan markkinoita, mutta toisaalta vähittäiskauppa sekä muut ruoanvälittäjät tulevat lisäämään lähiruokatuotteiden osuutta valikoimisissaan. Yksi avaintekijä markkinan kasvuun on kysynnän kasvu. Kuluttajien varallisuus on vähitellen lisääntynyt, ja samalla etsitään uutta kulttuurista yhteyttä maaseutuun lähiruokan kautta. Tätä päivää on myös se, että omia arvoja halutaan ilmaista kulutuksen kautta, mistä ovat esimerkkinä erilaiset eettisen kulutuksen ryhmät. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11)

Lähiruokan ostamiseen motivoivat asennetekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan: *hedonistisiin* ja *altruistisiin*. Lähiruokan, ja samalla kestävästä kehityksen arvostaminen, ekologisuus, oman ja yhteisön hyvinvoinnin arvostaminen sekä eettinen ja sosiaalinen suhtautuminen ovat altruistisia asenteita. Ne vaikuttavat lähiruokan ostopäätökseen vastuullisuuden kautta. Ostaessaan lähiruokaa kuluttaja siis kokee tukevansa esimerkiksi ympäristön tai ihmisten hyvinvointia, tai vaikuttavansa positiivisesti ilmaston muutokseen. Hedonistiset tekijät sen sijaan ovat mielihyvää tuottavia. Nautintoja lähiruokasta voi saada vaikkapa raikkaan maun tai korkean laadun kautta. Samaan kategoriaan kuuluu myös henkinen mielihyvä, joka voi välittyä esimerkiksi sosiaalisen vuorovaikutuksen tai nostalgian kautta lähiruokaa ostettaessa. (Kurunmäki ym. 2012, 10)

## 4.2 Lähiruoan saatavuus

Tori on perinteisesti paikka, josta paikkakunnasta huolimatta saa helposti ja varmasti lähiruokaa. Viime vuosien aikana lähiruokaan on kiinnitetty yhä enemmän huomiota ja sen suosio näyttääkin kasvavan. Kysynnän lisääntyessä lähiruoka on löytänyt tiensä myös suurien kauppaketjujen valikoimiin.

Myös internetistä pystyy tilaamaan lähiruokaa. Yksi esimerkki on Tuoretorin verkkosivut, joiden kautta pystyy ostamaan lähiruokaa. Tilauksen voi joko itse noutaa tai sen voi tilata suoraan kotiin. Kyseisillä verkkosivuilla on myös haku-toiminto, jonka avulla on helppo etsiä paikalliset lähiruoan tuottajat. (Tuoretori 2013)

Kuluttajien kasvanut tietoisuus ruokaa kohtaan on kasvattanut ruoan hankintaa suoraan tuottajilta. Suoraan tuottajalta ostetulle ruoalle syntyy kasvot, toisin kuin markettien teolliselle ruoalle. Tämä on suuri etu lähiruokatuottajille. Ostaessaan tuottajalta kuluttaja voi kysyä mitä vain, sillä lähiruoan tuotantoketjun lyhyden ja läpinäkyvyyden takia kaikki tiedot esimerkiksi tuotantotavasta ja säilöntäaineista ovat tuottajalla. Suoraan tuottajalta ostettaessa ei ruoan hintakaan ole välttämättä kasvanut teollista ruokaa kalliimmaksi, koska välikäsien tuomia kustannuksia ei kerry.

Kaupan valikoimiin pääseminen on haastavaa suomalaisille lähiruokatuottajille. Syynä tähän ovat varsin vähäinen markkinointi ja pitkät kuljetusmatkat. Myös riittävän tarjonnan ylläpitäminen tuottaa vaikeuksia. (Nelonen 2012) Pienelle lähiruokatuottajalle lisähaastetta tuo usein resurssien rajallisuus.

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

Muun muassa logistisista syistä, eli kuljetuksien ja varastoinnin takia lähiruoka on usein hieman kalliimpaa kuin teollinen ruoka. Koska hinta on merkittävä teki-

jä tuotteen ostopäätöksessä, olisi tärkeää saada lähiruoan hinta laskettua samalle tasolle teollisen ruoan kanssa. Näin lähiruoan kysyntä ja kulutus tulisivat varmasti kasvamaan.

Yhdysvalloissa niin kutsuttu Farmers' Market -palvelu on toiminut Los Angelesissa jo vuodesta 1934. Nykyään Farmers' Market toimii Pohjois-Amerikan lisäksi ainakin Australiassa, Aasiassa ja Euroopassa. (Farmers Market LA 2013) Farmers' Market on fyysinen vähittäiskauppa, jossa viljelijät myyvät elintarvikkeita suoraan kuluttajille, aivan kuten suomalaisella torilla. Kaikki toimipisteet on listattu internetiin, josta on helppo löytää lähin lähiruoan myyntipiste. Kuten Suomessakin, lähiruoan suosio on kasvanut hurjasti esimerkiksi Yhdysvalloissa. Farmers' Marketin toimipisteet ovat lisääntyneet vuoden 2008 noin 5000 toimipisteestä vuoteen 2013 mennessä 8014 toimipisteeseen, eli jopa 60%. (AgriNews 2013) Myös Australian Farmers' Marketin myynti on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2004 vuoteen 2011. (Australian Farmers' Market 2012)

#### 4.3 Tuotannon ympäristöystävällisyys

Lähiruokatuotanto on niin sanottua kestäväää ruoantuotantoa, jolla tarkoitetaan ravitsevaa, hygieenisesti moitteetonta, ja kohtuullisen hintaista ruokaa, joka on tuotettu ympäristöystävällisesti. Kestävä ruoantuotanto takaa perusruokaturvan kansallisesti ja maailmanlaajuisesti, ja tuottajat saavat tuottamastaan ruoasta asianmukaisen korvauksen. Ruoantuotannon kestävyyttä uhkaavat sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset ja taloudelliset ongelmat sekä ympäristönkuormitus. Ruoan maailmanlaajuisen kaupan alati kasvaessa ovat ruoantuotannon aiheuttamat ympäristökuormitukset, tuotantoon liittyvät oikeudenmukaisuus- ja eläinten hyvinvointikysymykset sekä kysymykset ruoan riittävydestä nousseet näkyvästi julkiseen keskusteluun. Menneiden vuosien ruokakriisit ovat tuoneet ongelmat konkreettisella tavalla kuluttajan lähelle, mikä on lisännyt kuluttajien tarvetta tietää ruoan alkuperä ja tuotantotapa sekä etsiä viisaampia ja kestävämpiä vaihtoja nykyiselle ruoantuotannolle ja -kulutukselle. (Mononen & Silvasti 2012, 174)

Lähiruoassa kuljetusmatkat ovat mahdollisimman lyhyitä, mikä vähentää fossiilisten polttoaineiden kulutusta. Kuljetusmatkoista puhuttaessa onkin alettu käyttää termiä ruokamailit (food miles). Termi kertoo, kuinka pitkän matkan ruoka on matkannut tuotannosta kuluttajalle. Kyseistä käsitettä käytetään apuna määritteessä, paljonko ruoan kuljetuksella on vaikutusta ympäristöön. (Desroches & Shimizu 2008, 1) Ruoan kulkemaa matkaa mittaavia laskutapoja on monia ja laskutapa pitää valita sen mukaan, koostuuko ruoka vain yhdestä vai useammista ainesosista. Kuljetuksen aiheuttamat hiilidioksidipäästöt lasketaan jakamalla kunkin ainesosan kulkema matka kuljetusmuodon (ilma, tie, vesi tai raide) hiili-intensiteetillä. Täytyy kuitenkin muistaa, että ruokamailit kertovat ainoastaan kuljetuksen, eikä koko tuotantoketjun päästömäärästä. (Hill 2008, 3-4)

Lyhyiden kuljetusmatkojen ja sitä myötä lyhyiden varastointiaikojen takia myöskään pakkausmateriaaleja ei tarvita yhtä paljon kuin teollisen ruuan pakkaamiseen. Lisäaineita ei juurikaan tarvita ja ruoka on erittäin tuoretta. Lisäksi lähiruoan tuotanto on usein niin pienimuotoista, että siinä voidaan käyttää paikallisia, uusiutuvia energianlähteitä, kuten auringonvaloa, tuuli- tai vesivoimaa, tai ilman tai maan lämpöä. (Kuluttajavirasto.fi eko-ostaja) Tulevaisuudessa fossiilisten polttoaineiden määrä vähenee jatkuvasti ja tarjonnan vähentyessä tuotteen hinta tulee vähitellen nousemaan. Mitä kalliimmiksi uusiutumattomien polttoaineiden hinnat maailmanmarkkinoilla tulevat sitä edullisemmaksi lähialueilla tuotettu uusiutuva energia muodostuu. (Pulliainen 2006, 7)

Tuotannon kausiluonteisuus on yksi tekijä, jonka takia lähiruoka on ympäristöystävällistä. Oikeana sesonkina oikean raaka-aineen tuotanto ei juuri aiheuta haitallisia päästöjä eikä ympäristö kärsi. Vastaavasti vääränä sesonkina tuotettu lähiruoka voi olla jopa ympäristöä kuormittavampaa kuin kauempana tuotettu ruoka.

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 kuljetuspro-

sessi 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)



## 5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia Turun ruoka- ja viinimessujen kävijöiden suhtautumista luomu- ja lähiruokaan. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa yleistettävää tietoa kuluttajien suhtautumisesta luomu- ja lähiruokaan ja siten edesauttaa TPR-inno –tutkimusprojektia. Tutkimuksen taustalla on keskustelu elintarvikkeiden turvallisuudesta, tuotantomenetelmistä sekä lähi- ja luomuruoan tarjoamista mahdollisuuksista.

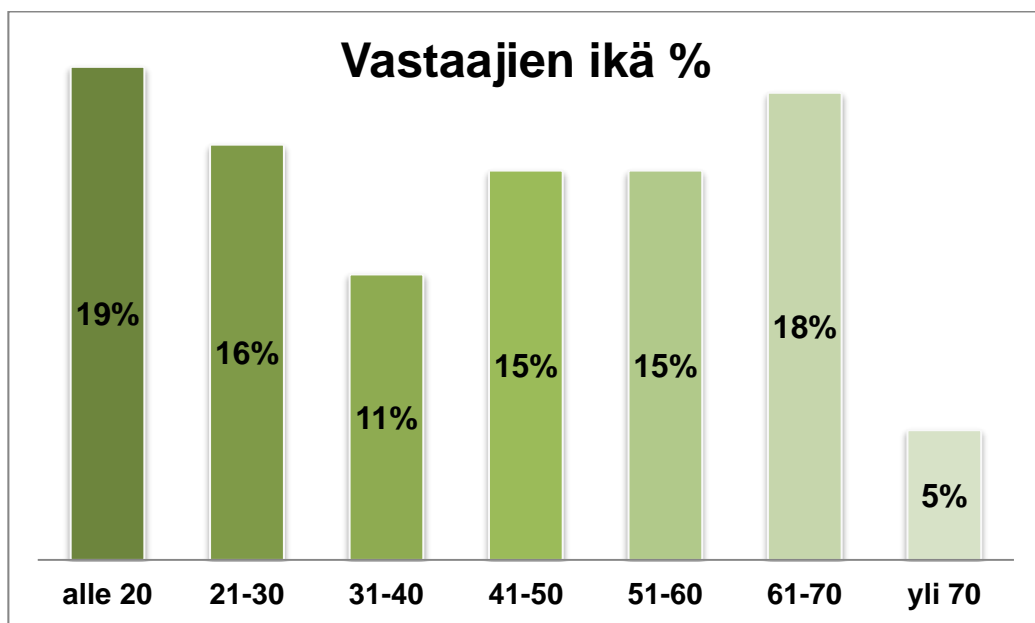
Tutkimuksen aineistot kerättiin Turun Ruoka- ja viinimessuilla lokakuussa 2012 strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Aineisto (n=819) on edustava otos messuvierailijoista. Kyselyssä käsiteltiin muun muassa luomu- ja lähiruokaan liittyviä mielikuvia ja lähiruoan määrittelyä. Tutkimusta täydennettiin kolmen kvalitatiivisen haastattelun avulla, jotka toteutettiin kevään 2013 aikana sekä suullisesti että kirjallisesti. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, koska aihe oli entuudestaan tuttu sekä haastateltaville että haastelijoille. Tulokset on esitetty SPSS-tilasto-ohjelman ja Microsoft Office Excelin kuvioita ja taulukoita apuna käyttäen.

Kyselyyn vastanneissa naisten ja miesten osuudet olivat erisuuruiset, koska jopa 75 prosenttia, eli noin 615 vastaajista oli naisia. Aineiston analysointia varten vastaajat ryhmiteltiin seitsemään eri ikäryhmään. Suurimmat ikäryhmät olivat alle 20-vuotiaat ja 61–70 vuotiaat vastaajat. Kyselyyn vastanneet olivat suhteellisen kiinnostuneita tutkimusaiheesta. T

Talouden vuosituloissa vastaajat jakautuivat kuuteen ryhmään. Pienituloiset, eli alle 1000 euroa tai 1001–1500 euroa kuukaudessa tienanneita oli yhteensä noin 43 prosenttia vastanneista. Keskituloisia eli noin 1501–3000 euroa kuukaudessa tienavia vastaajista oli noin 36 prosenttia ja 3001–4000 euroa tienavia oli noin 8 prosenttia. Suurituloisia, eli yli 4000 euroa tienavia vastaajia oli noin 7 prosenttia. Loput, eli noin 6 prosenttia vastaajista jätti vastaamatta talouden kuukausituloja koskevaan kysymykseen.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Turun ruoka- ja viinimessujen kävijöiden suhtautumista luomu- ja lähiruokaan ja niistä syntyviä mielikuvia. Vastaajista suurin osa, jopa 75 % oli naisia, jotka ovat tutkimuksen mukaan ahkerimmat lähi- ja luomuruoan kuluttajat. Vastaajia oli yhteensä 819 kappaletta, joista 800 ilmoitti sukupuolensa. 200, eli 25 % vastaajista oli miehiä. Vastaajien ikä jakautui seuraavan kuvion 5.1 mukaan:

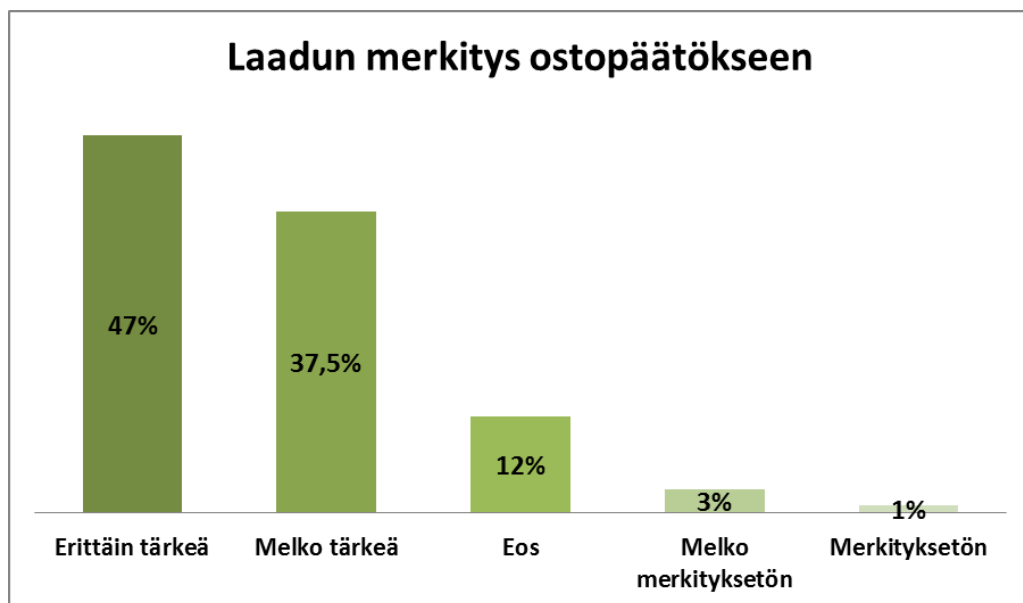


Kuvio 5.1. Vastaajien ikä.

Suurimmat ikäryhmät vastaajista olivat alle 20-vuotiaat ja 61–70-vuotiaat, jotka muodostivat yhteensä jopa 40 % vastaajista. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 21–30-vuotiaat, 41–50-vuotiaat sekä 51–60-vuotiaat. Vähiten vastaajia oli vanhimmasta ikäryhmästä, eli yli-70-vuotiaista, joita oli vain noin 5 % vastaajista. Eniten alle 20-vuotiaita vastaajia oli perjantaina, kun taas viikonloppuna, eli lauantaina ja sunnuntaina alle 20-vuotiaita oli huomattavasti vähemmän kuin esimerkiksi 61–70-vuotiaita vastaajia.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä kysyttiin kuinka merkittäviä

tekijöitä hinta, kotimaisuus, laatu, eettisyys, tuttu merkki, mainonta sekä pakkaus ovat elintarvikkeita ostettaessa. Vastauksien perusteella merkittävimmät tekijät olivat laatu, kotimaisuus, eettisyys sekä hinta. Erityisesti laatu ja hinta olivat vastaajille tärkeässä asemassa. Hinnan merkitys ostopäätöksessä ei juuri vaihdellut eri ikäryhmien välillä, mutta alle 30-vuotiaat vastaajat kokivat sen tärkeämmäksi kriteeriksi kuin vanhemmat ikäryhmät. Jopa 42 % alle 30-vuotiaista koki tuotteen hinnan erittäin merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksessä. Tuttua merkkiä pidettiin melko tärkeänä asiana. Vähemmän tärkeimpiä tekijöitä olivat mainonta sekä elintarvikkeen pakkaus.

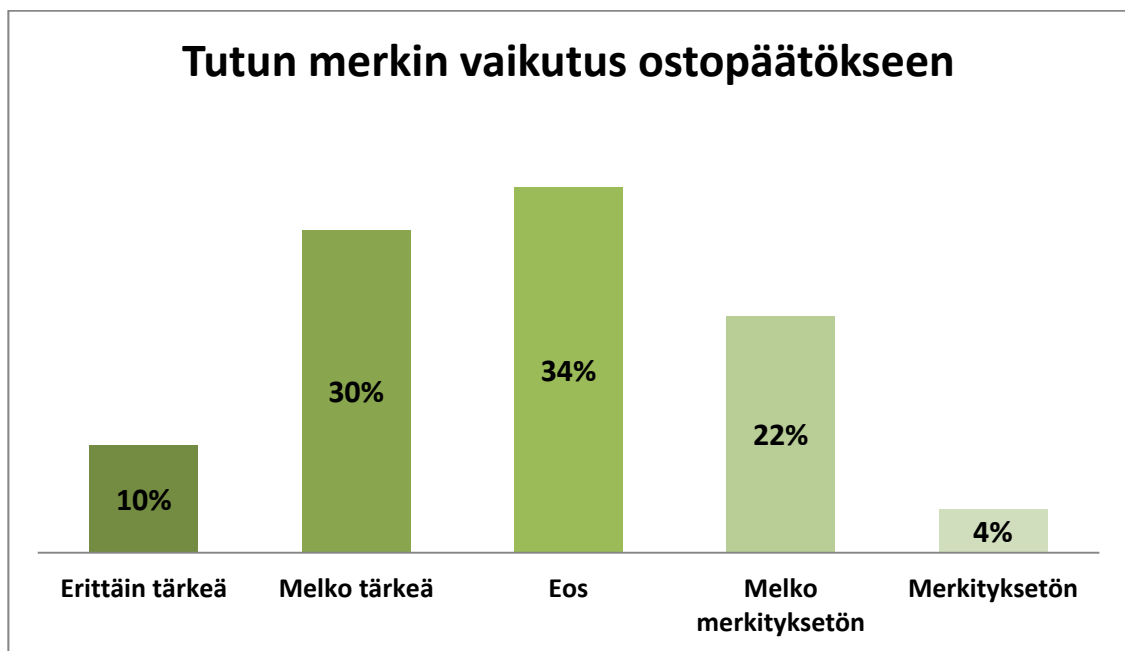


Kuvio 5.2 Laadun merkitys ostopäätökseen.

Kuviossa 5.2 Nähdään kuinka tärkeäksi vastaajat kokivat laadun ostopäätöksessään. Lähes 50 % vastaajista piti laatua erittäin tärkeänä tekijänä ja vain 1 % eli noin 8 vastaajaa koki laadun merkityksettömäksi ostopäätöstekijäksi.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien suhtautumista tutun merkin vaikutuksesta ostopäätökseen. Tuttua merkkiä ei oltu rajattu koskemaan esimerkiksi luomumerkkejä, vaan yleisesti ympäristömerkkejä. Vastaajista yhteensä noin 40 % uskoi, että tutun merkin vaikutus ostopäätökseen oli tärkeässä tai melko tärkeässä asemassa ostopäätöksen kannalta. Vastaajat kokivat tutun merkin luovan turvallisuuden ja luotettavuuden tunnetta. Lisäksi

vastaajien mukaan tuttu merkki nopeuttaa ja helpottaa ostopäätöksessä, jos henkilö tunnistaa merkin ja tietää sen tuoman hyödyn. Vastaajat kokivat myös, että ostopäätöksen riski pienenee, kun valitsee tutun merkin. Vastaajista 22 % koki tutun merkin vaikutuksen ostopäätöksessä melko merkityksettömäksi mutta vain 4 % koki merkin vaikutuksen merkityksettömäksi. Noin kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Osa vastaajista halusi kokeilla jatkuvasti uusia ja erilaisia tuotteita ja siksi he kokivat, että tutun merkin vaikutus ei ollut merkittävässä asemassa ostopäätöksessä.



Kuvio 5.3 Tutun merkin vaikutus vastaajan ostopäätökseen.

Ympäristömerkkien, kuten luomumerkkien tarkoitus on edustaa ja tukea organisaation arvoja ja erottaa luomuruoka kilpailijoista. Kuviosta on nähtävissä tutun tuotemerkin vaikutus vastanneiden ostopäätökseen. Tuttu tuotemerkki vaikutti jossain määrin jokaisen vastaajan ostopäätökseen, sillä vain neljä prosenttia vastaajista kertoi tutun tuotemerkin olevan täysin merkityksetön ostopäätöspäätöskäytössä.

Kuviosta 5.4 ilmenee, miten vastaajat kiinnittävät huomiota ympäristömerkkeihin. Vastaajista 18 % kertoi kiinnittävänsä huomiota ympäristömerkkeihin merkittävästi ja jopa 42 % vastaajista kertoi kiinnittävänsä huomiota merkkeihin jon-

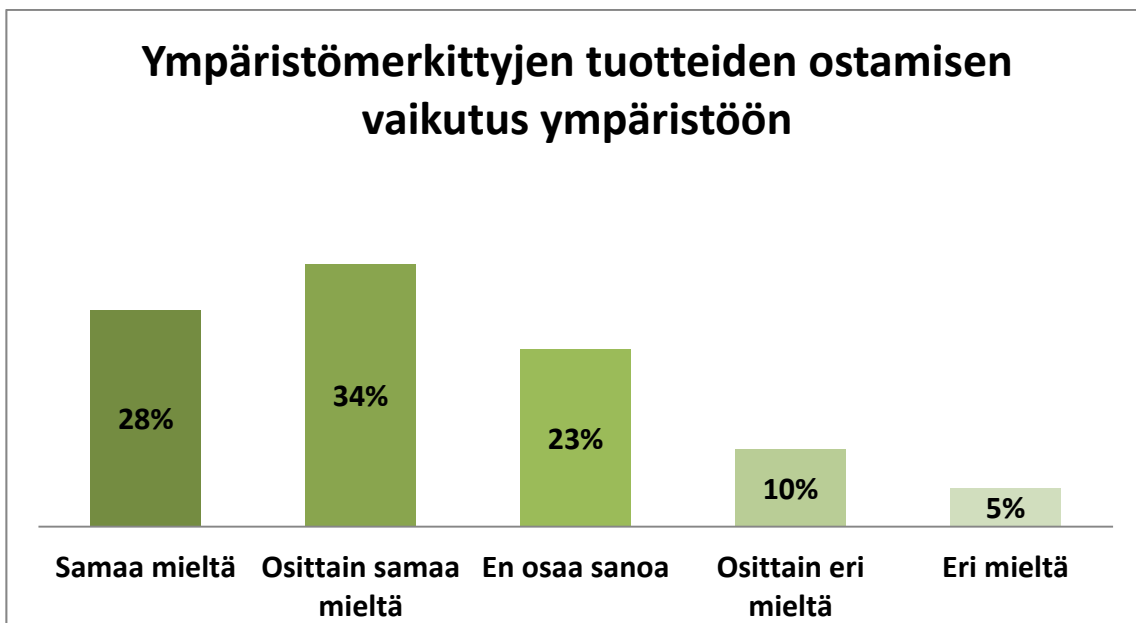
kin verran. Siksi voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kiinnitti ympäristömerkkeihin paljon tai jonkin verran huomiota. Vain 3 % kertoi, ettei kiinnitä ympäristömerkkeihin ollenkaan huomiota. Vastaajista 30 % ei osannut sanoa, kiinnittävätkö he huomiota ympäristömerkkeihin.



Kuvio 5.4 Kiinnitän huomiota ympäristömerkkeihin.

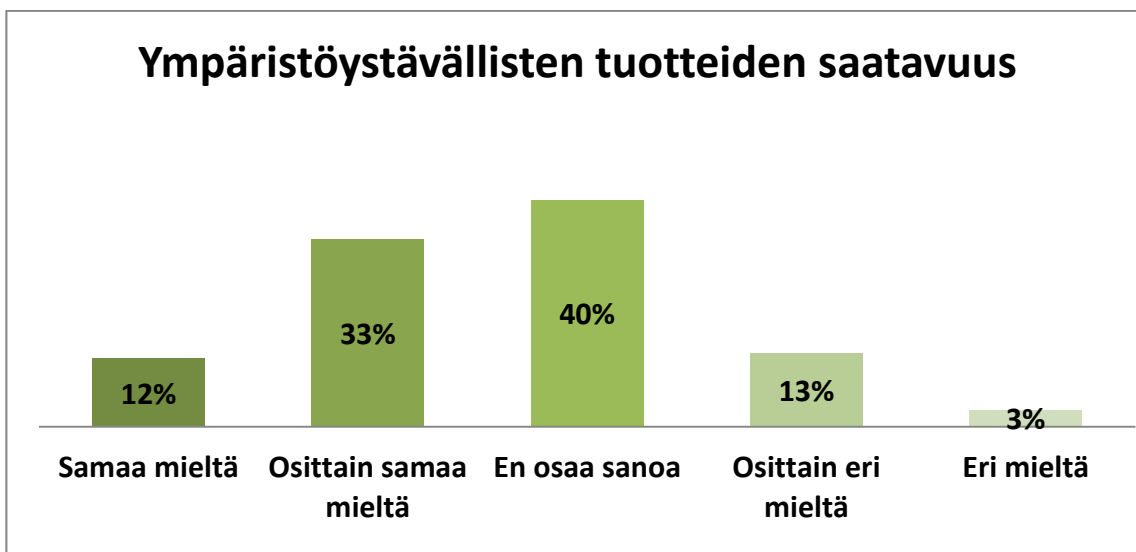
Seuraavasta kuviosta 5.5 selviää, kuinka vastaajat kokevat ympäristömerkittyjen tuotteiden kuluttamisella olevan vaikutuksia ympäristöön. Suurin osa vastaajista eli 62 % uskoi pystyvänsä vaikuttamaan ympäristön hyvinvointiin ostamalla ympäristömerkittyjä tuotteita ja vain noin 5 % vastaajista koki, ettei ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamisella voi vaikuttaa ympäristöön. Vastaajista 23 % ei osannut sanoa, vaikuttaako ympäristömerkittyjen tuotteiden ostaminen ympäristöön. Siitä huolimatta, että suurin osa vastaajista uskoi ostokäyttäytymisellään olevan vaikutusta ympäristöön, jopa 40 % ei osaa sanoa, onko ympäristömerkittyjä tuotteita riittävästi saatavilla, kuten kuviosta 5.6 voidaan todeta.

Kuviossa 5.5 esitetään, mitä mieltä vastaajat olivat ympäristöystävällisten tuotteiden vaikutuksesta ympäristöön:



Kuvio 5.5 Ympäristömerkittyjen tuotteiden ostamisen vaikutus ympäristöön

Kuviossa 5.6 esitetään, mitä mieltä vastaajat olivat ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuudesta.



Kuvio 5.6 Ympäristöystävällisten tuotteiden saatavuus

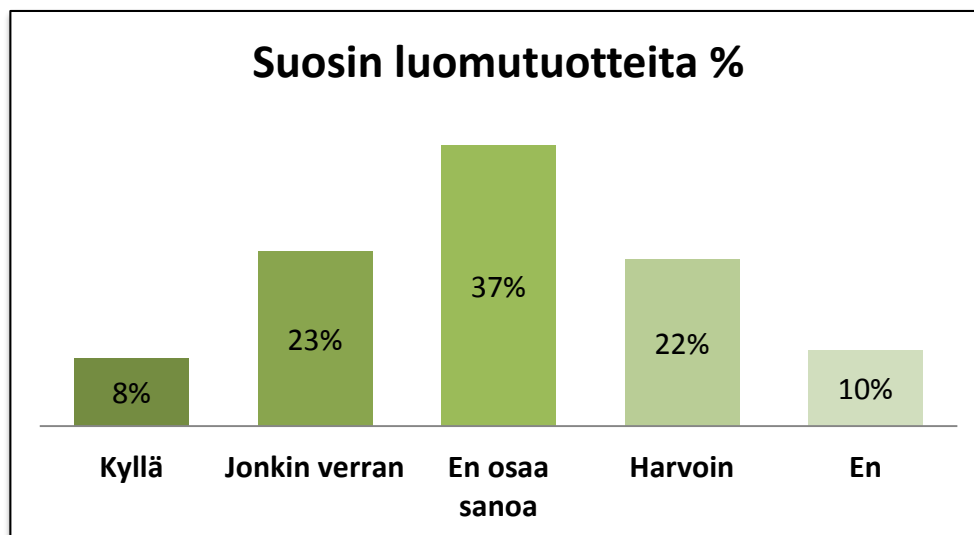
Vastaajille esitettiin kyselylomakkeessa väite: ”Ympäristömerkittyjä elintarvikkeita on helposti saatavilla”. Vastaajien tuli valita annetuista vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heidän omaa ajatustaan väitteestä.

Vastaajista 12 % oli samaa mieltä siitä, että ympäristömerkittyjä elintarvikkeita on helposti saatavilla ja 33 % kertoi olevansa melko samaa mieltä. Vastaajista 40 % ei osannut kertoa mielipidettä väitteestä.

Lisäksi yli puolet eli noin 57 % vastaajista piti ympäristömerkittyjen tuotteiden hintoja liian korkeana. Ainoastaan noin 16 % vastaajista koki ympäristömerkittyjen tuotteiden hinnan sopivaksi.

## 6.1 Tutkimustulokset luomuruoasta

Luomuruoka herätti vastaajissa positiivisia mielikuvia korkeasta laadusta, luonnonmukaisuudesta, puhtaudesta, eettisyydestä sekä luotettavasta jäljitettävyydestä. Luomuruokaa ostamalla osa vastaajista koki tukevansa suomalaisia maanviljelijöitä ja työllisyyttä Suomessa. Siihen vaikutti osittain se, että luomuruoka miellettiin lähiruoaksi. Luomuruoka herätti vastaajissa myös vahvan mielikuvan maukkaasta ja terveellisestä valinnasta.



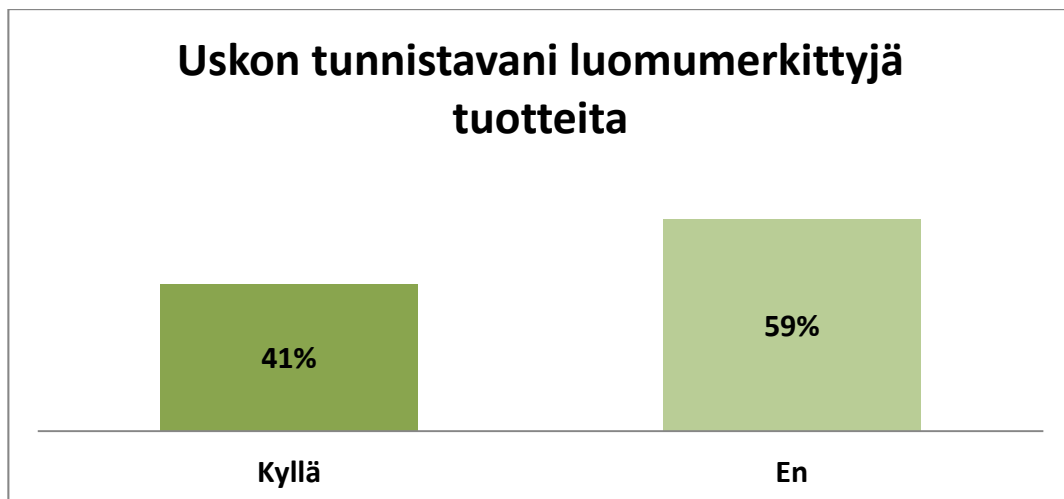
Kuvio 5.7. Suosin luomutuotteita

Kuviosta 5.7 voidaan havaita, miten vastaajat suhtautuivat luomutuotteisiin. Kyselyssä vastaajille esitettiin väite: "Suosin luomutuotteita". Vastaajien piti valita annetuista vastausvaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvasi heidän omaa ajatus-

taan väitteestä. Vastaajista 10 % prosenttia koki suosivansa luomutuotteita paljon. Noin joka kolmas vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään.

Luomun jättää kokonaan ostamatta noin kymmenen prosenttia vastaajista. Suurin syy siihen on, etteivät kuluttajat osta luomua, on kyselyn perusteella hinta. Moni vastaajista kuitenkin arvelee, että ostaisi enemmän luomua, mikäli se olisi edullisempaa.

Kuviossa 7 on kuvattu, miten vastaajat arvioivat omaa luomumerkittyjen tuotteiden tunnistamiskykyään. Vastaajista suurin osa eli 59 % koki, ettei tunnista luomumerkittyjä tuotteita, kun puolestaan 41 % koki pystyvänsä tunnistamaan luomumerkittyjä tuotteita.

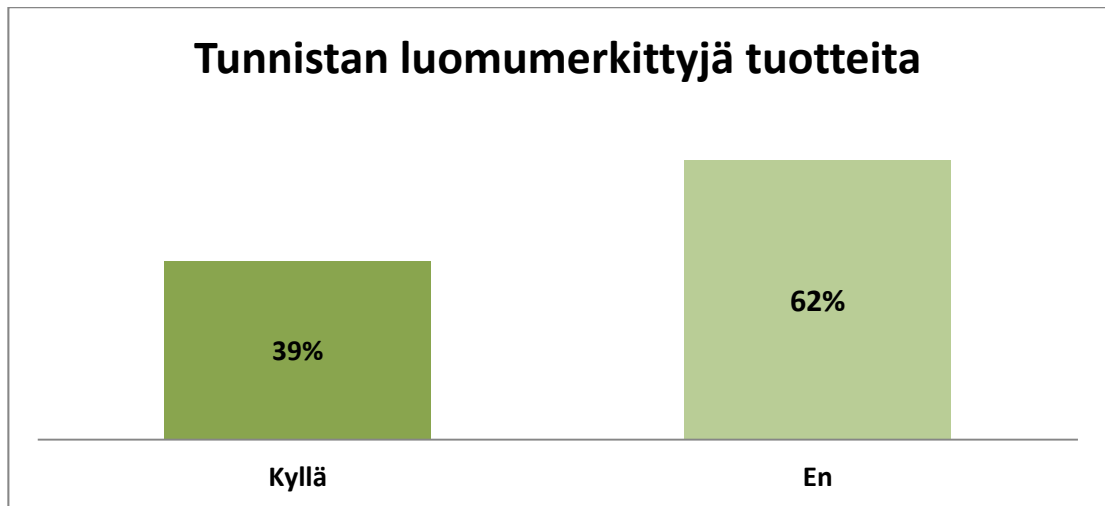


Kuvio 5.8. Uskoo tunnistavansa luomumerkittyjä tuotteita

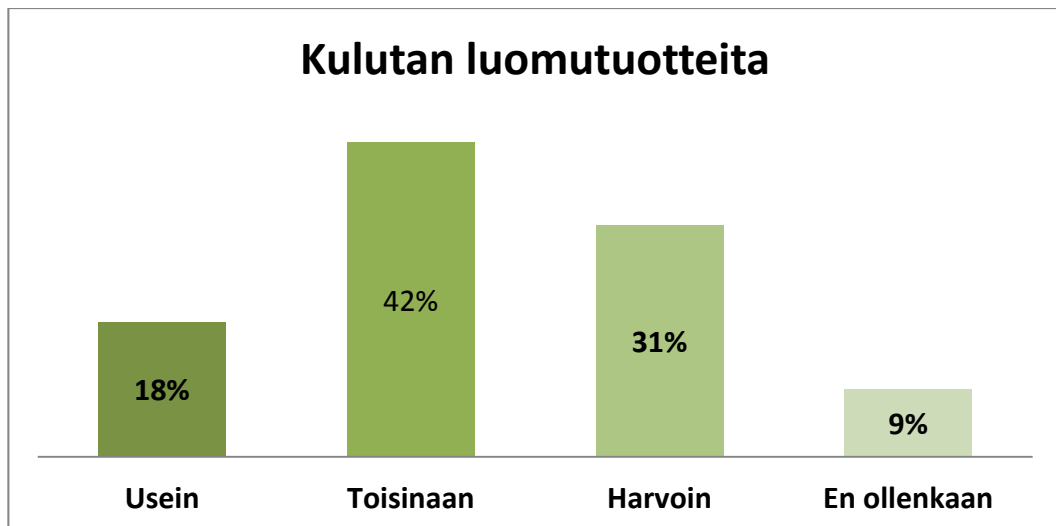
Kuviosta 5.8 ilmenee, kuinka hyvin vastaajat todellisuudessa tunnistivat luomumerkittyjä tuotteita. Kävi ilmi, että vastaajat olivat hieman liian optimistisia kykynsä tunnistaa luomumerkittyjä tuotteita, sillä 62 % vastaajista ei tunnistanut luomumerkittyjä tuotteita. Suurimman osan vastaukset todellisuudessa tiesivät tunnistavatko he luomumerkittyjä tuotteita vai eivät.



Kyselylomakkeessa oli 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 luomumerkki.



Kuvio 5.9. Tunnistan luomumerkittyjä tuotteita.



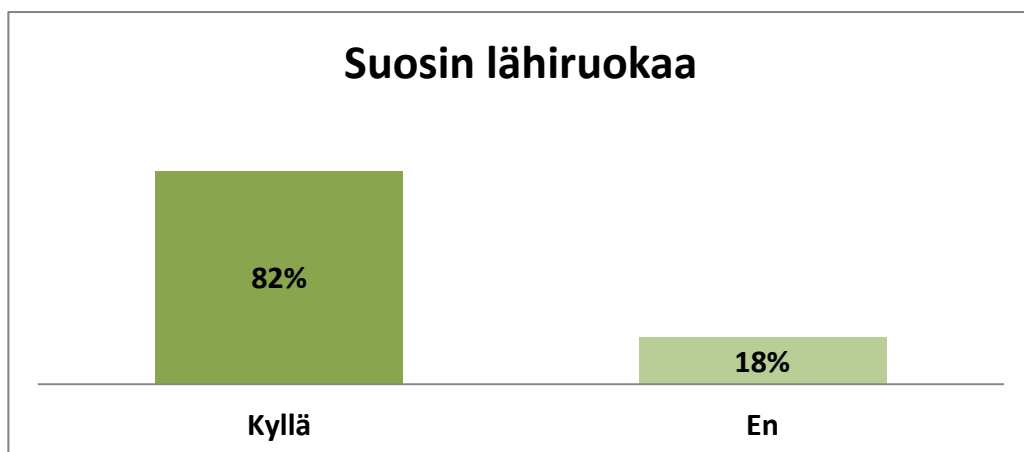
Kuvio 5.10. Kulutan luomutuotteita.

Kuviossa 5.10 esitetään, kuinka usein vastaajat kokivat kuluttavansa luomutuotteita. Noin 18 % vastaajista kertoi ostavansa luomutuotteita usein ja jopa 42 %

kertoi ostavansa luomutuotteita silloin tällöin. Lähes joka kymmenes vastaaja kertoi, ettei osta luomutuotteita ollenkaan.

## 6.2 Tutkimustulokset lähiruosta

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.



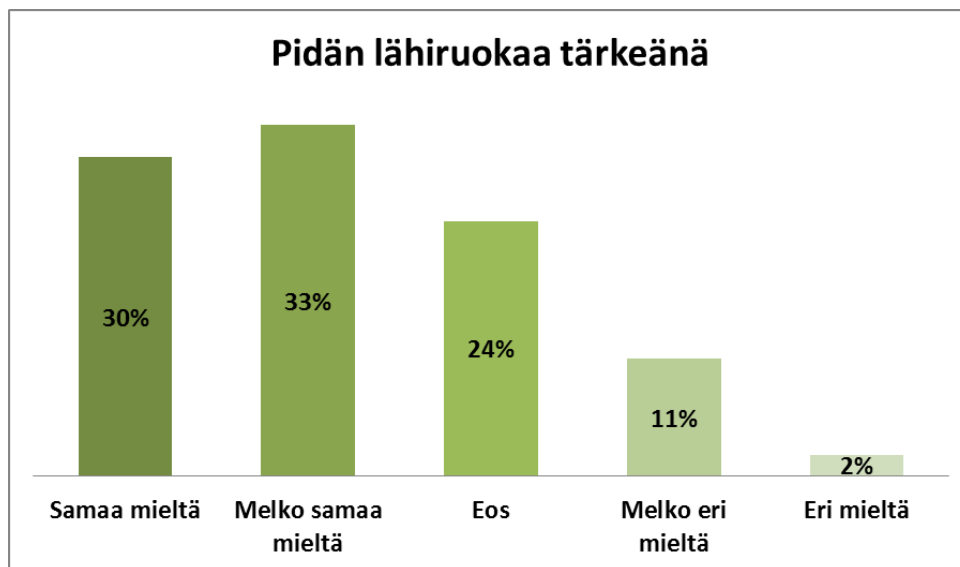
Kuvio 5.11. Suosin lähiruokaa.

Kuviosta 11 nähdään, miten vastaajat suosivat lähialueella tuotettua ruokaa. Hieman alle 20 % kyselyyn vastanneista 800 ihmisestä ei suosi lähiruokaa mutta suurin osa, 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 myönteinen suosio lähiruokaa kohtaan kasvaa iän karttuessa.

Kuviosta 5.11 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. Vastaajista yhteensä 63 % oli joko täysin samaa tai melko samaa mieltä väitteestä ”pidän lähiruokaa tärkeänä”. Vain 2 % vastaajista oli eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajista 24 % ei osannut sanoa mitään.

Kuviossa 5.12 esitetään, mitä mieltä vastaajat olivat ympäristöystävällisten tuotteiden vaikutuksesta ympäristöön:



Kuvio 11. Pidän lähiruokaa tärkeänä.

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa, avoimessa kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus kertoa, mitä lähiruoka heille merkitsee. Vastausprosentti yllätti, sillä lähes 70 % vastanneista vastasi muiden kyselylomakkeiden kysymysten lisäksi avoimeen kysymykseen. Monien mieleistä lähiruoka oli hyvä asia, joka työllistää ja luo hyvinvointia Suomessa ja lähialueilla. Lisäksi lähiruoka miellettiin puhtaaksi, terveelliseksi sekä maukkaaksi vaihtoehdoksi. Suurimmaksi haasteeksi avoimen palautteen perusteella nousi lähiruokatuotteiden hinta ja saatavuusongelmat, johon vaikuttavat sen kausiluonteisuus ja eri kauppaketjujen vaihteleva lähiruokatarjonta. Etenkin alle 30-vuotiaiden ja alle 2000 euroa kuukaudessa tienaaavat kokivat lähiruokan hinnan ongelmalliseksi. Lisäksi lähiruokan määrittely tuotti vastaajille hankaluuksia. Yhteenvetona avoimesta palaut-

teesta voidaan todeta, että lähiruoka mielletään hinnastaan riippumatta luotettavaksi, maukkaaksi ja turvalliseksi vaihtoehdoksi. Lisäksi lähiruoka kohtaan suhtauduttiin myönteisemmin kuin luomuruokaan.

### 6.3 Haastattelut

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

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. Jäljitettävyyden ja kotimaisuuden ovat kuluttajien tärkeimmät ostopäätöskriteerit.

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 ja kuluttajien epärealistiset mielikuvat ovat suuria haasteita.

Kauppiaan havaintojen mukaan kuluttajat toimivat luomu- ja lähiruoan suhteen pitkälti mielikuvien 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 eikä suurimmalla osalla kuluttajista ole aavistustakaan kaikista luomun tuotemerkeistä. Siksi voidaan todeta, että kuluttajien ostopäätös olisi helpompaa, jos merkkejä olisi

vähemmän. Toisaalta luomutuotteissa on mahdollista käyttää merkintöjä, joiden avulla ne erottuvat muista tuotteista. Lähiruoassa 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 laadukaiden ruoka-ainepitoisuuksien avulla.

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

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 yhä enemmän markkinointia. Leppäkerttumerkin positiiviseksi asiaksi

haastateltava nostaa sen, että merkki ei tarvitse vakuuttelua, koska se on alku-tuotannon osalta 100 % suomalainen luomumerkki.

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

Tuottajan 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 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. Sen vuoksi luomuviljelijän on todistettava tarkoin esimerkiksi mitä on myyty ja ostettu. Tärkeää luomuruoassa ja sen viljelyssä on myös sen läpinäkyvyyden periaate, jossa viljelijän on pystyttävä todistamaan, että kaikki on tehty oikein. Se luo vastuullisuutta luomuruoalle.

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

Myös Turussa työskentelevältä, Ruokakeskon aluemyyntipäälliköltä saatiin lähiruokaa koskeva haastattelu 11.4.2013. Aluemyyntipäällikön työtehtäviin kuuluu alueellinen tavarantoimittaja- ja kauppiasyhteistyö. Seuraavana esitetyt mielipiteet eivät ole pelkästään työntekijän omia, vaan hän puhuu myös koko Ruokakeskon puolesta.

Haastateltavan mielestä lähiruoalla tarkoitetaan paikallisruokaa. Ominaisena 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 markkinoinnista, ja voi vapaasti tehdä hankintapäätöksiä. Sysäyksiä, jotka käynnistävät lähiruoan hankinnan kaupan valikoimaan ovat asiakaspalaute, tavarantoimittajan yhteydenotot sekä tuotteeseen liittyvät lisäarvotekijät, aluemyyntipäällikkö kertoo.

Lähiruokatuottajien on usein vaikea saada tuotteitaan kaupan hyllyille. Kaupan valikoimaan pääsemiseen vaikuttavat haastateltavan mukaan toimiva logistiikka, toimittajan oma aktiivisuus sekä tuotteeseen liittyvät lisäarvotekijät.

Haastateltava kertoo, että 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.

Lähiruoan hankintaa tukevana asioina kaupan näkökulmasta haastateltava 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.

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

Lähiruoalla ei ole virallista määritelmää eikä sertifiointijärjestelmää. Haastateltavan 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.”

Aluemyyntipäällikkö näkee, että lähiruoan sertifiointi palvelisi enemmän paikallisen ruokakulttuurin erityispiirteitä ja se voisi tuoda oman lisävolyyminsa joko 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”.



## 7 POHDINTA

Kokonaisuudessa työ onnistui hyvin. Aineiston keräämisessä ei koettu haasteita tai ongelmia ja siinä päästiin haluttuun tavoitteeseen. Messuvieraat olivat aktiivisia vastaajia. Kolmepäiväisten Turun Ruoka- ja Viinimessujen aikana saatiin laaja otos eri ikäryhmistä, sillä messuilla kävi paljon koululaisia, muita nuoria, keski-ikäisiä ja eläkeläisiä. Tutkimustulokset olisivat saattaneet tosin hieman muuttua, mikäli kysely olisi toteutettu jossain muualla kuin Turun Ruoka- ja Viinimessuilla. Voidaan olettaa, että messuvieraat voivat olla tavallista kiinnostuneempia lähi- ja luomuruoasta ja tunnistavat paremmin ympäristömerkkejä. Myös suulliset haastattelut ja kirjallinen haastattelu toteutuivat suunnitelman mukaisesti, eivätkä ne tuottaneet hankaluuksia tai väärinymmärryksiä haastatelijan ja haastateltavan välillä. Haastateltavat osallistuivat aktiivisesti haastatteluun ja kysymykset olivat selkeitä. Haastateltavat olivat kiinnostuneita ja perehtyneitä aiheeseen, mikä edisti haastatteluja. Haastattelut olivat onnistumisen myötä antoisia ja opettavaisia kokemuksia.

Kyselylomakkeen kysymykset oli laadittu niin, että vastaajien mielikuvista ja suhtautumisesta saatiin laajasti tietoa. Luomu- ja lähiruokaa koskevien tietojen osalta olisi ollut tärkeää kerätä aineistoa myös muualta kuin Turun Ruoka- ja viinimessuilta, jolloin tutkimustulokset olisivat todennäköisesti muuttuneet. Samalla tuloksista olisi saatu yleistävämpiä ja luotettavampia vastauksia. Kysely olisikin voitu toteuttaa esimerkiksi lähialueen päivittäistavarakaupassa. Lisäksi olisi ollut myös tärkeää, että kyselylomakkeessa olisi ollut enemmän luomu- ja lähiruokaan liittyviä, yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Kysymykset olisivat olleet hyvä myös asetella niin, että luomu- ja lähiruokaa koskevat kysymykset olisivat olleet samanlaisia. Näin luomu- ja lähiruokan eroavaisuuksia ja kuluttajien kokemuksia eroavaisuuksia olisi voitu analysoida tarkemmin. Kysymykset olisi pitänyt laatia vielä selkeämpään muotoon, koska nyt noin 30 % vastaajista ei osannut ilmaista mielipidettään kyselyssä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa niistä vastaajista, jotka eivät osanneet vastata, olivat alle 20-vuotiaita. Voidaan todeta, että osa alle 20-vuotiaista ei ollut riittävän motivoitunut perehty-

mään kyselyyn tai sitten yleinen tietämys luomu- ja lähiruoasta alle 20-vuotiaiden kohdalla on heikommalla tasolla kuin muiden ikäryhmien.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että ympäristömerkki auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen ja valitsemaan itselleen sopivan tuotteen. Tulokset osoittivat myös, että luomutuotteet ovat onnistuneet kasvattamaan tunnettuuttaan tuotemerkkiensä avulla. Luomutuotteiden tunnistettavuudesta haastavan tekee kuitenkin se, että virallisten luomumerkkien eli Aurinkomerkin ja EU-luomumerkin lisäksi tuotteissa käytetään myös kahta epävirallista luomumerkkiä, eli Demeter- ja Leppäkerttumerkkiä. Oli yllättävää huomata, että epävirallinen leppäkerttumerkki tunnistettiin virallista EU-merkkiä paremmin. Syy voi osittain johtua merkkien historiasta, sillä EU-luomumerkki on ollut vähemmän aikaa käytössä kuin vastaajille tutumpi leppäkerttumerkki.

Tunnistettavuuden määrittämisen haastavuus tuottaa osittain hankaluuksia kuluttajille ja samalla tulosten mitattavuudelle, koska vastaajat mieltävät käsitteen ”tunnistettavuus” hyvinkin toisistaan poikkeavasti. Osalle kohderyhmästä tunnistettavuus merkitsee tuotemerkin tunnistamista. Toisille kyselylomakkeen vastaajille pelkkä tunnistaminen ei riitä, vaan tunnistaminen merkitsee heille myös tuotemerkin merkityksen tuntemista.

Lähiruoka kiinnostaa ihmisiä selvästi aiempaa enemmän, jopa luomuruokaa enemmän, vaikka luomuruoka on ollut näkyvämmän esillä eri medioissa. Medianäkyvyyteen voi vaikuttaa se, että luomulla on ympäristömerkintöjä, joita on helpompi markkinoida kuin lähiruokaa, joka ei omaa ympäristömerkintöjä. Tutkimustulosten perusteellakin näyttäisi siltä, että lähiruoalla on enemmän kysyntää ja sitä pidetään tärkeämpänä asiana kuin luomuruokaa. Suosion osasyynä voi olla esimerkiksi se, että vastaajat kokevat lähiruoan paikalliseksi, lähialueita tukevaksi ja sitä edistäväksi vaihtoehdoksi. Se, ettei lähiruoka omaa vielä ympäristömerkintöjä voidaan pitää toisaalta myös hyvänä asiana, koska se voi helpottaa markkinoille tuloa.

Lähiruoka omaa kysyntää ja kasvupotentiaalia markkinoilla. Kysyntään voidaan koettaa vastata esimerkiksi eri toimijoiden tiiviillä yhteistyöllä. Siksi toimijoiden

tulisi verkostoitua yhä enemmän. Lähiruokatoimiala voisi edistää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi huomioimalla heidän tarpeitaan ja toiveitaan paremmin esimerkiksi selvittämällä, millä elintarvikkeilla on todella kysyntää ja pyrkiä keskittymään niihin.

Lähiruoka löytäisi kuluttajien ruokaostoihin paremmin jos kuluttajat pystyisivät löytämään ja tunnistamaan lähiruoan. Lähiruoan tunnistaminen on toistaiseksi ongelmallista, koska siltä puuttuu virallinen määritelmä ja sertifikaatti. Lisäksi lähiruuan saatavuus ja logistiikka ovat vielä kehittymättömät. Vaikka tuottajat ovat ammattilaisia ruoantuottamisessa, markkinoinnissa olisi parannettavaa. Useat maatilat ovat erikoistuneet vain muutamaan tuotteeseen, joten yhteistyö maatalojen välillä helpottaisi ruoan pääsemistä kauppojen hyllyille. Sijoitteluun tulisi myös kiinnittää entistä paremmin huomiota, jotta lähiruoka löydettäisiin.

Logistisista syistä lähiruoka on usein hieman kalliimpaa kuin perusruoka. Koska hinta on merkittävä tekijä tuotteen ostopäätöksessä, olisi tärkeää saada lähiruoan hinta laskettua hieman halvemmalle tasolle. Näin lähiruoan kysyntä ja kulutus tulisivat varmasti kasvamaan. Hinnan kanssa kilpaileminen on kuitenkin erittäin haastavaa, joten parempi vaihto-ehto olisi korostaa lähiruoan lisäarvoa tuottavia mielikuvia, kuten laatua. Lähiruokatuottajien, aivan kuten luomuruokatuottajienkin tulisi erikoistua, koska ne eivät voi tuottaa massatuotantoa. Segmentointia voidaan pitää pienten toimijoiden elinehtona.

Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että vastaajista noin 87 % tarkasti tuotteen alkuperämaan ennen ostamista ja että tuotteen hinta on kaikenikäisille kuluttajille merkittävä ostopäätöskriteeri. Etenkin tämänhetkisen taloudellisen tilanteen aikana hinnan merkitys ostopäätöksessä korostuu entisestään. Mikäli lähiruoka saisi sertifikaatin, sen olisi hyvä olla näkyvillä joko tuotteen hinnan tai alkuperämerkinnän vieressä, jotta mahdollisimman moni kuluttaja huomaisi sen. Luomuliitolta on käytössä tuotannon paikallisuutta korostava lähiluomumerkki, jolla halutaan korostaa kotimaisuuden lisäksi kattavampaa eläinten ja ympäristön hyvinvoinnin huomioon ottamista kuin mitä luomua koskevat säädökset sisältävät. Lähiluomumerkki on ensimmäinen edistyksellinen askel erityisesti lähiruoan

menekin ja sen ympäristömerkintöjen kannalta. Niitä tulisi ehdottomasti lisätä ja kehittää.

Luomu- ja lähiruoka ovat vakiintumassa lyhytaikaisesta trendistä pysyväksi ilmiöksi. Muutos voi näkyä ruokamarkkinoilla siten, että pienten toimijoiden, tuottajien sekä ruokapiirien merkitys tulee markkinoilla korostumaan entisestään. Kuluttajat arvostavat lähellä tuotettua ja haluavat tukea sitä massatuotannon sijaan. Myös poliittinen ilmapiiri pyrkii edistämään luomu- ja lähiruoan esiintuloa markkinoille tämän hetkisestä taloustilanteesta huolimatta. Se koettaa tukea maaseudun mahdollisuuksia ja paikallisen tuotannon kehittämistä.

Vastaajien mielikuva luomun puhtaudesta liittyy todennäköisesti siihen, että torjunta-aineita ei käytetä. Luomuruoassa on todistetusti pienemmät torjunta-ainejäämät, mutta sen terveysvaikutuksista ei ole toistaiseksi annettu näyttöä. Luomumerkinnällä varustettu tuote ei välttämättä ole tae terveellisestä vaihtoehdosta, joka kuluttajien olisi hyvä muistaa. Luomutuotteiden pitäisi sisältää enemmän terveyttä edistäviä tai vähemmän terveydelle haitallisia aineita, jotta se olisi todistetusti terveellisempää kuin tavallisesti tuotettu elintarvike.

Luomuruoka koetaan joidenkin vastaajien mielestä rahastukseksi, josta hyötyvät vain suurimmat toimijat. Siksi luomuruoan tulisi markkinoinnissaan korostaa entistä enemmän sen positiivisia mielikuvia ja merkityksiä, koska hinnalla luomuruoka ei voi kilpailla. Yksittäisien luomutuottajien kannalta tarkastellen mielikuvien ja merkityksien rooli on myös hyvin merkityksellinen. Sitä voidaan pitää pienten tuottajien elinehtona. Tuottajien tulisi myös kiinnittää huomiota mielikuvamainontaan ja sen myötä luomutuotteiden pakkauksien korostamiseen. Suomessa luomutuotantoa valvotaan tarkoin mutta se ei yksistään kuitenkaan riitä, koska luomuruokaa tulee Suomeen ylijarjosten. Siksi tuontiluomun valvontaa tulisi kehittää muun muassa pistokokeiden ja tarkempien säädösten avulla.

Huolimatta siitä, että tutkimuksesta olisi saatu yleispätevämpi ja luotettavampi, jos se olisi toteutettu muualla kuin messuilla, niin tulosten luotettavuuden puolesta puhuu kuitenkin se, että samansuuntaiset vastaukset toistuivat eri vastaa-

jiien vastauksissa kyselylomakkeen kysymyksissä. Lisäksi osittain samankaltaisia tuloksia on saatu myös monista muista tutkimustuloksista.

Eryteisesti luomuruoasta on tehty paljon tutkimuksia. Esimerkiksi Johanna Jokiahon Helsingin yliopistossa tehdyssä Pro Gradussa kartoitetaan mielikuvia ja asenteita luomusta nuorten kannalta. Sen mukaan luomu koetaan terveelliseksi, luonnonmukaiseksi ja kalliiksi ruokavaihtoehdoksi. Luomumerkkien tunnistamisessa Aurinkomerkki ja Leppäkerttumerkki tunnistettiin parhaiten. Tutkimustulokset olivat siten samankaltaisia kuin tämänkin tutkimuksen, vaikka Jokiahon Pro gradu tutki erityisesti vain nuorten mielikuvia ja asenteita.

Kirjallisuuslähteitä luomu -ja lähiruoasta löytyi niukasti. Se voi johtua siitä, että lähi- ja luomuruoan suosio on kasvanut vasta viime vuosina. Verkossa on kuitenkin runsaasti ajankohtaisia luomu- ja lähiruokaan liittyviä tutkimuksia, artikkeleja ja opinnäytetöitä. Lähteissä tuotti osittain hankaluuksia niiden rajaaminen ja luotettavien lähteiden tunnistaminen lukuisista eri verkkolähteistä.

Hyvän kvalitatiivisen tutkimuksen teettäminen on haastavaa ja kallista. Se vaatii onnistuessaan paljon taustatyötä. Oikein tehtynä se kuitenkin auttaisi ymmärtämään tutkimustuloksia paremmin. Esimerkiksi asenteiden ja arvomaailmojen selittäminen olisi ollut helpompaa, jos työssä olisi käytetty ensin kvalitatiivista menetelmää. Sen jälkeen olisi voitu tehdä yleistyksiä ja varmistaa tutkimustuloksia kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Opinnäytetyö on kuitenkin rajallinen työ ja siinä on tehtävä rajauksia. Raportin jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimus siitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat luomu- ja lähiruokaan esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa. Mielenkiintoista olisi tietää, miten ne poikkeavat omista tutkimustuloksista.

Kuluttajien kasvava halu tietää lisää ruuasta, sen raaka-aineista ja tuotantotavoista on pelkästään hyvä asia. Tiedon vaatiminen antaa sekä kuluttajille että vastuullisesti työskenteleville tuottajille etulyöntiaseman. Se, että kuluttajat voivat vaikuttaa erityisesti lähialueiden ja lähipiirin hyvinvointiin on merkittävä askel ruoan historiassa kautta aikojen. Siksi läpinäkyvän ruoan puolesta on tehtävä töitä myös tulevaisuudessa.

## 8 LÄHTEET

Agrinews 2013. USDA confirms farmers markets' growth, sustainability. Viitattu 3.10.2013.  
<http://agrinews-pubs.com/Content/News/Markets/Article/USDA-confirms-farmers-markets--growth--sustainability-/8/26/8080>

Aula, P. & Heinonen J.2002. Maine. Porvoo: WS Bookwell.

Biodynaaminen yhdistys 2013. Demeter-ehdot. Viitattu 18.4.2013.  
<http://biodyn.fi/viljely/demeter/demeter-ehdot>

Biodynaaminen yhdistys 2013. Demeter- merkki. Viitattu 11.10.2013.  
<http://biodyn.fi/viljely/demeter/demeter-merkki/>

Biodynaaminen yhdistys 2013. Viljely. Viitattu 11.10.2013. <http://biodyn.fi/viljely/>

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

Farmers Market LA. 2013. Viitattu 10.10.2013.  
<http://www.farmersmarketla.com>

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus & Laurea AMK. 2011. Kestävää liiketoimintaa lähiruoas-  
ta. Lähiruokautiskirje. Viitattu 3.10.2013.

[http://www.kolumbus.fi/kirkkonummen.mehilaistuote/linkit/Lahiruoka\\_uutiskirje\\_3\\_2011.pdf](http://www.kolumbus.fi/kirkkonummen.mehilaistuote/linkit/Lahiruoka_uutiskirje_3_2011.pdf)

Evira. 2012. Luomu pähkinän kuoressa. Viitattu 5.12.2012.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/luomu+pahkinankuoressa/>

Evira .2012. Luomueläimet .Viitattu 5.12.2012.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elaimet/>

Evira.2012 Kasvit. viitattu 6.12.2012.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/kasvit/>

Evira. 2009. Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 3. Viitattu 12.4.2012.

[http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/lomakkeet\\_ja\\_ohjeet/luom\\_ohje\\_3\\_elintarvikkeet\\_netti\\_230909.pdf](http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/lomakkeet_ja_ohjeet/luom_ohje_3_elintarvikkeet_netti_230909.pdf).

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.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

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.

Karvonen, E. 1999. Elämää Mielikuva yhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Kurunmäki, S.; Ikäheimo, I.; Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015.

Luomu 2013. Luomutuotteiden jatkojalostus ja markkinointi. Viitattu 30.10.2013.  
[http://luomu.fi/materiaalit/Luonnonmukainen%20maatalous%20-kirja/9\\_Luomutuotteiden\\_jatkojalostus\\_ja\\_markkinointi\\_32\\_s.pdf](http://luomu.fi/materiaalit/Luonnonmukainen%20maatalous%20-kirja/9_Luomutuotteiden_jatkojalostus_ja_markkinointi_32_s.pdf)

Luomu 2012. Mitä luomu on? Viitattu 12.1.2013 [www.luomu.fi](http://www.luomu.fi)

Luomu 2012. Konstit on monet markkinoinnissa. Viitattu 24.4.2013.  
[www.luomu.fi/tietoverkko/asiasana/markkinointi](http://www.luomu.fi/tietoverkko/asiasana/markkinointi)

Luomu- ja lähiruokatutkimus. 2012. Turun AMK. Turun ruoka- ja viinimessut.

Luomuliitto. 2012. Luomutuotanto. Viitattu 12.12.2012. [www.luomuliitto.fi/luomutuotanto](http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto)

Luomuliitto. 2012. Luomutuotteet. Viitattu 12.12.2012. [www.luomuliitto.fi/luomutuotteet](http://www.luomuliitto.fi/luomutuotteet)

Luomuliitto. 2012. Uusi leppäkerttumerkki paikallinen luomutuotanto esille. Viitattu 13.4.2013.  
<http://luomu-liitto.fi/uutiset/228-uusi-leppaekerttu-merkki-paikallinen-luomutuotanto-esille?lang=fi&session-id=12faeace22549bfbacdde1176f27a543>

Luomuliitto. 2011. Yhä useampi ostaa luomua säännöllisesti. Viitattu 12.4.2013.  
<http://www.luomuliitto.fi/yha-useampi-talous-ostaa-luomua-saannollisesti/>

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

Luomutietopankki. 2012. Viitattu 12.12.2012. [www.luomu.fi/tietopankki/luomun-terveys-ja-turvallisuus](http://www.luomu.fi/tietopankki/luomun-terveys-ja-turvallisuus)

Luomutietopankki. 2013. Jalostus. Viitattu 12.4.2013.  
<http://luomu.fi/tietopankki/asiasana/jalostus/>

Luomutietopankki. 2013. Kulutus. Viitattu 12.4.2013.  
<http://luomu.fi/tietopankki/asiasana/kulutus/>

Martat 2013. Ruokaa Läheltä. Viitattu 2.4.2013 [www.martat.fi](http://www.martat.fi) > Ruoka > Ekokokki > Ruokaa läheltä

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset. Helsinki: Gaudeamus.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2012. Lähiruoka on paikallisruokaa. [www.mmm.fi](http://www.mmm.fi) > Teemoja > Lähiruoka Viitattu 7.3.2013

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

Nelosen uutiset. Lähiruoalla vaikeuksia päästä kaupan hyllyille. 2012.. Esitetty 24.8.2012 Nelosen.

Portaat Luomuun 2012. Luomutuotteiden saatavuus. Viitattu 29.12.2012.  
[www.portaatluomuun.fi](http://www.portaatluomuun.fi) > Luomu ammattikeittiöissä > Luomutuotteiden saatavuus.

Portaat Luomuun. 2012. Mitä luomu on? Viitattu 18.12.2012.  
[http://www.portaatluomuun.fi/mita\\_luomu\\_on](http://www.portaatluomuun.fi/mita_luomu_on)

Pulliainen E. 2006. Bioenergia ja Lähiruoka. Helsinki: Ochre Chronicles Oy.

Pulkkinen, S. 2003 Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell.

- Rope, T. Suuri markkinointikirja. 2000. Helsinki: Otava.
- Rope, T. & Mether, J. Mielikuvamarkkinointi. 1987. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Ruuti, M. 2012. Oikeaa ravintoa minulle. Porvoo:Gumerrus.
- Sitra. 2010. Lähiruokaselvitys, kuluttajatutkimus. Viitattu 4.4.2013.  
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf>
- Sitra. 2013. Luomu- ja lähiruoka. Viitattu 20.10.2013.
- Tiede lehti /72012. Onko luomu parempaa. Viitattu 20.10.2013.  
[http://www.tiede.fi/artikkeli/1577/onko\\_luomu\\_parempaa](http://www.tiede.fi/artikkeli/1577/onko_luomu_parempaa)
- Tuoretori. 2013. Luomulihaa ja lähiruokaa netissä. Viitattu 16.4.2013 [www.tuoretori.fi](http://www.tuoretori.fi)
- Vuokko P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Ympäristö 2011. Ympäristömerkit. Viitattu 7.3.2013. [www.ymparisto.fi](http://www.ymparisto.fi) > Yritykset ja yhteisöt > Tuotteet ja hankinnat > Ympäristömerkit.
- Yhdysvaltojen maatalouspolitiikan esitys 2008. 2008 Food, Conservation, and Energy Act. Yhdysvallat.



## 9 LIITTEET

### Lähiruoka ja vastuullisuus kysely

Taustatietoja tilastollista käsittelyä varten

Sukupuolenne:  Nainen  Mies

Ikänne:  alle 20  21–30  31-40  41-50  51-60  61-70  71+

Omat kuukausitulonne veroja vähentämättä:  alle 1000€  1001-1500€  1501-2000€  2001-3000€  3001-4000€  4001€+

Kuinka merkittäviä tekijöitä seuraavat asiat ovat ostaessanne elintarvikkeita?

	Erittäin tärkeä			Täysin mer-	
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Laittakaa ruksi kaikkiin niin kohtiin, jotka pitävät paikkansa kohdallanne



Tunnistan merkin ja tiedän sen merkityksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostin hiljattain tuotteen tai palvelun, jossa oli tämä merkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tästä merkistä on helppo saada ymmärrettävää tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tämän merkin tavoitteena on maailman muuttaminen,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tämän merkin antamat lupaukset ovat todennäköisesti totta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotan tämän merkin antamaan informaatioon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jos tuntisin paremmin merkin sisällön, ostaisin enemmän tällä tavoin merkittyjä tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä:

	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä		
Kiinnitän huomiota elintarvikkeiden ympäristömerkkeihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katson yleensä elintarvikepakkauksen alkuperä/valmistusmaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikkeiden pakkausmateriaali vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin lähialueella tuotettuja elintarvikkeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän lähiruokakulttuuria tärkeänä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vastuullinen kuluttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosin luomutuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkittyjen elintarvikkeiden hinta on liian korkea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristömerkittyjä elintarvikkeita on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että voin omalla ostokäyttäytymiselläni vaikuttaa ympäristöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jätän ostamatta sellaiset elintarvikkeet, jotka ovat kriittisen julkisuuden kohteena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä tai mitkä väittämät kuvaavat parhaiten seuraavia merkkejä

 <p>FAIRTRADE Reilu kauppa Rejäl handel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tuotteesta maksetaan viljelijälle vähintään takuuhinta</li> <li><input type="checkbox"/> Tuottajille maksetaan Reilun kaupan lisää</li> <li><input type="checkbox"/> Rehellinen kauppatapa</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>	 <p>UTZ CERTIFIED Good inside</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Tuotteen hiilijalanjälki on keskimääräistä pienempi</li> <li><input type="checkbox"/> Tuotettu ilman lapsityövoimaa</li> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi viljelty ja jalostettu kahvi, tee tai kaakao</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>
 <p>AQUACULTURE STEWARDSHIP COUNCIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kalastettu EU:ssa</li> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi kasvatettua kalaa</li> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi kalastettua</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>	 <p>GOOD FROM FINLAND</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Suomessa valmistettu tuote</li> <li><input type="checkbox"/> Suomalainen elintarvike</li> <li><input type="checkbox"/> Täyttää suomalaiset laatuvaatimukset</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>
 <p>YMPÄRISTÖMERKKI MILJÖMÄRKT</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi tuotettua ruokaa</li> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi tuotettu tuote tai palvelu</li> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi korjattua puuta</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Kestävästi hoidettu metsä</li> <li><input type="checkbox"/> Viljelty ilman kemikaaleja</li> <li><input type="checkbox"/> Luomutuote Euroopasta</li> <li><input type="checkbox"/> En Tiedä</li> <li><input type="checkbox"/> En ole nähnyt tätä merkkiä</li> </ul>

Mitä lähiruoka merkitsee Teille?

Kiitos vastauksestanne!