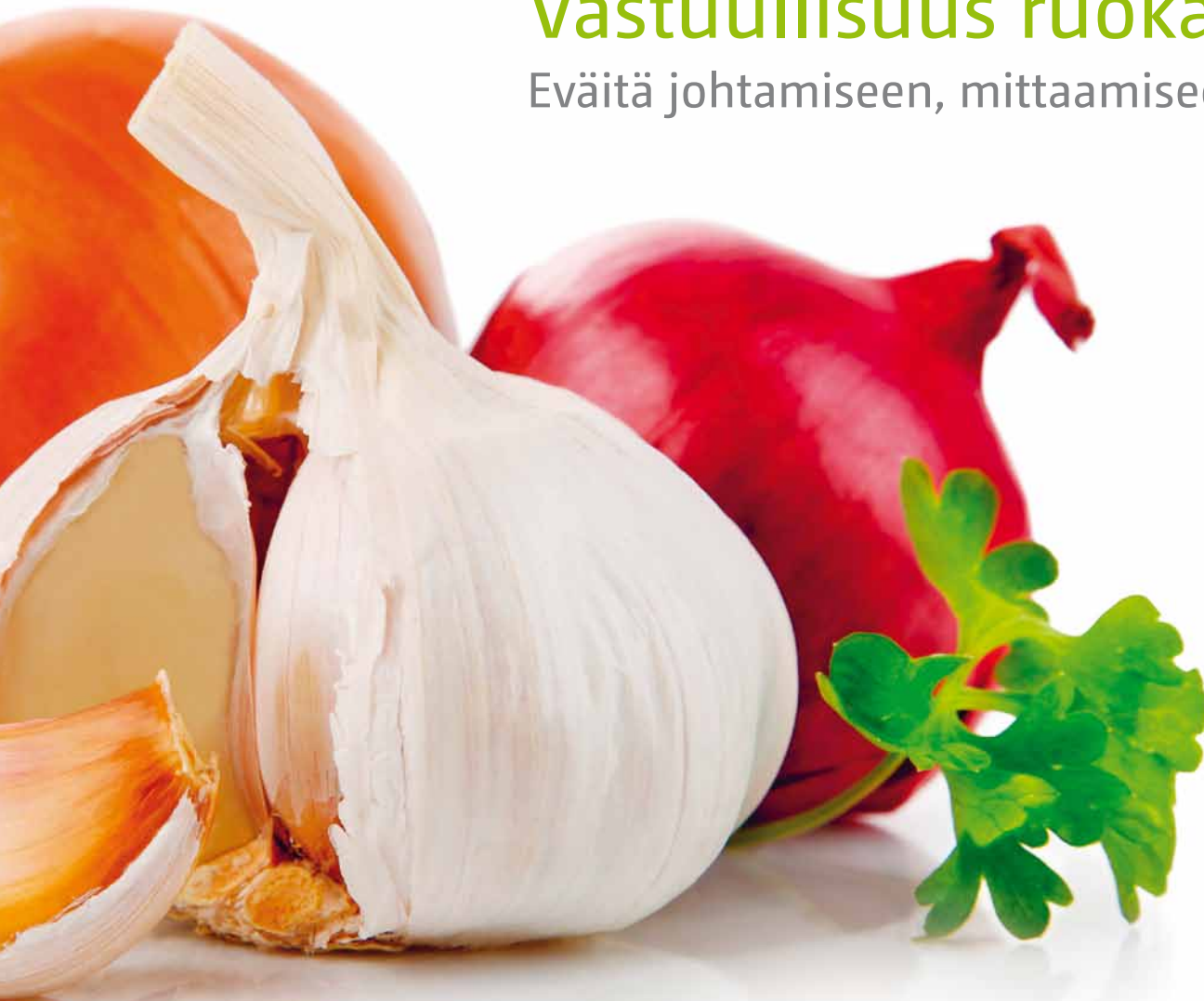


# Vastuullisuus ruokaketjussa

Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään



## Matkaevääksi lukijalle

Tämän kirjan tavoitteena on luoda käsitys siitä, mitä vastuullisuus on ruokaketjussa, ja tarjota yrityksille eväitä vastuullisuuden johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään.

Taustalla oleva tutkimushanke **Elintarvikeketjun vastuullisuuden konseptointi liiketoimintamahdollisuudeksi** viritti aktiivisen vuoropuhelun sidosryhmien kesken. Vilkkaassa keskustelussa nousi esiin suuri määrä näkemyksiä, joista olemme luoneet vastuullisuuden kokonaisuuden.

Yhteistyössä edelläkävijäyritysten kanssa olemme etsineet tietä kohti vastuullista liiketoimintaa. Haluamme herättää keskustelua ruokaketjun vastuullisuudesta, jotta voisimme tulevaisuudessa kehittää vastuullisuutta, mitata samoja asioita ja puhua samaa kieltä yhteisin käsittein.

Korostamme, että tässä esitetyt vastuullisuuden kriteerit ja mittarit ovat alustavia, keskustelun ja kehityksen pohjia. Toivomme yhteistyötä niiden jalostamiseksi.



### Kiitos!

Kiitämme Tekesiä tutkimuksemme ja tämän kirjan mahdollistamisesta. Kiitämme myös aktiivisesti osallistuneita yrityskumppaneita Fazer Leipomoita, HK Ruokataloa, Raisio-konsernia ja SOK:ta sekä kaikkia työpajoihin osallistuneita henkilöitä.

### TEKIJÄT

#### **Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, MTT**

Pasi Heikkurinen, tutkija, KTM  
Lotta Jalkanen, tutkija, ETM  
Maija Järvinen, tutkimusassistentti, KTM  
Juha-Matti Katajajuuri, tutkimuspäällikkö, DI  
Laura Koistinen, tutkija, KTM  
Jaana Kotro, tutkija, ETM  
Inkeri Riipi, tutkija, MMM  
Sari Forsman-Hugg, johtaja, ETT

#### **Kuluttajatutkimuskeskus, KTK**

Katja Järvelä, tutkija, MMM  
Johanna Mäkelä, tutkimuspäällikkö, VTT  
(15.2.2012 alkaen ruokakulttuurin professori, Helsingin yliopisto)

#### **Jyväskylän yliopisto, JYU**

Hanna-Leena Pesonen, professori, KTT  
Kukka-Maaria Ulvila, tohtorikoulutettava, KTM

### JULKAISUTIEDOT

Julkaisija ja kustantaja: MTT Jokioinen  
Kirjoittajat: Pasi Heikkurinen, Lotta Jalkanen, Katja Järvelä, Maija Järvinen, Juha-Matti Katajajuuri, Laura Koistinen, Jaana Kotro, Johanna Mäkelä, Hanna-Leena Pesonen, Inkeri Riipi, Kukka-Maaria Ulvila, Sari Forsman-Hugg  
Julkaisu vuosi: 2012  
Copyright: MTT


ISBN 978-952-487-359-8  
internet 978-952-487-360-4  
www.mtt.fi/julkaisut/vastuullisuusruokaketjussa.pdf  
Kannen kuva: Shutterstock  
Ulkoasu: DesignConcept Oy, Helsinki  
Toimitussihteeri: ToimintaKonsepti Oy, Helsinki  
Paino: Libris Oy, Helsinki



## Sisältö

Ruokaketjun vastuullisuus	2
I Strateginen yritysvastuu	4
II Vastuullisuuden mittaaminen	6
Ympäristö	8
Tuoteturvallisuus	10
Ravitsemus	12
Työhyvinvointi	14
Eläinten hyvinvointi	16
Paikallinen hyvinvointi	18
Talous	20
III Vastuullisuusviestintä	22
Lopuksi	25
Kirjallisuutta	26

Vastuullisuus on sekä kansallinen että globaali haaste. Tässä kirjassa käsittelemme vastuullisuuden sisältöä ja mittaustapoja suomalaisen ruokaketjun kannalta.



Tarjoamme raaka-aineita vastuulliseen liiketoimintaan. Parhaat reseptit johtavat kohti kestäväää kehitystä.

Tämä kirja on käytännön opas vastuullisuuden ymmärtämiseen ja kehittämiseen ruokaketjussa.

Kirjan taustalla oleva tutkimushanke on jatkoa aikaisemmalle vastuullisuushankkeelle, jossa tunnistettiin ruokaketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous.

# Ruokaketjun vastuullisuus on oma taitolajinsa

## Vastuullisuuden kulmakivet

Nykyiset toimintatapamme eivät ole kestäviä. Tätä osoittavat esimerkiksi talouskriisit, lisääntyvä eriarvoisuus, hupenevat luonnonvarat ja katoava monimuotoisuus. Ratkaisuksi on noussut pyrkimys kestävään kehitykseen. Se on vastuullisen liiketoiminnan keskeinen tavoite.

Vastuullisuus on sekä kansallinen että globaali haaste. Tässä kirjassa käsittelemme vastuullisuuden sisältöä ja vastuullisuuden mittaustapoja suomalaisten yritysten ja kotimaisen ruokaketjun kannalta.

Kirjan alussa tarkastelemme vastuullisuutta yrityksen strategiassa ja sen jälkeen vastuullisuuden mittaamista jokaisen seitsemän ulottuvuuden osalta. Lopussa esittelemme vastuullisuuden viestinnän merkitystä.

Toivomme, että kirjasta on apua organisaatiosi ja sen toimitusketjun matkalla kohti vastuullisempaa liiketoimintaa ja kestävää kehitystä.

Seitsemän ulottuvuutta

Lainsäädännön vaatimusten ylittäminen

Kontekstisidonnaisuus

Sidosryhmien huomioiminen



Kestävä kehitys

## Seitsemän ulottuvuutta

Nämä seitsemän ulottuvuutta ovat ruokaketjun vastuullisuuden ja tämän kirjan tärkeä perusta.



## Lainsäädännön vaatimusten ylittäminen

Vastuullisuus kattaa ne toiminnot, jotka ylittävät lainsäädännön vaatimukset.

## Kontekstisidonnaisuus

Vastuullisuus merkitsee eri asioita eri aikoina ja eri paikoissa. Tarkastelemme vastuullisuutta suomalaisen ruokaketjun nykytilan näkökulmasta ja pyrimme asettamaan tavoitteita toiminnalle tulevaisuudessa.

## Sidosryhmien huomioiminen

Ruokaketjun sidosryhmiä ovat muun muassa työntekijät, omistajat, toimittajat, asiakkaat, tutkimusorganisaatiot, etu- ja kansalaisjärjestöt, media, viranomaiset ja kansalaiset. Elintarvikeyritykset ja niiden toimitusketjut ovat entistä enemmän osa verkostomaista talousjärjestelmää, yhteiskuntaa ja monimutkaista ekosysteemiä. Sidosryhmien asiantuntemuksen hyödyntäminen ja etujen huomioiminen ovat avain menestykseen.



Liike-elämän rooli yhteiskunnassa ja kestävän kehityksen edistämisessä on kasvanut. Sellaiset yritykset menestyvät, jotka pystyvät toimimaan vastuullisesti, löytämään vastuullisuudesta uudenlaista liiketoimintaa sekä kääntämään heikkoutensa ja uhkakuvansa mahdollisuuksiksi. Tämä edellyttää vastuuasioden priorisointia ja toteuttamista – strategista yritysvastuuta.

## I Strateginen yritysvastuu

Vastuullisuus on yrityksissä entistä vahvemmin osa yrityksen strategiaa. Tämä johtuu usein ulkoisista tekijöistä, kuten asiakaskysynnän ja kansalaisjärjestöjen paineen lisääntymisestä sekä kilpailijoista, mutta yhtä lailla myös sisäisistä motivaatiotekijöistä, esimerkiksi omistajien, johdon ja työntekijöiden vaikutuksesta. Kilpailijoista erottautuminen vastuullisella toiminnalla edellyttää edelläkävijyyttä ja vastuullisen yritysidentiteetin valitsemista. Koska jokainen ketju on kuitenkin yhtä vastuullinen kuin sen heikoin lenkki, vastuullisuus tulee omaksua ja viestiä läpi toimitusketjun – ruokaketjussa se tarkoittaa pelloilta pöytään ja pöydältä peltoon.

### Viisi strategian tasoa

Strategista yritysvastuuta voidaan tarkastella viidellä tasolla. (kts. Ketola 2005: 125–126).

*Alin taso on passiivinen vastuullisuus: yritys ei reagoi vastuullisuuden kannalta olennaisiin asioihin.* Tämä taso ei ole oikeastaan vastuullinen eikä strateginen, koska vastuullisuus ei ylitä lainsäädännön vaatimuksia eikä ole keskeinen yrityksen toiminnassa.

*Toinen taso on reaktiivinen vastuullisuus: yritys reagoi ulkoa tuleviin paineisiin, kuten asiakaskysyntään ja kansalaisjärjestöaktiivisuuteen.* Tämä taso on tyypillinen markkina- ja asiakasohjautuvissa yrityksissä, joissa vastuullisuudella pyritään säilyttämään saavutettu kilpailuetu.

*Kolmas taso on proaktiivinen vastuullisuus: yritys pyrkii ennakoimaan tulevaa kysyntää ja ulkoa tulevaa painetta toimimalla vastuullisesti.* Esimerkkinä voidaan ajatella uusiutuvaa energiaa, jonka kysyntä näyttää lisääntyvän. Ennakoivan toiminnan tarkoituksena on vahvistaa olemassa olevaa kilpailuetua. Sekä reaktiivinen että proaktiivinen taso ovat yrityksen ulkoapäin ohjautuvia strategia- valintoja.

*Neljännellä ja viidennellä vastuullisuustasolla yritykset ylittävät ulkoa tulevat vaatimukset, ja vastuullisuus on lähtöisin yrityksen omasta tahdosta.* Strategiavalinnat ovat yrityksen sisältäpäin ohjautuvia.

*Neljäs taso on uutta etsivä vastuullisuus: yritys etsii aktiivisesti uusia liiketoimintamahdollisuuksia vastuullisuuden kentässä* tarkoituksenaan tunnistaa uudenlaisia kilpailuetuja. Esimerkki uutta etsivästä tasosta on jätteen hyötykäyttö, jolloin toiminnasta ei jää jätettä laisinkaan tai toiminnan kehittämisprosessi, joka mahdollistaa henkilöstön ja eläinten hyvinvoinnin paremmin kuin ulkoiset sidosryhmät odottavat.

*Viides taso on luovan vastuullisuuden taso: yritys on luonut onnistuneesti kysyntää uudentyypiselle vastuullisuusinnovaatiolle.* Yritys on kehittänyt tuotteen, palvelun tai prosessin, jollaista ei ollut aikaisemmin markkinoilla. Luovalla tasolla kehitetään markkinoita ja kysyntää vastuullisuudelle sekä luodaan itselle uutta kilpailuetua.

## Keihäänkärkiä vai kokonaisvastuullisuutta?

Kun yrityksen toimintaa tarkastellaan vastuullisuuden seitsemän ulottuvuuden avulla, ulottuvuudet sijoittuvat eri tavoin strategiapyramidiin. Yritys voi toimia hyvinkin vastuullisesti vaikkapa ympäristö- ja talousasioissa, mutta sosiaalisen vastuun ulottuvuudet ovat ehkä jääneet vähemmälle huomiolle.

Jos yrityksen toiminta ylittää enintään kolmen vastuullisuusulottuvuuden osalta neljännelle eli uutta etsivälle tasolle, on kyseessä *keihäänkärki-strategia*. Nämä keihäänkärjet, esimerkiksi ympäristö ja talous, ovat silloin yrityksen strategisen vastuullisuuden menestystekijät.

Jos yrityksen toiminta ylittää enemmän kuin kolmen vastuullisuusulottuvuuden osalta kolmannen pyramiditason eli toimii uutta etsivällä tai luovalla tasolla, puhutaan *kokonaisvaltaisesta vastuullisuusstrategiasta*. Tämä vaihtoehto on pitkällä aikavälillä laaja-alaisempi ja kestävämpi strategia, koska se ei ole yhtä herkkä kysynnän ja muiden sidosryhmävaatimusten muutoksille.



## Nykytilanteesta tavoitteisiin

Onko vastuullisuus yrityksessäsi strategisen tason asia? Tunnistatko yrityksesi tavoitetilan vastuullisuuden seitsemän ulottuvuuden näkökulmasta? Mitkä ulottuvuudet ovat toiminnassa tärkeimmät? Entä mitä ulottuvuuksia pitäisi priorisoida yrityksen strategiassa?

Rastita jokaisessa ulottuvuudessa se taso, jolle yrityksesi toiminnan pitää kehittyä. Näin saat hahmoteltua yrityksen *strategisen tavoitetilan*.

Mikä on yrityksesi *strateginen nykytila* vastuullisuuden seitsemässä ulottuvuudessa? Onko kyseessä keihäänkärki-strategia vai kokonaisvaltainen strategiavalinta? Merkitse rasti jokaiseen ulottuvuuteen strategisen tavoitetason perusteella ja näet yrityksesi *strategisen vastuullisuusprofiilin*.

Tavoitetila-profiili	Ympäristö	Tuote-turvallisuus	Ravitsemus	Työhyvinvointi	Eläinten hyvinvointi	Paikallinen hyvinvointi	Talous
Luova							
Uutta etsivä							
Proaktiivinen							
Reaktiivinen							
Passiivinen							

Nykytila-profiili	Ympäristö	Tuote-turvallisuus	Ravitsemus	Työhyvinvointi	Eläinten hyvinvointi	Paikallinen hyvinvointi	Talous
Luova							
Uutta etsivä							
Proaktiivinen							
Reaktiivinen							
Passiivinen							



Vastuullisuus yrityksissä on arvoja, tekoja ja sanoja, joissa huomioidaan sidosryhmien tarpeet paremmin ja laajemmin kuin laki edellyttää.

*(Ketola 2005)*

## II Vastuullisuuden mittaaminen

Suomalaisessa ruokaketjussa vastuullisuus tarkoittaa lainsäädännön vaatimusten ylittämistä ainakin seuraavissa ulottuvuuksissa: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous.

Monet yritykset eivät ole määritelleet, mitä vastuullisuus niille tai niiden toimitusketjuille merkitsee. Syynä lienee vastuullisuuden määrittelyn ja mittaamisen vaikeus. Mittaaminen on kuitenkin tärkeä osa vastuullisuuden onnistunutta johtamista, koska toimintaa arvioimalla voidaan seurata

- tuotantopanosten määrää ja laatua
- kehityksen suuntaa ja syvyyttä
- tuloksia
- vaikutuksia luontoon, yhteiskuntaan ja talouteen.

Lisäksi mittaustulokset ovat tärkeä osa vastuullisuusviestintää.



Asiantuntijatyöpajat

Yritystyöpajat

Tutkimustyöpaja

Sidosryhmätyöpaja

## Monivaiheinen prosessi

Vastuullisuuden mittaristo on syntynyt hyödyntämällä aiempia tutkimuksia ja asiantuntijakeskusteluja sekä etenkin vuoropuheluna eri sidosryhmien kesken. Kaikilla sidosryhmillä on ollut omia erityisintoiveita, tarpeita ja vaatimuksia, ja siksi mittaristo on kompromissi. Valitettavasti osa kutsutuista sidosryhmätahoista ei päässyt osallistumaan työpajoihin.

Olennaisten mittareiden valinta on haasteellista, sillä vastuullisuudesta on paljon tulkintoja. Vastuullisuus tarkoittaa eri asioita eri tahoille. Näkemykset eroavat sidosryhmien välillä, mutta myös ruokaketjun toimijoiden kesken. Yrityksissäkin on sisäisesti erilaisia näkemyksiä siitä, mitä vastuullisuudessa tulisi mitata ja miten.

Tutkimusaineiston keräsimme työpaikoista, joihin osallistui asiantuntijoita viranomais- ja tutkimusorganisaatioista, yrityksistä sekä muista sidosryhmistä kuten kansalais- ja etujärjestöistä.

Aloitimme *asiantuntijatyöpajoilla*, joista kukin käsitteli yhtä nimettyä vastuullisuuden olottuvuutta. Osallistavin menetelmin tuotettu aineisto vietiin *yritystyöpajoihin*, joissa yritysten edustajat luokittelivat syntyneitä kriteereitä ja mittaristoa. Kolmannen vaiheen *tutkimustyöpajassa* luotiin mittareita vastuullisuuden kriteereihin. Lopuksi mittariaihioita käsiteltiin laajassa *sidosryhmätyöpajassa*, jossa päädyttiin noin kymmeneen kuvaavimpaan ja sopivimpaan mittariin kullekin olottuvuudelle. Tärkeimpiä perusteita olivat mitattavuus ja tunnettuus sekä merkittävyys ja kehittämistarve. Näin ollen mukana on myös

mittareita, jotka ovat vasta muotoutumassa ja näyttävät suuntaa tulevaisuuteen.

Tutkimusryhmässä käsitelimme aineistoa yhdistämällä päällekkäisyydet, poistamalla lainsäädäntöön perustuvat kriteerit ja siirtämällä joitakin kriteereitä toiseen olottuvuuteen.

## Ulottuvuuksista kriteereihin, kriteereistä mittareihin

Aktiivisen sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutuksen avulla pystyimme nimeämään vastuullisuuden jokaiselle seitsemälle olottuvuudelle neljästä kuuteen kriteeriä, jotka kuvaavat vastuullisuuden olennaisinta sisältöä. Kriteereistä kullekin olottuvuudelle johdetut kymmenkunta mittaria ohjaavat seuraamaan

vastuullisuuden kannalta välttämättömiä toimintoja ja toimivat työkaluna kokonaisvastuullisuuden johtamiseen. Mittaristoa kehitetään toimintaympäristön muuttuessa.

Vastaavaa sisältöä ruokaketjun vastuullisuudelle ei ole aikaisemmin luonnosteltu. Esitellyt kriteerit ja mittarit toimivat keskustelun avaajina ja rakennuspalikoina yhteiselle käsitteistölle ja kielelle. Mittaristoa on mahdollista hyödyntää yrityksen strategisessa ja operatiivisessa kehittämissä työssä sekä viestinnässä.

Tämä luku esittelee vastuullisuuden seitsemän olottuvuutta sekä niiden kriteerit ja mittarit. Taulukoiden avulla voit tarkastella yrityksesi nykytilannetta ja asettaa kehitystavoitteita.



Ympäristövastuullinen kokki on tiedostava ja avarakatseinen, maan tasalta ilmakehiin saakka – ja loihtii vähemmästä enemmän.

## Ympäristö

Elintarviketuotannon ja -yritysten ympäristövaikutukset ovat jo pitkään olleet keskeisimpiä aiheita keskusteltaessa vastuullisuudesta. Toisaalta vasta viime vuosina on havahduttu ruoan merkittävään osuuteen koko kulutuksen ympäristövaikutuksista.

Julkisessa keskustelussa päähuomio kohdistuu mitattavuutensa ja tunnettuutensa vuoksi lähinnä hiilijalanjälkeen eli toimintaketjun yhteenlaskettuihin ilmastovaiikutuksiin. Itämeren heikko tila on toinen yleinen keskustelun aihe.

Kuluttajille läheisiä ovat erityisesti pakkaukset ja kuljetukset sekä lähi- ja luomuruoka heidän pohtiessaan elintarviketuotannon ympäristövaikutuksia. Nämä eivät kuitenkaan ole tutkimusten mukaan koko ruokaketjun keskeisimpiä ympäristökysymyksiä. Ilmastonmuutoksen ja rehevöitymisen lisäksi yritysten tulisi ottaa huomioon ala-ilmakehän otsonin muodostuminen, maapinta-alan käyttö, yläilmakehän otsonikerroksen oheneminen, vedenkäyttö ja vesijalanjälki, hiukkaspäästöt, kaatopaikkajätteen määrä ja sivuvirrat sekä luonnonvarojen käyttö

ja ehtyminen – elintarvikkeiden kohdalla erityisesti fosforivarojen niukkeneminen.

### Kymmenien kriteereiden viidakko

Ruokaketjussa ympäristövastuu on hyvin laaja-alainen ja monitieteinen; pitäisi ymmärtää kaiken toiminnan suorat ja epäsuorat ympäristötekijät ja -kuormitukset sekä niiden vasteet niin paikallisessa ympäristössä kuin luonnossa.

Luonnonvarojen tehokkaan ja säästävän käytön osalta kriteereiksi jäivät energian ja veden kulutus sekä tehokkuus. Sidosryhmäpalautteen pohjalta valittiin mittariksi myös ydinenergian osuus käytetyn sähkön tuotannosta.

Ympäristövaikutuksien kriteereiksi valikoituvat ilmastonmuutos ja rehevöityminen niin yritys- kuin tuotetasolla.

Merkittävä, mutta toistaiseksi kaikissa muissakin ympäristövastuuhankkeissa karsittu kriteeri on monimuotoisuus. Ruoantuotannon vaikutuksia monimuo-

toisuuteen on vielä tällä hetkellä vaikea arvioida ja mitata, mutta työ monimuotoisuuden sisällyttämiseksi ympäristömerkintöihin on aloitettu esimerkiksi Ranskassa.

Ympäristövastuulle on olemassa kymmeniä erilaisia kriteereitä. Näiden läpikäynti edellyttää jatkossa merkittävää tutkimuspanostusta, jotta ruokaketjun ympäristövastuun sisältöä voidaan rakentaa systemaattiseksi ja perustelluksi.

Syksyllä 2012 MTT julkistaa rehevöitymisvaikutusten laskentakaavat, jotka helpottavat rehevöitymisjalanjäljen arviointia. Tulevaisuudessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota veden käytön laatuun, kun nyt huomio on veden kulutuksen määrässä.

Monet ympäristövastuun osa-alueet ovat vaikeita arvioida, mutta jo muutaman vuoden päästä useat kriteerit lienevät paremmin mitattavissa.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten ympäristövastuun kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullista toiminta on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- vähentää energian ja veden käyttöä
- mittaa ja torjuu rehevöitymistä ja ilmastonmuutosta
- osoittaa tuotteiden ympäristöystävällisyyttä ympäristömerkein

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kaupan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Energian käyttö					
	Uusiutuvien energialähteiden osuus kokonaisenergiankäytöstä (sähkö ja lämpö) (%)				
	Energiatehokkuuden (kWh/kg) parantuminen edellisvuodesta (%)		Energiatehokkuuden (kWh/br <sup>2</sup> ) parantuminen edellisvuodesta (%)		
Veden käyttö					
	Vesiniukoilta alueilta tulevien raaka-aineiden, välituotteiden tai tuotteiden osuus (%)				
Ilmastonmuutos					
	Organisaation omista toiminnoista aiheutuvien hiilijalanjälkien (CO <sub>2</sub> -ekv/kg) vähentyminen (%)				
	Tuotteiden hiilijalanjälki määritetty tuotenimikkeistä (%)				
	Tuotteiden yhteenlaskettu hiilijalanjälki vähentynyt edellisvuodesta (%)				
Rehevöityminen					
	Organisaatiotason rehevöittävien päästöjen (PO <sub>4</sub> -ekv/kg) vähentyminen edellisvuodesta (%)	Tuotteiden rehevöittävät päästöt (PO <sub>4</sub> -ekv/kg) määritetty tuotenimikkeistä (%)			
Ympäristömerkityt tuotteet					
		Pohjoismaisella ympäristömerkillä tai hiilimerkillä merkittyjen raaka-aineiden/tuotteiden osuus kaikista tuotenimikkeistä (%)			
Omat kriteerit					



Vastuulliset toimijat ovat huolellisia ja hygieenisiä. Kaikki ketjun lenkit pitävät – silloin lopputulos maistuu.

## Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuuden toteutuminen vaatii kokonaisvaltaista laadunhallintaa koko ruokaketjussa ja koskee kaikkia ketjun toimijoita. Lainsäädäntö edellyttää kaikilta elintarvikealan toimijoilta viranomaisen hyväksymää omavalvontasuunnitelmaa, jonka avulla varmistetaan tuotteiden laatu- ja turvallisuusvaatimusten täyttäminen. Evira vastaa Suomessa lainsäädäntöön perustuvasta elintarviketurvallisuusvalvonnasta.

Tuoteturvallisuuden takaamiseksi ruokaketjun toimijat käyttävät lisäksi laatu- ja turvallisuusjärjestelmiä, jotka ovat kattavampia kuin lakisäätteiset järjestelmät.

Turvalliset ja puhtaat raaka-aineet ovat tuoteturvallisuuden perusta. Jokaisella ruokaketjun yrityksellä on oikeus ostaa raaka-aineet haluamaltaan toimittajalta. Siksi on tärkeää, että kaikki hankintojen tekijät tarkistavat tavarantoimittajien varmistavan tuoteturvallisuuden asianmukaisesti.

### Tietoa tehokkaasti

Oleellista tuoteturvallisuudessa on läpinäkyvä ja aktiivinen tiedon tuottaminen sekä vuorovaikutteinen viestintä niin ketjun toimijoiden välillä kuin muiden sidosryhmien kanssa. On vastuullista antaa tietoa tuoteturvallisuuteen liittyvistä asioista laajemmin kuin laki edellyttää.

Yrityksellä pitää olla menettelytapoja, joilla varmistetaan tehokas kommunikointi sidosryhmien kanssa. Kuluttajien toimintaa ei voida valvoa tuoteturvallisuuden osalta, ja siksi korostuvat tuotteen turvalliseen käyttöön ja säilyttämiseen liittyvä viestintä sekä palautemahdollisuudet.

### Johtamista ja jäljitettävyyttä

Monet tuoteturvallisuuden toimenpiteet ovat lakisäätteisiä, mutta yrityksille jää suuri vastuu muun muassa omavalvonnan osalta. Vaikka omavalvontasuunnitelman

teko on pakollinen, sen toteuttamista ei voida käytännössä valvoa.

Tuoteturvallisuuden toteuttaminen on siksi myös johtamiskysymys. Tuoteturvallisuuden toteuttamiseen tulisi saada mukaan niin koko oma henkilöstö kuin yhteistyökumppanitkin ohjeistuksien sekä elintarviketurvallisuuden asiantuntijoista koostuvien työryhmien avulla.

Tuoteturvallisuus on Suomessa hyvällä tasolla tiukan lainsäädäntömme ansiosta. Haasteita ilmenee muun muassa tuoteturvallisuuden todentamisessa, sillä hankintaketjut ovat pitkiä ja monikansallisia. Yksi todentamisen keino on erilaiset standardit. Niiden kirjo on kuitenkin laaja ja sisällöt vaihtelevat eivätkä ne kaikilta osin sovellu pienille toimijoille.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten tuoteturvallisuuden kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullista toiminta on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- noudattaa toimialan hyviä tuoteturvallisuuskäytäntöjä
- tekee raaka-aineiden, tuotteiden ja prosessien riskinarviointeja
- kehittää ja soveltaa osaamistaan
- johtaa tuoteturvallisuutta
- huolehtii tiedon saatavuudesta ja elintarvikkeiden jäljitettävyydestä

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kauppan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Raaka-aineiden, tuotteiden ja prosessien riskinarviointi					
	Tuoteturvallisuuden osalta varmistettujen ostojen osuus hankinnoista (ostot tuoteturvallisuuden osalta sertifoiduilta tavarantoimittajilta tai hankintayritys tekee tuoteturvallisuustestejä itse) (%)				
	Kuluttajien terveyden ja turvallisuuden suojelemiseksi tehtyjen takaisinvetojen määrä (kpl/v)				
Toimialan hyvän käytännön ohjeet					
	Tuoteturvallisuuteen liittyvä Hyvän käytännön ohje käytössä yrityksessä (kyllä/ei)				
Osaaminen ja tiedon soveltaminen					
	Tuoteturvallisuuskoulutuksen määrä (h/htv)				
	Tuoteturvallisuusasiantuntijoiden määrä henkilöstöstä (%)				
Tutkimus ja kehittämistyö					
	Tuoteturvallisuutta edistävän tutkimus- ja kehitystoiminnan osuus liikevaihdosta (%)				
	Tuoteturvallisuutta edistävien investointien osuus liikevaihdosta (%)				
Johtaminen					
	Onko organisaatiossa elintarviketurvallisuusryhmä, jossa mukana eri alojen asiantuntijoita (kyllä/ei)				
Tiedon saatavuus ja jäljitettävyys					
	Käytössä menettelytapa, jolla varmistetaan tehokas kommunikointi sidosryhmien kanssa (kyllä/ei)				
	Tuoteturvallisuuteen liittyvissä asioissa annetaan tietoa aktiivisesti ja enemmän kuin laki vaatii (mm. alkuperästä) (kyllä/ei)				
Omat kriteerit					



Ravitsevin ruoka syntyy laadukkaista ja ravintoarvoltaan parhaista raaka-aineista. Näillä eväillä on hyvä jatkaa matkaa.

## Ravitseminen

Epäterveellinen ravinto on yksi merkittävimmistä elintapaisairauksien aiheuttajista. Ruokailutottumus- ja elämäntapamuutokset voivat johtaa parempiin hyötyihin ja tuloksiin kuin lääketieteellinen hoito. Ylipainoisuuden ja erityisesti lasten lihavuuden yleistymisen on herättänyt maailmanlaajuisesta keskustelua ja kysymyksiä ruokateollisuuden vastuusta. Terveellisten ja turvallisten ruokien monipuolinen saatavuus on parhaita tapoja edistää terveyttä.

Kasvispainotteinen ruokavalio vähentää riskiä sairastua muun muassa syöpään, tyyppi 2 diabetekseen sekä sydän- ja verisuonitauteihin. Paljon eläinperäistä ruokaa syövä kuluttaja kuormittaa ympäristöä huomattavasti enemmän kuin kasvispainotteista ruokaa suosiva. Kestävä kehitys on huomioitu WHO:n ja joidenkin valtioiden ravitsemussuosituksissa, ja se on tulossa myös parhaillaan uudistettaviin pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin.

Ruoan hyvä ravintoarvo on ravitsemusvastuun lähtökohta. Hyvistä raaka-aineista valmistettujen tuotteiden ravintoarvon tulee säilyä korkeana koko ketjussa, tuotteen valmistuksesta kaupan hyllyyn ja kuluttajalle. Jokaisella kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus valita terveellistä ruokaa.

### Ravintosisältöprofiilit tulossa

Kuten monissa muissa ulottuvuuksissa, myös ravitsemuksessa jouduttiin karsimaan osa tärkeiksi havaituista kriteereistä ja mittareista. Se johtui muun muassa mittaamisen vaikeudesta ja tutkimustiedon puuttumisesta. Tällaisia olivat esimerkiksi tuotantoeläinten ruokintasuunnittelu ja sen vaikutus raaka-aineiden ravitsemukselliseen laatuun, tuotteiden ravintotheyden parantaminen sekä ravintosisällön säilyttäminen. Myös lisäaineista ja niiden vaikutuksista käydään paljon keskustelua, mutta esimerkiksi lisäaineiden yhteisvaikutuksista on vähän tutkimustietoa.

Suola-, rasva- ja sokerimääriä koskevat asiat sisältyvät EU:n ravitsemusprofiiliin, kuten myös monet ravitsemussuosituksiin liittyvät tekijät.

Euroopan turvallisuusvirasto EFSA on julkaissut ohjeet ruokiin perustuvien ravitsemussuosituksien laadinnasta ja laatinut referenssiravintoarvoja useille ravintoaineille. EFSA valmistelee ohjeita elintarvikeryhmäkohtaisiksi ravintosisältöprofiileiksi.

Vielä alkuvuonna 2012 julkaisemattomat profiilit sisällytettiin mittaristoon niiden merkittävyyden vuoksi. Jatkossa ravitsemus- ja terveystietoja saa esittää vain elintarvikkeille, jotka täyttävät ravintosisältöprofiileille asetetut kriteerit.

Kriteereistä nousivat melko isoon rooliin ravitsemustietojen esittäminen sekä mainonta ja informaatio. Kuluttajilla tulee olla mahdollisuus saada selkeää ja tosiasiallista tietoa tuotteista valintojensa tueksi.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten ravitsemuksen vastuullisuuden kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullista toiminta on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- suunnittelee tuotteiden raaka-ainesisällön hyvien ravintoarvojen pohjalta
- huomioi erilaiset ruokavaliot tuotevalikoimassa ja tuotteiden kehityksessä
- mainostaa tuotteita hyvän tavan mukaisesti
- jakaa ravitsemustietoa tuotteista

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kaupan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Ravintosisältö					
		EU:n ravintosisältöprofiilin kriteerit täyttävien tuotteiden osuus (%)			
Tuotevalikoima ja tuotekehitys					
	Eritysruokavaliota noudattaville soveltuvien tuotteiden osuus (laktoositon, gluteiiniton ja erilaiset allergiat) (%)				
	Osallistuminen tutkimus- ja tuotekehityshankkeisiin (kyllä/ei)	Ravitsemustutkimus- ja kehityshankkeiden osuus liikevaihdosta (%)			
Ravitsemustiedon esittäminen ja merkinnät					
	Pitkän ravintoarvomerkinän* sisältävien tuotteiden osuus pakatuista elintarvikkeista (%)				
		GDA-merkittyjen tuotteiden osuus yrityksen pakatuista elintarvikkeista (%)			
Mainonta					
		Lapsille suunnatut mainokset noudattavat viranomaisten suosituksia (kyllä/ei)			
Koulutus ja informaatio					
	Yrityksen valmistamista tuotteista on saatavilla ravitsemuksellista tietoa yrityksen verkkosivuilla (kyllä/ei)				
Omat kriteerit					

\* Lyhyt ravintoarvomerkinä tarkoittaa, että tuotteissa ilmoitetaan vähintään energiasisältö sekä energiaa tuottavien ravintoaineiden eli proteiinin, hiilihydraatin ja rasvan määrät. Pitkässä ravintoarvomerkinässä ilmoitetaan lisäksi sokerin, tyydyttyneiden rasvahappojen, ravintokuidun ja natriumin määrät.



Työhyvinvointiin tarvitaan vuorovaikutusta, yhdessä tekemistä ja yhteinen tahto.

## Työhyvinvointi

Työhyvinvoinnilla on yhteys moniin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Alkutuotannossa yrittäjän hyvinvointi on edellytys niin eläinten hyvinvoinnista kuin ympäristöstä huolehtimiselle. Teollisuudessa ja kaupassa työhyvinvointi vaikuttaa esimerkiksi tuoteturvallisuuteen.

Työt elintarvikealalla vaativat usein nostoja ja toistoliikkeitä automatisoinnista huolimatta. Työskentely rasittavissa asennoissa ja esimerkiksi pölyisissä tai viileissä tiloissa on yleistä. Tuki- ja liikuntaelinsairaudet ovat tyypillisiä etenkin maataloilla ja tehtaissa. Työtapaturmien ja sairauspoissaolojen määrät ovat suuret verrattuina muihin teollisuuden aloihin.

Työhyvinvoinnin aineksia ovat esimiestyö, osaaminen, työkyvyn ylläpito, sopiva kuormitus, joustot ja vuorovaikutus. Työkyvyn heikkenemisen ja työuupumuksen torjumiseksi työn vaatimukset on suhteutettava yksilöllisesti työntekijän voimavarojen ja tarpeiden mukaan, esimerkiksi joustoilla.

Osaaminen ja vuorovaikutus edistävät työn sujuvuutta ja työiihtyvyyttä. Ongelmat niissä voivat olla jopa riski työturvallisuudelle. Pienetkin puutteet saattavat heikentää työhyvinvointia huomattavasti.

Heikko tiedonkulku ja palautteen antamisen tai saamisen vaikeus turhauttavat työntekijää ja heikentävät työtehoa. Työntekijän voi olla vaikea itse tuoda esille työn raskautta tai osaamisen kehittämistarvetta. Esimiehen tehtävä on keskustella, kysyä, antaa palautetta ja etsiä ratkaisuja. Hänen on seurattava jaksamista sekä tarvittaessa puututtava työtahtiin tai työtapoihin.

### Hyvinvointia ruokaketjuun

Työhyvinvoinnin mittareita on runsaasti. Vaikeutena on vastuullisuuden näkökulmasta olennaisimpien mittareiden valinta.

Työhyvinvointi ei ole pelkästään olosuhde, vaan yksilön kokemus. Siksi tarvitaan sekä tuntemuksia selvittäviä kysymyksiä

että numeerisia mittareita, jotka kertovat tapahtumista ja olosuhteista.

Suomalaisen ruokaketjun näkökulmasta alkutuotantoon liittyy suuria työhyvinvoinnin haasteita. Taloudellinen tuki on olennaisessa osassa maatalayrittäjien työhyvinvoinnin kehittämisessä. Lisäksi heidän työnsä sitovuus sekä ketjuyhteistyön kehittäminen vaativat huomiota.

Työhyvinvointia tulee johtaa koko ketjun tasolla, myös maarajojen yli. Merkittävimmät ongelmat – jopa ihmisoikeuksien loukkaukset – esiintyvät maissa, joiden lainsäädäntö ei ole Suomen tasolla. Siksi tulevaisuudessa on otettava huomioon myös kansainvälinen näkökulma.



## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten työhyvinvoinnin vastuullisuuden kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullinen yritys on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- panostaa esimiestyöhön ja työntekijöiden osaamiseen
- kehittää työn joustavuutta ja työntekijöiden mahdollisuuksia vaikuttaa työhönsä
- tukee työyhteisön vuorovaikutusta
- huolehtii henkilöstön jaksamisesta ja työkyvystä

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kaupan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Esimiestyö					
	Esimieskoulutuksen määrä (pv/v)				
	Perehdytyksen määrä (pv/v)				
	Kehityskeskustelut/henkilöstön määrä (%/v)				
Osaaminen					
	Työturvallisuuden tai laitteiden käytön koulutus (htk/v)				
	Alkutuottajille tarjottu koulutus (htk/v)				
		Työnkierrossa oleva henkilöstö (%/v)			
Joustopot ja vaikutusmahdollisuudet					
	Yrittäjä voi viettää loman tilan ulkopuolella? (kyllä/ei)	Työntekijät, jotka kokevat voivansa vaikuttaa työaikoihin ja tehtäviin (%)			
	Palaute- ja aloitejärjestelmä käytössä (kyllä/ei)				
	Henkilöstön tekemät aloitteet (kpl/v)				
	Aloitteista aiheutuneet kehittämistoimet (kpl/v)				
Vuorovaikutus					
	Työhyvinvointiin liittyvät kyselyt /seuranta (yli 10 henkilön yritykset) (kyllä/ei)				
	Kyselyistä/seurannasta aiheutuneet toimenpiteet (kyllä/ei)				
	Työntekijät, jotka kokevat saavansa työssään tarvitsemansa tiedot (%)				
Työn kuormittavuus					
	"Työni fyysiset ja psyykkiset vaatimukset ovat sopivassa suhteessa omaan jaksamiseeni" (Täysin eri mieltä 1 – Täysin samaa mieltä 5)				
Työkyvyn ylläpito					
	Sairauspoissaolot suhteessa alan keskiarvoon ja muutos viime vuodesta (kpl/v ja %)				
	Vahinkotaajuus (myös muut kuin tapaturmaan johtaneet), tapaturmataajuus ja tapaturmien aiheuttamat poissaolot suhteessa alan keskiarvoon ja muutos viime vuodesta (kpl/v ja %)				
	Yrittäjä on tyytyväinen työterveyshuoltoonsa (kyllä/ei)	Tarjottujen, lain ylittävien terveys- ja ennaltaehkäisevien palvelujen osuus liikevaihdosta (%)			
		Alkutuottajien työssäjaksamisen ja työterveyshuollon tukeminen, osuus liikevaihdosta (%)			
Omat kriteerit					



## Eläinten hyvinvointi

Eläinten hyvinvointi nousee säännöllisesti julkiseen keskusteluun, ja sen on todettu vaikuttavan kuluttajien valintoihin. Ongelmana on välittää eläinten hyvinvoinnista todennettua tietoa ketjussa kuluttajille asti.

Tässä kirjassa eläinten hyvinvoinnin mittaaminen perustuu valtaosin Welfare Quality® -hyvinvointimittaristoon (WQ), joka on laajan eurooppalaisen tutkimusprojektin tuotos. Tutkimuksessa oli mukana 17 maata.

WQ-indeksissä eläinten hyvinvointia arvioidaan neljän osa-alueen perusteella pääosin eläimiä tarkkailemalla. Osa-alueet perustuvat eläinten tarpeisiin. Mittaristoon kuuluu myös yleisiä, esimerkiksi kuolleisuudesta ja teurastamojen havainnoista kertovia mittareita.

Kasvattajatilán arvioinnissa WQ-indeksi saadaan laskemalla painottaen yhteen pisteet neljältä osa-alueelta, jotka ovat hyvä ravitseminen, hyvä terveys, hyvät pitoolosuhteet ja lajinomainen käyttäytyminen. Nämä osa-alueet kuvaavat eläinten hyvinvointia myös tässä mittaristossa.

### Kauppa ja teollisuus mukaan

Suoraan eläinten hyvinvointiin kohdistuvien kriteereiden lisäksi kuluttajien tietoisuuden ja valinnanmahdollisuuksien lisääminen sekä kaupan ja teollisuuden vastuu eläinten hyvinvoinnista nousivat esille työpajoissa. Alkutuottajat haluavat toimia entistä vastuullisemmin, joskin heidän resurssinsa kehittää toimintaansa ovat niukat.

WQ:n vaatima kirjanpito on tärkeää ketjun läpinäkyvyyden ja eläinten hyvinvoinnin todennettavuuden kehittämiseksi. Kirjanpito kuitenkin kasvattaa alkutuottajien työkuormaa entisestään eikä suoraan paranna eläinten hyvinvointia. Jos eläinten hyvinvointia halutaan kehittää läpinäkyvämpään suuntaan, on tuottajien työstään saaman korvauksen nostava. Lisäksi on varmistettava, ettei kirjanpitoon käytetty aika ole pois eläinten hyvinvoinnista huolehtimisesta.

Teollisuuden ja kaupan on osaltaan jaettava työkuormaa ja kustannuksia, jotka aiheutuvat alkutuottajille eläinten hyvinvoinnin kehittämisestä. Kuluttajien ostopäätökset ja maksuhalukkuus ovat avainasemassa.

Jokaisella eläimellä on oikeus olla terve, syödä hyvin ja käyttäytyä lajilleen tyypillisesti.

Näistä syistä kehitettiin viestintään ja markkinointiin sekä hankintoihin liittyviä mittareita.

### WQ yleistymässä mittaamenetelmänä

WQ:n odotetaan yleistyvän eläinten hyvinvoinnin mittaamenetelmänä. Vuoden 2011 lopussa julkaistiin Helsingin yliopiston WQ-tutkimuksen tulokset. Niiden mukaan siat voivat Suomessa selvästi paremmin kuin Keski-Euroopassa keskimäärin. Suomessa arvioiduista tiloista 44 prosenttia ylsi korkeimpaan WQ:n luokkaan, kun Keski-Euroopan testitiloista siihen ei päässyt yksikään.

Seuraavaksi WQ:ta on testattava Suomessa muilla eläinlajeilla ja kehitettävä vastaamaan paremmin suomalaisia tarpeita. WQ:ta ollaan jo ottamassa joiltakin osin käyttöön. Tulevaisuudessa siitä voi tulla osa suomalaista eläinten kasvatusta, vaikka sitä ei kokonaisuudessaan vielä koeta käyttövalmiiksi.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten eläinten hyvinvoinnin vastuullisuuden kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullinen yritys on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- huolehtii eläinten ruokinnasta, terveydestä sekä kasvatus- ja kuljetusolosuhteista
- antaa eläimille mahdollisuuden lajinomaiseen käyttäytymiseen
- harjoittaa avointa viestintää ja markkinointia
- huomioi eläinten hyvinvoinnin hankinnoissaan

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kaupan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
<b>Kasvatus- ja kuljetusolosuhteet</b>					
	Eläinten kasvatusolosuhteita seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (ei/kyllä/kyllä erinomainen taso*)	Eläinten kasvatus- ja kuljetusolosuhteita seurataan ja kirjataan WQ:n avulla teurastamolla (kyllä/ei)			
	Organisaatio seuraa/edellyttää, että toimittaja seuraa eläinten pitolämpötilaa kuljetusten aikana (°C) sekä eläinystävällistä ajotapaa ajopiirturin tuloksilla (kyllä/ei)				
<b>Ruokinta</b>					
	Eläinten ruokintaa seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (ei/kyllä/kyllä erinomainen taso)	Eläinten ravitsemuksellista hyvinvointia seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (kyllä/ei)			
<b>Terveys</b>					
	Eläinten terveyttä seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (ei/kyllä/kyllä erinomainen taso)	Eläinten terveyttä seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (kyllä/ei)			
	Terveydenhuoltosuunnitelma käytössä (kyllä/ei)	Terveydenhuoltosuunnitelma edellytetty toimittajalta (kyllä/ei)			
<b>Käyttäytyminen</b>					
	Eläinten käyttäytymistä seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (ei/kyllä/kyllä erinomainen taso)	Eläinten käyttäytymistä seurataan ja kirjataan WQ:n avulla (kyllä/ei)			
<b>Viestintä ja markkinointi</b>					
	Tiedot eläinten hyvinvoinnin seurannan tuloksista ja/tai pisteistä ovat saatavilla ketjun seuraavalle taholle Tiedot ovat julkisesti saatavilla (kyllä/ei)				
		Erinomaisen tason (WQ) tuotteiden myynnin osuus kaikkien eläinperäisten tuotteiden myynnistä (%/€)			
		Erinomaisen tason (WQ) tuotteiden kampanjoinnin osuus kaikista markkinointikampanjoista (€/v)			
<b>Hankinnat</b>					
		Erinomaisen tason (WQ) raaka-aineiden ja tuotteiden hankintojen osuus kaikkien eläinperäisten raaka-aineiden ja tuotteiden hankinnoista (%)			
<b>Omat kriteerit</b>					

\* Welfare Quality -mittariston ylin taso.



## Paikallinen hyvinvointi

Paikallinen hyvinvointi on vastuullisuuden ulottuvuus, jossa tarkastellaan yritysten toiminnan lähialueita, alueiden asukkaita ja heidän hyvinvointiaan. Paikallinen hyvinvointi vahvistaa sidoksia ihmisten välillä ja lujittaa yhteisöjä. Se on olennaista myös aluetaloudellisten hyvinvointivaikutustensa takia. Lisäksi paikallisen vastuun toteuttamisella on merkitystä ruokakulttuurin ja luonnon monimuotoisuuden säilymiselle.

Ruokaketjun yritykset voivat vahvistaa paikallista hyvinvointia huolehtimalla paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuudesta, hyödyntämällä kotoperäisten raaka-aineiden ja tuotteiden kausia, pitämällä huolta vuorovaikutuksesta sidosryhmiensä kanssa sekä vaalimalla alueen ruokakulttuuria ja kulttuuriperintöä.

### Oma kotipaikka kullan kallis

Paikallisesti vastuulliset yritykset käyttävät pääasiallisesti lähialueella tuotettuja raaka-aineita. Kaupat huolehtivat, että

valikoimissa on lähialueella valmistettuja tuotteita. Yritykset parantavat paikallista hyvinvointia myös niin, että ne ostavat palveluja läheltä, työllistävät alueen ihmisiä ja maksavat yhteisöveroa kotikuntaan.

Yritykset käyttävät tuotannossaan kauden mukaisia paikallisia raaka-aineita, ja kaupat huolehtivat kausituotteiden saatavuudesta. Ketjun vuorovaikutuksen edistämiseksi yritykset tuovat esille raaka-aineiden tuottajat ja tuotteiden valmistajat sekä tarjoavat sidosryhmille tilaisuuksia tutustua tuotannon eri vaiheisiin esimerkiksi avoimien ovien päivinä.

Yritykset pitävät yllä palautejärjestelmää, joka toimii sidosryhmistä yrityksiin ja päinvastoin. Yritykset ovat yhteistyössä lähialueen oppilaitosten kanssa ja tukevat nuorten työllistymistä.

Paikallisen ruokakulttuurin ja -perinteen vaalimiseksi yritykset käyttävät alkuperämerkittyjä tuotteita tuotannossaan ja valikoimissaan. Ne hyödyntävät paikallista reseptiikkaa tuotekehityksessä sekä suosivat maataislajeja ja alkuperäisrotuja.

Tutut ja perinteiset maut vahvistavat paikallista hyvinvointia: arkiruoastakin tulee herkkua.

### Alue rajattava, sidosryhmät tunnistettava

Paikallisen vastuun toteuttamiseksi yritys määrittelee toiminta-alueensa. Se voi olla kotikunta, maakunta tai laajempi alue. Yrityksen pitää tunnistaa maantieteelliset ja kulttuuriset sidosryhmänsä.

Paikallisuus on usein lähellä muita vastuullisuuden ulottuvuuksia, etenkin taloudellista vastuuta. Paikallisuuden keskeiset käsitteet ovat vasta muotoutumassa.

Paikallisuuden näkökulmaa voi olla vaikea sovittaa erilaisten ruokaketjujen rakenteisiin ja erikokoisiin yrityksiin. Ympäri maata ja maapalloa toimivat pitkät ruokaketjut herättävät kysymyksen, miten eri yritykset kykenevät kantamaan vastuuta paikallisesta hyvinvoinnista eri mittakaavoissa ja ympäristöissä.

Koska paikallisuus on globaali ilmiö, voimavarojen keskittäminen paikallisen vuorovaikutuksen ja hyvinvoinnin kehittämiseen tarjoaa mahdollisuuksia rohkeille edelläkävijöille.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten paikallisen hyvinvoinnin kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullista toiminta on nyt ja tulevaisuudessa?

## Vastuullinen yritys ainakin

- huolehtii paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuudesta
- vaikuttaa paikalliseen hyvinvointiin
- hyödyntää raaka-aineiden ja tuotteiden kaudet
- edistää vuorovaikutusta ruokaketjussa
- vaalii paikallista ruokakulttuuria

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kaupan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Paikallisen tuotannon ja valikoiman monipuolisuus					
	Maakunnassa tuotettujen raaka-aineiden osuus kaikista raaka-aineista (%)				
	Maakunnassa valmistettujen tuotteiden osuus valikoimasta (%)				
	Suomessa tuotettujen raaka-aineiden osuus kaikista raaka-aineista (%)				
	Suomessa valmistettujen tuotteiden osuus valikoimasta (%)				
Aluetaloudelliset vaikutukset					
	Maakunnasta hankittujen ostopalveluiden osuus kaikista ostopalveluista (%)				
	Työpaikkojen osuus kunnan työpaikoista (%)				
	Maksetun yhteisöveron osuus kunnan yhteisöverotuotosta (%)				
Raaka-aineiden ja tuotteiden kausien hyödyntäminen					
	Kauden raaka-aineiden osuus vuoden aikana käytetyistä raaka-aineista (%)				
	Kausituotteiden osuus valikoimasta vuoden aikana (%)				
Vuorovaikutus					
	Tuodaan esille raaka-aineiden tuottajat ja tuotteiden valmistajat (kyllä/ei)				
	Tarjotaan sidosryhmille mahdollisuus tutustua toiminnan ja tuotannon eri vaiheisiin (esim. avoimet ovet) (kyllä/ei)				
	Vuorovaikutteinen palautejärjestelmä sidosryhmille (kyllä/ei)				
	Yhteistyö lähialueiden oppilaitosten kanssa ja nuorten työllistymisen tukeminen (kyllä/ei)				
Ruokakulttuuri					
	Tuotteiden alkuperästä kertovien merkkien (esim. Hyvää Suomesta) osuus valikoimasta/tuotannosta (%)				
	Maatiaislajien ja alkuperäisrotujen käyttö tuotteissa (kyllä/ei)				
	Paikallisen ruokakulttuurin hyödyntäminen reseptikassa (kyllä/ei)				
Omat kriteerit					



Menestyksen raaka-aineet ja reseptit? Vastuullisuus luo pohjan ruokaketjun yritysten taloudenpitoon.

## Talous

Taloudellista vastuuta on aikaisemmin pidetty samana asiana kuin taloudellista menestystä. Yritykselle taloudellinen vastuu on tarkoittanut lakisääteisten velvoitteiden täyttämistä tuloksen teossa, voiton tuottamista omistajille ja verojen maksamista. Taloudellinen vastuu on kuitenkin enemmän kuin lain vaatimusten täyttämistä.

Vähitellen käsitys taloudellisesta vastuusta on muuttunut koskemaan laajasti yrityksen kaikkea toimintaa. Yhteiskunnan tukeminen pelkästään hyväntekeväisyydellä ja sponsoroinnilla on vastuullisuuden määritelmänä suppea ja koettu usein riittämättömäksi sen ristiriitaisuuden takia. Yritys voi esimerkiksi säästuttaa laajalti paikallista ympäristöä ja kohdella työntekijöitään huonosti, mutta silti tehdä taloudellisesti hyvää tulosta. Tällaisella toiminnalla tehdyn voiton jakaminen säätiöihin ja yhdistyksiin ei ole kokonaisuutalta taloudellisesti vastuullista. Taloudellinen vastuu voi olla hyväntekeväisyyttä, mutta se ei yksinään riitä.

Yrityksen täytyy huolehtia kannattavuudesta ja jatkuvuudesta, ja näitä päämääriä tavoitellaan vastuullisella liiketoiminnalla, joka ulottuu tuotteisiin, palveluihin ja organisaation eri prosesseihin. Taloudellisessa vastuussa kiinnitetään enemmän huomiota siihen, kuinka vastuullisesti voitot on tehty. Tämän jälkeen voidaan pohtia, mihin voitot käytetään.

Yrityksen taloudellista menestystä ja kasvua kuvaavia mittareita on paljon. Niillä voidaan hyvin kuvata yritysvastuuta sijoittajia ja omistajia kohtaan. Taloudellisen vastuun mittareita, jotka kohdistuvat laajemmin yhteiskuntaan ja toimitusketjun muihin toimijoihin, ei ole vielä kovin laajasti käytössä. Mittareiden kehittymätömyyteen ja vähäiseen käyttöönottoon vaikuttaa ilmeisesti useampikin tekijä.

### Muutos toimintakulttuuriin

Taloudellisen vastuun suuri haaste on nykyinen toimintakulttuuri, jossa pyritään

muun muassa verosuunnittelun avulla minimoimaan yrityksen verot yhteiskunnalle. Verojen maksaminen on kuitenkin hyvä tapa osallistua yhteiskunnan elinvoimaisuudesta huolehtimiseen. Näin yritys varmistaa itselleen toimivan ja turvallisen toimintaympäristön.

Yritysten taloudellisten päätösten seurauksena ympäristön ja sidosryhmien hyvinvointi ei saa kärsiä. Taloudellisesti vastuullisessa toiminnassa otetaan huomioon henkilöstön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, ympäröivän yhteiskunnan ja ympäristön hyvinvointi.

Haasteena on myös taloudellisen kasvun aiheuttamat vahingot ympäristölle. Maapalloomme rajallisiin luonnonvaroihin sidottu kasvu ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Tulevaisuudessa yritysten on pohdittava, miten yritystoiminnan luonne muuttuu, jos yhteiskuntamme siirtyy hitaan kasvun, nollakasvun tai negatiivisen kasvun taloustilanteeseen.

## Tutki, testaa, laske, tarkastele tuloksia ja toimi!

Arvioi, miten taloudellisen vastuullisuuden kriteerit ja mittarit toimivat yrityksessäsi – kuinka vastuullinen yritys on nyt ja tulevaisuudessa?

### Vastuullinen yritys ainakin

- maksaa kohtuullisia palkkoja henkilöstölle
- huolehtii kannattavuudesta ja jatkuvuudesta
- tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle
- suojautuu markkina- ja hintariskeiltä
- vastaa omistajien tuotto-odotuksiin
- antaa taloudellista tukea

Kriteeri	Alkutuotannon mittarit	Teollisuuden mittarit	Kauppan mittarit	Tulos	Tavoite 1–2 v.
Henkilöstön palkat					
	Työntekijöiden ja toimihenkilöiden palkkakehitys edellisvuodesta suhteessa toimialan keskipalkkojen kehitykseen (%)				
	Ulkoistettujen tai vuokratyövoiman henkilötövuosien osuus kokonaishenkilötövuosista (%)				
Taloudellinen tuki					
	Vuotuinen lahjoitusten määrä yhteishyödyllisiin kohteisiin suhteessa liikevoittoon (%)				
Kannattavuus ja jatkuvuus					
	Toimitusketjussa hinnan muodostus on läpinäkyvää (kyllä/ei)				
	Pääoman tuotto viiden vuoden keskiarvolla (%)				
	Omavaraisuusaste				
	Quick ratio*				
Markkina- ja hintariskeiltä suojautuminen					
	Voimassaolevien liiketoiminta- ja sopimussuhteiden pituus (keskiarvo)				
Omat kriteerit					

\*Quick ratio = rahoitusomaisuus ilman osatuloutuksen saamia/lyhytaikaiset velat ilman saamia.



### III Vastuullisuusviestintä

Viestintä tukee vastuullisen liiketoiminnan kehitystä. Kuluttajille ja muille sidosryhmille suunnatun viestinnän tulee olla todenperäistä, rehellistä ja enemmän kuin osiensa summa. Viestintä ei saa keskittyä vain tiettyihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin ja vahvuuksiin.

Vastuullisesta toiminnasta viestimiseen liittyvät kiinteästi mittarit, joilla toiminnan vastuullisuuden nykytilaa ja kehitystä voidaan arvioida.

Vastuullisuus ja sen mittarit saattavat vaikuttaa vaikeataajuisilta ja monimutkaisilta, joten viestinnän selkeys ja käytännön esimerkit ovat tärkeitä. Viestinnän yhtenä tavoitteena on tarjota teemoja ja välineitä yritysten, kuluttajien ja muiden sidosryhmien keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Viestinnän tehtävä on myös antaa kuluttajille tietoa ostopäätösten tueksi. Tämän vuoksi tiedon tulee olla ymmärrettävää ja helposti saatavilla. Vastuullisuudesta viestiminen antaa kuluttajille paremmat mahdollisuudet punnita valintojaan ja saattaa vaikuttaa ostohalukkuuteen.

Yritykset viestivät vastuullisuudestaan usein yritysraporteissa, joissa

kerrotaan laajasti vastuullisesta toiminnasta ja tarjotaan runsaasti faktatietoa. Tämä tieto on suunnattu sijoittajille ja muille yhteistyökumppaneille. Sellaisenaan se harvoin hyödyttää kuluttajia.

Raporttien rinnalla vastuullisuudesta on hyvä viestiä muiden viestintäkanavien kautta. Niitä ovat esimerkiksi pakkaukset, verkkosivut, asiakaskirjeet ja -lehdet sekä sosiaalinen media. Viestintään voidaan käyttää myös perinteisiä kanavia, kuten mediainfomointia. Tosin mainonta saattaa kääntyä itseään vastaan, jos se on harhaanjohtavaa. Kuluttajat voivat toisinaan pitää imagokampanjoita sinipesuna, jos sanat eivät perustu tekoihin.



## Hyviä reseptejä maailmalta

Vastuullisessa toiminnassa ansioituneet kansainväliset elintarvikealan yritykset ovat käyttäneet viestinnässään teemoja, joissa keskeistä on ruokaketjun läpinäkyvyys ja selkeä kuva siitä, mitkä vastuullisuusnäkökohdat ovat olennaisia ruokaketjussa ja miten yritys on pyrkinyt hallitsemaan niitä.

Kuluttajien valintoihin voidaan vaikuttaa tarjoamalla heille runsaasti vastuullisia elintarvikevaihtoehtoja. Kuluttajat nähdään viestinnässä usein myös kumppaneina. Tällöin painotetaan sitä, että yritys ja kuluttajat pyrkivät yhdessä kohti vastuullisempaa toimintaa.

Vastuullisuus voidaan liittää liiketoimintaan erikoistumalla pelkästään vastuullisiin tuotteisiin, kuten Wholefoods Market, tai kokoamalla kauppaan erillinen osasto vastuullisesti tuotetuista elintarvikkeista. Vastuulliset tuotelinjat tai -sarjat, vastuullisuusnäkökohtien konkretisointi sekä vastuullisten elintarvikevalintojen oppaiden julkaiseminen voivat toimia viestintävälineinä. Vastuullisuudesta viestitään lisäksi esimerkiksi alkuperä-, lähiruoka- ja ympäristömerkeillä.

Onnistunut viestintä vastuullisesta toiminnasta sisältää selkeitä ja havainnollisia esimerkkejä, elämyksiä, tositarinoita sekä reseptejä ja ohjeita. Tunnuslukujen ja ammattisanaston sijaan viestinnän on oltava käytännönläheistä ja arjessa hyödynnettävää tietoa.

## Vastuullisuus kiinnostaa

Kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuudesta ja sen viestinnästä selvitettiin tutkimusryhmän toteuttaman kuluttajakyselyn ja -työpajan avulla vuodenvaihteessa 2011–2012.

Kuluttajakyselyssä koottiin näkemyksiä vastuullisuudesta, vastuullisuuden ulottuvuuksien ja kriteereiden tärkeydestä sekä vastuullisuusviestinnästä. Verkkokyselyyn saatiin noin 1 300 vastausta.

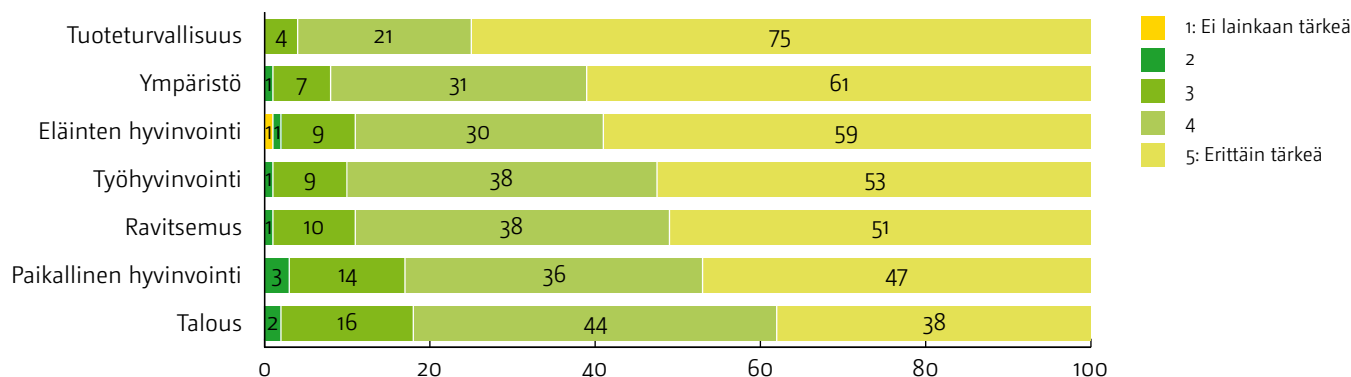
Kuluttajatyöpajaan osallistui yhdeksän Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajaneeliin kuuluvaa henkilöä. Ryhmäkeskustelun aiheita olivat vastuullisuuden ulottuvuuksien arvottaminen, vastuullisuudesta viestiminen ja kuluttajien vaikutusmahdollisuudet.

Kyselyn vastaajat kokivat kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet tärkeiksi. Erot ulottuvuuksien välillä olivat suhteellisen pieniä. Tuoteturvallisuus oli selkeästi tärkein ulottuvuus, paikallinen hyvinvointi ja talous vähiten tärkeitä.

Työpajan osallistujat pitivät paikallista hyvinvointia ja ravitsemusta tärkeimpinä ulottuvuuksina tuoteturvallisuuden rinnalla.

Kuluttajien mielestä ruokaketjussa pitää myös tulevaisuudessa kohdistaa huomio kaikkiin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Kuluttajat pitivät tuoteturvallisuutta edelleen tärkeimpänä kehityskohteena ja myös ympäristövastuu koettiin entistä tärkeämmäksi. Paikallinen hyvinvointi ja talous nähtiin vähiten tärkeinä.

Poimintoja kuluttajien näkemyksistä seuraavalla sivulla.



Kuluttajakyselyssä kysyttiin, kuinka tärkeää elintarvikeketjun on tulevaisuudessa paneutua vastuullisuuden eri ulottuvuuksiin.

# Kuluttajien näkemyksiä

## Luotettavaa ja ymmärrettävää tietoa tarvitaan

- tarve saada selkeää ja ymmärrettävää tietoa: asiatietojen ja esimerkkien yhdistelmä, joka helposti jäsennettävissä ja hyödynnettävissä
- toive saada tulevaisuudessa paljon tietoa kaikista vastuullisuuden ulottuvuuksista ja etenkin tuoteturvallisuudesta ja ravitsemuksesta
- viestinnän perustuttava tosiasioihin eikä pelkkiin mielikuviin: ”viestinnän takana tulee olla tekoja”
- etenkin tuotepakkaukset ja -merkit koetaan miellyttäväksi ja luotettaviksi viestintäkanaviksi
- luotettavimpia tietolähteitä puolueettomien viranomaisten ja tutkimuslaitosten raportit, tiedotteet ja verkkosivut
- uutisointi mediassa hyvä tapa saada vastuullisuustietoa
- sosiaalinen media tai kuluttajalta toiselle leviävä suullinen tieto eivät kovin mieluisia tapoja saada tietoa vastuullisuudesta

## Mikä on kuluttajille ulottuvuuskohtaisesti tärkeintä?

- ympäristö: rehevöittävät vaikutukset
- tuoteturvallisuus: raaka-aineisiin, tuotteisiin ja prosesseihin liittyvien riskien arviointi
- ravitsemus: tuotteiden ravintosisältö, ravitsemustieto ja tuotemerkinnät
- työhyvinvointi: työkyvyn ylläpitäminen sekä osaaminen ja sen kehittäminen
- eläinten hyvinvointi: terveys ja ruokinta sekä kasvatus- ja kuljetusolosuhteet
- paikallinen hyvinvointi: raaka-aineiden ja tuotteiden kausien hyödyntäminen sekä paikalliset hyvinvointivaikutukset
- talous: yrityksen kannattavuus ja toiminnan jatkuvuus

## Vaikutusmahdollisuudet ja lähiruoka puhuttivat työpajassa

- kuluttajien vaikutusmahdollisuudet vähäiset
- kaupalla mahdollisuus ohjata kuluttajien valintoja vastuullisempien tuotteiden suuntaan esimerkiksi esillepanolla
- toiminnan keskittyminen muutamille toimijoille huolestuttavaa, myös kyselyn perusteella
- kuluttajien huolena tuotteiden alkuperän hämärtyminen: monia suomalaisiksi miellettyjä tuotteita tuodaan ulkomailta
- hinnat ohjaavat ostokäyttäytymistä, joskin hintatietoisten kuluttajien rinnalle on noussut niitä, jotka arvostavat palvelua, yksilöllisyyttä ja laatua ja ovat valmiit maksamaan vastuullisuuden tuomasta lisäarvosta
- paikallisuus ja lähiruoka nousivat työpajassa tärkeimpien teemojen joukkoon, toisin kuin kyselyssä
- lähiruoan määrittely vaikeaa; kaikki kotimainen ruoka ei lähiruokaa
- pientuottajien vaikea saada tuotteitaan kauppojen hyllyille
- paikallisuus merkitsee muun muassa jäljitettävyyttä ja parempaa tuoteturvallisuutta: ”tietää, mistä ruoka tulee”
- lähiruoan ympäristövaikutukset koetaan pienemmiksi lyhyempien kuljetusmatkojen ansiosta
- tulonjako ruokaketjussa kenties reilumpaa lähiruoan tuottajalle

# On aika uudistaa reseptit

Olemme pyrkineet tiivistämään vilkasta ja monipolvista sidosryhmävuoropuhelua hallittavaksi kokonaisuudeksi. Tarkoitus on, että näin lukijalle muodostuisi käsitys siitä, mitä vastuullisuus on ruokaketjussa, kuinka se voidaan yhdistää osaksi yritysstrategiaa sekä miten vastuullisuutta voidaan mitata ja viestiä onnistuneesti. Näyttäähän menestys seuraavan vastuullisia yrityksiä, ja päinvastoin. Lisäksi toivomme, että kirjamme toimii kimmokkeena keskusteluun vastuullisuudesta, ei ainoastaan ruokaketjussa, vaan laajasti eri sidosryhmissä ja kaikkien toimijoiden välillä.

## Yhteistyön mahdollisuudet

Vaikka olemme käsitelleet vastuullisuutta erityisesti yrityksen, ketjun ja kansallisen kilpailukyvyn näkökulmasta, vastuullisuus sisältää myös globaalin näkökulman. Kehityksen kärjessä olevilla ja vaikutusvaltaisilla yrityksillä, toimitusketjuilla, verkostoilla ja yhteiskunnilla on mahdollisuus, ja monien sidosryhmien mielestä jopa velvollisuus, kantaa laajempaa vastuuta. Valta ja vastuu kulkevat käsi kädessä.

Vastuullisuuden kehittäminen on alkutuotannolle haastavaa, sillä monet mittarit perustuvat alkutuotannon toiminnan parantamiseen ja raportointiin. Tuottajilla on kuitenkin hyvin rajalliset resurssit kehittää toimintaansa, ja he hyötyvät usein vähiten tuotteen loppuhinnasta. Heidän huolenaiheensa on, että vastuullisuuden mittaaminen aiheuttaa vaatimuksia ilman lisäresursseja. Ellei niitä saada enemmän, vaarana on, että työt joudutaan tekemään ylimalkaisemmin. Tällöin toiminnan laatu heikkenee, vaikka tavoite on päinvastainen. Alkutuotanto tarvitsee toimintansa vastuullisuuden kehittämiseen tukea muilta ketjun osilta.

Kaupalla ja teollisuudella on suuri vastuu resurssien jakautumisessa. Ruokaketjun hinnanmuodostuksen avoimuus on edelleen haaste, koska hintatiedot ovat yritysten liikesalaisuuksia.

## Maailmanlaajuinen tarkastelu tarpeen

Alkutuotannon, kaupan ja teollisuuden lisäksi kansalaisjärjestöjen edustajat ovat tuoneet esiin mittariston epäkohtia. Yksi merkittävimmistä puutteista on Suomen keskeisyys, joka on tutkimusasetelmasta kumpuava kompromissi. Vaikka tarkoitus on tarkastella koko ketjun vastuullisuutta, ei tutkimusta ole pystytty ulottamaan vielä maailmanlaajuisiin ketjuihin.

Tulevaisuudessa tulee huomioida globaali näkökulma ja tarkastella yritysten erilaisia

toimintaympäristöjä. Suomessa, Keski-Euroopassa tai kehitysmaissa lain ylittämisen – jopa sen noudattaminen – ja yleiset käytännöt saavat täysin eri merkityksiä. Erot havainnollistavat, miten tärkeää on sitoa vastuullisuus kontekstiin ja kehittää mittaristoa.

Vaikka vastuullisuusmatka saattaa olla vaativaa tasapainoilua, on polulla pysyminen myös palkitsevaa. On kunnia olla omistajana, asiakkaana tai työntekijänä yrityksessä, joka on vastuullisuusasioiden ja kestävän kehityksen uranuurtaja.



# Kirjallisuutta

- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., de-Magistris, T. 2010. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3): 221–229.
- Belz, F.-M., Peattie, K. 2009. Sustainability marketing: a global perspective. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Cicia, G., Colantuoni, F. 2010. Willingness to pay for traceable meat attributes: a meta-analysis. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(2): 252–263.
- Colby, S.E., Johnson, L., Scheett, A., Hoverson, B. 2010. Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, 42(2): 92–98.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. 2009. Työaika katsaus. Työajat ja poissaolot EK:n asiakasyrityksissä vuonna 2008.
- Evira, 2008. EFSA:ta suositus ravintosisältöprofiileiden asettamisesta elintarvikkeille. Artikkelin 28.8.2008. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/ajankohtaista/?bid=447>
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K., Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus: Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalous, 140.
- Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K., Kurppa, S. 2006. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. Maa- ja elintarviketalous, 83: 129.
- Heikkurinen, P., Ketola, T. 2012. Corporate Responsibility and Identity: from a Stakeholder to an Awareness Approach. *Business Strategy and the Environment*. DOI: 10.1002/bse.744.
- Heikkurinen, P., Forsman-Hugg, S. 2011. Strategic corporate responsibility in the food chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(5): 306–316.
- Heikkurinen, P. 2010. Image differentiation with corporate environmental responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(3): 142–152.
- Jackson, T. 2009. Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet. Earthscan: London.
- Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. (toim.) 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus.
- Lihatiedotus. 2010. Lihan kulutus Suomessa kg/hlö. Lihan kulutus Euroopassa, Tilastot.
- Katajajuuri, J.-M., Kurppa, S., Nissinen, A., Usva, K., Virtanen, Y. 2008. Environmental impacts of different food products and their contribution to the environmental impacts of Finnish consumption. Book of Abstracts of the 6th International Conference on Life Cycle Assessment in the Agri-Food Sector – Towards a Sustainable management of the Food chain. November 12–14, 2008, Zurich, Switzerland, Agroscope Reckenholz-Tänikon Research Station ART. pp. 153–154.
- Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Edita.
- Mäkelä-Perkiö, M., Hirvonen, M., Elo, A.-L., Kandolin, I., Kauppinen, K., Kauppinen, T., Ketola, R., Leino, T., Manninen, P., Miettinen, S., Reijula, K., Salminen, S., Toivanen, M., Tuomivaara, S., Vartiala, M., Venäläinen, S., Viluksela, M. 2010. Työ ja terveys – haastattelututkimus 2009. Työterveyslaitos, Helsinki 2010.
- Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M., Mäkelä, J. 2010. Consumer choice of broiler meat: the effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preferences*, 21(5): 539–546.
- Pulkkinen, H., Hartikainen, H., Katajajuuri, J.-M. 2011. Elintarvikkeiden hiilijalanjälkien laskenta ja viestintä Climate Communication I -hankkeen loppuraportti. MTT Raportti, 22: 40 s.
- Puisto, J., Jalo, P., Holopainen, J., Eloranta, T. 2010. Elintarvikealan tuottavuustalokoot – tavoitteena parempi arki, loppuraportti.
- Saarinen, M., Kurppa, S., Nissinen, A., Mäkelä, J. (toim.) 2011. Aterioiden ja asumisen valinnat kulutuksen ympäristövaikutusten ytimessä: ConsEnv-hankkeen loppuraportti. Suomen ympäristö, 14/2011: 97.
- Stehfest E., Bouwman, L., van Vuuren, D.P., den Elzen, M.G.J., Eickhout, B., Kabat, P. 2009. Climate benefits of changing diet. *Climate Change*, 95: 83–102.
- Tahvonen, R. 2011. Ravitsemussuosituksen noudattaminen parantaisi kansanterveyttä. *Kehittyvä elintarvike*, 2/2011: 32–33.
- Tahvonen, R. 2001. Voiko terveellinen ruokavalio olla kestävä kehityksen mukainen? *Kehittyvä elintarvike* 2/2011: ss. 36–37.
- Welfare Quality® Suomessa: <http://finnish-pigwq.edublogs.org/>
- Welfare Quality® -tutkimus: <http://www.welfarequality.net/everyone>
- Virtanen, Y., Hyvärinen, H., Katajajuuri, J.-M., Kurppa, S., Nousiainen, J., Saarinen, M., Sinkko, T., Usva, K., Virtanen, J., Voutilainen, P., Ekholm, P., Grönroos, J., Koskela, S., Väänänen, S., Mäenpää, I. Elintarvikeketjun ympäristövastuun taustaraportti. 148 s.





Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus

31600 Jokioinen  
vaihe: 029 5300 700  
etunimi.sukunimi@mtt.fi  
www.mtt.fi

