



# Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa

Sari Forsman-Hugg, Jaana Paananen,  
Merja Isoniemi, Inkeri Pesonen,  
Johanna Mäkelä, Katri Jakosuo, Sirpa Kurppa



Maa- ja elintarviketalous 83  
123 s., 3 liitettä

# **Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa**

Sari Forsman-Hugg, Jaana Paananen,  
Merja Isoniemi, Inkeri Pesonen,  
Johanna Mäkelä, Katri Jakosuo, Sirpa Kurppa

ISBN 952-487-028-2 (Painettu)  
ISBN 952-487-029-0 (Verkkójulkaisu)  
ISSN 1458-5073 (Painettu)  
ISSN 1458-5081 (Verkkójulkaisu)  
[www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf](http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf)

Copyright

MTT

Sari Forsman-Hugg, Jaana Paananen, Merja Isoniemi,  
Inkeri Pesonen, Johanna Mäkelä, Katri Jakosuo, Sirpa Kurppa

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

[www.mtt.fi/mttl](http://www.mtt.fi/mttl)

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti [julkaisut@mtt.fi](mailto:julkaisut@mtt.fi)

Julkaisuvuosi

2006

Painopaikka

Vammalan Kirjapaino Oy

Kannen kuvat

Koekentät: Tapio Tuomela/ MTT:n arkisto,  
juuston valmistus: Yrjö Tuunanen/ MTT:n arkisto,  
kaupassa: Tero Pajukallio/Kuvaliiteri

# Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa

Sari Forsman-Hugg<sup>1)</sup>, Jaana Paananen<sup>1)</sup>, Merja Isoniemi<sup>3)</sup>, Inkeri Pesonen<sup>2)</sup>, Johanna Mäkelä<sup>3)</sup>, Katri Jakosuo<sup>1)</sup> ja Sirpa Kurppa<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

<sup>2)</sup> Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, biotekniikka- ja elintarviketutkimus, 31600 Jokioinen, etunimi.sukunimi@mtt.fi

<sup>3)</sup> Kuluttajatutkimuskeskus, PL 5, 00531 Helsinki, etunimi.sukunimi@ncrc.fi

<sup>4)</sup> Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, kasvintuotannon tutkimus, 31600 Jokioinen, etunimi.sukunimi@mtt.fi

## Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri toimijoiden näkemykset laadusta ja vastuusta kohtaavat elintarvikeketjussa. Tutkimuksessa tarkasteltiin elintarvikeketjun eri toimijoiden laatu- ja vastuunäkemyksiä sekä niiden konkretisointimista toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi haettiin vastausta siihen, kuinka laaja-alaiseksi vastuu määritellään, mihin tai keneen vastuu kohdistetaan sekä miten laadusta ja vastuusta viestitään.

Tutkimuksessa sovellettiin laadullista lähestymistapaa. Aineistojen hankinta toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäiset aineistot hankittiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen (N=61) avulla. Tutkimuksessa haastateltiin panosteollisuuden, alkutuotannon sekä elintarviketeollisuuden ja -kaupan edustajia, kuluttajia, viranomaisia sekä edunvalvojia. Tutkimuksen rajaamiseksi ja tutkimuskysymysten konkretisoimiseksi tarkasteltavaksi valittiin kolme esimerkkituotetta ja niiden tuotantoketjut. Toisessa vaiheessa toimijaryhmien haastatteluaineistojen pohjalta saatuja tuloksia vertailtiin keskenään. Vertailun tueksi tutkimuksen loppupuolella järjestettiin toimijaryhmille yhteisesti kaksi ryhmäkeskustelua, joihin osallistui 13 edustajaa elintarvikeketjun kaikista eri osista.

Tutkimus osoittaa, että laatu ja vastuu linkittyvät toisiinsa käsitteellisesti. Vastuu voidaan nähdä olennaisena osana laatua ja laatutyötä. Panosteollisuudessa vastuu ulotettiin tuotantopanosten soveltuvuudesta käyttötarkoitukseen aina lopputuotteen laatuvaikutuksiin. Alkutuotannossa vastuu miellettiin erityisesti tuotannon laatuksien täyttymiseksi, kun taas elintarviketeollisuudessa se ymmärrettiin kokonaisvaltaisesti korkeaksi laatutyöksi. Elintarvikekaupalle vastuullinen toiminta merkitsi laadukkaita hankintoja ja vastuullista asiakaspalvelua. Kuluttajien näkemykset elintarvikeketjun vastuullisuudesta olivat ennen muuta sidoksissa laadukkaaseen ja turvalliseen ruoan tuotantoon ja tarjontaan, mutta myös yleisempiin kestävästä kehityksestä ja eettisistä toimintatapoista koskeviin kysymyksiin. Kaikki ketjun toimijat linkittivät tuoteturvallisuuden keskeiseksi

osaksi laatua ja laatutyötä. Jäljitettävyys jakoi näkemyksiä ketjun toimijoiden kesken. Sitä pidettiin tärkeänä, jotta voidaan selvittää tuotteiden alkuperä ja hallita tuote-eräkohtaisia riskejä ja jäljitettävyyskustannuksia. Läpinäkyvyys koettiin jäljitettävyyttä laajempänä asiana. Sen katsottiin liittyvän yritystoiminnan avoimuuteen ja rehellisyyteen.

Eri toimijaryhmien mielipiteet yhteiskuntavastuuseen liittyvistä tekijöistä olivat samansuuntaisia alan kirjallisuuden kanssa. Liiketoiminnan kannattavuutta pidettiin taloudellisen vastuun keskeisimpänä tekijänä. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyvien tekijöiden hahmottaminen oli haasteellista erityisesti kuluttajille. Sen sijaan kaikille toimijaryhmille ympäristövastuu oli tutuin yhteiskuntavastuun osa-alue.

Tutkimuksen mukaan viestintää elintarvikeketjun laatu- ja vastuuasioista tulee kehittää edelleen. Kehittämistä on erityisesti viestinnässä käytettyjen käsitteiden selkeydessä ja yhtenäisyydessä sekä viestinnän avoimuudessa ja vuorovaikutteisudessa kuluttajien ja elintarvikeketjun eri toimijoiden välillä.

---

*Asiasanat: elintarvikkeiden laatu, jäljitettävyys, kuluttaja, läpinäkyvyys, turvallisuus, vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, elintarvikeketju*

---

# Perspectives on quality and responsibility in the food chain

Sari Forsman-Hugg<sup>1)</sup>, Jaana Paananen<sup>1)</sup>, Merja Isoniemi<sup>3)</sup>, Inkeri Pesonen<sup>2)</sup>, Johanna Mäkelä<sup>3)</sup>, Katri Jakosuo<sup>1)</sup> and Sirpa Kurppa<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> MTT Agrifood Research Finland, Economic Research, Luutnantintie 13, FI-00410 Helsinki, Finland, [firstname.lastname@mtt.fi](mailto:firstname.lastname@mtt.fi)

<sup>2)</sup> MTT Agrifood Research Finland, Biotechnology and Food Research, FI-31600 Jokioinen, Finland, [firstname.lastname@mtt.fi](mailto:firstname.lastname@mtt.fi)

<sup>3)</sup> National Consumer Research Centre, P.O. Box 5, FI-00531 Helsinki, Finland, [firstname.lastname@ncrc.fi](mailto:firstname.lastname@ncrc.fi)

<sup>4)</sup> MTT Agrifood Research Finland, Plant Production Research, FI-31600 Jokioinen, Finland, [firstname.lastname@mtt.fi](mailto:firstname.lastname@mtt.fi)

## Abstract

The purpose of the study was to find out how the different actors' views on quality and responsibility meet in the food chain. The study examined the views on quality and responsibility of the different actors and the ways they are concretised in the interaction between them. Further questions to be answered were how broadly the concept of responsibility is defined, to what or whom the responsibility is directed and how quality and responsibility are communicated.

The study applied the qualitative approach. The data were collected in two stages. The first set of data were obtained through semi-structured thematic interviews of representatives of the input industry, primary production, food industry and trade, as well as consumers, authorities and representatives of different interests (N=61). Three example products and their production chains were selected to structure the study and concretise the questions asked. In the second stage the results obtained on the basis of the data from the interviews were compared with each other. To support the comparison, two group discussions were organised for all the groups of actors. Altogether 13 representatives from all parts of the food chain participated in these discussions.

The study shows that conceptually quality and responsibility are linked to each other. Responsibility can be seen as an essential element of quality and quality work. In input industry responsibility extended from the applicability of the production inputs to their specific uses all the way to the quality impacts of the final product. In primary production quality was mainly associated with meeting the quality criteria for the production, while in the food industry it was perceived in a comprehensive way as top quality work. For food trade responsible action implied high-quality purchases and responsible customer service. The consumers' views on responsibility in the food chain were primarily linked to the production and supply of safe, high-quality food, but they also covered wider issues, such as sustainable development and ethical practices. All actors in the chain associated product safety as an essential element to quality and quality

work. The views on traceability were somewhat divergent. It was considered important to be able to find out the origin of the products and control the risks in specific consignments and traceability costs. Transparency was perceived as a broader issue than traceability: it was considered to relate to the openness and honesty of the business operations.

The views of the different groups of actors on the elements involved in social responsibility were similar to those presented in the literature. Profitability of the business activity was considered the central factor of economic responsibility. Perceiving the factors included in social responsibility was challenging especially for the consumers. Environmental responsibility was the best known aspect of social responsibility for all groups of actors.

According to the study, communication on the quality and responsibility aspects of the food chain calls for further improvement. In particular, the concepts used in the communication should be clarified and harmonised, communication should be more open and interaction between the consumers and different actors in the food chain should be improved.

---

*Index words: food quality, traceability, consumer, transparency, safety, responsibility, social responsibility, food chain*

---

# Esipuhe

Vaikka merkittävä osa Suomessa kulutetuista elintarvikkeista on edelleen pääosin Suomessa tuotettuja, elämäntapojen ja kulutustottumusten muuttuessa suositaan yhä enemmän tuotteita, joiden osalta kotimaisuuden tai yleensäkin alkuperän jäljittäminen tuotantoketjussa on ongelmallista tai peräti mahdotonta. Kuluttajat valintoineen ovat edelleenkin lopullisen ostopäätöksen tekijöitä, mutta heidän puolesta päätöksiä tarjolla olevista elintarvikkeista tekevät myös kauppohenkilöstön ja suurkeittiöiden sisäänostajat ja muut elintarvikeketjujen toimijat. Elintarvikemarkkinoiden globalisoituessa ja elintarvikkeiden muuttuessa entistä jalostetuimmiksi kuluttajien kuten myös sisäänostajien on yhä vaikeampaa tietää ostamansa tuotteen tai sen raaka-aineiden alkuperästä tai tuotantoympäristöistä. Globaalissa toimintaympäristössä valmistajan tai valmistuttajan nimi ei kerro mitään tuotteen valmistuspaikan sijainnista, ja toisaalta korkealle jalostettujen tai useiden tuotantovaiheiden läpikäymien tuotteiden kohdalla alkuperän määrittäminen voi olla mahdotonta. Suomessa on opittu luottamaan kuluttajille tarjolla olevien niin kotimaisten kuin myös ulkomaisten elintarvikkeiden korkeaan laatuun ja turvallisuuteen. Päätöksenteko näiltä osin on jätetty paljolti kansallisten ja EU:n elintarvikeviranomaisten huoleksi, sillä kuluttajien mahdollisuudet tuotteiden sisältöön liittyvän laadun ja turvallisuuden valvomiseen ovat käytännössä melko vähäiset.

Mistä me kuluttajat elintarvikkeiden ostopäätöksiä tehdessämme oikeastaan haluamme päättää? Miksi me yleensäkin haluamme tietää, mistä ruokamme on kotoisin? Kotimaisten elintarvikkeiden ostopäätösten perustana mainitaan usein turvallisuus ja tuttuus, toisin sanoen luottamus suomalaisen elintarvikeketjun eri osien toimintatapoihin alkutuotannosta kauppaan tai suurtalousruokailuun asti. Vaikka emme tiedä kovin tarkkaan valitsemiemme tuotteiden tuotantotapoja, oletamme, että kotimaiset elintarvikeketjun yritykset toimivat kuten suomalaisessa ja myös EU:n säädösten mukaisessa yrityskulttuurissa tulee toimia. Sitä vastoin tuontielintarvikkeiden taustalla olevien mitä erilaisimpien yritysten toimintatavoista ei kuluttajilla voi olla kovin selkeää kuvaa. Kuitenkin useimmat meistä kuluttajina haluaisivat valinnoillaan vaikuttaa hyvän yrityskulttuurin puolesta, eli haluaisimme kantaa yhteiskunnallisen vastuun myös kulutus päätöksissämme. Kestävän kehityksen mukaiseen yhteiskuntavastuuseen liitetään usein taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Jotta kuluttajat voisivat ottaa huomioon näihin liittyviä tekijöitä tuotevalinnoissaan, niistä tulisi olla olettamusten sijaan tutkittua tietoa saatavilla.

Elintarvikeketjun toimijoiden yhteiskunnallinen vastuu voi olla parhaimmillaan kilpailuvaltti, mutta sen määrittäminen kuluttajan kannalta helposti lähestyttävällä tavoin on haasteellinen tehtävä. Oheisessa tutkimuksessa tätä kysymystä on lähestytty selvittämällä eri toimijoiden näkemyksiä laadusta ja vastuusta elintarvikeketjussa, miten näistä viestitään ja miten nämä kohtaavat



eri toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimus on toteutettu MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistyönä. Tutkimushankkeen koordinaatiosta on vastannut MTT erikoistutkija Sari Forsman-Huggin johdolla. Tutkimusryhmään ovat lisäksi kuuluneet tutkija Jaana Paananen, tutkija Inkeri Pesonen ja professori Sirpa Kurppa MTT:stä sekä tutkija Merja Isoniemi ja tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Raportin viimeistelyvaiheessa on avustanut vanhempi tutkija Katri Jakosuo MTT:stä. Hankkeen on rahoittanut Maa- ja metsätalousministeriö (laatujärjestelmien kehittämisen momentti) yhdessä toteuttajatahojen kanssa. Hankkeella on ollut ohjausryhmä, johon ovat kuuluneet seuraavat henkilöt: puheenjohtajana ylitarkastaja Suvi Ryyänen, MMM ja jäsenenä ylitarkastajat Arvo Alajoki ja Marja Innanen, MMM:n laatustrategiaryhmä, prof. Visa Heinonen, Helsingin yliopiston taloustieteen laitos, johtaja Seppo Heiskanen, Elintarviketeollisuusliitto, lehtori, dosentti Ritva Järvinen, Kuopion yliopisto, pääsihteeri Raija Kara, Valtion ravitsemusneuvottelukunta, johtaja Eila Kilpiö, Kuluttajatutkimuskeskus, toiminnanjohtaja Tiina Lampisjärvi, Finfood, projektipäällikkö Pauliina Lehtimäki, ProAgria, ylitarkastaja Sirpa Sarlio-Lähteenkorva, Elintarvikevirasto, prof. Riitta Maijala, EELA, asiamies Ilkka Nieminen, Suomen päivittäistavarakauppa ry, prof. Kaisa Poutanen, VTT Biotekniikka, tutkimuspäällikkö Eeva-Liisa Ryhänen, MTT, toiminnanjohtaja Riitta Stirkinen, Ravitsemusterapeuttien yhdistys, johtaja Markku Suojanen, MTK ja elintarvikeasiantuntija Riitta Tainio, Kuluttajaliitto. Tutkimuksen toteuttajien puolesta esitän parhaat kiitokset rahoittajalle ja ohjausryhmälle. Tutkimusta varten hankittiin laaja haastattelu- sekä ryhmäkeskusteluaineisto. Haastatteluihin osallistuneille Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelin jäsenille sekä elintarvikeketjun eri toimijoille esitän erityiskiitokset, sillä ilman näin saatuja tutkimusaineistoja hankkeen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista.

Luontevana jatkona tässä esitetylle tutkimukselle on MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhdessä elintarvikeketjun yritysten kanssa kuluvana vuonna aloittama hanke ”Elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen ja tuotteistaminen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa”, joka pyrkii konkretisoimaan ja pohtimaan yhteiskuntavastuuta sekä elintarvikealan yritysten että kuluttajien näkökulmasta.

Heinäkuussa 2006

Maija Puurunen  
tutkimuspäällikkö  
MTT Taloustutkimus

# Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	11
1.1	Tutkimuksen tausta .....	11
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja näkökulmat .....	13
2	Tutkimuksen keskeiset käsitteet .....	15
2.1	Laatu .....	16
2.1.1	Laadun käsitteestä .....	16
2.1.2	Elintarvikkeiden laatu .....	17
2.1.3	Kuluttajien laatonäkemykset .....	18
2.2	Laadunhallinta elintarvikeketjussa .....	20
2.2.1	Elintarvikkeiden jäljitettävyys .....	21
2.2.2	Läpinäkyvyys .....	22
2.2.3	Laatutyö suomalaisessa elintarviketaloudessa .....	23
2.3	Vastuu .....	25
2.3.1	Yhteiskuntavastuu .....	26
2.3.2	Vastuullinen kulutus .....	32
3	Aineistot ja menetelmät .....	33
3.1	Esimerkkituotantoketjut ja -tuotteet .....	33
3.2	Haastattelut ja ryhmäkeskustelut .....	35
3.3	Aineistojen analyysi .....	38
4	Toimijoiden näkemyksiä laadusta ja vastuusta elintarvikeketjussa .....	39
4.1	Laatonäkemykset sekä jäljitettävyys ja läpinäkyvyys .....	39
4.1.1	Laatu ja turvallisuus .....	39
4.1.2	Jäljitettävyys .....	52
4.1.3	Läpinäkyvyys .....	59

4.2 Näkemykset yhteiskuntavastuusta .....	63
4.2.1 Vastuullinen toiminta .....	63
4.2.2 Taloudellinen vastuu .....	66
4.2.3 Sosiaalinen vastuu .....	69
4.2.4 Ympäristövastuu .....	78
5 Vuorovaikutus laadun ja vastuun ketjussa .....	83
5.1 Toimijoiden odotukset laadusta ja vastuullisuudesta .....	83
5.2 Toimijoiden välinen vuorovaikutus .....	86
5.2.1 Viestintä laadusta .....	86
5.2.2 Viestintä vastuullisesta toiminnasta .....	88
5.3 Vastuu ja vaikuttamismahdollisuudet sekä vastuun laaja-alaisuus .....	92
6 Vastuullisuuden erityiskysymyksiä .....	98
6.1 Vastuullisuus, kustannustehokkuus ja elintarvikkeiden hinnat .....	98
6.2 Vastuullisuus ja suomalaisen elintarvikeketjun tulevaisuus .....	100
6.3 Vastuullisuus ja terveellisten ruokatottumusten edistäminen .....	103
7 Yhteenveto .....	105
Kirjallisuus .....	117
Liitteet	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Laatutyö on olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta, ja sen kehittämiseen on keskitetty voimavaroja erityisesti Suomen EU-jäsenyyden aikana. Laatutyön pohjaksi julkistettiin vuonna 1999 kansallinen laatustrategia ja laatutavoitteet, joiden toteuttamiseen elintarviketalouden toimijat ovat sitoutuneet. Laatustrategia ja -tavoitteet päivitettiin vuonna 2004. Suomen elintarviketalouden laatustrategian toiminta-ajatuksena on: ”Suomalainen elintarvikeketju tarjoaa kuluttajalle turvallisia ja korkealaatuisia tuotteita ja palveluita kansallisia vahvuuksia hyödyntäen. Elintarvikeketju tekee järjestelmällistä laatutyötä ja toimii asiakaslähtöisesti ja kilpailukykyisesti ihmisiä, eläimiä ja luontoa kunnioittaen.” (Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja tavoitteet 2004).

Tuotteiden ja toiminnan laadun ohella on viime vuosina sekä yhteiskunnallisessa keskustelussa että yritysten toiminnassa nostettu esiin yhteiskuntavastuun käsite. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen aktiivista vastuullisuutta – hyvää yrityskansalaisuutta - joka perustuu yrityksen omiin lähtökohtiin, arvoihin ja strategioihin. Yhteiskuntavastuun kantaminen tarkoittaa yritykseen kohdistettujen odotusten täyttämistä. Yhteiskuntavastuu jaetaan useimmiten kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Vastuullisen yritystoiminnan taustalla on yhteiskunnan ja kansainvälisen kaupankäynnin kestävä kehityksen tukeminen. Taloudellisten arvojen rinnalle otetaan huomioon myös ympäristöä ja ihmisten hyvinvointia koskevat arvot (Elkington 1997, Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Kalpala 2004).

Myös suomalainen elintarviketalous on sitoutunut vastuullisen yritystoiminnan toteuttamiseen. Laatustrategiassa toiminnan vastuullisuus on kantava laatutyötä ohjaava arvo yhdessä asiakkaan tyytyväisyyden ja kannattavuuden kanssa. Laatustrategian yhtenä tavoitteena onkin elintarviketalouden vastuullisen toimintatavan vahvistaminen. Kannustimia vastuullisen toiminnan toteuttamiseen ja raportointiin on vahvistettu muun muassa kehittämällä elintarvikealan yritysten ympäristöraportointia (Elintarviketeollisuusliitto 2004). Sekä elintarviketeollisuuden että -kaupan yritykset ovat olleet aloitteellisia raportoimalla ympäristönäkökohtien lisäksi myös sosiaaliseen ja taloudelliseen vastuuseen liittyviä asioita. Toistaiseksi laatustrategiasta ja -tavoitteista puuttuu kuitenkin erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta konkreettisuus.

Sekä laatutyön että vastuullisen toiminnan kehittämisen haasteet kasvavat elintarvikemarkkinoiden globalisoituessa. Elintarvikemarkkinoiden globalisoitumisen myötä ruoan tuotannon ja kulutuksen välinen etäisyys on kasvanut (esim. Brom 2000). Markkinoiden kansainvälistyminen on johtanut siihen, että monille

kuluttajille elintarvikeketjun alkupää on tuntematon. Tästä huolimatta julkisessa keskustelussa kuullaan usein kannanottoja, joiden mukaan kuluttajilla on lopullinen vastuu siitä, miten suomalainen alkutuotanto ja elintarviketeollisuus menestyvät tulevaisuudessa. Kuluttajien tietoisuutta elintarvikeketjun muista toimijoista ja näiden toimijoiden toiminnan vaikutuksista suomalaiseseen yhteiskuntaan tulisi lisätä. Tulevaisuudessa kuluttajat olisi myös nähtävä elintarvikeketjun yhtenä olennaisena toimijaryhmänä, jonka kanssa tuotantoketjun toimijoiden tulisi käydä jatkuvaa vuoropuhelua.

Vastuullisuuteen liittyvät vaatimukset näkyvät myös eri hallinnonaloilla. Esimerkiksi maa- ja metsätalousministeriön hallinnonalalla on todettu, että kansallisesti tarvitaan lisää tietoa kestävästä kehityksestä. Tutkimusten tulisi tuottaa tuotekohtaista tietoa kestävien kulutusvalintojen perustaksi sekä edistää elintarvikkeiden tuotantoon ja kauppaan osallistuvien yritysten vastuullisuutta (Maa- ja metsätalousministeriö 2004). Pyrkimys kestävään kehitykseen näkyy myös ympäristöministeriön hallinnonalalla. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan tavoitteena on, että tulevaisuudessa kuluttajille tarjottaisiin entistä enemmän tietoa kestävästä kehityksestä tukevista elintarvikkeista sekä ruokapalveluista (Ympäristöministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö 2005). Näiden eri hallinnonalojen tavoitteiden toteutuminen edellyttää elintarvikeketjun toimijoiden välistä tiedonvaihtoa, entistä avoimempaa vuoropuhelua ja horisontaalista yhteistyötä.

Koska vastuullisessa yritystoiminnassa on hyvin pitkälti kyse vuorovaikutuksesta yrityksen ja sen asiakkaiden ja sidosryhmien välillä (Wilenius 2005), on tärkeää tarkastella niitä rajapintoja, joissa elintarvikeketjun eri toimijat kohtaavat. Elintarvikeketjun toimivuuden parantamiseksi on olennaista selvittää, millaisia näkemyksiä eri toimijoilla on elintarvikkeiden laadusta ja sekä omaan toimintaan liittyvästä että muiden toimijoiden vastuusta. Toistaiseksi on vähän konkreettista tietoa siitä, mitä elintarvikeketjun toimijat vastuulla ja erityisesti yhteiskuntavastuulla ymmärtävät ja miten heidän vastuukäsityksensä muodostuu. Käsillä olevassa tutkimuksessa tarkastelun kohteena ovatkin erityisesti laatu- ja vastuukäsitteet ja se, miten ne linkittyvät toisiinsa. Laadun ja vastuun välistä suhdetta voidaan tarkastella myös vastuun omistajuuden ja rajojen kautta; kenellä on vastuu tietyn laadun tuottamisesta ja kuinka laaja-alainen tämä vastuu on. Kuinka aukottomasti ja läpinäkyvästi elintarvikeketju tässä suhteessa toimii? Onko jokainen elintarvikeketjun toimija tietoinen ketjun muiden toimijoiden vastuusta laatutyössä?

Yritysten yhteiskuntavastuun ohella painotetaan vastuullista kuluttamista. Eettisen kuluttajuuden merkityksen kasvamisen on nähty liittyvän kuluttajien vastuun ja vaikutusmahdollisuuksien lisääntymiseen. Kuluttajat vaikuttavat markkinoilla valinnoillaan. Avoimilla tuote- ja palvelumarkkinoilla kuluttajien tietämyksellä ja ymmärryksellä monimutkaistuvista elintarvikemarkkinoista on

tärkeä merkitys kuluttajien oman osallisuuden ja vastuun kannalta. ETU 2030 -raportissa (Elintarviketalouden reunaehdot vuoteen 2030 mennessä) ennustetaan Suomessa siirryttävän vähitellen oppivaan ruokajärjestelmään. Sen lähtökohtana ovat kuluttajien tasapuoliset valintamahdollisuudet, hyvät edellytykset vaikuttaa ruokajärjestelmään niin kuluttajan kuin kansalaisenkin roolissa sekä niiden edellytyksenä järjestelmän läpinäkyvyys sekä tiedon tuottaminen ja saatavuus. Oppivassa ruokajärjestelmässä on keskeistä toimijoiden välinen vuorovaikutus. Ruokajärjestelmän edellytysten luomisessa vastuun nähdään olevan sekä julkisella vallalla, markkinoilla että kuluttajilla (Puolanne ym. 2002).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja näkökulmat

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, miten eri toimijoiden näkemykset laadusta ja vastuusta kohtaavat elintarvikeketjussa. Elintarvikeketjun toimijoista tarkastelun kohteena olivat panosteollisuus, alkutuotanto, elintarviketeollisuus, elintarvikekauppa, kuluttajat sekä viranomaiset ja edunvalvojat. Tutkimuksessa tarkasteltiin eri toimijoiden laatu- ja vastuunäkemyksiä sekä niiden konkreettisuudesta toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Tutkimuksella haettiin vastausta seuraaviin kysymyksiin:

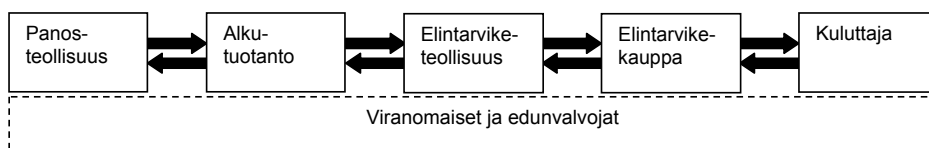
- Miten eri toimijat määrittelevät laadun ja vastuun?
- Kuinka laaja-alaiseksi vastuu määritellään ja mihin/keneen vastuu kohdistetaan?
- Miten laadusta ja vastuusta viestitään?
- Miten näkemykset laadusta ja vastuusta kohtaavat toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa?

Yleisen laatuikäsitteen lisäksi tarkastelun kohteena olivat erityisesti tuoteturvallisuus, jäljitettävyys ja elintarvikeketjun läpinäkyvyys. Vastuuta lähestyttiin yhteiskuntavastuukäsitteen näkökulmasta. Yhteiskuntavastuu jaetaan perinteisesti taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen (esim. Elkington 1997).

Tutkimus toteutettiin Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistyönä. Tutkimuksen koordinoinnista on vastannut MTT. Tutkimuksen rahoittivat maa- ja metsätalousministeriö ja tutkimuslaitokset.

Tutkimusaineistojen hankintaa ja haastattelukysymysten operationalisointia lähestyttiin tutkimuksessa kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisenä näkökulmana oli tarjontaketjun johtamisen näkökulma.<sup>1</sup> Tästä näkökulmasta tutkimuksessa tarkasteltiin elintarvikeketjua ryhmänä toimijoita kiinnittäen erityistä huomiota eri toimijoiden välisiin vuorovaikutussuhteisiin laatu- ja vastuukäsitysten osalta (Kuva 1). Lähestymistavassa keskeisiä ovat asiakaslähtöisyys, yritysten liiketoimintojen suunnittelu koko tarjontaketjun näkökulmasta sekä kysynnän ja tarjonnan tasapainottaminen (Trienekens ym. 2003). Laajasti määriteltynä tarjontaketjun johtaminen kattaa kaikki lisäarvoa tuottavat toiminnot koko ketjussa (Omta ym. 2001, Tan 2001). Eräänä tarjontaketjun keskeisenä tavoitteena on tuottaa arvoa, ei yksistään toimijalle tarjontaketjun alkupäässä vaan koko tarjontaketjuverkostolle mukaan lukien loppukäyttäjät (Lambert & Cooper 2000). Keskeisiä elintarvikealan tarjontaketjun tutkimusaiheita ovat esimerkiksi tarjontaketjun teknologia, ruoan turvallisuus ja laatu, kestävä taloudellinen kehitys, tieto, vuorovaikutus ja valvonta sekä tarjontaketjun hyöty-, kustannus- ja asiakasarvotekijät (Trienekens ym. 2003).

Tarjontaketjun johtamisen lähestymistavassa elintarvikeketjun katsotaan muodostuvan toimijoista, jotka vertikaalisessa suunnassa toimivat yhdessä luodakseen lisäarvoa asiakkaille. Elintarvikeketjun toimijat voidaan jaotella kahdella tasolla. Yhtäältä toimijoita ovat yksittäiset henkilöt kuten maatalousyrittäjä, kaupan ostopäällikkö tai kuluttaja. Toisaalta yksittäiset toimijat ryhmänä muodostavat yrityksiä tai yhteisöjä, joilla on yleensä yhteinen päämäärä. Elintarvikeketju voidaan puolestaan nähdä prosessina, joka yhdistää ketjun eri toimijat aina raaka-aineiden tuotannosta lopputuotteen kulutukseen. Elintarvikeverkosto voi muodostua yhden toimialan kaikista toimijoista, joilla on yhdessä mahdollisuus luoda lisäarvoa asiakkaille (Omta ym. 2001). Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat elintarvikeketju ja sen eri toimijat panosteollisuudesta, alkutuotannosta, elintarviketeollisuudesta ja kaupasta sekä kuluttajat. Tutkimusongelmia lähestyttiin yksittäisten toimijoiden kautta; tutkimuksen lähtökohtana oletettiin, että elintarviketeollisuudessa ja kaupassa sekä hallinto- ja viranomaisorganisaatioissa yksittäisten henkilöiden päätökset ja ratkaisut heijastavat laajemmin heidän



Kuva 1. Tarjontaketjun johtamisen näkökulma.

<sup>1)</sup> Engl. Supply chain management

edustamansa organisaation tavoitteita ja arvoja. Lisäksi elintarviketeollisuus ja kauppa ovat Suomessa varsin keskittyneitä, jolloin yksittäisen toimijan rooli koko elintarvikeketjussa voi muodostua merkittäväksi.

Toisena näkökulmana oli käyttäjälähtöinen kuluttajatutkimus, jonka tarkoituksena on edistää tuotteiden, tuotantotapojen ja -tekniikoiden kehittäjien ja käyttäjien välistä vuoropuhelua. Kuluttajien osallistumis- ja vaikutusmahdollisuuksien lisääminen edellyttää kuluttajien näkemyksien tuomista elintarvikeketjun toimijoille, julkisen vallan käyttöön sekä yhteiskunnalliseen keskusteluun. Käyttäjälähtöisen kuluttajatutkimuksen näkökulmaa sovellettiin tässä tutkimuksessa tarkastelemalla kuluttajien näkemyksiä laadusta ja yhteiskuntavastuusta sekä kuluttajien vastuullisuudesta osana kuluttajien arkisia toimintastrategioita (ks. esim. Holm & Kildevang 1996, Mäkelä 2002, Timonen 2002, Järvelä & Mäkelä 2005).

Tutkimusraportin luvussa kaksi esitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet. Luvussa kolme esitetään tutkimusmenetelmät, kerätyt aineistot ja aineistojen analyysi. Luku neljä sisältää haastateltujen näkemykset laadusta ja vastuusta sekä näkemysten vertailun aiempiin tutkimuksiin ja tutkimuksen keskeisiä käsitteitä koskeviin teoreettisiin tarkasteluihin. Luvussa viisi tarkastellaan laatu- ja vastuunäkemyksen kohtaamista haastateltujen toimijaryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Luvussa kuusi pohditaan muutamia vastuullisuuteen liittyviä erityiskysymyksiä. Tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset esitetään viimeisessä luvussa.

## **2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat laatu, vastuu, jäljitettävyyys ja läpinäkyvyys. Tämän luvun tarkastelu pohjautuu kirjallisuuden ohella empiiristen tutkimusten tuloksiin.

Katsaus suomenkieliseen ja kansainväliseen kirjallisuuteen osoittaa, ettei laadulle ilmionä tai käsitteenä löydy yksiselitteistä määritelmää. Laadun monimuotoisuus tekee siitä vaikeasti hallittavan käsitteen (Lillrank 1990). Perinteisessä laatuajattelussa laatu yhdistettiin lopputuotteen ominaisuuksiin ja erityisesti tuotteen virheettömyyteen. Seuraavaksi alettiin kiinnittää huomiota siihen, että tuote soveltuu käyttöönsä ja vastaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tuotteiden laadun ohella alettiin kiinnittää 1980-luvulla huomiota palveluiden laatuun. Sittemmin laatuajattelu on laajentunut 1990-luvulla koskemaan prosessien laatua ja 2000-luvulla informaation laatuun ja sen käyttöön. (Savolainen 1994, Karjalainen 2001).



## 2.1 Laatu

### 2.1.1 Laadun käsitteestä

Laatututkimuksessa laatu käsitteitä on määritelty lukuisilla tavoilla. Erilaisia määritelmiä on myös koottu yhteen (esim. Garvin 1988, Silén 2001). Garvin (1988) esimerkiksi on identifoinut viisi laadun näkökulmaa: filosofinen, valmistuskeskeinen, tuotekeskeinen, käyttäjä/asiakaskeskeinen ja arvokeskeinen näkökulma. Filosofisen näkökulman mukaan laatua ei voi täsmällisesti määritellä, vaan laatu on ominaisuus, jonka voi oppia käsittämään kokemuksen kautta. Laatu merkitsee lähinnä samaa kuin luontainen erinomaisuus. Valmistuskeskeisessä laatu näkökulmassa laatu ymmärretään ennen muuta ennalta asetettujen vaatimusten mukaisuutena ja virheettömyytenä (esim. laatustandardit, laatu järjestelmät). Tuotekeskeisessä näkökulmassa tuotteen laadun määrittelevät tuotteen mitattavissa olevat ominaisuudet. Asiakaskeskeisessä näkökulmassa laatu on puolestaan tuotteen kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Arvokeskeinen näkökulma korostaa yhtäältä tuotteen hinnan ja laadun suhdetta ja toisaalta subjektiivista hyötyarvoa. Silén (2001) mainitsee laadun näkökulmia luetellessaan lisäksi muun muassa kilpailu- ja yhteiskuntakeskeisen laadun. Kilpailukeskeisellä laadulla tarkoitetaan Silénin mukaan sitä, että laatu on vähintään yhtä hyvä kuin kilpailijoilla. Yhteiskuntakeskeinen laatu määritellään puolestaan sen mukaan, mikä yrityksen toiminnan laadun kokonaisvaikutus on ympäröivään yhteiskuntaan ja luontoon.

Yleisesti ottaen hyödykkeiden laadun katsotaan muodostuvan useamman osa-alueen muodostamasta kokonaisuudesta. Yksinkertaistetusti hyödykkeiden laatu voidaan jakaa tekniseen laatuun eli siihen, mitä asiakas saa, ja toiminnalliseen laatuun eli siihen, miten asiakas kokee prosessin. Toiminnallisen ja teknisen laadun ohella tuotteiden ja palveluiden laatuun vaikuttavat useat muut tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa hyödykkeiden tuottamiseen tarvittavat fyysiset resurssit, tuotantoketjun toimivuus, hyödykkeiden saatavuus sekä hyödykkeitä tuottavien yritysten imago. Yritysten näkökulmasta kokonaislaatu muodostuu tehokkuuden ja taloudellisuuden ohella panosten, prosessien ja lopputuloksen laadusta. Lisäksi kokonaislaatuun liittyy olennaisesti henkilöstön ammattitaito sekä asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Jotta tuotettavat hyödykkeet vastaisivat käyttäjien tarpeita, myös asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden huomioon ottaminen on tärkeää. (Grönroos 1990, 2001, Kaplan & Norton 2004).

Nykyisin yhä harvempi asiakas ostaa enää pelkkää tuotetta tai palvelua. Vallalla olevan käsityksen mukaan asiakkaat ostavat nykyisin tuotteista, palveluista, tiedosta, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoamia

(Grönroos 2001). Tämä näkemys korostaa asiakkaan tuotteesta ja yrityksestä saamien mielikuvien sekä asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen merkitystä. Siten esimerkiksi elintarvikkeiden pakkausten ulkonäkö ja informaatiivisuus vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin.

## **2.1.2 Elintarvikkeiden laatu**

Vallitsevan käsityksen mukaan elintarvikkeiden laadun katsotaan perustuvan niiden aistittaviin ja ravitsemuksellisiin ominaisuuksiin, turvallisuuteen, käyttömukavuuteen sekä elintarvikkeiden tuotantoketjun toimintaan. Osa näistä laatuun liittyvistä tekijöistä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, mutta osa näistä tekijöistä on subjektiivisia. Subjektiivisten tekijöiden laadun arviointi on vaikeaa, sillä arviointi riippuu siitä, kenen näkökulmasta ja ketä varten arvioinnit tehdään.

Elintarvikkeiden aistittavalla laadulla tarkoitetaan tuotteiden makua, hajua, ulkonäköä ja rakennetta. Aistittava laatu kertoo myös elintarvikkeen mikrobiologisesta laadusta eli siitä, onko tuote syötäväksi kelpaava. Aistittavaan laatuun liittyvien tekijöiden arviointi on joissain tapauksissa hankalaa; vaikka osa aistittavaan laatuun liittyvistä tekijöistä onkin mitattavissa, eikä niiden arviointi riipu arvioijan henkilökohtaisista tekijöistä, osa aistittavaan laatuun liittyvistä arvioista saattaa riippua esimerkiksi arvioijan henkilökohtaisista makutottumuksista. Aistittavan laadun lisäksi elintarvikkeiden laatua ja turvallisuutta valvotaan teknisesti mitattavien tekijöiden kautta. Nämä mittaukset kohdistuvat tavallisesti raaka-aineiden ja tuotteiden mikro-organismeihin, vieraisiin aineisiin sekä elintarvikkeissa luonnostaan esiintyviin myrkyllisiin yhdisteisiin.

Tuoteturvallisuus on yksi keskeinen elintarvikkeiden laadun perustekijöistä. Suomessa elintarvikkeiden turvallisuutta valvotaan pääasiassa hygienia-, terveysuojelu- ja elintarvikkelakien avulla (Hannula ym. 2005). Näiden lakien perusajatuksena on turvata kuluttajien asema; lainsäädännön mukaan kuluttajan tulee saada elintarvikkeita, joiden elintarvikehygieeninen ja terveydellinen laatu on turvattu ja joista ei aiheudu kuluttajalle taloudellisia tappioita.

Elintarvikkeiden laadun osatekijöitä ovat lisäksi muun muassa käyttömukavuus ja käyttötarkoitukseen soveltuvuus. Tärkeinä laadun osatekijöinä voidaan edelleen pitää elintarvikkeen esteettistä laatumukavaa, jossa elintarvikepakkausten ja pakkaamattomissa tuotteissa ulkomuodon (ulkoisen laadun) merkitys on suuri (esim. Isoniemi 1993). Elintarvikkeiden eettisen laadun merkitys on erityisesti korostunut viime vuosina. Elintarvikkeiden eettisen laadun voidaan ajatella olevan ennen kaikkea sidoksissa elintarvikkeiden tuotantoketjun toimintaan.

### 2.1.3 Kuluttajien laatu­näkemykset

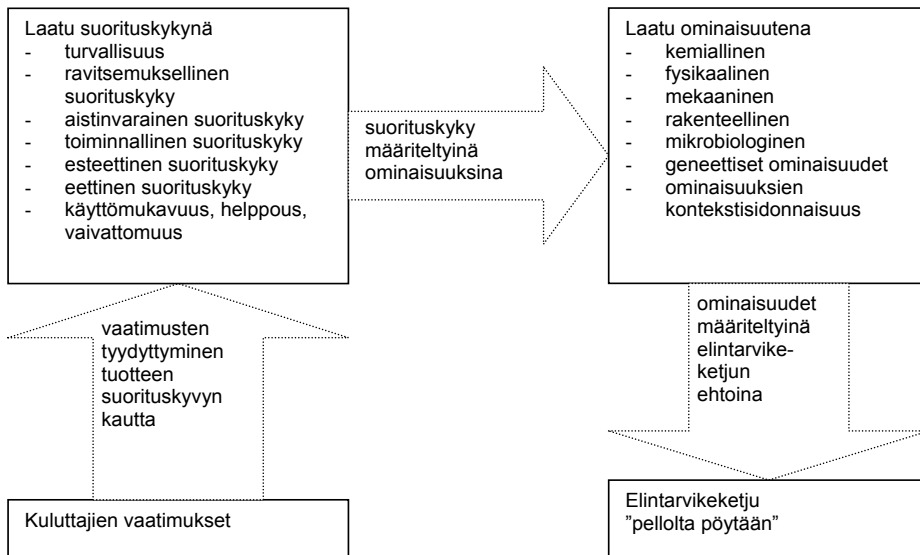
Tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat ruoassa makua, terveellisyttä ja turvallisuutta sekä ruoanvalmistuksen helppoutta ja vaivattomuutta (esim. Viinisaalo & Leskinen 2000, Mäkelä 2002). Brunsø ym. (2002) mainitsevat neljä laadun ulottuvuutta, joita he pitävät universaaleina ainakin läntisten teollisuusmaiden kuluttajien laatu­käsitteissä. Nämä neljä laadun ulottuvuutta ovat maku ja ulkonäkö (taste and appearance), terveellisyys (health), vaivattomuus (convenience) ja tuotantotapa (process). Ne kattavat tutkijoiden näkemyksen mukaan suurimman osan kuluttajille tärkeistä ruoan laatu­a koskevista tekijöistä. Ruoan maku, ulkonäkö ja muut aistittavat ominaisuudet edustavat hedonista laatu­ulottuvuutta, jolla on kaikkina aikoina ollut suuri merkitys ruoan valinnassa. Vaivattomuus merkitsee kuluttajille muutakin kuin ostamisen helppoutta tai pikaruokailua. Vaivattomuus merkitsee lisäksi ajan sekä fyysisen tai henkisen energian säästöä joko kaikissa tai joissakin vaiheissa ostamisen, ruoaksi valmistamisen ja jätteiden hävittämisen prosesseissa. Ruoan terveellisyydestä on tutkijoiden näkemyksen mukaan tullut kuluttajille yhtä tärkeä laatu­tekijä kuin ruoan maku. Ruoan terveellisyteen (health-related quality) kuluttajien näkemyksissä tutkijat sisällyttävät yhtäältä sen, miten kuluttajat mieltävät ruoan vaikutukset terveyteen. Toisaalta kuluttajat ovat myös kiinnostuneita ruoan turvallisuudesta sekä mahdollisista riskeistä. Neljän­nestä laadun ulottuvuudesta, ruoan tuotantotavasta on tullut kuluttajien kasvavan kiinnostuksen kohde. Tutkijat käyttävät terveellisyydestä ja tuotantotavasta myös käsitettä ”luottamusominaisuus” (credence characteristic/quality), koska kuluttajien on näitä laatu­ominaisuuksia arvioidessaan luotettava eri tahoilta saamaansa tietoon.

Kuluttajien laatu­näkemyksissä edellä mainitut neljä laatu­ulottuvuutta eivät ole toisistaan irrallisia. Esimerkiksi arvioidessaan ruoan laatu­a, kuluttajat saattavat toisinaan mieltää ruoan hyvän maun ja terveellisuuden välillä olevan samansuuntainen yhteys, mutta toisinaan yhteys voidaan mieltää käänteisenä. Kuluttajat voivat toisinaan myös mieltää ruoan maun ruoan tuotantotapaan liittyvänä ominaisuutena ja toisinaan ei. Kuluttajien laatu­näkemykset riippuvatkin paljon siitä, mistä tuotteesta on kyse. (Brun­sø ym. 2002).

Laadun moniulotteisuudesta ja kuluttajien laatu­näkemysten muodostumisesta on esitetty useita malleja, joissa on otettu huomioon laatu kokonaisvaltaisena käsitteenä (esim. Brunsø ym. 2002, Peri 2006). Brunsø ym. (2002) esimerkiksi käyttävät esittämästään mallista nimitystä ”The Total Food Quality Model”. Tässä mallissa on otettu huomioon laadun moniulotteisuus sekä hierarkkinen näkökulma kuluttajien laatu­näkemysten muodostumisessa. Mallissa yhdistetään myös erilaisia kuluttajakäyttäytymisen teoreettisia näkökulmia. Esittämässään mallissa Brunsø ym. (2002) ensinnäkin erottavat toisistaan ennen ostamista ja ostamisen jälkeen tapahtuvan laadun arvioinnin. Monet ruoan laatu­ominaisuuksista ovat sellaisia, että niiden arvioiminen on mahdollista vasta kokemuksen perusteella. Ostohetkellä kuluttajat muodostavat tällaisista laatu­ominaisuuksis-

ta oletuksia erilaisten vihjeiden perusteella (ks. myös Holm & Kildevang 1996, Timonen 2002, Järvelä & Mäkelä 2005). Mallin oletamus on, että laatu itsessään ei ole päämäärä vaan haluttu ominaisuus, koska sen avulla kuluttajat kykenevät tyydyttämään tarpeitaan ja toteuttamaan arvojaan.

Perin (2006) mukaan toistaiseksi ei ole olemassa teoriaa, jonka avulla kyettäisiin jäsentämään niitä monia elementtejä, joista kokonaisvaltainen ruoan laatu- ja ravitsemus rakentuu. Perin esittämässä ruoan laadun dynaamisessa mallissa laatua tarkastellaan elintarvikeketjussa kehänä kuluttajasta tuottajaan ja päinvastoin (Kuva 2). Perin mallissa tehdään oleellinen ero laadun ominaisuuksien ja suorituskyvyn välillä. Ominaisuudet ovat objektiivisia ja mitattavia, ne luodaan kontrolloidussa elintarvikeketjussa tuottajalta kuluttajalle ja ne ovat samat siitä riippumatta, kuka laatua arvioi. Laadun suorituskyky puolestaan on olemassa kuluttajan ja tuotteen välisessä suhteessa. Kuluttajien subjektiivisten kokemusten laadun ”suorituskyvystä” ja toimijoiden asettamien vaatimusten laadun ominaisuuksista tulisi kohdata elintarvikeketjussa. Tämä edellyttää jatkuvaa sekä tuotteiden laatuominaisuuksiin että kuluttajakäyttäytymiseen kohdistuvaa vertailevaa tutkimusta, koska laatu on dynaaminen, muuttuva. Sekä Brunsø ym. (2002) että Peri (2006) painottavat kuluttajien laatuarviointien kontekstisidonnaisuutta. Peri (2006) toteaa, että kuluttajien laatuodotusten tärkeysjärjestykseen asettaminen on vaikeaa. Jossakin tilanteessa kuluttajan odotusten täyttymättä jääminen vain yhdenkin yksittäisen laatuodotuksen osalta saattaa johtaa tuotteen ostamatta jättämiseen. Jossakin toisessa tilanteessa puolestaan vain yhdenkin laatuodotuksen täytyminen saattaa puolestaan johtaa tuotteen valintaan.



Kuva 2. Elintarvikkeiden laadun dynaaminen malli (Peri 2006).

Holm ja Kildevang (1996) ovat tutkineet kuluttajien ruokaa koskevia näkemyksiä osana kuluttajien arkea. Tutkimuksen mukaan kuluttajien valintapäätökset eivät aina välttämättä heijasta heidän laatupreferenssejään. Kuluttajien valinta- ja ostopäätökset saattavat muun muassa taloudellisten voimavarojen ja liikkumismahdollisuuksien sekä ajan ja tietojen puutteesta johtuen poiketa heidän aikomuksistaan. Tutkijoiden mukaan usein todettua ristiriitaa kuluttajien markkinoilla käyttäytymisen ja heidän aikomustensa välillä ei niinkään tule tulkita kuluttajien kiinnostuksen puutteena vaan osoituksena kuluttajien hämmennyksestä ja voimattomuudesta modernin ruoantuotannon ja monimutkaisen ruoanvalinnan edessä. Toisaalta tieto elintarvikeketjussa ei kulje suoraan esimerkiksi kuluttajalta tuottajalle vaan useiden väliportaiden kautta (esim. Lassen 1993). Eri väliportaiden laatuavoitteisiin vaikuttavat kuluttajien laatupreferenssien ohella monet muut syyt. Elintarvikemarkkinoiden kyky välittää tietoa kuluttajien laatupreferensseistä elintarvikeketjun muille toimijoille onkin rajallinen. Markkinat kykenevät välittämään tietoa siitä, miten kuluttajat toimivat annetuissa olosuhteissa mutta eivät esimerkiksi kuluttajien pyrkimyksistä.

## 2.2 Laadunhallinta elintarvikeketjussa

Elintarvikealalla on käytössä useita laadunhallintajärjestelmiä tarjontaketjun eri vaiheissa. Maailmanlaajuisesti on yritetty myös päästä entistä yhtenäisempiin standardeihin laadun ja turvallisuuden ylläpitämiseksi elintarvikeketjussa. Alkutuottajille suunnattu EurepGAP on eurooppalaisten vähittäiskauppojen organisoima sertifiointijärjestelmä (The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture 2006). Se pitää sisällään hyvät viljelytavat -ohjeiston<sup>2</sup>. Järjestelmän tavoitteena on varmistaa, että tuotteet ovat ympäristöystävällisiä, turvallisia ja korkealaatuisia. Lisäksi kiinnitetään huomiota ruokaturvallisuuteen, työntekijöiden johtamiseen sekä ympäristöasioihin. Järjestelmä lisää liiketoiminnan läpinäkyvyyttä, sillä se mahdollistaa tuotteen alkuperän jäljitettävyyden läpi elintarvikeketjun. EU:n vaatimukseen verrattuna EurepGAP-normisto on tiukempi. Eri maiden sertifiointijärjestelmät eivät ole keskenään täysin vertailukelpoisia, sillä järjestelmää sovelletaan kunkin maan lainsäädännön mukaisesti (Trienekens 2004).

Elintarviketeollisuudessa ja kaupassa on yleisesti käytössä omavalvonnan lisäksi laadun teknologisiin vaatimuksiin keskittyvä HACCP-riskienhallintajärjestelmä<sup>3</sup> sekä laadun johtamiseen ja hallintoihin keskittyvä kansainvälinen standardointijärjestelmä ISO<sup>4</sup>. Elintarviketeollisuudessa näiden järjestelmien

---

<sup>2</sup>) Good Agricultural Practices (GAP)

<sup>3</sup>) Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)

<sup>4</sup>) International Organization for Standardization (ISO)

suurimmat hyödyt nähdään olevan erityisesti tuoteturvallisuuden ja laadun ylläpitämisessä. Hielmin ym. (2006) tutkimuksen mukaan suomalaisten elintarviketeollisuuden työntekijöiden asenne laadun tekemistä ja ylläpitämistä kohtaan on positiivinen. Laatu järjestelmät koetaan myös yleisesti hyväksytyinä toimintamalleina.

Huhtikuussa 2006 julkaistiin uusin elintarviketurvallisuuden hallintajärjestelmien vaatimuksia käsittelevä standardi SFS-EN ISO 22000. Standardissa määritellään vaatimukset elintarviketurvallisuuden hallintajärjestelmälle. Standardiin pohjautuen elintarviketjussa toimiva organisaatio voi osoittaa ketjun muille tahoille, että se hallitsee elintarviketurvallisuutta koskevat vaarat ja nautittavat elintarvikkeet ovat turvallisia. Jotta turvallisuus säilyisi ”pellolta pöytään”, ketjun kaikki mahdolliset vaarakohdat on tunnistettava. Tämän yhtenä edellytyksenä on standardin vaatima vastavuoroinen viestintä osapuolten välillä (SFS 2006).

## **2.2.1 Elintarvikkeiden jäljitettävyys**

Elintarvikkeiden jäljitettävyys on eräs tapa, jolla valvotaan elintarvikkeiden laatua ja turvallisuutta. Esimerkiksi EU:n tuoteturvallisuusdirektiivi edellyttää, että tuottajat ilmoittavat tuotteessa tai tuotteen pakkauksessa muun muassa tuotteen raaka-aineita koskevat tiedot. Vastaavasti kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelujen turvallisuudesta annettu laki edellyttää, että elinkeinonharjoittaja ilmoittaa viranomaiselle, jos sen maahantuomissa tai myymissä tuotteissa havaitaan vaaraa aiheuttavia tekijöitä. Yritysten on tiedettävä, mistä niiden käyttämät raaka-aineet on hankittu ja minne yritykset ovat toimittaneet valmistamansa tai maahantuomansa tuotteet. Esimerkiksi elintarvike- ja rehualan toimijoiden tulee pystyä jäljittämään kaikissa tuotanto-, jalostus- ja jakeluvaiheissa elintarvikkeet, rehut, elintarviketuotantoon käytettävät eläimet ja muut mahdolliset aineet, jotka käytetään tai voidaan käyttää elintarvikkeeseen ja rehuun (EU:n tuoteturvallisuusdirektiivi 2001, EY:n yleinen elintarvikeasetus 2002, Elintarvikelaki 2006).

Kuluttajien näkökulmasta tuotteiden jäljitettävyys parantaa kuluttajasuojaa, sillä tuotteiden jäljitettävyyden ansiosta terveydelle vaaralliset tuotteet voidaan nopeasti poistaa markkinoilta. Jäljitettävyydellä myös varmistetaan valvontaviranomaisten tarvitsemien tietojen saanti. Tuotteiden jäljitettävyys ei ole kuitenkaan vain kuluttajien ja viranomaisten etu. Yrityksissä tuotantoketjun tuntemus auttaa kehittämään tuotantotapoja, hallinnoimaan materiaalivarastoja, toimituksia ja seuraamaan mahdollista hävikkiä. Tällöin ongelmat saadaan helpommin rajattua ja taloudelliset kustannukset minimoitua (Jäljitettävyys 2006).

Elintarvikkeiden jäljitettävyys ei ole nykyisin yksinkertaista, sillä elintarvikkeiden tuotantoketjut ovat pidentyneet. Elintarvikkeiden tuotantoketjun pidentymisen on johtanut siihen, että koko tuotantoketjun tunteminen ja kontrollointi on yhä vaikeampaa. Pitkässä ketjussa yksikin heikko lenkki voi katkaista jäljitettävyyden ja vaarantaa lopputuotteen laadun ja turvallisuuden. Oman ongelmansa muodostaa se, että toimijat ovat yleensä rakentaneet jäljitettävyyteen liittyvät laatujärjestelmänsä omista lähtökohdistaan.

Englannin kielessä jäljitettävyydestä käytetään termejä ”tracing” ja ”tracking”. Ensin mainittu viittaa tuotevirtojen kulun selvittämiseen elintarvikeketjussa jälkikäteen (ex post) joko ketjussa eteenpäin tai taaksepäin. Jälkimmäinen puolestaan viittaa etukäteen (ex ante) tapahtuvaan tuotteiden seuraamiseen elintarvikeketjuun sen selvittämiseksi, mitä tuotteelle seuraavaksi tapahtuu (Hofstede 2004).

## **2.2.2 Läpinäkyvyys**

Elintarvikeketjun läpinäkyvyys voidaan Hofsteden (2004) mukaan määrittää tilaksi, jossa kaikilla sidosryhmillä on yhteinen käsitys siitä, mitkä tekijät kuuluvat elintarvikeketjun läpinäkyvyyden piiriin, ja kaikilla toimijoilla on helposti ja nopeasti käytettävissään elintarvikeketjun toimintaan ja tuotteisiin liittyvät ajan tasalla olevat tiedot. Läpinäkyvyyttä ei voi olla ilman yhteistä kieltä, merkitystä ja standardeja. Tuotekohtainen informaatio sisältää muun muassa tietoa raaka-aineista, tuotantoprosesseista, työtekijöiden olosuhteista tai ympäristövaikutuksista. Tuotekohtainen informaatio voi palvella niin tuotteen identiteetin säilyttämisessä, tuoteturvallisuusasioissa kuin lisäarvon tuottamisessakin. Vaikka Suomessakin yleisesti tavoitellaan läpinäkyvää elintarvikeketjua, läpinäkyvyyttä ei kuitenkaan tässä yhteydessä ole meillä yksiselitteisesti määritelty.

Läpinäkyvyys sekoitetaan usein virheellisesti jäljitettävyyteen (ks. luku 2.2.1). Läpinäkyvydessä on kuitenkin jäljitettävyyttä laajemmin kyse yritysten toimintatapojen avoimuudesta, ja sen voidaan katsoa olevan olennainen osa yrityksen laatujohtamista. Laatujohtamisen lähtökohtana on se, että yritysten toiminnan kannalta keskeiset prosessit on kuvattu ja yksittäisestä prosessista saatavia tietoja voidaan käyttää muiden prosessien kehittämiseen (Silén 1998). Tuotantoprosessien kuvaaminen ja läpinäkyvyys hyödyttävät myös yrityksiä, sillä ne edesauttavat esimerkiksi kriisitilanteissa tuotteiden julkista jäljitettävyyttä. Tuotteiden nopea jäljitettävyys puolestaan alentaa laatu kustannuksia. Käytännössä läpinäkyvyys yhdistetään pitkälti rehellisyyteen, ja joissain tapauksissa sillä voi olla merkittäväkin rooli asiakaskohtaista luottamusta rakennettaessa (Hofstede 2004, Beulens ym. 2005).

### 2.2.3 Laatutyö suomalaisessa elintarviketaloudessa

Suomen elintarviketalouden laatustrategia (2004) perustuu kokonaisvaltaiseen laatuajatteluun. Laatustrategian määritelmän mukaan suomalaisen elintarviketalouden laatuajattelu rakentuu laatutyölle, jossa tavoitellaan lainsäädännön ylittävää laatutasoa koko ketjussa ”pellolta pöytään”. Kansallisen laatustrategian laatutyötä ohjaavat yhteisesti sovitut arvot, joita ovat toiminnan vastuullisuus, asiakkaan tyytyväisyys ja kannattavuus. Vastuullinen toiminta rakentuu kestävä kehityksen periaatteille, jossa otetaan huomioon ympäristön, sosiaalisen ja taloudellisen vastuun näkökulmat. Asiakkaana laatustrategia korostaa tuotteiden loppukäyttäjää, kuluttajaa, jonka tarpeet ja vaatimukset täsmentyvät tuotteiksi ja palveluiksi ketjun eri vaiheiden yhteistyössä. Laatutyön nähdään luovan pohjan koko elintarvikeketjun ja yksittäisten yritysten kilpailukykyiselle ja kannattavalle toiminnalle.

Elintarviketalouden laadun katsotaan muodostuvan kolmessa portaassa. Ensimmäisen portaan ja samalla perustan laatutyölle määrittelee lainsäädäntö. Toisen laatuportaan muodostavat elintarviketalouden yhteiset ja toimialakohtaiset laadun kehittämiseen ja varmistamiseen liittyvät toimenpiteet. Suomalaisten toimijoiden erityisvahvuuksien nähdään muodostuvan näiden toimenpiteiden seurauksena. Kolmannen laatuportaan muodostavat yritysmaatolliset erityistoimenpiteet. Yritysten välisten kilpailutekijöiden, niin kutsutun erinomaisuuslaadun katsotaan syntyvän tällä kolmannella laatuportaan tasolla.

Suomen elintarviketalouden laatustrategian tavoitteena on, että kaikki Suomen maatilat ovat järjestelmällisen laatutyön piirissä vuoteen 2006 mennessä. Esimerkiksi Suomen Meijeriyhdistyksen jäsenmeijerit, johon kuuluvat kaikki Suomen merkittävimmät maitoalan toimijat, ovat rakentaneet koko alan kattavan laatutyön toimintamallin alkutuotantoon. Malli on kolmiportainen. Ensimmäisellä portaalla on elintarviketuotannon lakisääteinen laatu eli kotimaisten lakisääteisten määräysten ja EU-lainsäädännön noudattaminen. Toisena portaana on Suomen koko elintarviketalouden vapaaehtoisesti noudattama kansallinen laatutaso. Meijerialan laatumalli sijoittuu tällä toiselle portaalle ja se täydentää elintarvikealalla toteutettua muuta kansallista laatutyötä. Kansallisen laatuportaan yläpuolelle voi kukin yritys rakentaa omien laatutavoitteidensa mukaisesti yrityksen erityislaadun portaan. Vuonna 2003 yli 92 prosenttia Valioryhmän maidosta tuotettiin laatusopimustiloilla, jotka toteuttavat pääsääntöisesti nyt määriteltyä kansallista laatutasoa. Laatusopimuksessa maidontuottajat ja osuuskunta yhdessä vahvistavat toimintatavat maidon tuotantoon, maidon laadun seurantaan ja poikkeamien hallintaan liittyvistä asioista. Tiloilla on käytössään osuuskunnan jakama ja säännöllisesti päivittämä Maidon laatukäsikirja, joka sisältää hyvän tuotantotavan mukaisen työohjeiston. (Valio Oy 2003).



Myös lihasiipikarjan tuotannosta on tehty hyvän tuotantotavan kuvaus täydentämään kansallista laatutyötä. Hyvä tuotantotapa broilerintuotannossa täyttää siis meijerialan tavoin paitsi lainsäädännön tavoitteet myös kansalliseen laatustrategiaan liittyviä tavoitteita. Kaikki lihasiipikarjatuotanto Suomessa on sopimustuotantoa, mikä tarkoittaa sitä, että liha tuotetaan lihasiipikarjatuotannon laatutavoitteiden mukaisesti. Tavoitellun tuotantotavan toteutuminen varmistetaan tuottajan ja siipikarjateollisuusyrityksen välisellä sitovalla tuotantosopimuksella, jota täydentävät ohjeet ja määräykset. (Lihateollisuuden tutkimuskeskus 2005). Myös kasvisten tuotantoketjussa ja puutarha-alalla järjestelmällistä laatutyötä on edistetty hyvät tuotantomenetelmät -ohjeiston pohjalta vuosina 2003–2005 (Laatutyö kasviketjussa 2005, Puutarha-alan järjestelmällisen laatutyön...2005).

Silén (2001) on hahmotellut suomalaisten teollisuusklusterien laatukulttuurin ja toiminnan nykytilaa. Silénin näkemyksen mukaan suomalaisella elintarvikeklusterilla on mahdollisuudet kasvaa kansainvälisesti kilpailukykyiseksi klusteriksi yhteistyön, markkinoita muokkaavien strategioiden, toiminnan ja johtamisen laadun kehittämisen ja brändikyvykkyyden kautta. Elintarvikeklusterin vahvuuksina ovat kuluttajien luottamus klusterin toimijoihin ja toisaalta toimijoiden korkea eettinen ja moraalinen taso sekä yhteinen tahtotila toimia kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti. Elintarvikeklusterin kehittämis-kohteina Silén mainitsee muun muassa toimijoiden välisen vähäisen yhteistyön; toimijat optimoivat pääosin omaa etuaan.

Suomalaisen Työn Liiton (2004) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisissa yrityksissä koettiin tärkeimpänä hyvälle laadulle ominaisena asiana asiakkaan odotusten mukaisen tuotteen tai palvelun tuottamista. Tuotteen tai palvelun virheettömyyttä pidettiin toisena keskeisenä hyvää laatua kuvaavana tekijänä. Laatu koettiin myös tärkeimmäksi yrityksen menestystekijäksi. Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan laatuajattelun yrityksissä laajentuneen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista yhä enemmän kattamaan yrityksen toiminnan kokonaisuutena. Laatuajattelu liitettiin yrityksissä enenevästi myös tulokseen; taloudellisesti kannattava toiminta nähtiin myös hyvänä laatuna.

Andersson ym. (2004) ovat tutkineet suomalaisten yritysten laatutoimintaa ja millaisin toimin yritykset ovat pyrkineet parantamaan toimintansa laatua. Tutkimukseen osallistuneet yritykset edustivat laadun kannalta keskivertoa kehittyneempiä yrityksiä. Tutkimuksessa olivat elintarvikeketjusta edustettuina elintarviketeollisuus ja kauppa. Tutkimuksen mukaan suurella osalla yrityksistä oli käytössään toimintaa ohjaava laatuajattelu, ja yritysten laatutoiminta näytti vireältä ja järjestelmälliseltä. Toisaalta yrityksissä koettiin, että eniten taloudellista hyötyä saadaan yritysten omista kehittämisohjelmista, ei niinkään laatuajattelusta. Tutkimuksen mukaan asiakas on suomalaisten yritysten laatutoiminnan kehittämisessä keskeisessä asemassa. Laadussa oli investoitu

suurella määrin asiakkaiden tarpeiden, odotusten ja toiveiden selvittämiseen. Toisaalta vain harvat yritykset käyttivät laatutyökaluna tuotteen tai palvelun asiakasmyötäiseen kehittämiseen tarkoitettuja menetelmiä.

## 2.3 Vastuu

Tutkimuksen toinen keskeinen käsite on vastuu. Suomen kielen perussanakirjan (1994) mukaan vastuu tarkoittaa velvollisuutta vastata jostakin asiasta, henkilöstä tai toiminnasta. Vastuu voi esimerkiksi olla moraalista tai taloudellista. Takalan (1985) mukaan vastuuta pidetään ihmiselle tyypillisenä ominaisuutena, ja sitä tunnetaan yleensä teoista ja toimista, joilla on vaikutuksia reaali maailmaan. Toimija on vastuussa jollekin, joko itselleen tai jollekin muulle toimijalle tai taholle.

Vastuun yhteydessä puhutaan usein vastuullisuudesta. Arkikielessä näitä käsitteitä käytetään usein synonyymeinä, vaikka ne eivät sitä täysin olekaan. Vastuullisuuskäsitteen käyttöä hankaloittaa se, että käsitettä ei ole määritelty vastuukäsitteen tavoin. Käsitteiden käytölle ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, sillä se, milloin on kyse vastuusta ja milloin vastuullisuudesta, riippuu asiayhteydestä (Kielitoimisto 2006). Käsitteiden käyttöä vaikeuttaa myös se, että osa tutkijoista rinnastaa vastuun ja vastuullisuuden. Esimerkiksi vastuullinen liike- ja yritystoiminta sekä yhteiskuntavastuun käsitteet mielletään usein synonyymeiksi (Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Taipalinen & Toivio 2004).

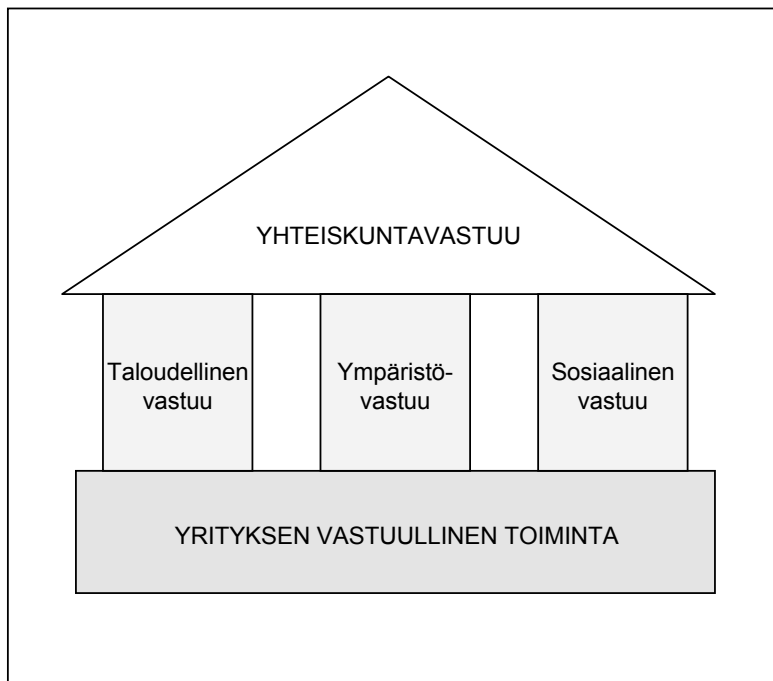
Vastuuta tarkastellaan yleensä yhteisöllisestä, teknisestä ja moraalista näkökulmasta (Anttiroiko 2004). Takalan (1985) mukaan vastuun arviointi ja vastuun ottaminen on monitasoinen prosessi. Vastuullisuuden arviointiin vaikuttaa se, mistä viitekehyksestä vastuullisuutta tarkastellaan. Esimerkiksi kun vastuullisuutta arvioidaan suppean viitekehyksen mukaan, toimijan voidaan katsoa toimivan vastuullisesti, kun hän ottaa huomioon yhteisönsä, esimerkiksi yrityksen tai kotitalouden pelisäännöt. Vastuun arviointi ja allokointi on hankalinta, kun sitä arvioidaan laajan viitekehyksen näkökulmasta. Tällöin vastuuta voidaan ajatella punnittavan esimerkiksi sen mukaan, mikä vaikutus toimijan toiminnalla on koko maapallon ekologiaan ja talouteen.

Tässä tutkimuksessa vastuuta lähestyttiin yritysten yhteiskuntavastuun näkökulmasta ja vastuullisen eli eettisen kulutuksen näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä vastuusta ja yhteiskuntavastuun eri ulottuvuuksista. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten eri toimijoiden käsitykset kohtaavat elintarvikeketjun rajapinnoilla. Tutkimuksen lähtökohtana oli oletus siitä, että toimijoiden vastuuseen liittämät käsitykset riippuvat siitä, millainen asema toimijalla on elintarvikeketjussa ja millaiset mahdollisuudet hänellä on edistää vastuullista toimintaa.

### 2.3.1 Yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu (corporate responsibility, social corporate responsibility) nousi 1990-luvulla yritysetiikan käsitteen rinnalle (Kallio & Nurmi 2005). Yhteiskuntavastuusta on tullut ajankohtainen aihe paitsi osana yritysten johtamista myös yhteiskunnallisessa keskustelussa. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan yrityksen omiin lähtökohtiin, arvoihin ja strategioihin perustuvaa omaehtoista ja aktiivista vastuullisuutta. Vastuullisen yritystoiminnan taustalla on yhteiskunnan ja kansainvälisen kaupankäynnin kestävä kehityksen tukeminen, siten että yritykset ottavat huomioon taloudellisten arvojen ohella ympäristöä ja ihmisten hyvinvointia koskevat arvot (Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Kalpala 2004). Alan uusiin käsitteisiin kuuluu vastuullinen liiketoiminta (responsible business), johon kuuluvat sekä yhteiskuntavastuun että ympäristöjohtamisen diskurssit (Kallio & Nurmi 2005). Parhaimmillaan yhteiskuntavastuusta voi muodostua yrityksille kilpailutekijä, joka vaikuttaa myönteisesti yrityksen imagoon ja josta pidemmällä aikavälillä voi muodostua myös kilpailuetu (Teollisuus ja työnantajat 2001).

Yhteiskuntavastuu jaetaan usein kolmeen osa-alueeseen: taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu (Kuva 3) (Elkington 1997, Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Kalpala 2004):



Kuva 3. Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet (Elkington 1997).

**Taloudellinen vastuu** on sekä toiminnan liiketaloudellisesta kestävydestä huolehtimista että yrityksen sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioon ottamista. Taloudellisen vastuun ulottuvuuksia ovat muun muassa kannattavuus, kilpailukyky ja tehokkuus, kyky vastata omistajien tuotto-odotuksiin sekä yhteiskunnan taloudellisen hyvinvoinnin tuottaminen. Vastuullinen yritys ei pyri omistajien tuotto-odotuksiin hinnalla millä hyvänsä, vaan se ottaa toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen ehdot.

**Sosiaalinen vastuu** liittyy pitkälti ihmisten hyvinvointiin ja osaamisen kehittämiseen. Se ulottuu yrityksen sisältä sen ulkopuolelle. Henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen, tuotevastuu ja kuluttajansuoja, ihmisoikeudet sekä yleishyödyllisten toimintojen tukeminen ovat esimerkkejä sosiaalisen vastuun ulottuvuuksista.

**Ympäristövastuu** on vastuuta ekologisesta ympäristöstä, ympäristövaikutusten hallintaa ja luonnonvarojen kestävää käyttöä. Ympäristövastuun ulottuvuuksia ovat esimerkiksi vesien, ilman ja maaperän suojeleminen, ilmastonmuutoksen torjunta, luonnon monimuotoisuuden turvaaminen, tehokas ja säästävä luonnonvarojen käyttö sekä vastuu tuotteen koko elinkaaresta ja toiminnan arvoketjusta.

Yritysten kestävä kehitys sisältää Brundtlandin komission julistuksen (WCED 1987) mukaan osin samoja elementtejä kuin yhteiskuntavastuu. Kilpailuetu, voiton tuottaminen ja verojen maksu kuuluvat taloudelliseen kestävyteen. Julistus korostaa oikean tiedon jakamisen tärkeyttä yrityksen tilanteesta sekä yritykselle asetettujen vaatimusten edellyttämistä myös alihankkijoilta kaikkien kolmen ulottuvuuden osalta (Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Kalpala 2004).

Yritysten vastuullista toimintaa kuvaavia käsitteitä on useita. Yhteiskuntavastuun ohella puhutaan yrityskansalaisuudesta, vastuullisesta yritystoiminnasta, sosiaalisesta vastuusta sekä yritysvastuusta. Rohweder (2004) käyttää yritysvastuun käsitettä puhuessaan kestävästä kehityksestä yrityksissä. Käsite sisältää edellä mainitut taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät ulottuvuudet. Rohweder (2004) tarkastelee vastuun eri osaluokkia välittömän ja välillisen vastuun kautta. Esimerkiksi taloudellisessa vastuussa välitön vastuu liittyy suoriin rahavirtoja koskeviin vaikutuksiin, kuten palkkojen ja verojen maksamiseen. Välillinen vastuu taas liittyy oman toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen, omien innovaatioiden laajempaan yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen tai toimintojen sijoittamispäätöksiin liittyviin taloudellisiin vaikutuksiin maailman ydin- tai perifeerisillä alueilla.

Vastuullisuuden määrittely on haasteellista myös siksi, että esimerkiksi vastuun sisältö muuttuu ajan kuluessa. Se, mikä koetaan vastuulliseksi tänään, ei välttämättä ole sitä enää muutaman vuoden kuluttua. Yritysten onkin tarpeen olla jatkuvasti yhteydessä sidosryhmiinsä ja kuunnella sidosryhmiltä tulevia signaaleja. Vastuullisessa liiketoiminnassa olennaista on sidosryhmien keskinäinen vuoropuhelu, jonka tuella vastuullinen yritys määrittelee vastuullisuutensa rajat ja mittarit. Sidoryhmävuoropuhelu ei tarkoita vallan tai vastuun siirtämistä sidosryhmille vaan sidosryhmien tunnistamista, arvostamista ja huomiointia. Sidoryhmät tulee nähdä kiinnostavina yhteistyökumppaneina liiketoimintaa kehitettäessä. Parhaimmillaan sidosryhmillä onkin mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten yritys määrittää vastuullisia toimintatapojaan (Kujala & Kuvaja 2002). Wileniuksen (2005) mukaan yrityksen vastuullisen toiminnan kehittämiseksi tulevat paineet tulevatkin entistä enemmän juuri yrityksen ulkopuolisilta tahoilta kuten yhdistyksiltä, osakkeenomistajilta sekä investoijilta.

Vastuullinen liiketoiminta on tutkimuskohteena haasteellinen, sillä yritysten päätaivoitteena on yleensä oman edun tavoittelu ja voiton tuottaminen, ei yleisen hyvän edistäminen. Toisaalta yritykset ovat osa yhteiskuntaa, eivätkä ne voi toimia täysin ristiriidassa yhteiskunnan enemmistön kannattamien arvojen kanssa (Kallio & Nurmi 2005). Yritysten vastuuta ja vastuullisuutta on peräänkuulutettu viime vuosina ja siihen liittyvät uutiset kuten massairtisanomiset, kirjanpitorikokset ja sisäpiirien osakekaupat, ovat olleet paljon esillä. Etenkin kansalaisia ovat hämmäntäneet vastuun rajoihin liittyvät kysymykset: onko lainsäädännön noudattaminen vastuullista toimintaa vai edellyttääkö kestävä kehitystä edistävä vastuullinen toiminta lainsäädännön tason ylittämistä, ja milloin voidaan sanoa, että yritys toimii vastuuttomasti? Julkista keskustelua vaikeuttaa se, että yrityksillä ja niiden sidosryhmillä voi olla hyvinkin erilaiset näkemykset yhteiskuntavastuuseen liittyvistä asioista (Rohweder 2004).

Yritysten vastuullisuuden arvottaminen on ongelma, sillä toiminnan arvioinnissa on otettava huomioon yrityksen toimiala, koko, toimintaympäristö, vastuukäsitteen juridisuus, kulttuurisidonnaisuus ja arvoketjun hallinta. Oman haasteensa asettavat myös vastuukäsitteen ja sen ulottuvuuksien muutosalttius sekä arvolutautuneisuus. Esimerkiksi työvoimavaltaisilla aloilla yrityksen painopiste vastuuasioissa liittyy sosiaalisiin asioihin (kuten työoloihin), kun taas energia-alan yrityksissä painopiste on ympäristövastuussa. Yrityksen koko vaikuttaa puolestaan yhteiskuntavastuuseen ja koon kasvaessa yleensä myös toiminnan vastuuseen ja vallan vaikutuksiin. Globaaleilla yrityksillä on erilaiset vaikutukset kuin pienillä paikallisilla yrityksillä. Toimintojen ulkoistamisen myötä arvoketjuajattelu on lisääntynyt vastuulliseen yritystoimintaan liittyvässä keskustelussa. On esitetty, että yrityksen tulisi ottaa huomioon koko arvoketjussa olevat, omassa vaikutuspiirissään olevat yhteiskunnalliset vaikutukset omistussuhteesta riippumatta. Vastuullisuuden määrittelyssä on otettava huomioon myös kulttuuri ja yhteisön tavat, sillä arvot ja moraal säännöt eroavat eri

kulttuureissa. Yritysten tai toimialojen vertaaminen vastuullisuuden osalta on vaikeaa, sillä vastuullisuus on aina arvosidonnaista. Haasteen asettaa esimerkiksi se, miten ekologisia tai sosiaalisia vaikutuksia tulisi painottaa ja millaisia painoarvoja ekologisen ja sosiaalisen kestävyuden arvioinnissa tulisi käyttää. (Rohweder 2004). Kallion ja Nurmen (2005) mukaan kyse onkin siitä, kuinka vastuullisuuden käsite ymmärretään. Mikäli vastuullisuus ymmärretään ilman omaneduntavoittelua tapahtuvana toimintana, vastuullisuutta ei voida havaita nykymuotoisessa globaalitaloudessa. Jos taas vastuulliseksi tulkitaan toiminta, joka toteutetaan omaneduntavoittelun nimissä, vastuullista liiketoimintaa esiintyy kiistatta.

Yhteiskuntavastuu onkin sisäisesti ristiriitainen arvo; toisin sanoen siinä on kaksi eri suuntiin vievää arvoa. Toinen johtaa oman taloudellisen tuloksen parantamiseen ja toinen muiden huomioon ottamiseen. Yhteiskuntavastuun toteutuminen edellyttää molempien arvo-näkökulmien toteutumista, ja usein kyse on kompromissista näiden arvojen välillä (Puohiniemi 2003).

### **Vastuullisen yritystoiminnan ohjeistukset, standardit ja raportointiohjeistukset**

1990-luvulta lähtien vastuullisen yritystoiminnan hahmottamiseksi on luotu useita erilaisia ohjeistuksia. Niiden tavoitteena on luoda yritystoiminnalle moraalinen ja eettinen kehys ja antaa lähtökohta siihen, mihin asioihin tulisi ottaa kantaa vastuullisuutta kehitettäessä. Yksityiskohtaisia neuvoja vastuullisen toiminnan toteuttamisesta ohjeistukset eivät anna, vain kehykset toiminnan kehittämiseksi (Rohweder 2004).

Tunnetuimpia vastuullisen toiminnan ohjeistuksia ovat YK:n Global Compact -aloite, OECD:n monikansallisille yrityksille tekemät toimintaohjeet, EU:n Vihreä kirja sekä Kansainvälisen kauppakamarin tuottamat ohjeistukset (Niskala & Tarna 2003, Rohweder 2004):

- YK:n Global Compact -aloite käsittelee ihmisoikeuksia, työoloja ja ympäristönsuojelua. Aloitteen perustana ovat YK:n ihmisoikeuksien julistus, Kansainvälisen työjärjestön ILO:n työelämän perusoikeuksia koskeva julkistus sekä kestävä kehityksen periaatteet. Aloitteen tavoitteena on kannustaa yrityksiä laatimaan itselleen hyvän käyttäytymisen toimintäsäännöt.
- OECD:n monikansallisille yrityksille tekemien toimintaohjeiden tavoitteena on vastuullisen liiketoiminnan ja kestävä kehityksen edistäminen sekä kansainvälisten yritysten ja ympäröivän yhteiskunnan luottamuksen vahvistaminen. Toimintaohjeiden suositukset koskevat kaikkia yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia.

- EU:n vihreän kirjan tavoitteena on yritysten vastuuseen liittyvien käytäntöjen edistäminen unionin alueella. Toiminnan vapaaehtoisuutta painottavassa Vihreässä kirjassa käsitellään muun muassa yritysten vastuun sisältöä, raportointia, auditointia sekä tuotemerkkejä.
- Kansainvälisen kauppakamarin tekemä Elinkeinoelämän peruskirjan tarkoituksena on edistää ekologisesti kestävästä kehityksestä. Teoksen tavoitteena on opastaa yrityksiä ympäristöjohtamiseen liittyvissä asioissa ja innostaa yrityksiä sitoutumaan ympäristöasioiden jatkuvaan kehittämiseen. Kansainvälinen kauppakamari on tehnyt myös lahjonnan vastaiset ohjeet sekä suositukset yritysten hallinnointi- ja ohjausjärjestelmistä. Näiden ohjeiden tarkoituksena on edistää hyvää hallintotapaa sekä opastaa yrityksiä lahjonnan vastaisissa toimissa.

Vastuulliseen toimintaan liittyvät myös erilaiset hyvään hallintotapaan liittyvät suositukset, joiden tavoitteena on yritysten toimintatapojen yhtenäistäminen, läpinäkyvyyden parantaminen sekä tiedottamisen tehostaminen. Nämä suositukset käsittelevät lähinnä yhteiskuntavastuun taloudellisia tekijöitä (Niskala & Tarna 2003, Rohweder 2004).

Yritykset kehittävät toiminnan vastuullisuutta yleensä erilaisten hallintajärjestelmien avulla. Yritykset joutuvat soveltamaan toistaiseksi useita erilaisia järjestelmiä, sillä tällä hetkellä yksikään järjestelmä ei käsittele yhteiskuntavastuun kaikkia ulottuvuuksia. Ympäristöasioiden kohdalla tunnetuimmat järjestelmät ovat ISO 14000 -sarjan ympäristöstandardi ISO 14001 sekä EU:n asetuksiin perustuva EMAS (Eco-Management and Audit Scheme). Sosiaaliseen vastuuseen liittyviä hallintajärjestelmiä ovat muun muassa työterveys- ja turvallisuusasioita käsittelevä OHSAS-standardi, työelämän oikeuksiin perustuva SA 8000-standardi sekä eettisen ja vastuullisen laskentatoimen periaatteita ja sidosryhmävuorovaikutusta käsittelevä AA1000S-standardi (Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Rohweder 2004).

Vastuulliseen yritystoimintaan liittyvä raportointi on lisääntynyt viime vuosina. Raportoinnin päämääränä on kertoa yrityksen kestävästä kehityksestä edistävistä vastuulliseen yritystoimintaan liittyvistä asioista tietyltä raportointikaudelta, ja sitä voidaan käyttää yrityksessä sisäisen ja ulkoisen viestinnän välineenä. Raportointi muistuttaa usein yrityksen vuosikertomusraporttia. Raportissa yritykset viestivät yleensä seuraavista asioista: mitä yritys on tehnyt vastuun saralla, mitkä ovat sen vaikutukset kestävästä kehityksestä prosessiin sekä mitä vaikutuksille on tehty tai mitä niille aiotaan tehdä. Toistaiseksi raportointi on vapaaehtoista (Rohweder 2004).

Tunnetuin ja laajin kestävästä kehityksestä raportoinnin ohjeisto on GRI eli Global Reporting Initiative ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)). GRI:n keskeisenä päämääränä on tukea yritysten taloudelliseen, ympäristö-, sekä sosiaaliseen vastuuseen liittyviä

ohjeistuksia ja hallintajärjestelmiä. GRI:n tunnuslukujen, kuten liikevaihdon, energian käytön ja henkilöstön rakenteen, avulla yritykset voivat raportoida saavutuksistaan sekä kehitystavoitteistaan. Ohjeistus kannustaa myös yrityksiä ottamaan käyttöön tuotteisiin ja palveluihin tarkoitettuja merkintäjärjestelmiä sekä edistämään avointa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa (Niskala & Tarna 2003, Rohweder 2004, Ympäristöministeriö 2006).

GRI:n kehittämiseen on osallistunut satoja eri sidosryhmäorganisaatioita, kuten yrityksiä, ammattiyhdistysliikkeitä, viranomaisia, tutkimuslaitoksia, sijoittajia, rahoittajia ja kansalaisjärjestöjä. Ensimmäinen GRI-ohjeistoluonnos (Sustainability Reporting Guidelines) julkaistiin vuonna 2000, ja sen kehittämistyöprosessi jatkuu edelleen. Ohjeisto on saavuttanut laajan hyväksynnän ja sitä ovat käyttäneet Suomessakin jo useat yritykset (Rohweder 2004).

### **Esimerkkejä elintarviketeollisuuden vastuullisuudesta**

Viime aikoina elintarvikealan eri toimialoilla panosteollisuudesta elintarvikekauppaan on toteutettu useita hankkeita yhteiskuntavastuun kehittämiseksi. Esimerkiksi Kemira GrowHow Oyj panosteollisuudessa noudattaa kemianteollisuuden kansainvälistä Responsible Care -ohjelmaa sekä Euroopan Lannoiteteollisuusliiton (EFMA) Vastuu Tuotteesta -ohjelmaa. Panosteollisuudessa toimiva Suomen Rehu Oy on kehittänyt Turvallista Hyvinvointia -ohjelman rehu tuotannon vastuullisuusnäkökohtien hallitsemiseksi (Elintarviketeollisuusliitto ry 2005). ProAgria Maaseutukeskusten Liitto ja sopimustuottajat puolestaan toteuttavat erilaisia projekteja vuorovaikutuksessa elintarvikeyritysten kanssa alkutuotannon ja vastuullisuuden kuten hyvien toimintatapojen ja eläinten hyvinvoinnin edistämiseksi sekä laatuketjun kehittämiseksi. Laatuketjun kehittämisestä mainittakoon esimerkkinä Oy Snellman Ab:n Maatilan Parhaat - ISO 9001 sertifioitu laatuketju tuottajalta kuluttajalle tai Valio Oy:n maitotilojen laatusopimukset.

Viime vuosina muutamat suuret suomalaiset elintarviketeollisuuden yritykset ovat myös markkinoinnissaan nostaneet esille yrityksen sosiaalista vastuun kantoa korostamalla muun muassa yrityksen työllistävää merkitystä (esim. Saarioinen Oyj ja Satamaito Osuusmeijeri) ja eläinten hyvinvointia (esim. Valio Oy). Vuonna 2005 elintarviketeollisuudessa käynnistettiin myös turvallisuuskilpailu, jonka tavoitteena on vauhdittaa työympäristön, turvallisuuden, viihtyvyyden sekä tuottavuuden kehittämistä elintarvikealan yrityksissä ja oppilaitoksissa (Elintarviketeollisuusliitto ry 2005).

Suomalainen elintarvikekauppa on erittäin aktiivisesti kehittänyt yhteiskuntavastuun kantoa ja raportointia. Suomesta esimerkkinä Kesko ja Stockmann ovat mukana eurooppalaisessa sosiaalisen laadunvalvonnan yhteistyöorganisaatiossa Business Social Compliance Initiative'ssa, BSCI (www.bsci-eu.org), jonka tavoitteena on edistää sosiaalisen vastuun kriteerejä ja auditointeja.



### 2.3.2 Vastuullinen kulutus

Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvun myötä alettiin puhua ”vihreästä kuluttamisesta” (green consumerism). Tätä käsitettä pidetään nykyään kapeana, koska on osoittautunut, että ympäristönsuojeluun liittyvien kysymysten lisäksi kuluttajat ovat kiinnostuneita muun muassa eläinten hyvinvoinnista ja oikeudenmukaisesta kaupankäynnistä sekä laajemmin tuotannon ja kulutuksen sosiaalisista vaikutuksista. Myöhemmin onkin alettu käyttää käsitteitä eettinen kulutus (ethical consumerism) ja vastuullinen kulutus tai kuluttajuus (esim. Shaw & Shiu 2003).

Suomalaisessa kuluttajatutkimuksessa kuluttamisen moraalisia kysymyksiä on lähestytty useista erilaisista näkökulmista käsin. Kuluttajien toiminnan lähestyminen rationaalisen valinnan lähtökohdista on johtanut keskusteluun muun muassa ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriidasta (Timonen 2002). Esimerkiksi Uusitalo (1986) on todennut, etteivät ympäristön laatua korostavat asenteet ja ympäristönsuojelun vilpityn tukeminenkaan automaattisesti johda ympäristömyötäisiin kulutus- ja elämäntapavalintoihin, vaan ympäristönsuojelun kannattaminen on eri asia kuin ympäristövastuullinen käyttäytyminen. Myös ympäristötiedon tasolla on todettu vain vähäinen vaikutus ympäristövastuulliseen käyttäytymiseen (Heiskanen & Timonen 1995, 1996a, 1996b). Timonen (2002) on tarkastellut vastuullisuutta arkisena järkeilynä ja todennut, että nykyistä ekologisempaa kulutuskulttuuria ei voida toteuttaa ilman kriittistä keskustelua siitä, miten vastuullisuus voidaan toteuttaa markkinoihin vaikuttamalla.

Memery ym. (2005) ovat tutkineet eettisten ja sosiaalisten kysymysten vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja käyttävät tutkimuksessaan käsitettä eettisesti ja sosiaalisesti vastuullinen kuluttaja. Tutkimuksessa kuluttajien eettisiin ja sosiaalisiin kysymyksiin heidän oman ostokäyttäytymisensä yhteydessä liittämät tekijät ryhmiteltiin seitsemään kategoriaan. Kuluttajat liittivät eettisen ja sosiaalisen vastuullisuuden tuoteturvallisuuteen, pakkausmerkintöjen luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen, mainontaan ja myynninedistämiseen, eettiseen kaupankäyntiin, ihmisoikeuksiin, eläinten hyvinvointiin ja ympäristöön. Nämä seitsemän kategoriaa voitiin ryhmitellä tutkimuksessa kolmeen laajempaan ulottuvuuteen, joilla tutkijat toteavan olevan merkitystä eettisesti ja sosiaalisesti vastuullisissa ostopäätöksissä. Nämä ulottuvuudet ovat ruoan laatu ja turvallisuus, ihmisoikeudet ja kaupankäynti sekä ympäristö.

## 3 Aineistot ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa sovellettiin laadullista lähestymistapaa, jonka avulla on mahdollista selvittää elintarvikeketjun toimijoiden näkemyksiä. Tuloksena on tietoa erilaisista näkökulmista, mutta tavoitteena ei ole tulosten yleistettävyys vaan erilaisten käsitysten paikantaminen. Aineistojen hankinnan kehyksenä olivat laadun ja yhteiskuntavastuun käsitteet, jotka haastatteluihin kiinnitettiin haastateltavan asemaan ja viiteryhmään elintarvikeketjussa. Teoreettisena taustana oli yhtäältä tarjontaketjun johtaminen ja toisaalta käyttäjälähtöinen kuluttajatutkimus. Vastuukäsitettä lähestyttiin pääasiassa yritysten yhteiskuntavastuun näkökulmasta. Yhteiskuntavastuu on ulottuvuus, joka yhdistää sekä kuluttajia että elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoita. Vastuu kytkeytyy läheisesti toimijan asemaan elintarvikeketjussa ja sitä kautta toimijan vaikutusmahdollisuuksiin. Tutkimuksessa vastuukäsitteen katsotaan sisältävän myös vastuullisen toiminnan. Yritysten yhteiskuntavastuun lisäksi vastuukäsitettä lähestyttiin myös vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta.

Laatua ja vastuuta koskevien kysymysten operationalisoinnissa hyödynnettiin aiempaa tutkimusta kuluttajien elintarvikkeita koskevien laatu- ja vastuukäsitysten muodostumisesta (esim. Bryhni ym. 2002, Isoniemi 2002, Järvelä 1998, 2001, 2003, Piironen ym. 2004, Viinisalo & Leskinen 2000) sekä yhteiskuntavastuuta käsittelevää kirjallisuutta (esim. Teollisuus ja työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Järvinen 2004). Lisäksi perehdyttiin haastateltujen toimijoiden edustamien tahojen (panosteollisuus, elintarviketeollisuus ja kauppa) vuosikertomuksiin sekä ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportteihin.

Tutkimusaineistot kerättiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa aineistot hankittiin puolistrukturoitujen teema-haastattelujen avulla (N=61). Tutkimuksessa haastateltiin panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajia, kuluttajia sekä viranomaisia ja edunvalvojia. Tutkimuksen rajaamiseksi ja tutkimuskysymysten konkretisoimiseksi tarkasteltavaksi valittiin kolme esimerkkituotetta ja niiden tuotantoketjut. Tutkimuksen toisessa vaiheessa toimijaryhmien haastatteluaineistojen pohjalta saatuja tuloksia vertailtiin keskenään. Vertailun tueksi järjestettiin toimijaryhmille yhteisesti kaksi ryhmäkeskustelua, joihin osallistui yhteensä 13 edustajaa elintarvikeketjun kaikista osista.

### 3.1 Esimerkkituotantoketjut ja -tuotteet

Tarkastelun kohteeksi haluttiin kasvi- ja eläinperäisen tuotteen tuotantoketju sekä esimerkkituotteita, joiden alkuperä ja jalostusaste vaihtelevat. Valittujen tuotantoketjujen ja esimerkkituotteiden, joita olivat marinoidut broilerinfileet, tuore mansikka/mansikkahillo sekä kermaperunat, ajateltiin jäsentävän eri tavoin laadun ja vastuun osa-alueita.

*Tuore mansikka/mansikkahillo.* Mansikkahilloa valmistetaan paitsi teollisena tuotantona myös monissa pienyrityksissä, joissa kilpailuetua rakennetaan kotimaisen marjan ja ei-teollisen tuotannon varaan. Mansikanviljelyssä on paljon pientuottajia, ja myös jalostavassa teollisuudessa on erikokoisia toimijoita. Tuontimansikkaa on tarjolla myös kotimaisen mansikkasesongin aikana. Lisäksi marjateollisuus käyttää tuontimansikkaa hilloissa, mehuissa ja muissa jalosteissa. Pakastemansikkaa tuodaan EU:n markkinoille jopa Kiinasta asti. Mansikkahilloa markkinoidaan sekä teollisuuden merkkituotteina että kaupan private label -tuotteina. Sekä tuoremansikoissa että mansikkahilloissa on saatavilla myös luomuvaihtoehtoja.

*Marinoidut broilerinfileet.* Broileri edustaa modernia lihatuotetta, jossa heijastuvat ruokatottumusten muutokset. Siipikarjanlihan tuotanto on ollut viimeisen kymmenen vuoden aikana voimakkaassa kasvussa; vuonna 2004 tuotanto oli 87 miljoonaa kilogrammaa (Niemi & Ahlstedt 2005). Vuosien 1994–1995 tuotantomääriin verrattuna tuotanto on lähes kaksinkertaistunut. Suomen Siipikarjaliiton (2005) mukaan kotimainen broilerinkasvatus perustuu pääsääntöisesti sopimus-tuotantoon ja broilereita jalostetaan kolmessa lihanjalostuslaitoksessa (Atria Oy, Broileritalo Oy ja Ruoka-Saarioinen Oy). Valtaosa myytävästä broilerista on valmiiksi marinoitua.

Siipikarjanlihan kulutus on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmenen aikana. Siipikarjanlihaa kulutettiin vuonna 2004 henkilöä kohti 83 prosenttia enemmän kuin vuonna 1995. Vuonna 2005 broilerin kulutus henkilöä kohden oli 13 kilogrammaa vuodessa. Siipikarjanlihan 82 miljoonan kilogramman kulutuksesta tuonnin osuus vastaa noin seitsemää prosenttia. Siipikarjanlihaa tuotiin Suomeen eniten Tanskasta, josta tuonti muodosti kolmanneksen siipikarjanlihan kokonaistuonnista (Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2006). Tuonti on lisääntynyt myös Brasiliasta, Saksasta ja Ranskasta. Tuontiliha on päätynt tähän saakka pääosin suurkeittiöihin ja ravintoloihin, mutta viime aikoina brasilialaista suikaloitua ja marinoitua broilerinlihaa on tullut myös vähittäismyyntiin (Finfood 2005).

*Juustokermaperunat.* Juustokermaperunat edustavat myös ruokatottumuksissa tapahtuneita muutoksia; ruoanlaitossa suositaan yhä enemmän puolivalmisteita ja lämmitettäviä valmisruokia niiden helppouden ja vaivattomuuden vuoksi. Juustokermaperunoita on markkinoilla sekä pakasteina että eineksinä. Erityisesti pakasteina myytäviin tuotteisiin liittyy olennaisesti kylmäketjun hallinta. Pakastettujen juustokermaperunoiden jalostaminen ja kylmäsäilyttäminen on myös erittäin energiantensiivistä. Foodchain-hankkeessa tarkasteltiin Apetit Kesäpöytä Juustokermaperunoiden tuotanto- ja valmistusketjua. Tulokset osoittivat, että jalostusprosessissa eniten hiilidioksidipäästöjä aiheutui tuotteiden pakastustypen valmistuksesta. Tuotteen koko elinkaaren aikaisista hiilidioksi-

dipäästöistä suurin osa muodostui kylmäsäilytyksestä kaupan pakastealtaassa. Suurimmat typenoksidipäästöt puolestaan aiheutuivat tuotteiden kylmäsäilytyksen ja kotitaloudessa tapahtuvan kypsennyksen vaatimasta energian tuotannosta. (Katajajuuri ym. 2003, Voutilainen ym. 2003).

## 3.2 Haastattelut ja ryhmäkeskustelut

### Haastatellut tahot

Tutkimuksessa haastateltiin panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja elintarvikekaupan edustajia, joista käytetään tässä tutkimuksessa myös yhteistä nimitystä elintarvikeketjun toimijat. Elintarvikekaupan edustajista käytetään jatkossa nimitystä kaupan edustajat. Lisäksi haastateltiin kuluttajia sekä viranomaisia ja elintarvikealan toimijoiden edunvalvojien (esim. Elintarviketeollisuusliitto ry, Kuluttajat – Konsumenterna ry) edustajia. Viranomaisia ei yleensä lueta kuuluvaksi elintarvikeketjuun. Viranomaisilla nähdään kuitenkin olevan keskeinen tehtävä laatuketjun avoimuuden ja luotettavuuden kehittämisessä (Viinisalo & Leskinen 2000), minkä vuoksi heidät sisällytettiin mukaan tutkimukseen. Edunvalvojat ovat elintarvikeketjua tukevia toimijoita, joten myös heidän haastattelemisensa koettiin tarkoituksenmukaiseksi (Suomen elintarviketalouden laatustrategia 2004). Haastatteluja tehtiin kaikkiaan 61 (Taulukko 1).

Haastatellut valittiin harkinnanvaraisesti ja esimerkkituotteisiin pohjautuen. Panosteollisuuden edustajat valittiin Suomessa toimivien panosteollisuusyritysten joukosta. Alkutuotannon ja elintarviketeollisuuden edustajat valittiin tutkimuksen esimerkkituotteiden tuotantoketjuista. Alkutuotannon edustajia tavoiteltaessa otettiin yhteyttä seuraaviin tahoihin: Hedelmän- ja marjanviljelijäin liitto, Sokerijuurikkaan tutkimuskeskus, Suomen Broileriyhdistys ry ja ProAgria Maa-seutukeskusten liitto. Suurin osa alkutuotannon edustajista oli sopimustuottajia. Kaupan edustajina tutkimuksessa haastateltiin eri kaupparyhmittymien edustajia sekä kahta Suomessa toimivan hankinta- ja logistiikkayrityksen edustajaa.

Haastatellut panosteollisuuden, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat kuuluivat pääasiassa yrityksen johtoon. He olivat joko kehitysjohtajia, laatu- tai ympäristöpäälliköitä tai -johtajia tai vastaavalla nimikkeellä työskenteleviä. Lisäksi kaupan haastatteluissa oli mukana yksi yrittäjä-kauppias. Muutamassa kohteessa haastatteluun osallistui yrityksestä useampi henkilö (ks. Taulukko 1). Edunvalvojista haastateltiin organisaation johtoa tai asiamiehiä. Haastatellut viranomaiset toimivat käytännön elintarvikevalvonnassa ja keskushallinnossa. Haastatellut kuluttajat valittiin Kuluttajatutkimuskeskuksen kuluttajaneelin Helsingin (asuinpaikkana Helsinki, Espoo tai Vantaa) ja Oulun (asuinpaikkana Oulun ympäristössä sijaitseva maaseutumainen kunta) aluepaneelin jäsenistä.

Taulukko 1. Henkilökohtaisiin haastatteluihin osallistuneet tahot.

Haastateltu toimijaryhmä	Haastateltujen toimijoiden lukumäärä <sup>5)</sup>	Haastateltujen henkilöiden lukumäärä	Haastateltujen toimijoiden jakaantuminen toimialalla
Panos-teollisuus	5	7	rehuteollisuus (2), lannoiteteollisuus (1), kalkkikiviteollisuus (1), torjunta-aineiden maahantuonti (1)
Alkutuotanto	12	12	perunantuotanto (3), mansikanviljely (3), maidontuotanto (2), broilerintuotanto (2), sokerijuurikkaan tuotanto (2)
Elintarvike-teollisuus	12	17	siipikarjanlihan jalostus (4), marjojen jalostus (4), sokeriteollisuus (1), valmisruokatuotteiden valmistus (2), meijerituotteiden valmistus (1)
Kauppa	9	12	Elintarvikekaupan kaupparyhmittymät/keskusliikkeet (5), kaupan logistiikkayritykset (2), vähittäiskauppa (2)
Kuluttajat	16	16	naiset (11), miehet (5), pääkaupunkiseutu (9), maaseutumainen kunta (7)
Viranomaiset/edunvalvojat	7	8	Elintarviketeollisuusliitto ry (1), Elintarvikevirasto (1), Kuluttajat - Konsumenterna ry (1), Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto, MTK ry (1), Päivittäistavara- ja elintarvikevalvonnan edustajat (2)
Yhteensä	61	72	61

### Haastattelurungot ja haastattelujen kuvaus

Haastattelut tehtiin lokakuun 2004 ja maaliskuun 2005 välisenä aikana. Haastattelujen toteuttamista varten luotiin puolistrukturoitu teemarunko. Kutakin haastateltua tahoja varten laadittiin lisäksi tarkennettu runko ottaen huomioon haastattelun edustaman tahon asema elintarvikeketjussa. Suurimmat muutokset haastattelurunkoon tehtiin kuluttajia sekä viranomaisia ja edunvalvojia haastateltaessa. Haastatteluissa läpikäytyt teemat ja tarkennetut kysymykset on esitetty liitteissä 1–3. Haastattelut kestivät tunnista kahteen tuntiin.

<sup>5)</sup> Toimijalla tarkoitetaan tässä yhtä yritystä, organisaatiota, virastoa ja kuluttajaa.

Elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoiden haastatteluissa lähtökohtana oli laadun käsite, jota lähestyttiin esimerkituotteiden avulla. Laadun käsitteen lisäksi keskusteltiin elintarvikeketjun eri toimijoiden laatuodotuksista, laatuun liittyvästä viestinnästä sekä hyvän laadun ylläpitämisen haasteista. Laadun jälkeen käytiin läpi tuoteturvallisuutta, jäljitettävyyttä ja alkuperää sekä läpinäkyvyyttä. Laatuosion jälkeen keskusteltiin vastuusta, jota käsiteltiin ensin yleisellä tasolla. Lähtökohdaksi todettiin, että Suomen elintarviketalouden laatustrategiassa korostetaan toiminnan vastuullisuutta keskeisenä arvona. Tämän jälkeen haastateltavilta kysyttiin, mitä toiminnan vastuullisuus hänen mielestään tai hänen edustamassaan organisaatiossa tarkoittaa. Seuraavaksi käytiin läpi vastuun painopisteitä, vastuusta viestimistä ja ennen kaikkea toiminnan vastuullisuuden vuorovaikutukseen liittyviä kysymyksiä. Tämän jälkeen keskusteltiin tarkemmin yhteiskuntavastuun kolmesta eri osa-alueesta: ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu. Lopuksi keskusteltiin yhteiskuntavastuusta viestimisestä sekä toimijan näkemyksistä vastuun laaja-alaisuudesta ja omista vaikutusmahdollisuuksista vastuullisuuden edistämiseksi elintarvikeketjussa.

Viranomaisten ja edunvalvojien haastatteluissa kiinnitettiin huomiota ohjausvastuuseen muun muassa tiedustelemalla laadun valvonnasta ja laatutyön toteutumisesta ketjun eri toimijoiden välillä. Muilta osin haastattelurunko sisälsi samoja teemoja kuin muiden toimijoiden haastatteluissa.

Kuluttajahaastatteluihin haastattelurunkoa muokattiin ottaen huomioon kuluttajan asema tuotteiden loppukäyttäjänä. Tutkimuskysymyksiä elintarvikkeiden laadusta ja turvallisuudesta konkretisoitiin kolmen tuoteryhmäesimerkin avulla. Yksi tutkimuksen esimerkituotteista oli juustokermaperunat, joita on markkinoilla sekä pakasteina että eineksinä. Kuluttajahaastatteluihin haluttiin valmistusmenetelmältään ja pakkaustavaltaan mahdollisimman yhtenäinen tuoteryhmä, ja tästä syystä juustokermaperunoiden sijaan haastatteluissa käytettiin esimerkituoteryhmänä pakastettuja kermaperunavalmisteita (yksi juustokermaperuna- ja kaksi valkosipuliperunavalmistetta).

Haastateltaville kuluttajille esitettiin kussakin esimerkituoteryhmässä kuva, jossa oli kolme kyseiseen tuoteryhmään kuuluvaa tuotetta. Tuotteiden joukossa oli sekä teollisuuden tuotemerkkejä että kaupan omia merkkejä. Haastattelussa ei selvitetty haastatelluille tärkeitä tuotteiden laatuominaisuuksia tai heidän laatuodotuksiaan, vaan niitä asioita, jotka viestivät haastateltaville tuotteiden hyvästä laadusta ja turvallisuudesta. Tämän jälkeen selvitettiin, miten haastateltavat määrittelevät käsitteet ”jäljitettävyys” ja ”läpinäkyvyys” sekä näiden käsitteiden merkitystä haastateltaville. Seuraavaksi haastatteluissa keskityttiin ruoantuotantoon ja kauppaan liittyviin vastuukysymyksiin. Yhteiskuntavastuukäsitteen spontaanin määrittelyn lisäksi haastatelluille esitettiin kohdennettuja kysymyksiä kustakin yhteiskuntavastuun kolmesta osa-alueesta. Haastattelujen lopuksi käsiteltiin yhteiskuntavastuusta viestimistä elintarvikeketjussa sekä kuluttajien vastuuta ja vaikuttamismahdollisuuksia.

## Ryhmäkeskustelut

Henkilökohtaisten haastattelujen lisäksi tutkimuksessa käytettiin toista laadullista tutkimusmenetelmää, ryhmäkeskustelua. Keskustelujen tarkoituksena oli tuottaa vertailuaineistoa yksilöhaastatteluille. Ryhmäkeskusteluja tehtiin kaksi, ja ne toteutettiin marraskuussa 2005. Keskusteluihin kutsuttiin elintarvikkeiden tarjontaketjun edustajia ja kuluttajia. Sen sijaan viranomaisten ja edunvalvojen osallistumista ei tässä vaiheessa tutkimusta pidetty tarpeellisena. Yhteensä kahteen keskusteluun osallistui kaksi panosteollisuuden, kaksi alkutuotannon, yksi elintarviketeollisuuden ja kaksi kaupan edustajaa sekä kuusi kuluttajaa. Osa keskustelujen osanottajista oli osallistunut myös henkilökohtaisiin haastatteluihin. Ryhmäkeskusteluissa tuotiin kaikkien toimijaryhmien yhteisesti keskusteltavaksi ja kommentoitavaksi aihealueita, jotka oli valittu henkilökohtaisten haastattelujen perusteella. Näitä aihealueita olivat elintarvikkeiden laatu ja turvallisuus, jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden sekä vastuullisuus, viestintä ja vaikuttamismahdollisuudet elintarvikkeetjussa. Ryhmäkeskusteluissa syntyi osanottajien välisen vuorovaikutuksen seurauksena keskustelua myös sellaisista aiheista, joita ei ollut suunniteltu käsiteltävän. Tällaisia aiheita olivat muun muassa ruoan hinta, vastuu kaupan valikoimista ja ruokakulttuuri. Ryhmäkeskustelut kestivät keskimäärin kaksi tuntia.

### 3.3 Aineistojen analyysi

Henkilökohtaiset haastattelut ja ryhmäkeskustelut litteroitiin. Haastatteluaineistojen analysoimiseksi laadittiin analyysikehikot, joiden lähtökohtina olivat tutkimuksen avainkäsitteet. Aineistot koodattiin temaattisiin kokonaisuuksiin siten, että aineistot ovat edelleen jäljitettävissä alkuperäiseen aineistoon. Aineistojen analysoinnissa tarkasteltiin toimijoittain laadun ja vastuun määrittelyä, vastuuta ja vastuun rajoja sekä viestintää ja vuorovaikutusta ketjun rajapinoilla. Kolme tutkijaa analysoi aineiston erikseen osissa siten, että yksi tutkija vastasi haastatteluja kuluttajia edustavan aineiston ja kaksi tutkijaa elintarvikkeetjunnan muiden toimijoiden haastatteluaineiston analysoinnista. Kunkin tutkijan tekemästä analyysistä kirjoitettiin ensin eri toimijoita käsittelevät työpaperit, jonka jälkeen ne yhdistettiin yhtenäiseksi raportiksi. Aineiston analysointiin ja raportointiin liittyviä kysymyksiä ja näkökulmia pohdittiin useissa tutkimusryhmän sisäisissä työpajoissa.

Ryhmäkeskustelujen tuloksia käytettiin tutkimuksessa hyväksi erityisesti toimijaryhmien näkemysten vertailun tukena. Tämän lisäksi ryhmäkeskusteluja käytettiin täydentämään haastattelujen tuloksia.

## 4 Toimijoiden näkemyksiä laadusta ja vastuusta elintarvikeketjussa

Luvussa neljä esitellään ensin haastateltujen toimijoiden laatonäkemyksiä. Tuoteturvallisuutta, jäljitettävyyttä ja läpinäkyvyyttä koskevat näkemykset on sisällytetty laatonäkemyksiin. Luvun lopussa esitellään haastateltujen toimijaryhmien vastuuta koskevia näkemyksiä.

### 4.1 Laatonäkemykset sekä jäljitettävyys ja läpinäkyvyys

#### 4.1.1 Laatu ja turvallisuus

Elintarvikeketjun toimijoiden haastatteluissa laatua ja tuoteturvallisuutta koskevat tekijät kiinnitettiin haastateltujen edustamaan tuotantoketjuun ja/tai tuoteisiin. Panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta sekä viranomaisilta ja edunvalvojilta tiedusteltiin esimerkiksi, mikälainen on heidän näkemyksensä hyvästä ja turvallisesta tuotteesta ja mitä hyvän tuotteen valmistaminen edellyttää.

#### **Laatu**

*Panosteollisuuden* edustajat painottivat laadussa tuotteiden tehokkuutta, teknistä ominaisuutta, mikrobiologista laatua sekä taloudellisuutta. Haastatellut pitivät keskeisenä sitä, että tuote tehoaa hyvin siihen käyttötarkoitukseen, johon se on tarkoitettu, ja tuotantotulokset ovat hyvät. Lisäksi esimerkiksi broilerirehun valmistajat pitivät tärkeänä, että rehun ravinnepitoisuudet vastaavat eläimen tarpeita ja että rehu ei aiheuta riskiä eläimen terveydelle ja hyvinvoinnille. Myös toimituslaadun ja -varmuuden tärkeys nousi esille, sillä eläimet eivät tule toimeen montaa tuntia ilman rehua. Haastatellut korostivat valmistusprosessin luotettavuutta tehtaalla, mikä tarkoittaa niin kemiallista, fysikaalista kuin hygieenistä laatua. Mikrobiologisen laadun osalta esille nousi erityisesti puhtaiden ja hyvien raaka-aineiden tärkeys. Haastatteluissa nousi myös esille tuotteen edullisuus sekä asiakaslähtöisyys. Tuotteen on oltava taloudellisesti kannattavaa tuottajalle, ja sen on oltava asiakkaan tarpeen mukainen.

*Tuottajat* nimesivät tuotteidensa laadun piirteitä yksityiskohtaisesti. Haastatellut maidontuottajat pitivät laadussa tärkeänä mitattavia kriteerejä (esim. maidon pieni bakteerimäärä, soluluku alle tietyn kriteerin), eläinten terveyttä ja olosuhteita, huolellisuutta ja ammattitaitoa työssä sekä katkeamatonta kylmäketjua. Haastatellut broilerintuottajat puolestaan näkivät laadun muodostuvan eläimen hyvästä perimästä, eläimen hyvinvoinnista sekä siitä, että jalostuksessa kehitetään linnuille sellaisia ominaisuuksia, jotka ovat sopuisuudessa eläimen fysiologian



kanssa. Nykyään kuluttajat haluavat ostaa esimerkiksi enemmän broilerin rintaosia. Siksi lintuja on jalostettu niin, että niissä on enemmän rintalihasta. Tässä ei kuitenkaan erään haastatellun broilerintuottajan mukaan saa mennä liiallisuuksiin, vaan tuotannossa on otettava huomioon myös linnun fysiologia.

Mansikan, perunan ja sokerijuurikkaan laatujen määrittämisessä korostuivat tuotteiden hyvä sisäinen ja ulkoinen laatu sekä oikea ravintosisältö. Haastatellut korostivat, että laadukkaan tuotteen tuottamiseksi tarvitaan muun muassa suotuisat kasvuolosuhteet (pellon viljavuus, ravinnetasapaino ja vesitalous), optimoitu torjunta-aineiden ja lannoitteiden käyttö sekä mansikan kohdalla laadukas poimintaprosessi. Myös sääolosuhteiden suuri merkitys alkutuotannon laatua arvioitaessa nousi esille haastatteluissa.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat kuvasivat laatua yksityiskohtaisesti. Laatu muodostuu sekä raaka-aineiden ominaisuuksista (esim. mansikan kypsyyssaste ja terveys, maidon soveltuvuus käyttötarkoitukseen, broilereiden tasakokoisuus) että valmiin tuotteen lainsäädännön vaatimusten mukaisista ja objektiivisista laatuominaisuuksista (esim. rakenne, koko, maku, väri ja marja- ja sokeripitoisuudet). Tarkkojen laatuominaisuuksien lisäksi haastatellut korostivat, että valmiin tuotteen tulee olla kuluttajien odotusten mukainen elintarvike. Edelleen haastatellut korostivat korkean laadun perustana yhtäällä ammattitaitoisia ja tunnettuja raaka-ainetuottajia ja tasalaatuisia raaka-aineita sekä toisaalla osavia elintarvikealan työntekijöitä ja valmistus- ja pakkausprosessin hallintaa. Erityisesti broilerinlihaa jalostavien yritysten edustajat korostivat yhtenä laatu-tekijänä kotimaisuutta. Kotimaisuuden yhtenä vahvuutena haastatellut pitivät tarkan valvonnan seurauksena hallinnassa olevaa salmonella- ja kambylobakteeritilannetta.

*Kaupan* edustajat kuvasivat laatua enemmän asiakkaan kokeman tuotteen ja palvelun laadun näkökulmasta. Tuotelaatuina haastatellut nostivat esille ravintosisällön ja terveellisyyden. Vastaavasti palvelulaatuna haastatellut korostivat monipuolisia ja eri hintaluokan omaavia tuotevalikoimia myymälässä. Haastatteluista nousi myös esiin selvä työnjako ketjussa; tuotelaatu syntyy ja tuotetaan alkutuotannossa ja elintarviketeollisuudessa, kun taas kaupan tehtävänä on ylläpitää elintarvikkeiden laatua vähittäiskaupassa.

*Viranomaisten ja edunvalvojen* näkemyksissä elintarvikkeen laatu merkitsee turvallisuutta, mikrobiologista laatua ja lainsäädännön elintarvikkeille asettamia vaatimuksia. Turvallisuudella haastatellut tarkoittivat sitä, että elintarvike ei sisällä vieraita aineita, torjunta-aineita, bakteereja, hiivoja tai homeita. Elintarvike ei saa aiheuttaa kuluttajille terveyshaittoja, eikä sen säilyttämiseen saa liittyä riskejä. Turvallinen elintarvike merkitsee myös sitä, että kuluttajat voivat luottaa pakkausmerkintöihin ja pakkaukset ovat ehjiä sekä asianmukaisissa tiloissa säilytettyjä. Laadultaan hyvän elintarvikkeen tulee olla kuluttajien vaatimusten,

mieltymysten ja maun mukainen. Lisäksi haastatellut liittivät elintarvikkeen laatuun olennaisena osana terveellisyys ja ravitsemuksellisen laadun.

## **Tuoteturvallisuus**

*Panosteollisuuden* edustajat näkivät laatu- ja vastuuasioden kulkevan käsi kädessä. Monet laatuun liittyvät ominaisuudet kuten hygieeninen laatu nähtiin myös tuoteturvallisuusasiana. Monet haastatellut toivat esille, että tuotteen on oltava turvallinen kaikille ketjussa toimiville ihmisille sekä myös tuotantoeläimille. Lisäksi tuote ei saa sisältää elintarvikkeille haitallisia aineita, ja sen kemiallisen turvallisuuden on oltava hyvä. Mikäli tuotteeseen liittyy vaaraa, siitä on ilmoitettava pakkauksessa. Haastatteluissa esille nousivat myös tuotteiden käyttökoulutuksen tärkeys alkutuottajille ja asiantunteva jakeluketju. Panosteollisuuden tuotteet eivät itsessään ole turvattomia, vaan olennaista on se, miten niitä käytetään. Maatalouden ympäristötukiohjelma (2000–2006) edellyttää, että kasvinsuojeluaineiden käyttäjien on suoritettava ruiskuttajakurssi. Siinä käydään läpi kasvinsuojeluaineiden käyttöön liittyvät asiat kuten varomääräykset. Rehu- ja lannoiteteollisuuden edustajat katsoivat myös, että myös viljelijöille järjestettävät säännölliset koulutuspäivät ovat osa tuoteturvallisuutta.

Haastateltujen panosteollisuuden edustajien näkemyksissä korostui myös raaka-aineiden valvonta ja kontrollointi, mikä tapahtuu paitsi yritysten oman toiminnan (analyysit ja testaukset) myös viranomaistoiminnan kautta (tuotteiden tarkastukset rajalla). Lisäksi lainsäädäntö (kuten torjunta-aine-, lannoite- ja rehulainsäädäntö) asettaa vaatimuksia tuotteille. Esimerkiksi kasvinsuojeluaineeksi ei saa hyväksyä valmistetta, joka voi vaarantaa terveyden, ympäristön ja turvallisuuden.

Myös haastatellut *tuottajat* näkivät laatu- ja turvallisuusasioiden kietoutuvan yhteen. He kokivat tuotteen suomalaisuuden merkitsevän turvallisuutta laatu-kriteereiden vuoksi. Esimerkiksi maidontuottajat korostivat, että huonolaatuinen maito ei yksinkertaisesti pääse ketjussa eteenpäin. Myös muut tuottajat painottivat turvallisuuden olevan peruslähtökohta tuotannossa. Ketjun alkupäässä voidaan taata haluttu turvallisuus- ja laatutaso muun muassa laadukkailla tuotantopanoksilla ja jakeluketjulla, jatkuvilla analyyseillä sekä noudattamalla EU:n ja asiakkaan asettamia määräyksiä.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat, että turvallinen elintarvike ei aiheuta mikrobiologista riskiä käyttäjälle. Haastateltujen mukaan turvallinen elintarvike on käyttäjälle terveellinen, maukas ja vierasaineriskitön. Lisäksi turvallinen broilerituote on tuore ja kotimainen. Lyhyt ja hallittu tarjontaketju takaa tuoreuden ja riittävästi myyntiaikaa kaupalle ja käyttöaikaa kuluttajille. Eräänä keskeisimpänä tekijänä turvallisen elintarvikkeen tarjontaketjussa haastatellut pitivät oikeaa lämpötilan hallintaa koko logistisessa ketjussa. Elintarviketeollisuuden prosessit,

toimintojen seuranta, omavalvonta, tuote-erien testaaminen, analysoinnit, pakkaaminen ja pakkausmateriaalit, varastointi sekä logistiikka liitettiin keskeisesti tuotteen laadun ja turvallisuuden ylläpitämiseen.

*Kaupan* edustajien mukaan turvallinen elintarvike on mikrobiologisesti riskitön, tuotepakkaukseltaan ehjä ja aistittavalta laadultaan hyvä. Lisäksi haastatellut nostivat esille, että tuoteturvallisuus ei ole kilpailutekijä vaan se on peruslaatu-tekijä ja vaatimus koko elintarvikeketjussa. Lisäksi kaupan edustajat nostivat tuoteturvallisuuden esille erityisesti kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Haastatellut arvelivat, että kuluttajille esimerkiksi tuotteen viimeinen käyttöpäivämäärä, asianmukainen pakkaustekniikka ja tuttu tuotemerkki sekä hyvä tuotemielikuva ovat merkkejä tuotteen turvallisuudesta. Edelleen haastatellut korostivat, että turvallinen tuote ja asiakaspalvelutilanne täyttää ja mielellään jopa ylittävät kuluttajien odotukset ja tarpeet mahdollisimman hyvin. Kaupan henkilökunnalla on oltava riittävästi aikaa opastaa kuluttajia erikoistuotteiden esimerkiksi broilerin säilytykseen ja käsittelyyn liittyvissä kysymyksissä. Muutamat kaupan edustajat kokivat tuoteturvallisuuden tuotetta laajempänä kokonaisuutena, kuten hygieenisinä tuotanto- ja valmistusolosuhteina sekä -prosesseina. Haastatellut arvelivatkin, että enenevässä määrin kuluttajia kiinnostavat myös tuotteen tuotantotapa ja tuotantopaikka. Haastatellut myös korostivat, että ulkomailta tuotujen tuotteiden osalta turvallinen tuote edellyttää kaupan ennalta asetettujen tuontispesifikaatiovaatimusten täyttymistä.

### **Tuoteturvallisuuden ylläpitäminen elintarvikeketjussa**

Tuoteturvallisuuden sisällön määrittelyn lisäksi ketjun eri toimijoilta kysyttiin heidän omia toimenpiteitään ja ketjun muille toimijoille asettamia vaatimuksia sekä myös ketjun heikkoja lenkkejä tuoteturvallisuuden ylläpitämisessä. Taulukkoon 2 on koottu haastateltujen eri toimijoiden esille nostamia omia toimenpiteitä tuoteturvallisuuden ylläpitämiseksi elintarvikeketjussa.

*Panosteollisuuden* edustajat korostivat jatkuvia raaka-aineanalyysejä, toimittajayritysten arviointia, omaa tuotantolinjakontrollia sekä jakeluketjun asiantuntemusta turvallisuusasioiden ylläpitämiseksi ja varmistamiseksi. Tuoteturvallisuuden ylläpitämisessä tärkeää on myös tuotteiden oikeanlainen käyttö ja käyttäjien koulutus, EU:n lainsäädännön tiukat vaatimukset sekä säännölliset tapaamiset raaka-ainetoimittajien kanssa riskien ennaltaehkäisemiseksi ja hallitsemiseksi.

*Alkutuotannossa* tuoteturvallisuuden ylläpitäminen ja varmistaminen edellyttää toimimista ohjeiden, määräysten ja säädösten mukaan. Monet haastatellut viljelijät pitivät myös tärkeänä raaka-aineiden, kuten lannoitteiden ja torjunta-aineiden ostamisen tunnetuilta valmistajilta. Lisäksi esimerkiksi broilerin- ja maidontuottajat korostivat tuotanto-olosuhteita sekä eläinten hyvinvointia ja hygieniää.

Taulukko 2. Toimijoiden esiin tuomia toimenpiteitä tuoteturvallisuuden ylläpitämiseksi elintarvikeketjussa.

Panosteollisuus (n=5)	Alkutuotanto (n=12)	Elintarviketeollisuus (n=12)	Kauppa (n=9)
Yrityksellä niin kutsutut hyvinvointisopimukset raaka-aineiden potentiaalisten riskien kartoittamiseksi	Ohjeiden, määräysten ja säädösten mukaan toimiminen	Omavalvonta (lakisääteinen)	Omavalvonta (lakisääteinen)
Säännölliset tapaamiset raaka-ainetoimittajien kanssa riskien ennaltaehkäisemiseksi, hallitsemiseksi ja jäljittämiseksi	Tuote-eräkohtaiset näytteet ja niistä saatavat analyysit	Laboratoriotestaukset, riskiselvitys (mikrobiologia) raaka-aineista ja valmiista tuotteesta (lakisääteinen)	Takaisinveto-suunnitelma
Raaka-ainetoimittajien auditointi	Raaka-aineiden ostaminen tunnetuilta valmistajilta	Salmonella- ja kampylobakteerin valvontaohjelma (lakisääteinen)	Laadunvalvonta ja valmistajien auditointi
Laatusopimukset	Huolellisuus varajoissa (torjunta-aineet)	HACCP -riskienhallinta	Pistokokeet kotimaisista sekä ulkomailta toimitetuista tuotteista
Raaka-ainekohtaiset kriteerit	Tuotteen säilyttäminen oikeissa olosuhteissa	Elintarviketyöntekijöiden ajantasainen koulutus	Tuotetestaukset kokeittiossää
Tuontiraaka-aineiden tarkistus rajalla	Panostetaan tekniikkainvestointeihin (esim. sähkökatkosten varalta)	Tutut ja luotettavat raaka-ainetoimittajat	Jäljitettävä tuoteketju
Raaka-aineet tarkistus vastaanottoanalysein	Tuotanto-olosuhteisiin panostaminen	Raaka-ainetoimittajat mukana tuotekehityshankkeissa	Parasta ennen päivämäärän hallinta
Kolmiportainen analyysi uusille tuotteille	Hygieniasta huolehtiminen	Laiteinvestoinnit es. vierasesineriskit huomioiva pakkauslinja	Tuotepakkausten ja pakkausmerkintöjen tarkastus
Hygieniaohjelma tehtaan omalle toiminnalle	Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen	Turvalliset pakkausmateriaalit	Lämpötilan hallinta myymälöissä, hälytysjärjestelmät
Oman toiminnan varmistus tuotantolinjakontrollilla		Suora ja lyhyt, lämpötilaltaan hallittu broilerin tarjontaketju	Kylmä-pakastevarastojen oikea täyttökapasiteetti
Omat patentit turvallisen tuotteen varmistamiseksi		Sopimustuotanto, tuottajaneuvonta ja riskitekijöiden minimointi broileriketjussa	Geenimuunneltujen organismien valvonta ja dokumentointi
Asiantunteva jakeluketju		Sopimustuotannon vaatimukset esim. viljelymenetelmät, torjunta-aineiden käyttö, lannoitus, kastelu	
Käyttäjäkoulutukset			

Elintarvikkeiden tuoteturvallisuuden kehittämistä käsittelevissä keskusteluis-  
sa haastatellut nostivat esiin muutamia kehittämiskohteita. Osa *alkutuotannon*  
edustajista painotti kaupan roolia ja vastuuta tuotteiden käsittelyssä. Esimerkiksi  
mansikan- ja perunantuottajat pitivät kauppojen toimintatapoja haasteellisina,  
sillä heidän näkemystensä mukaan kaupoissa ei välttämättä osata esimerkiksi  
käsitellä tuoretuotteita oikein. Haastatelluilla oli myös epäilystä siitä, että kaup-  
pojen kylmätilojen lämpötilat saattavat joissain tapauksissa ylittää lakisääteiset  
normit. Hedelmä- ja vihannesosastolla työskentelevien henkilöiden ammattitai-  
toa pidettiin tärkeänä osana laadukasta ja turvallista elintarvikeketjua.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat kokivat tuoteturvallisuuden kehittämiskohtei-  
den jakaantuvan tasaisesti koko ketjuun. Osa haastatelluista korosti, että kulut-  
taji tulisi nykyistä enemmän ohjeistaa elintarvikkeiden kuljettamiseen ja kä-  
sittelyyn liittyvissä toimenpiteissä etenkin, kun osa kuluttajista on vieraantunut  
elintarvikkeiden käsittelytavoista. Esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla voisi  
olla elintarvikkeiden säilytykseen liittyvää kuluttajille suunnattua ohjeistusta  
ja vinkkejä. Toisaalta haastatellut kokivat elintarvikkeiden käsittelyn kaupasta  
kotiin ja kotona olevan kuluttajien omalla vastuulla.

Elintarviketeollisuuden edustajat korostivat myös alkutuotannon roolia tuote-  
turvallisuuden ylläpitämisessä. Esimerkiksi haastatellut mansikkahillon val-  
mistajat pitivät tärkeimpinä tekijöinä raaka-aineen tasaista laatua, puhtautta  
ja terveyttä (esim. marjan homeettomuus). Haastatellut kokivat, että mansik-  
kahillon kokonaisketju on tällä hetkellä erittäin hyvin hallinnassa, nykytasosta  
turvallisuutta on vaikea enää enempää nostaa. Vastaavasti haastatellut broilerin-  
jalostajat korostivat, että broileriketjun tuoteturvallisuuden varmistamiseksi  
seurataan tarkasti salmonella- ja kamylobakteereja. Suomessa sekä yrityksillä  
että viranomaisilla on valvontaohjelmat molempien bakteerien riskitekijöiden  
minimoimiseksi. Lisäksi tuottajia ohjeistetaan ja neuvotaan riskitekijöiden mi-  
nimoimiseksi sekä estetään bakteerien pääsy valmistustiloihin ja ketjussa eteen-  
päin.

*Kaupan* edustajat kokivat tuoteturvallisuuden kehittämiskohteiden liittyvän  
kuljetukseen ja varastointiin laatuketjussa. Eräänä kriittisenä tekijänä haasta-  
tellut nostivat esille kuljetukset, joissa toimitetaan yhteen pisteeseen eri läm-  
pötiloja vaativia tuotteita. Kuljetusten tehokkuutta haettaessa tuotteet lastataan  
mahdollisimman täysin siirto-urallakkoina kuljetusautoon. Kriittisenä tekijänä  
haastatellut toivat esille myös yöllä tapahtuvat toimitukset myymälöihin, jol-  
loin myymälän toimesta ei välttämättä olla tuotteita vastaanottamassa. Kaupan  
edustajat pohtivat, onko kaikilla kuljetusliikkeen edustajilla aina riittävästi tie-  
toa eri tuotteiden vaatimasta säilytysolosuhteista ja lämpötiloista. Kaupan on  
kuitenkin luotettava, että kuljetuksen edustajat toimittavat oikeat tuotteet niille  
merkityille paikoille.

Kaupan edustajien mukaan eräänä haasteena on kehittää koko elintarvikeketjua ajatellen yksi tai useampi keskeinen laatuindikaattori, jonka avulla alennettaisiin muun muassa tuotehävikkiä. Haasteena on myös saada alkutuotannon laatu järjestelmät ja -käsikirjat samalle tasolle ketjun muiden toimijoiden kanssa. Pienillä elintarvikealan yrityksillä on tarjolla hyviä ja persoonallisia erikoistuotteita, mutta kaupan edustajien mukaan niiden pakkausmerkinnät ovat usein puutteellisia. Pakkausmerkinnät ovat osa kuluttajien turvallisuutta, ja sisältävät tärkeää tietoa erityisesti esimerkiksi allergisille tai erityisruokavaliota noudattaville kuluttajille. Pienten yritysten tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota pakkausmerkintöjen esimerkiksi ainesosaluettelon, ainesosien ja sisällön määrän merkintöjen tarkkuuteen ja informatiivisuuteen. Kuten elintarviketeollisuuden myös kaupan edustajat nostivat esille, että kuluttajien kylmäketjun ylläpitämiseen tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota ja lisätä siltä osin kuluttajille suunnattua informaatiota.

Myös *viranomaisilta ja edunvalvojilta* kysyttiin heidän näkemyksiään elintarvikeketjun tuoteturvallisuusasioiden kehittämisestä. Haastatellut viranomaiset ja edunvalvojat kuten kaupankin edustajat painottivat elintarvikkeiden logistiikan ja kylmäketjun hallinnan kehittämistä. Kylmäketjun hallinnan kehittäminen nähtiin haasteellisena sekä pienissä yrityksissä että kaupan yhdistetyissä jakeluissa ja terminaalityönoissa. Yksittäisinä kehittämishaasteina haastatellut nostivat esille allergeenien merkitsemisen erityisesti tuontielintarvikkeiden pakkauksissa, sillä merkintää koskeva lainsäädäntö on uusi EU:ssa. Myös tuotteiden markkinoilta poisvetämisessä ja koko ketjun riskien hallinnassa haastatellut kokivat olevan vielä kehittämistä.

Ryhmäkeskusteluissa keskustelijoita pyydettiin ottamaan kantaa siihen, onko turvallisuuden korostaminen saanut liian suuren painoarvon muiden laatu tekijöiden jäädessä vähemmälle huomiolle. Keskustelijat painottivat turvallisuuden niin tärkeäksi tekijäksi, että siihen ei voi olla kiinnittämättä liikaa huomiota elintarvikeketjussa. Osa keskustelijoista nosti esille, että ihmisten liikkuvuuden myötä kuluttajien tietämys sekä kotimaisista että ulkomaisista elintarvikkeista ja niiden turvallisuuteen liittyvistä tekijöistä on lisääntynyt. Osa puolestaan piti hyvänä, että tuotteen hinnan rinnalle on tullut muitakin esiin nostettavia tekijöitä, vaikka turvallisuutta ei sinänsä pidetty kilpailutekijänä. Keskustelijat korostivat, että tuoteturvallisuus on elintarvikeketjun vankka perusta, johon tuotteen useat muut hyvät laatu tekijät linkittyvät.

## Kuluttajien näkemyksiä hyvälaatuisten ja turvallisten tuotteiden hankkimisesta

Kuluttajahaastatteluissa selvitettiin, mihin haastatellut kiinnittävät huomiota valitessaan esimerkkituoteryhmiin kuuluvia tuotteita. Taulukkoon 3 on koottu asiat, joihin haastatellut kertoivat kiinnittävänsä huomiota tuotetta valitessaan. Nämä asiat voidaan ymmärtää eräänlaisina valintoja yksinkertaistavina hyvälaatuisuuden ja turvallisuuden vihjeinä kuluttajille (ks. esim. Timonen 2002, Järvelä & Mäkelä 2005).

Tärkeimmät, keskenään yhtä yleiset hyvälaatuisuuden vihjeet liittyivät haastatelluilla tuotteen koostumukseen, kotimaisuuteen ja imagotekijöihin. Esimerkkituoteryhmien koostumuksessa hyvästä laadusta viestivät haastatelluille muun muassa korkea marjapitoisuus mansikkahillossa, marinadin koostumus broilerinfileissä ja laktoosittomuus kermaperunapakasteessa. Osalle haastatelluista tuotteen kotimaisuus on yleisesti tae hyvästä laadusta tuoteryhmästä riippumatta ja samalla heidän itsensäkin mainitsemana valintapäätöstä yksinkertainen vihje. Imagotekijöiksi luokiteltiin tässä tutkimuksessa tuotemerkkien ja merkkituotteiden, tuotteita valmistavien yritysten ja pakkausten sekä tuotteen korkean hinnan herättämät mielikuvat laadukkaasta tuotteesta. Laadukkaalla tuotteella haastatellut tarkoittivat tuotetta, joka erottuu hyvälaatuisista tuotteista.

Taulukko 3. Hyvälaatuisuuden ja turvallisuuden vihjeet haastatelluille kuluttajille.

Hyvästä laadusta viestivät asiat tuotteita hankittaessa	Turvallisuudesta viestivät asiat tuotteita hankittaessa
Tuotteen koostumus	Päiväysmerkinnät
Tuotteen kotimaisuus	Tuotteen/pakkauksen ulkoinen moitteettomuus
Imagotekijät	Kotimaisuus
Päiväysmerkinnät	Tuotteen koostumus
Tuotteen/pakkauksen ulkoinen moitteettomuus	Alkuperä-/valmistusmaa/vastuutaho
Hinta-laatusuhde	Lähellä tuotettu
Käyttökokemukset	
Pakkausten ulkonäön houkuttavuus, koko, läpinäkyvyys, hävitettävyyys	
Luonnonmukaisesti/lähellä/pienyriyksessä tuotettu	
Alkuperä-/valmistusmaa/vastuutaho	

Esimerkiksi erään haastatellun mielikuvat tietyn kermaperunavalmisteen laadukkuudesta perustuivat hänen käsityksiinsä yrityksen panostamisesta perunan jalostamiseen ja tuotekehitykseen. Myös päiväysmerkinnät sekä tuotteen ja pakkauksen ulkoinen moitteettomuus olivat tärkeitä hyvälaatuisuuden vihjeitä haastatelluille.

Jotta osa edellä mainituista tekijöistä voisi toimia hyvälaatuisuuden vihjeenä, se edellyttää toisinaan hankintatilanteessa tuotteista saatavilla olevan tiedon lisäksi aiempaa kokemusperäistä tietoa tuotteista. Tämän tyyppinen hyvälaatuisuuden vihje on haastateltavien mainitsema hinta-laatusuhde. Kokemusperäisessä tiedossa keskeiset hyvälaatuisuuden vihjeet olivat haastatelluille tuotteiden aistittavaan laatuun ja käyttöön soveltuvuuteen liittyvät kokemukset. Muutaman haastatellun mielestä hinta-laatusuhde on erityisen tärkeä nimenomaan mansikkahillossa, koska kyseessä on erikoistuote, jonka laatuun he kohdistivat suuria odotuksia.

Merkittävä osa hyvälaatuisuuden vihjeistä liittyi tuotepakkauksiin. Pakkausten ulkoisen moitteettomuuden lisäksi haastatellut mainitsivat pakkausten ulkonäön houkuttavuuden, läpinäkyvyyden, koon ja hävitettävyyden. Esimerkiksi eräällä haastatelluista ostoskärryyn saattaa päätyä eri valmistajien tuotteista eniten silmää miellyttävin. Pakkausten läpinäkyvyys antaa kuluttajille mahdollisuuden nähdä ja arvioida tuotetta, mitä osa haastatelluista piti tärkeänä esimerkkituoteryhmistä broilerinfileissä. Pakkausten helppo hävitettävyys ja kierrätettävyys olivat erään haastatellun mielestä tärkeitä, koska ympäristön huomioon ottaminen on hänen mielestään laatua.

Osa haastatelluista päätteli tuotteen hyvälaatuisuutta myös tuotantopaikan ja -tavan perusteella, esimerkiksi onko tuote luonnonmukaisesti tuotettu, tuotettu lähellä tai pienessä yrityksessä. Pari haastateltua mainitsi erikseen hyvälaatuisuuden vihjeinä tuotteen alkuperä- ja valmistusmaan ja tiedon tuotteesta vastaavasta tahosta.

Yleisimmät turvallisuuden vihjeet liittyivät haastatelluilla päiväysmerkintöihin sekä tuotteen ja pakkauksen ulkoiseen moitteettomuuteen, kuten esimerkiksi pakkauksen eheyteen, kannen tiiviyteen ja pakasteen kuntoon (Taulukko 3). Osa haastatelluista kertoi aina valikoivansa sellaisen tuotteen, jossa käyttöaikaa on eniten jäljellä. He kertoivat tekevänsä näin, vaikka tuote olisi tarkoitus käyttää samana päivänä eikä pitempiaikaisella säilyvyydellä tällöin olisi merkitystä. Tällainen käyttäytymistapa yhdistyi haastateluissa esimerkkituoteryhmistä broilerinfileiden hankintaan mutta oli näiden haastateltujen kertoman mukaan yleistä erityisesti herkästi pilaantuvia elintarvikkeita ostettaessa.

Osalle haastatelluista turvallisuudesta viesti lisäksi tuotteen kotimainen alkuperä ja sellainen tuotteen koostumus, joka koettiin turvalliseksi. Koostumukseltaan



turvallisina tuotteina nämä haastatellut mainitsivat muun muassa vähän lisä- ja säilöntäaineita sisältävät tuotteet sekä tuotteet, jotka eivät sisällä ainesosia, joille käyttäjä on allerginen. Pari haastateltua piti myös turvallisuuden vihjeenä tuotteen alkuperä- ja valmistusmaata, tietoa tuotteesta vastaavasta tahosta ja tuotantopaikasta.

Haastatellut kiinnittivät suuressa määrin huomiota samoihin seikkoihin sekä hyvälaatuisten että turvallisten tuotteiden hankkimisessa (Taulukko 3). Tärkeimpiä tällaisista seikoista olivat päiväysmerkinnät, tuotteen ja pakkauksen ulkoinen moitteettomuus sekä tuotteen kotimaisuus ja koostumus. Osa hyvälaatuisuuden ja turvallisuuden vihjeistä liittyi kaikkiin esimerkkituoteryhmiin, mutta osa vihjeistä selvästi useammin tiettyyn tuoteryhmään. Esimerkiksi imagotekijät olivat haastatelluille keskeisempiä hyvän laadun vihjeitä kermaperunoissa ja mansikkahilloissa. Marinoiduissa broilerinfileissä sen sijaan tärkein hyvästä laadusta ja samalla turvallisuudesta kertova tieto oli päiväysmerkinnät. Tuotteen ja pakkauksen ulkoinen moitteettomuus oli haastatelluille tärkeä vihje sekä hyvästä laadusta että turvallisuudesta tuoteryhmästä riippumatta.

Osa haastatelluista kiinnitti haastatteluissa huomiota esimerkkituotteiden pakkauksissa olevien merkkien ja kuvien herättämiin mielikuviin. Esimerkkituoteryhmien tuotteista Hyvää Suomesta -joutsenlippumerkki oli kaikissa kermaperunapakasteissa ja broilerinfileissä, mutta merkkiä ei ollut mansikkahilloissa. Tästä huolimatta haastatellut kiinnittivät enemmän huomiota tuotteen kotimaisuuteen nimenomaan broilerinfileissä. Kotimaisuus oli selvästi tärkeämpi sekä hyvälaatuisuuden että turvallisuuden vihje broilerinfileissä kuin kahdessa muussa esimerkkituoteryhmässä. Ainoastaan pari haastateltua otti puheeksi ulkomaisen broilerinfileen; toinen heistä ravintolaruokailuun liittyen ja toinen arvellen vähittäiskaupassa myytävän myös ulkomaista broilerinfileitä. Yksi haastatelluista puolestaan kertoi, ettei hän katso broilerinfileitä ostaessaan alkuperämaata, koska hän uskoo vähittäiskaupassa myytävän broilerin olevan suomalaista.

Hyvälaatuisuuden vihjeiden merkitys valintapäätöksiin vaihteli haastatelluilla tuoteryhmän mukaan. Esimerkiksi osa haastatelluista ei pitänyt kotimaisuutta ja hintaa ratkaisevana valintatekijänä kermaperunoissa ja mansikkahilloissa, vaikka näkivätkin nämä tekijät tärkeinä vihjeinä hyvästä laadusta. Osa haastatelluista puolestaan korosti ostopäätöksiinsä vaikuttavan, että raaka-aineet kuten perunat ja mansikat ovat kotimaisia.

## **Kuluttajien toiminta hyvän laadun säilyttämiseksi ja turvallisuuden ylläpitämiseksi**

Haastatelluilta kuluttajilta kysyttiin myös, miten he toimivat hankkimien tuotteiden hyvän laadun säilyttämiseksi ja turvallisuuden ylläpitämiseksi. Haastateltujen mainitsemista keinoista sekä hyvän laadun säilyttämisessä että turvallisuuden ylläpitämisessä erottui kaikilla haastatelluilla yhtenäinen ”toimintastrategia” (vrt. Järvelä & Mäkelä 2005). Tähän strategiaan kuuluivat kaikilla haastatelluilla kylmäketjun katkeamattomuudesta huolehtiminen, tuotteiden seuranta sekä tuotteiden säilytys ja käsittely ja ruoanvalmistusmenetelmät. Haastateltujen mainitsemia yksittäisiä keinoja tuotteiden seurannassa olivat muun muassa päiväysmerkintöjen sekä pakkausten eheyden ja kansien tiiviyyden tarkistaminen. Heidän mainitsemiaan tuotteiden säilytykseen, käsittelyyn ja ruoanvalmistukseen liittyviä keinoja erityisesti turvallisuuden ylläpitämiseksi olivat muun muassa jääkaapin lämpötilansäätö, hygieniasta huolehtiminen, erityyppisten tuotteiden erillään pito, puhtaat ruoanvalmistusvälineet, helposti pilaantuvien tuotteiden välitön ruoaksi valmistaminen ja ruoan riittävä kypsennys ennen tarjoilua.

Haastateltujen toimintastrategian tuotteiden hyvän laadun säilyttämiseksi ja turvallisuuden ylläpitämiseksi voi tavallaan ymmärtää pyrkimyksenä tuotteiden moitteettomuuden säilyttämiseen. Tässä moitteettomuuden säilyttämisessä keskeistä oli hyvästä hygieniasta ja kylmäketjun katkeamattomuudesta huolehtiminen tuotteita säilytettäessä, käsiteltäessä ja ruoaksi valmistettaessa. Näillä toimilla pyritään sekä mikrobiologisen että aistittavan laadun hyvänä säilyttämiseen.

## **Kuluttajien näkemyksiä vastuusta laadusta ja turvallisuudesta elintarviketjussa**

Keskusteltaessa hyvälaatuisten ja turvallisten tuotteiden hankinnasta ja hyvän laadun säilyttämisestä sekä turvallisuuden ylläpitämisestä haastatellut kertoivat spontaanisti käsityksiään omasta ja eri toimijaryhmien vastuusta ruoan laadusta ja turvallisuudesta. Hyvän laadun säilyttäminen tuotteiden hankinnan jälkeen oli ainoa vastuualue, jonka haastatellut kohdistivat yksinomaan kuluttajien vastuulle. Valtaosin haastatellut kohdistivat vastuuta ruoan laadusta ja turvallisuudesta sekä kuluttajille, viranomaisille ja asiantuntijoille että muille toimijaryhmille kaikissa elintarviketjunnan vaiheissa. Näistä haastateltujen vastuuta koskevista näkemyksistä erottui määrätuille toimijoille kohdistettuja yksilöityjä vastuualueita, jotka liittyivät toimijan asemaan elintarviketjussa sekä vastuunulottuvuuksia, jotka kuuluvat yhtäläillä jokaiselle toimijalle riippumatta asemasta elintarviketjussa. Esimerkkejä määrätuille toimijatahoille kohdistetuista vastuualueista olivat kaupalle suunnattu vastuu tuotelaadun moitteettomuuden säilyttämisestä ja elintarviketeollisuudelle kohdennettu vastuu

muun muassa erityisruokavaliota noudattavien tarpeita vastaavien elintarvikkeiden valmistamisesta. Vastuun turvallisuudesta haastatellut sen sijaan ulottivat kaikille toimijaryhmille, joskin voimakkaimmin painotuksin alkutuotantoon ja elintarviketeollisuuteen sekä viranomaisille. Tähän on oletettavasti syynä se, että alkutuotanto ja teollisuus osallistuvat kaikkein konkreettisimmin tuotteiden valmistukseen ja näin tuotelaadun rakentamiseen. Toisaalta vastuu ruoan laadusta ja turvallisuudesta näytti olevan haastatelluille yhteisvastuullisuutta, jossa vastuuta kannetaan vaikutusmahdollisuuksien puitteissa.

Hyvästä laadusta ja turvallisuudesta kertovana vihjeenä tuotteen ja pakkauksen ulkoinen moitteettomuus, moitteeton laatu, osoittautui tärkeäksi, koska haastatellut tekevät sen perusteella lisäpäätelmiä tuotteen laadusta sekä tuotteen kohtelusta elintarvikeketjussa ja samalla elintarvikeketjun toimijoiden vastuullisuudesta laadusta ja turvallisuudesta. Esimerkiksi osa haastatelluista kertoi ajattelevansa kylmäketjun katkenneen jossain vaiheessa elintarvikeketjua, mikäli perunapakasteen rakenne muistuttaa tunnusteltaessa ”jäätynyttä kimpaletta”. Haastatellut korostivat kylmäketjun katkeamattomuuden merkitystä esimerkiksi tuoteryhmistä erityisesti kermaperunavalmisteissa ja broilerinfileissä. Eräs haastatelluista toivoi tuotepakkauksiin jonkinlaista sinettiä, josta voisi varmistua, ettei pakkaus ole päässyt avautumaan missään vaiheessa. Selkeät ja erottuvat hyllymerkinnät olivat joidenkin haastateltavien mainitsemia osoituksia kaupan hyvästä palvelulaadusta. Myymälän käytävillä olevat hyllyttämättömät tuotelaatikot sen sijaan herättivät osassa haastateltuja huolta kylmäketjun katkeamisesta. Kylmäketjusta huolehtiminen oli yksi keskeisimmistä haastateltujen mainitsemista keinoista kantaa omaa vastuutaan ruoan laadusta ja turvallisuudesta.

Kertoessaan hyvälaatuisuudesta ja turvallisuudesta viestivistä tekijöistä sekä turvallisuuden ylläpitämisestä monet haastatelluista puhuivat luottamuksesta muihin toimijaryhmiin tuotteiden laatua ja turvallisuutta arvioitaessa. Luottamuksen merkitys oli haastatelluille hieman eritasoista hyvälaatuisuuden ja turvallisuuden vihjeissä. Se ilmeni siitä tavasta, miten haastatellut ilmaisivat luottamuksen kohteet. Hyvälaatuisuuden vihjeistä keskusteltaessa haastatellut tarkoittivat tällä luottamusta tunnettuihin tuotteisiin. Taustalla on todennäköisesti myös luottamus tunnettuihin toimijoihin, mutta ennen kaikkea kokemukset tuotteiden hyvästä laadusta. Sen sijaan keskusteltaessa turvallisuuden vihjeistä ja turvallisuuden ylläpitämisestä, luottamusta korostaneet haastatellut tarkoittivat luottamusta viranomaisiin ja eri toimijoihin elintarvikeketjussa. Haastateltujen erikseen mainitsemia luotettaviksi koettuja tahoja turvallisia tuotteita hankittaessa olivat kotimaiset yritykset ja kansainväliset suuryritykset sekä tuttu kauppa. Lainsäädäntö ja viranomaisvalvonta toimivat elintarvikeketjussa kuluttajien etua ajaen. Negatiivisen julkisuuden uhka, maineen menetys, toimii pakotteena elintarvikeketjussa toimiville yrityksille.

Haastateltujen mainitsemat omat toimenpiteet hyvän laadun säilyttämisessä ja turvallisuuden ylläpitämisessä olivat yhtäläiset. Toisaalta haastatellut mainitsivat luottamuksen elintarvikeketjun toimijoihin ja viranomaisiin vain turvallisuuden ylläpitämisestä keskusteltaessa. Tämä kertoo siitä, ettei laadussa ja turvallisuudessa ole haastatelluille kyse täysin samasta asiasta. Monet haastatelluista eivät kokeneet omaa toimintaansa turvallisuuden ylläpitämisessä riittäväksi.

Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että hyvälaatuisuuden arvioinnissa ja hyvän laadun säilyttämisessä haastatellut turvautuvat ensisijaisesti arkiseen järjelyyn perustuen tuotteista hankintatilanteessa saatavilla olevaan tietoon ja/tai aiempiin käyttökokemuksiin. Turvallisuuden arvioinnissa haastateltujen sen sijaan on lisäksi luotettava elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoihin ja viranomaisiin. Haastateltujen näkemyksen mukaan kuluttajien on vaikea arvioida tuotteiden turvallisuutta, muun muassa koska kuluttajat eivät tiedä, mitä tuotteille on elintarvikeketjussa tapahtunut ja miten asiat ovat tapahtuneet. Muutama haastateltu rinnasti ruoan terveellisyys ja turvallisuuteen keskusteltaessa turvallisuuden ylläpitämisestä. Ruoan turvallisuutta ja terveellisyttä koskevien näkemysten päällekkäisyydestä kertoo se, että nämä haastatellut mainitsivat kuluttajien tarvitsevan asiantuntijatietoa tuotteiden terveellisyys merkityksestä turvallisuutta arvioidessaan. Kuluttajat ovatkin riippuvaisia omien valintojensa ja toimintansa ohessa myös muun muassa siitä, miten vastuullisesti elintarvikeketjussa toimitaan.

Eri tahoja kohtaan tunnetun luottamuksen ohella osa haastatelluista mainitsi myös boikotoinnin valintojen ohella yhtenä kuluttajien keinona hyvälaatuisten ja turvallisten tuotteiden hankkimisessa ja oman vastuullisuuden osoittamisessa. Haastatelluilla boikotointi oli luonteeltaan kahdenlaista. Yhtäältä kyse oli määrätynlaisten tuotteiden välttämisestä tuotteiden laatua ja turvallisuutta koskevien epäluulojen vuoksi. Yleisin esimerkki tästä oli valmiiksi marinoitu broilerinfilee, jota osa haastatelluista vältti, koska he arvelivat marinoinnilla peitettävän lihan huonoa laatua ja pyrittävän myyntiajan pidentämiseen, mutta myös marinadin sisältämien lisäaineiden vuoksi. Toisaalta kyse oli boikotoinnista eettisistä syistä. Osa haastatelluista kertoi esimerkkejä yrityksistä, joiden tuotantoa tai yksittäisiä tuotteita he eivät osta eettisistä syistä. Periaatteellisista syistä osa haastatelluista mainitsi myös välttävänsä muun muassa sellaisia tuotteita, joissa ei kerrota tuotteen alkuperämaata, mitä voidaan pitää eettisenä boikotointina. Melko yleinen asenne osalla haastatelluista oli myös välttää ulkomaisen tuotteen ostamista, mikäli tuotteen keskeinen raaka-aine miellettiin kotimaisena, esimerkiksi perunapakasteet ja mansikkahillo tässä tutkimuksessa. Eettisiin syihin perustuvan boikotoinnin lisäksi haastatellut kertoivat esimerkkejä tietätyyppisten tuotteiden suosimisesta eettisistä syistä. Esimerkkejä tällaisesta eettisiin syihin perustuvista valinnoista olivat pyrkimys ostaa kotimaisia, lähellä tuotettuja ja pienten yritysten tuotteita sekä luomutuotteita. Erään haastatellun mielestä tällainen suosiminen on toisinaan vaikeaa, koska valikoimaa ei ole riittävästi tai tuotteista ei aina saa riittävästi tietoa.

Pohjimmiltaan haastateltujen hyvälaatuisuuden ja turvallisuuden vihjeisiin perustuvat valinnat, valitsematta jättäminen, mukaan lukien boikotointi, sekä oma toimintastrategia hyvän laadun säilyttämiseksi ja turvallisuuden ylläpitämiseksi ovat kuluttajien vastuuta laadusta ja turvallisuudesta. Elintarvikkeiden hankintaan, säilyttämiseen ja käsittelyyn liittyvän vastuun moni haastateltu ulotti koskemaan omasta hyvinvoinnista huolehtimisen ohella myös vastuuta muille tarjottujen aterioiden laadusta ja turvallisuudesta.

#### 4.1.2 Jäljitettävyys

Vuoden 2005 alussa astui EU-maissa voimaan jäljitettävyysvaatimus, joka edellyttää rehu- ja elintarvikealan toimijoilta tietoa siitä, mistä elintarvikkeet tai niiden ainesosat, rehu tai elintarviketuotantoon käytetty eläin on ostettu ja milloin. Samoin toimijan on tiedettävä, kenelle tuotteensa toimittaa. Haastatelluilta kysyttiin, mitä jäljitettävyys tarkoittaa heidän tuottamiensa tuotteiden kohdalla ja kuinka tärkeänä he pitävät tuotteiden jäljitettävyyttä elintarvikeketjussa.

Vaikka elintarvikkeiden jäljitettävyysvaatimus ei ulotu kaikkiin *panosteollisuuden* toimijoihin kuten kasvinsuojeluaineiden ja lannoitteiden valmistajiin, haastatellut näkivät jäljitettävyyden tärkeänä työkaluna myös panosteollisuudessa erityisesti elintarvikkeiden turvallisuuden ja mahdollisten ongelmien selvittämiseksi. Kaikki haastatellut panosteollisuuden edustajat toivat esille, että heidän tuotteidensa osalta tiedetään, mistä raaka-aineet ovat peräisin ja mihin tuote menee ketjussa eteenpäin seuraavaksi.

Koska jäljitettävyysvaatimus koskee *rehuteollisuutta*, rehun valmistajat toivat muita panosteollisuuden edustajia monipuolisemmin esille jäljitettävyyteen liittyviä asioita. Esille nousivat muun muassa tarkat raaka-aine- ja toimittajatiedot, valmistusolosuhteet, tuotteiden valmistusjärjestys sekä sinetöidyt lastausnäytteet. Jäljitettävyysvaatimusta pidettiin haastateltujen keskuudessa hyvänä, sillä se ei koske niin kutsuttua sisäistä jäljitettävyyttä<sup>6</sup>. Rehuteollisuudessa se olisi tiettyjen raaka-aineiden kuten viljan osalta vaikeaa, sillä se tarkoittaisi viljanjyvän jäljittämistä, toisin sanoen jyväjäljitettävyyttä.

*Alkutuotannon* edustajat pitivät jäljitettävyyttä tärkeänä sekä tuotteiden kotimaisuuden että mahdollisten ongelmien jäljittämiseksi. Tuotteiden erilaisuuden vuoksi lopputuotteen jäljitettävyyden taso vaihtelee tuotekohtaisesti. Haastateltujen mukaan esimerkiksi perunan ja mansikan jäljittäminen on mahdollista tilalle, lohkolle ja jopa poimijoihin asti, kun taas sokerin ja maidon lopputuotteen osalta ei. Maidon ja sokerin kohdalla lopputuote koostuu monen eri tilan

---

<sup>6</sup> Sisäinen jäljitettävyys tarkoittaa esimerkiksi tietoa siitä, mikä raaka-aine- tai lisäaine-erä on käytetty mihinkin valmistettavaan elintarvike-erään (Jäljitettävyys 2006).

tuotteista, jotka sekoittuvat valmistusprosessin aikana. Ongelmien sattuessa voidaan kuitenkin aiheuttaja jäljittää tilakohtaisesti, sillä maidon ja sokerin laatua tarkkaillaan säännöllisesti analyysijä tekemällä. Broilerintuottajat korostivat pitkälle ketjuuntunutta sopimustuotantoa, joka mahdollistaa suomalaisen siipikarjanlihan alkuperän selvittämisen luotettavasti ja helposti. Alkuperän selvittäminen tuontilihan osalta ei välttämättä ole yhtä helppoa kotimaiseen siipikarjanlihaan verrattuna. Jatkuva näytteidenotto tuo kuitenkin lisähintaa suomalaisille broilerituotteille.

*Elintarviketeollisuuden ja kaupan* edustajat pitivät elintarvikkeiden jäljitettävyyttä erittäin tärkeänä, jotta tuotteen alkuperä voidaan selvittää, laatu ketju ylläpitää ja saada palaute perille sekä hallita kustannuksia ja riskejä elintarviketekijässä. Haastatellut kokivat jäljitettävyyden enemmän osaksi laadun ylläpitämistä ja omavalvontaa kuin mahdollisena kilpailutekijänä. Haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat korostivat jäljitettävyyden olevan osa tuote-eräkohtaista kustannusten ja riskien hallintaa. Haastatellut painottivat, että pienen tuote-erään kohdistuva jäljitettävyyden mahdollistaa takaisinvedon kohdistamisen pienemmällä määrällä tuotteita tai raaka-aineita. Tämä puolestaan alentaa kustannuksia ja riskejä mahdollisessa takaisinvetotilanteessa.

Myös suurin osa kaupan edustajista koki jäljitettävyyden liittyvän osaksi laadunvalvontaa, erityisesti olennaisena osana omavalvonta- ja takaisinvetosuunnitelmaa. Haastatellut nostivat esille, että kotimaisten hankintakanavien lisäksi globaalit hankintakanavat on hyvä tunnistaa. Haastatellut kokivat myös, että jäljitettävyyden on kuluttaja-asiakkaille osa tuoteturvallisuutta ja kuluttajan omaa hyvinvointia; asiakkaat ovat valistuneita ja haluavat tietää tuotteen alkuperän. Sekä elintarviketeollisuuden että kaupan edustajat pitivät lainsäädännöllistä velvoitetta elintarvikkeiden jäljitettävyydessä, yksi toimija eteenpäin ja yksi toimija taaksepäin, riittävänä.

Yksityiskohtainen, lähinnä raaka-aineiden sisäisen jäljitettävyyden toteuttamisen taso herätti haastateltujen sekä panos- ja elintarviketeollisuuden että kaupan edustajissa myös paljon kysymyksiä ja pohdintaa. Mikä on jäljitettävyyden osalta järkevä toteuttamistapa ja tarkkuus, jossa kustannukset ja työ eivät ylitä siitä saatua hyötyä? Minkä tason jäljitettävyydestä on erityisesti kuluttajille hyötyä? Onko yrityksen mahdollista saavuttaa ylivoimaisilla jäljitettävyydestiedoilla kilpailuetua verrattuna muihin yrityksiin? Vähittäiskaupoissa ongelmallaneita raaka-aineiden jäljitettävyydessä aiheuttavat esimerkiksi valmisruokien myyntipisteet sekä leipien ja patonkien paistopisteet. Näissä kaupan omissa myynti- ja paistopisteissä myytävissä elintarvikkeissa raaka-aineet voivat olla peräisin useasta eri maasta. Lisäksi esimerkiksi raakapaistettava patonki voi olla valmistettu eri maassa, kuin mistä raaka-aineet tulevat ja missä lopputuote myydään asiakkaalle. Myös elintarviketeollisuudessa erityisesti valmisruokien valmistuksen jäljitettävyyden aiheuttaa lisätyötä useiden raaka-ainetoimittajien

vuoksi. Haastatellut pohtivat myös, että jäljitettävyyksivaatimus ja erityisesti sisäinen jäljitettävyys saattaisi muuttaa kilpailua markkinoilla, kun raaka-aineen toimittajat tulisi valita jo tuotekehitysvaiheessa, eikä niitä sen jälkeen pystyisi vaihtamaan.

*Viranomaisten ja edunvalvojen* näkemys elintarvikkeiden jäljitettävyydestä oli samansuuntainen kuin elintarvikeketjun toimijoilla. Haastateltujen mukaan jäljitettävyys on erittäin tärkeää takaisinvedon rajaamiseksi ja nopeuttamiseksi sekä valvonnan onnistumiseksi. Tiedot raaka-aineista ja tuotteesta sekä tehdyistä toimenpiteistä siirtyvät edelliseltä toimijalta seuraavalle toimijalle. Haastateltujen viranomaisten mielestä tämänhetkisten tietojen mukaan jäljitettävyys toteutuu suomalaisessa elintarvikeketjussa hyvin. Alkutuotannossa on käytössä korvamerkintöihin perustuva eläinrekisteri ja kasvinviljelyn lohkotietopankki. Elintarvikevirastosta korostettiin, että jäljitettävyysvaatimus ei tuo lisää merkintävaatimuksia pakkaukseen. Muutamien haastateltujen viranomaisten näkemyksen mukaan tuotteiden jäljitettävyys itse prosessina ei ole kuluttajille tärkeää. Kuluttajille on tärkeää, että he pystyvät luottamaan elintarvikeketjuun ja saavat tarvittavat tuotetiedot ostopäätöstensä tueksi.

*Kuluttajahaastatteluissa* selvitettiin, mitä haastatelluille tarkoittaa elintarvikkeiden jäljitettävyys ja mikä merkitys jäljitettävyydellä on heille henkilökohtaisesti. Haastatellut kuluttajat määrittelivät elintarvikkeiden jäljitettävyyttä kolmesta näkökulmasta. Osalle jäljitettävyys merkitsi dokumentoidun tiedon olemassaoloa kaikista niistä vaiheista, jotka elintarvike on käynyt läpi matkatessaan alkutuotannosta kuluttajille. Osalle jäljitettävyys tarkoitti puolestaan yksinomaan tietoa tuotteen elinkaaren alkuvaiheista eli valmistusmaasta, valmistajasta tai tuotanto-oloista. Kolmas näkökulma jäljitettävyyteen oli tiedon olemassaolon sijaan tiedon paikkansapitävyydessä: esimerkiksi onko luomuperuna todella tuotettu luonnonmukaisentuotannon edellyttämällä tavalla.

Mitä ilmeisimmin haastatellut kuluttajat pitivät elintarvikkeiden jäljitettävyyttä ennen kaikkea elintarvikeketjun toimijoiden työvälineenä. Jäljitettävyys mahdollistaa heidän näkemyksensä mukaan sen, että ongelmatilanteissa toimijat kykenevät kohdentamaan tarvittavat toimenpiteet nopeasti oikeaan kohteeseen elintarvikeketjussa ja näin rajaamaan sekä kuluttajien terveyttä vaarantavia että elintarvikeketjun toiminnalle koituvia seuraamuksia.

Useimmalle haastatelluista jäljitettävyydessä oli heille henkilökohtaisesti tärkeintä mahdollisuus tehdä riittäviksi koettuihin tietoihin perustuvia valintoja. Laatumielikuviiin, turvallisuuden tai eettisyyteen perustuvat valinnat edellyttävät tietoa muun muassa alkuperämaasta, tuotantotavasta ja -paikasta tai valmistajasta. Haastateltujen välillä oli eroa siinä, mikä koetaan riittäväksi tiedoksi valintapäätöksiä tehtäessä. Osa haastatelluista piti alkuperämaata koskevaa tietoa merkityksellisenä tuontituotteissa muun muassa siksi, että he kykenevät arvioi-

maan tuontimaan yhteiskuntarakennetta ja tuotanto-oloja, joilla on merkitystä valintapäätöksissä. Osa haastatelluista arvosti tietoa tuotteiden valmistajasta, koska sen avulla kuluttaja voi tarvittaessa ja halutessaan saada tuotteista ja niiden valmistuksesta lisätietoja sekä antaa kuluttajapalautetta. Eräs haastatelluista mainitsi valmiiksi pakattuja broilerinfileitä ostaessaan ajatustensa kohdistuvan enemmän siihen ”tehtaaseen”, jossa tuote on valmistettu ja pakattu, kuin siihen, kuka broilerin on kasvattanut.

Haastatellut pitivät jäljitettävyyden toteutumista elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoiden vastuulle kuuluvana asiana. Osa haastatelluista koki yksityiskohdallisen tiedon hankinnan tuotteiden vaiheista vaivalloiseksi ja toisaalta tarpeettomaksi. He luottivat siihen, että elintarvikkeketjussa toimitaan asianmukaisesti ja viranomaiset ohjeistavat ja valvovat toimintaa. Osa haastatelluista korosti enemmän oikeuttaan kuluttajana saada halutessaan helposti tietoa.

### **Kaupan omat merkkituotteet, jäljitettävyys ja laatu**

Suomessa kaupan omien merkkien (private label -tuotteet) markkinaosuus on noin 10 prosenttia, ja markkinaosuuden ennakoidaan olevan kasvussa (ACNielsen 2005). Haastatelluilta elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta sekä viranomaisilta ja edunvalvojilta haluttiin kysyä heidän ajatuksiaan kaupan omien merkkituotteiden jäljitettävyyden ja laatuaketjun toteutumisesta.

Kaupan edustajat korostivat, että kaupan omien ja teollisuuden merkkituotteiden jäljitettävyydessä ei ole eroa. Kuluttajat saavat tarvittaessa halutessaan raaka-aineiden alkuperätiedon kaupan kuluttajapalvelusta. Private label -tuotteissa kaupan oma jäljitettävyys on tehokasta, koska se on kaupan ja sen hankinta- ja logistiikkayhtiön yhteinen ja oma prosessi, jossa tarkkaan selvitetään raaka-aineiden hankinnat ja tuotteen valmistus.

Kaupan kansainvälistyessä ulkomaisten tuotteiden – niin teollisuuden kuin kaupan omien merkkituotteiden - osuus mitä todennäköisimmin kasvaa. Keskeinen kysymys on, mitä kuluttajat siinä vaiheessa arvostavat, tuotteen edullista hintaa vai muita tekijöitä kuten alkuperätietoa. Toteutuuko kuluttajien näkemysten mukainen toiminta käytännön ostotilanteessa? Tämänhetkisen merkintäkäytännön mukaan kaupan omissa merkeissä riittää valmistuttajan nimi; valmistajaa ei ole pakko ilmoittaa. Kuluttajat eivät voi ostohetkellä saada vaivattomasti varmaa käsitystä tuotteen raaka-aineiden alkuperästä esimerkiksi silloin, kun tuote on ilmoitettu valmistetun EU:ssa. Onko tämä kuluttajien kannalta riittävä tieto tuotteen alkuperän varmistumiseksi? Vai voisiko nykyistä vaadittua merkintää tarkempi tieto valmistajasta muodostua yritykselle kilpailutekijäksi ja mahdollisuudeksi profiloida toimintaa läpinäkyvämmäksi? Toisaalta raaka-aineiden hankintapaikka saatetaan nähdä myös yrityksen liikesalaisuutena, jolloin alkuperätietoa ei kilpailuyistä haluta merkitä tuotepakkaukseen. Toisaalta taas



voidaan myös kysyä, miksi kuluttajat haluaisivat maksaa korkeamman hinnan luotettavaksi kokemansa suomalaisen valmistajan omalla tuotemerkillään myymästä tuotteesta, jos tämän saman valmistajan tuotteen saa edullisemmin luotettavaksi koetusta kaupasta kyseisen kaupparyhmän omana merkkituotteena.

Elintarvikevalmistajan näkökulmasta raaka-aineiden alkuperätiedon merkitseminen tuotepakkaukseen voi olla myös käytännön liike- ja pakkaustoimintaan liittyvä haaste. Haastatellun elintarviketeollisuuden edustajan mukaan tuotteen valmistaja eli teollisuus informoi valmistuttajaa eli kauppa tuotteeseen liittyvällä spesifikaatiolla, joka sisältää tuotteen koostumustiedot, lainsäädäntövaatimukset, pakkausmateriaalitiedot sekä pääraaka-aineen alkuperätiedon. Alkuperätieto on tässä vaiheessa usein väljästi määritelty, esimerkkinä pääraaka-aine hankitaan Välimeren maista ja Kiinasta. Tuotanto-olosuhteissa (esim. sato-ongelmat) tai maailmanmarkkinoilla (esim. Yhdysvaltain suuret ostot) tapahtuvien muutosten vuoksi valmistaja saattaa joutua muuttamaan raaka-aineen hankintamaata tai hankkimaan raaka-aineen useasta eri maasta. Keskeisintä tällöin on haastatellun mukaan kuitenkin se, että tuotteen laatu ja sisältö pysyy spesifikaation mukaisena ja valmistajalla on tieto raaka-aineiden alkuperästä. Tuotteen valmistajan kannalta haastavinta tässä tilanteessa olisi käydä kaikki valmistuttajat lävitse ja ilmoittaa alkuperämaan muuttuminen sekä muuttaa pakkausmerkinnät, kun tuote ei muutoin spesifikaatioiltaan poikkea aiemmasta.

Sekä elintarviketeollisuuden että kaupan edustajat korostivat kaupan omien merkkituotteiden laatukriteerien olevan samaa tasoa teollisuuden merkkituotteiden kanssa. Haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat arvelivat kuitenkin, että kaupan omien merkkituotteiden edullinen hinta saavutetaan mahdollisesti alhaisilla rahtikustannuksilla hankituilla raaka-aineilla ja suurtuotannon eduilla. Kaupan omien merkkituotteiden valmistuksen tiukka kilpailuttaminen johtaa myös kilpailun tiukkenemiseen erityisesti suomalaisten pk-yritysten näkökulmasta. Kaupan omien merkkituotteiden laatukriteerit ja hieman tavanomaista edullisempi hinta asettavat kuluttajien oletusarvot samalle hinta-laatuvaatimustasolle myös pk-yritysten merkkituotteiden osalta.

Elintarviketeollisuuden edustajat pohtivat kaupan omien merkkituotteiden valmistuksen kilpailuttamisen vaikutuksia tuotteiden laatuun. Raaka-ainetoimittajien entistä tiukemmassa kilpailuttamisessa ja valmistusprosessien tehostamisessa saattaa olla riskinsä. Etenkin hintaan perustuvan kilpailuttamisen pelätään vahvistavan vain suurten monikansallisten yhtiöiden asemia markkinoilla ja vaarantavan laadun ylläpitämisen. Mahdolliset laatuongelmat voivat heijastua myös suomalaisen elintarviketeollisuuden omiin tuotemerkkeihin.

Viranomaisten ja edunvalvojien edustajista useimmat olivat sitä mieltä, että pelkästään valmistuttajan ja valmistusmaan ilmoittaminen kaupan omissa merk-

kituotteissa ei ole riittävä tieto kuluttajille, vaikka kaupalla ja viranomaisilla on olemassa tuotteista tarkemmat toimittajatiedot takaisinvedon suorittamiseksi. Muutama haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että merkinnät ovat riittäviä jäljitettävyyden toteutumiseksi, sillä jäljitettävyyksvaatimus ei tuo tuotteeseen ja pakkaukseen lisää merkintävaatimuksia.

Haastatellut kuluttajat kertoivat spontaanisti näkemyksiään sekä teollisuuden että kaupan omista merkkituotteista. Haastatellut jakaantuivat kolmeen leiriin kaupan omia merkkejä koskevissa näkemyksissään. Osa haastatelluista arvosti selvästi enemmän teollisuuden tuotemerkkejä ja suhtautui hyvin kritisoiden kaupan omiin merkkeihin. Näillä haastatelluilla oli korkea laatumielikuva teollisuuden tuotemerkeistä, ja he korostivat erityisesti luottamusta tunnettuun yritykseen. Osalla haastatelluista oli kaupan omista merkeistä alhainen hintamielikuva ja samalla käsitys, että niiden laatu ei välttämättä ole kaikkein korkeinta tasoa. Nämä mielikuvat eivät heidän mielestään ole esteenä tuotteiden ostamiselle, koska riippuu hyvin paljon tilanteesta, millaista laatua tavoitellaan. Näiden haastateltujen mukaan on tilanteita, joissa ei koeta välttämättömäksi ostaa kaikkein parasta laatua. Se, millaista laatua haastatellut tavoittelevat, riippuu selvästi myös tuoteryhmästä. Esimerkkituoteryhmistä broilerinfileiltä ja mansikkahillolta useampi haastateltu odotti selvästi eritasoista laatua kuin perunapakasteilta. Broilerinfileiltä odotettiin erityisesti tuoreutta ja mansikkahillolta makua ja pakkaustapaa myöten elämyksellisyyttä. Muutama haastateltu kertoi voivansa ostaa kaupan merkkituotteen erityisesti, mikäli tuote on valmistettu Suomessa. Mahdollisesti osalla haastatelluista oli virheellinen käsitys tiettyjen kaupan omien merkkien ”kotimaisuudesta”. Kolmas ryhmä haastatelluista koki kaupan omat merkit edullisina ja hyvälaatuisina ja mahdollisesti näistä syistä parempina kuin teollisuuden merkkituotteet. Lisäksi nämä haastatellut kokivat myönteisenä kaupan omien merkkien laadun kehittymisen ja valikoimien kasvun myymälöissä.

Eniten haastatellut kritisoivat kaupan omissa merkeissä valmistajaa koskevien tietojen puuttumista ja sitä, että valmistaja voi vaihtua. Eräs haastateltu suhtautui hyvin kielteisesti kaupan pyrkimykseen saada omista merkeistään aikaiseksi selkeitä brändejä. Hänen mielestään brändi ei riitä, koska kuluttajat eivät valmistajaa koskevien tietojen puuttuessa tiedä, kuka brändin takana lopulta on. Toisaalta samat haastatellut kritisoivat myös yleisesti teollisesti tuotettua ruokaa siitä, että tuotteiden valmistus voi kotimaisesta leimasta huolimatta tapahtua missä tahansa ja vain viimeinen vaihe, pakkaaminen Suomessa. Tuotteiden alkuperä on näiden haastateltujen mukaan hämärtynyt myös yritysostojen seurauksena. Aiemmin tutuissakaan tuotemerkeissä ei voi luottaa, että valmistaja olisi pysynyt samana.

## Kotimainen ja ulkomainen elintarvikeketju

Haastatelluilta elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta sekä kuluttajilta kysyttiin heidän näkemyksiä siitä, minkälaisia eroja on kotimaisessa ja ulkomaisessa elintarvikkeiden laatuketjussa. Kuluttajien näkemykset perustuvat heidän haastatteluissa esittämiinsä spontaaneihin kannanottoihin.

Haastateltujen *elintarviketeollisuuden* edustajien mukaan suomalaisen ja ulkomaisen tuotteen laatukriteereiden täyttymisessä ei ole eroja. Samalla tavalla kuin suomalaisten niin myös ulkomaisten toimijoiden on täytettävä EU:n laatukriteerit toimiessaan Euroopan elintarvikemarkkinoilla. Esimerkkituotteista broilerin ja mansikan osalta haastatellut nostivat esille, että ulkomailta toimitetuissa tuotteissa on spesifikaatiot ja laatua koskevat analyysitodistukset mukana. Erään haastatellun mukaan ulkomailta tuodun broilerinlihan laatua seurataan vielä vastaanottavassa yrityksessä varmistuksen ja korkean salmonellariskin vuoksi. Broilerierästä tehdään salmonellakoe vastaanottavassa yrityksessä, vaikka kyseisestä erästä olisi tehty koe jo lähtömaassa. Tuotteen spesifikaatiot ja analyysitodistukset kertovat vain sen nimenomaisen tuote-erän laatutason, sen sijaan eri tuote-erien laadun tasoissa voi olla vaihtelua. Erään haastatellun mukaan yhtäläillä niin suomalaisessa kuin ulkomaisessa lihatuotteessa laatu voi vaihdella. Suomalaisen ja ulkomaisen lihan eroina haastatellut pitivät lihan erilaista rakennetta ja makua. Hyvästä laatusasta huolimatta ulkomaisen lihan pitkä myyntiaika ja edullinen tukkuhinta hämmästyttivät muutamia haastateltuja, ja he pohtivatkin, miten laadukkaasti ulkomaisen lihan tarjontaketju todella toimii. Eräs haastateltu mietti ympäristövastuun toteutumista eri maissa, voidaanko ulkomaisten tuottajien kasvinsuojeluaineiden käyttöä kontrolloida samalla tavalla kuin suomalaisten tuottajien tuotantoa valvotaan.

Myöskään haastateltujen *kaupan* edustajien mukaan suomalaisessa ja ulkomaisessa laatuketjussa ei ole eroja johtuen elintarvikemarkkinoiden tiukoista laatuvaatimuksista. Haastatellut korostivat, että tietty maa itsessään ei tee laatua, vaan laadun takana ovat ihmiset ja yritykset toiminnoillaan riippumatta tuotantomasta. Haastateltujen mukaan suomalaisen ja ulkomaisen laatuketjun ylläpitämisen osalta erottaakin lähinnä aikaviive ja välimatka. Muutamat haastatellut olivat sitä mieltä, että keskieurooppalaiset ovat hieman suomalaisia edellä esimerkiksi BRC-standardin (British Retail Consortium) ja auditointijärjestelmien käyttöönotossa. Lisäksi eurooppalaiset kulttuurit ovat toimintatavoiltaan hyvin erilaisia keskenään. Erään haastatellun mukaan osa ulkomaisista yrityksistä on suomalaisia yrityksiä avoimempia kertomaan tuotantoon liittyvistä asioista. Vastaavasti toisen haastatellun mukaan ulkomainen laatuketju on suomalaista ketjua haasteellisempi hankintatilanteessa, koska vieraan maan olosuhteiden tuntemus on vähäisempää. Tuotteisiin liittyvän tiedon läpikäyminen ja huolellinen perehtyminen tuotenäytteisiin vaativat ulkomaisten hankintojen alkuselvityksissä enemmän aikaa. Haastatellut nostivat esille, että ulkomaisen tuotteen laatuketjun hallinnan haasteellisuutta lisäävät myös erilaiset pakkausmerkinnät,

kotimaisesta tuotteesta poikkeavat säilyvyysajat ja kotimaan tasosta poikkeavat suositukset tuotteen säilytyslämpötiloissa.

Haastatellut kaupan edustajat kokivat, että suomalaisessa laatuketjussa on useita vahvuuksia kuten turvallisuus, etäisyyksien mittakaavassa lyhyt tarjontaketju, kehittyneet logistiset ja tietotekniset järjestelmät sekä tunnetut tuottajat ja valmistajat. Eräs haastateltu korosti, että suomalainen elintarvikeketju on turvallinen, sillä viranomaisten valvonta on korkeatasoista. Myös lyhyen tarjontaketjun yhtenä etuna haastatellut pitivät yrityksissä toteutettavan valvonnan helppoutta; pitkässä tarjontaketjussa myös valvontaketju on pitkä. Muutamat haastatellut kokivat, että kotimaisten tuottajien ja valmistajien vahvuuksia ovat tuttuus ja läheisyys. Tuttuudella he tarkoittivat sitä, että suomalaisen elintarvikeyrityksen historia ja brändi on tunnettu, mikä myös osaltaan lisää luottamusta kaupan ja toimittajan välillä. Läheisyyttä haastatellut puolestaan kuvasivat seuraavasti: mitä pidemmälle tarjontaketju ulottuu ulkomailla, sitä vieraampi itse ketju tuesta kansainvälisestä tuotemerkistä huolimatta on tuotteen ostajalle. Läheisyyden ja tuttuuden näkökulmasta eräs haastateltu piti kotimaista elintarvikeketjua läpinäkyvänä. Vastaavasti eräs haastateltu korosti, että suomalaisen elintarvikeyrityksen yhtenä vahvuutena on suomalaisten makutottumusten mukaisten tuotteiden valmistaminen.

Haastateltujen *kuluttajien* näkemyksissä suomalaisella elintarvikeketjulla on monia vahvuuksia. Ensinnäkin suomalaisiin toimijoihin luotettiin enemmän kuin ulkomaisiin. Toiseksi kotimaista ruoantuotantoa arvostettiin ja suomalaista ruokaa pidettiin laadukkaana ja turvallisenä. Kotimaisen ruoan yhtenä etuna pidettiin lyhyitä kuljetusmatkoja. Toisaalta haastatelluista moni painotti ulkomaisen ruoan edullisuutta ja koki sen houkuttelevana. Myös ryhmäkeskusteluissa kuluttajat korostivat muiden maiden erikoistuotteiden ja ruokakulttuurien kiinnostavuutta ja toisaalta kotimaisen ruokakulttuurin arkisuutta ja ohuutta.

### 4.1.3 Läpinäkyvyys

Läpinäkyvyyden osalta haastatelluilta tiedusteltiin, mitä elintarvikeketjun läpinäkyvyys heidän mielestään tarkoittaa.

*Panosteollisuuden* edustajat näkivät läpinäkyvyyden merkitsevän yleisesti yrityksen avointa toimintaa, jossa koko toimintaketju on nähtävissä ja asioita ei salata. Esimerkiksi haastatellut rehuteollisuuden edustajat olivat sitä mieltä, että läpinäkyvyys tarkoittaa muun muassa valmistusaineiden määrän ilmoittamista prosenttien tarkkuudella tuoteselosteissa. Tätä pidettiin osittain kuitenkin ongelmana, sillä raaka-aineiden laadun ja sisällön vaihtelun takia tuotteiden reseptejä ei voida pitää vakiona, jotta tuotantovaikutus saataisiin pysymään samana. Valmisteen tarkka koostumus ja tuotteen tuottamisesta aiheutuneet kustannukset nähtiin panosteollisuudessa kuitenkin kuuluvan yrityksen liikesalaisuuksiin.

Myös haastatellut *alkutuotannon* edustajat käsittivät läpinäkyvyyden avoimeksi ja julkiseksi toiminnaksi, jossa tuotanto on nähtävissä alusta loppuun. Esimerkiksi sokerijuurikkaan, mansikan ja perunan viljelijät toivat esille lohkokirjanpidon, jonka ansiosta voidaan tarkasti seurata, mitä torjunta-aineita ja lannoitteita on käytetty, millä lohkokilla viljellään ja millä viljelykierrolla. Tuottajilla on olemassa myös tarkat dokumentit eri työvaiheista ja torjunta-aineiden ja lannoitteiden käytöstä. Broilerintuottajat nostivat esille tiiviin yhteistyön ja seurannan ketjussa taakse ja eteenpäin, mikä auttaa läpinäkyvyyden edistämässä ketjussa. Erään haastatellun mukaan läpinäkyvyys tarkoittaa elintarvikevalvontaa, jossa voidaan käydä läpi koko ketjun toiminnot.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat toiminnan läpinäkyvyyden tärkeyttä koko elintarvikeketjussa ja tarkastelivat tarjontaketjun läpinäkyvyyttä hyvin moniulotteisesti. Haastateltujen mukaan heidän pitää pystyä perustelemaan asiakkailleen ja viranomaisille, mitä tuotteet sisältävät ja mihin he perustavat käsityksensä tuotteiden turvallisuudesta. Elintarvikeyritysten on pystyttävä dokumentoimaan valmistusprosessit ja niiden kriittiset pisteet. Nykyisin Internetistä on saatavilla tuotekoodeja, joiden avulla esimerkiksi elintarviketeollisuudella on mahdollisuus saada lisätietoja erilaisista alkutuotantoon liittyvistä tekijöistä kuten maatilasta tai tuotantotavasta. Muutamit haastatelluista korostivat, että läpinäkyvyys on parhaimmillaan toimijan rehellisyyttä. Rehellisyyden katsotaan vahvistavan toimijoiden välistä luottamusta sekä teollisuuden ja valmistavan jalostustyön arvostusta elintarvikemarkkinoilla. Elintarvikeketjun läpinäkyvyyden parantamiseksi muutamit haastatellut peräänkuuluttivat aika ajoin esiin nousevien epäselvien toimintatapojen poiskitkemistä elintarvikealalla. Esimerkkinä mainittiin tuotteen alkuperätiedon muuttaminen ulkomaisesta kotimaiseksi. Muutamit haastatellut epäilivät, että esimerkiksi jalostamattomina myytävien tuotteiden, kuten marjat, vihannekset ja liha, alkuperä saatetaan helposti vaihtaa ulkomaisesta kotimaiseksi.

Läpinäkyvästä elintarvikeketjusta keskusteltaessa haastatellut *elintarviketeollisuuden* edustajat nostivat esille myös kuluttajien näkökulman. Yksi suomalaisen elintarviketeollisuuden kilpailuvaltti on, että suomalaiset kuluttajat suosivat mielellään kotimaassa tuotettuja elintarvikkeita. Tämän vuoksi teollisuuden pitäisi pystyä kertomaan tekemistään hyvistä asioista esimerkiksi tarkasta valvonnantasosta tai herkästä reagoinnista kuluttajapalautteeseen. Haastatellut korostivat, että tämän hetkisten maailman ruokakriisien keskellä läpinäkyvyys on tärkeä asia. Edelleen eräs osa läpinäkyvyyttä on myös tuotteiden pakkausmerkinnät, esimerkiksi allergisoivien ainesosien merkinnät etiketeissä. Läpinäkyvyyteen kuuluu myös, että tuotepakkauksissa on kuluttajapalvelun yhteystiedot, minkä haastatellut kokivat olevan tärkeä osa luottamuksen rakentamista valmistajan ja kuluttajan välille. Broileriketjun läpinäkyvyyden osalta haastatellut korostivat, että koko broileriketjua koskevalla viestinnällä rakennetaan kuluttajien luottamusta suomalaiseen broilerituotteeseen.

*Kaupan* edustajat pitivät läpinäkyvyyttä avoimen toiminnan lähtökohtana kuluttajien suuntaan. Toiminnan avoimuudella haastatellut tarkoittivat tietoa ketjun eri toimijoiden toimintatavoista ja periaatteista sekä myös niistä ympäristön olosuhteista, joissa tuotanto- ja valmistusprosessia toteutetaan. Eräs haastateltu mainitsi esimerkkinä seuraavia toimintaan liittyviä asioita kuten, minkälaisissa olosuhteissa eläimet kasvatetaan, miten eläimiä ruokitaan, millainen on valmistava/jalostava yritys, minkälaiset ovat henkilöstön työskentelyolosuhteet ja palkkaus, terveydenhoito. Yleisesti haastatellut pohtivat, minkälaisilla mittareilla esimerkiksi kotimaista ja ulkomaista elintarvikeketjua olisi läpinäkyvyyden osalta mahdollista vertailla. Keskeinen kysymys on myös, mikä on kaupan vastuu siitä, millaisia tuotteita se hankkii ja minkälaisista olosuhteista.

Haastatellut kaupan edustajat pohtivat myös kuluttajaryhmien ja heidän tiedontarpeiden pirstaloitumista useisiin eri asioihin. Joillekin kuluttajille on tärkeää tietää, mistä raaka-aineet ovat peräisin ja toisille sillä tiedolla on vähemmän merkitystä. Haastatellut kaupan edustajat painottivat, että kaupan osalta elintarvikeketjun läpinäkyvyyttä lisätään muun muassa kaupan kuluttajapalveluilla, jotka tarjoavat avointa tiedonvälitystä kuluttajille.

*Viranomaisten ja edunvalvojien* näkemys oli, että elintarvikeketjun läpinäkyvyys on sisällöltään jäljitettävyyttä laajempi asia. Haastateltujen mukaan läpinäkyvyyden lähtökohtana on jäljitettävyyys, mutta sen lisäksi myös tiedetään, mistä maasta raaka-aineet ovat peräisin ja mikä yritys on tuotteen valmistaja. Läpinäkyvässä elintarvikeketjussa toimijat tarjoavat kuluttajille tietoa tuotteen koko elinkaaren aikaisista tapahtumista. Suomalaisen elintarvikeketjun läpinäkyvyyden toteutumisesta haastatellut olivat kuitenkin eri mieltä. Täysin läpinäkyvä se ei ole yhdenkään haastatellun mielestä. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että ketju on melko läpinäkyvä, mutta tuotetiedon saatavuutta esimerkiksi Internetissä tulisi lisätä. Kahden haastatellun mielestä elintarvikeketjun läpinäkyväksi saamisessa on vielä paljon oppimista, koska heidän mukaansa tuotteista ei ole helppoa saada lisätietoa, sillä yritykset salaavat tietoja virheiden pelossa. Osa haastatelluista myös arveli, että esimerkiksi ulkomaista mansikkaa myydään vielä helposti suomalaisena mansikkana. Yhden haastatellun mielestä elintarvikeketjun läpinäkyvyys on lähellä toimijan ammattisalaisuutta ja valmistusmenetelmien suoja.

*Kuluttajahaastatteluihissa* selvitettiin, mitä haastatelluille tarkoittaa elintarvikeketjun läpinäkyvyys ja onko suomalainen elintarvikeketju heidän mielestään läpinäkyvä. Haastatellut kuluttajat määrittelivät elintarvikeketjun läpinäkyvyyttä kahdesta eri näkökulmasta. Osa haastatelluista ymmärsi läpinäkyvyyden jäljitettävyyden tavoin tiedoksi tuotteen läpikäymistä vaiheista elintarvikeketjussa. Määrittelyn yhteydessä haastatellut kiinnittivät paljon huomiota kuljetusvaiheen läpinäkyvyyden puutteeseen kuluttajille. Osa haastatelluista puolestaan ymmärsi läpinäkyvyydellä avointa toimintatapaa. Avoimuudella he tarkoittivat perimmiltään

tiedonsaannin mahdollisuutta ja vaivattomuutta. Esimerkiksi viranomaisilla tulisi olla esteetön pääsy tarkastamaan tuotanto-olosuhteita. Kuluttajien tulisi halutessaan saada tietoa ostamansa tuotteen läpikäymistä vaiheista elintarvikeketjussa. Avoimuutena osa haastatelluista ymmärsi myös elintarvikeketjun toimijoiden oma-aloitteisuuden tiedottamisessa. Läpinäkyvyyttä määritellesään osa haastatelluista arveli, että yrityksissä saatetaan pitää liikesalaisuuksina esimerkiksi tuotekehitykseen liittyviä asioita tai tuotteiden valmistuspaikkaa, jolloin läpinäkyvyys ei täysin toteudu.

Haastatellut kuluttajat pitivät suomalaista elintarvikeketjua melko, mutta ei täysin läpinäkyvänä. Muutama haastateltu liitti keskustelun kotimaisen elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä Suomen liittymiseen EU:niin ja tämän mukanaan tuomiin sääntöihin. He arvelivat, että yleisesti on alettu kiinnittämään enemmän huomiota siihen, että tuotteet ovat entistä useammalla tavalla tuotettuja ja tulevat aiempaa laajemmalla alueelta. EU-säännösten ansioksi nämä haastatellut lukivat muun muassa sen, että elintarvikeketjun alkupää on tullut paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Moni haastateltu arveli kansainvälisen kilpailun lisääntymisen elintarvikealalla kuitenkin vaikeuttavan elintarvikkeiden jäljitettävyyden toteutumista.

Useat haastatelluista kuluttajista kokivat suomalaisen elintarvikeketjun läpinäkyvämmäksi verrattuna ulkomaisiin ketjuihin. He vertailivatkin näkemyksissään läpinäkyvyydestä suomalaisten ja ulkomaisten toimijoiden tunnettuutta ja luotettavuutta. Tämä kertoo siitä, että vaikka jäljitettävyyden ja läpinäkyvyyden määrittelyssä oli osin päällekkäisyyttä, jäljitettävyyden profiloitui kuitenkin enemmän tiedoksi ja läpinäkyvyys toimintatavaksi elintarvikeketjussa.

Monet haastatelluista kuluttajista kokivat tuoteketjujen läpinäkyvyyden erilaisena. Esimerkiksi eräs haastateltu mainitsi maidon esimerkkinä tuotteesta, jossa jäljitettävyyden on selkeää ja läpinäkyvää. Päinvastaisena esimerkkinä useampi haastateltu mainitsi marjat, joiden kotimaisuudesta ei teollisesti jalostetussa tuotteesta voi olla vakuuttunut pelkästään kotimaisen valmistajan nimen perusteella. Nämä esimerkit puolestaan osoittavat, miten haastatellut ymmärsivät läpinäkyvyyden osittain jäljitettävyytenä, joka puolestaan tiivistyi tietoon tuotteen alkuperästä.

Sekä jäljitettävyydestä että läpinäkyvyydestä keskusteltaessa moni haastateltu kuluttaja toi tavalla tai toisella esiin kuljetusvaiheen elintarvikeketjussa olevan poikkeus siinä mielessä, etteivät kuluttajat tiedä juuri mitään tästä vaiheesta elintarvikkeen matkalla tuotannosta kulutukseen. Haastateltuja mietitytti esimerkiksi mitä kuljetusvaiheessa tapahtuu, kuljetusten kesto ja mahdolliset vauriot, mutta erityisesti mahdollinen kylmäketjun katkeaminen.

Ryhmäkeskusteluissa läpinäkyvyydestä keskusteltaessa nostettiin esille muun muassa, että elintarvikelainsäädännön mukaan tuotteessa tulee olla alkuperätieto, jos siinä on olemassa harhaanjohtamisen mahdollisuus. Elintarvikelaissa (2006) ei tarkalleen ole tuotu esille alkuperätiedon merkintään ja siihen liittyvää harhaanjohtamisen mahdollisuutta. Elintarvikelain mukaan elintarvikkeen pakkauksessa, esitteessä, mainoksessa tai muulla tavalla markkinoinnin yhteydessä on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta, ja harhaanjohtavien tietojen antaminen on kielletty.

### **Läpinäkyvyys vs. liikesalaisuus**

Elintarvikeketjun läpinäkyvyys osoittautui käsitteenä jäsentymättömäksi. Tutkimusaineiston perusteella elintarvikeketjussa ei ole jaettua käsitystä siitä, mitä läpinäkyvyys tarkoittaa, ja siihen liitetään vaihdellen erilaisia ulottuvuuksia. Toimijat katsoivat avoimessa yritystoiminnassa ja yksityiskohtaisen läpinäkyvyyden tavoittelussa olevan tekijöitä, jotka ovat osa yrityksen liikesalaisuutta. Esimerkiksi kaupan keskusliikkeet asettavat odotuksia valmistavan teollisuuden suuntaan muun muassa läpinäkyvästä raaka-aineiden hankinta- ja hinnoittelupolitiikasta. Osa haastatelluista katsoi tällaisten tekijöiden kuuluvan yrityksen liikesalaisuuteen. Ne ovat myös tärkeitä yrityksen pääomia, joiden avulla yritys tekee mahdollista voittoa. Liikesalaisuutena pidettiin yksityiskohtaista tietoa muun muassa yrityksen hinnoittelupolitiikasta, reseptiikasta, reseptiikan mukaisten raaka-aineiden alkuperästä, henkilöstön osaamisesta, yhteistyökumppaneista ja yrityksen palkkapolitiikasta. Pohdittavaksi jääkin, missä kulkee yhteisesti hyväksyttävä läpinäkyvyyden ja liikesalaisuuksien välinen raja.

## **4.2 Näkemykset yhteiskuntavastuusta**

Tässä luvussa käsitellään ensin elintarvikeketjun toimijoiden näkemyksiä vastuullisesta yritystoiminnasta. Tämän jälkeen käsitellään erikseen haastateltujen toimijaryhmien näkemyksiä yritysten yhteiskuntavastuun kolmesta osa-alueesta: taloudellisesta vastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja ympäristövastuusta.

### **4.2.1 Vastuullinen toiminta**

Lähtökohdaksi panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajien haastatteluissa todettiin, että Suomen elintarviketalouden laatustrategiassa korostetaan toiminnan vastuullisuutta yhtenä keskeisenä arvona. Tämän jälkeen haastatelluilta kysyttiin, mitä heidän mielestään toiminnan vastuullisuus heidän yrityksessään tarkoittaa ja miten se konkreettisesti toteutuu yrityksen toiminnassa. Taulukkoon 4 on koottu haastateltujen spontaanit vastaukset kysymyksiin, mitä toiminnan vastuullisuus yrityksessänne tarkoittaa (panosteollisuus, alkutuottajat ja elintarviketeollisuus) ja mihin asioihin/toimintoihin vastuullisuus yrityksessänne painottuu (kauppa).



Taulukko 4. Elintarvikekeijun toimijoiden näkemyksiä toiminnan vastuullisuudesta.

Panosteollisuus (n=5)	Alkutuottajat (n=12)	Elintarvikeollisuus (n=12)	Kauppa (n=9)
Vastuu asiakkaille siitä, että tuote laadukasta ja että se toimii. Jos tulee skandaali, se kostautuu koko alalle, ei vain keijun tiettyyn kohtaan	Avoin toiminta; kuluttajat tietävät, miten tuote on tuotettu EU:n ympäristötukiehtojen ja muiden ohjeiden noudattaminen tuotannossa	Valmistetaan tuotteita, joita olemme myös itse valmiita syömään Toimitetaan tasalaatuisia ja turvallisia elintarvikkeita kuluttajille	Ostetaan ja esille laitetaan myymälöihin korkealuokkaisia, laadukkaita ja turvallisia tuotteita Vastuu asiakkaille myytävistä tuotteista
Rehulain mukaan vastuu kaikista tuottamistamme tuotteista	Vastuu tuotteen laadusta ja turvallisuudesta	Vastuu tuotteista, jotka asianmukaisesti hygieenisissä tiloissa valmistettu	Vastuullinen hankintapolitiikka ottaen huomioon erilaiset laaturajot
Tuotteet sellaisia kuin asiakkaalle on luvattu	Maksetaan verot	Kuluttajien ja kaupan asettamien laatuksenteiden mukainen toiminta	Tuotteiden laadunvalvonnan ylläpito ja kehittäminen, jäljitettävyyden ja pakkausmerkintöihin liittyvät uudet asiat
Huolehditaan siitä, ettei ongelmia synny	Tuodaan kuluttajille esille, mistä ruoka tulee	Vastuu korkeasta laadusta / hyvän laadun rakentaminen	Keskittyminen oman toiminnan kriittisiin pisteisiin
Ei riskejä tuotteen loppukäyttäjälle	Vastuu eläinten hyvinvoinnista	Hygieniasetusten noudattaminen ja tuoteturvallisuuden ylläpitäminen	Hyvän moraalin noudattaminen, vastuu asiakkaan terveydestä
Tavoitteena tuottajien talouden parantaminen ja että tuotanto mahdollisimman hyvälaatuisia	Kouluttautuminen (ajan tasalla pysyminen)	Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	Taloudellinen vastuu työllistäjän roolissa, vakaata tuottoa omistajille ja kattava kauppaverkosto
Vastuu suomalaisen maatalouden kilpailukykyä	Laatu ennen edullisuutta	Toiminnot, joista taloudellista hyötyä yritykselle ja suoraa hyötyä kuluttajasiakkaalle Viljelijöille pitkällä tähtäimellä vakaat olot Luonnon huomioon ottaminen toiminnassa	Taloudellisesti kannattava toiminta ja hyvä tulos, jolloin mahdollisuus ohjata resursseja ympäristövastuuseen ja henkilöstön hyvinvointiin
		Tuotevastuu ja vastuu yhteiskunnalle, ympäristölle ja naapureille; tehdään työtä siten, että siitä ei aiheudu ongelmia muille Kannetaan huolta sidosryhmistä ja kestävän kehityksen periaatteilla tulevista sukupolvista	Huomion kiinnittäminen energian kulutukseen, jätemääriin ja kuljetuksiin

*Panosteollisuuden* edustajat näkivät vastuullisuuden tarkoittavan ennen kaikkea vastuuta tuotteiden laadusta. Lisäksi haastatellut korostivat lainsäädännön vaatimuksia (mm. rehu- ja lannoitelainsäädäntö), jotka edellyttävät panosteollisuuden yrityksiä olemaan vastuussa tuotteistaan ankaran vastuun periaatteen<sup>7</sup> mukaisesti. Haastatellut peräänkuuluttivat myös koko ketjun vastuuta toimintojen huolellisuudessa sekä panosteollisuuden vastuuta omalta osaltaan suomalaisen maatalouden kilpailukyvyistä. Tavoitteena on parantaa viljelijän tuotantoa ja sitä kautta taloutta ja auttaa näin viljelijää pärjäämään mahdollisimman hyvin.

*Alkutuottajat* määrittivät vastuun varsin kirjavasti. Sen nähtiin tarkoittavan paitsi vastuuta tuotteen laadusta ja turvallisuudesta myös avointa toimintaa, vastuuta eläinten hyvinvoinnista sekä vastuuta toimia erilaisten ohjeiden (esim. EU:n ympäristötuen ehdot, sopimusviljelijöillä sopimuksen mukaiset ehdot) sekä suositusten mukaan. Myös korkea työmoraali ja itsensä kehittäminen nousivat esille vastuullisuuskäsitettä kysyttäessä.

Sekä *elintarviketeollisuuden että kaupan* edustajien keskuudessa vastuullisuus koettiin hyvin kokonaisvaltaisena ja laajana asiana, joka merkitsee yrityksen sidosryhmien lisäksi myös kuluttajien odotusten täyttämistä. Ensisijaisesti haastatellut kokivat olevansa vastuussa kuluttajille, asiakkaille ja sidosryhmille. Tuotelaatuvastuun lisäksi he korostivat taloudelliseen toimintaan, työllistämiseen ja ympäristöön kohdistuvaa vastuuta.

*Viranomaiset ja edunvalvojat* määrittivät vastuukäsitteen varsin laaja-alaisesti. Sen nähtiin tarkoittavan turvallisten elintarvikkeiden tuottamista, ympäristöasioiden ja eläinten hyvinvointiasioiden huomioon ottamista, lainsäädännön tuntemista ja toimimista sen vaatimusten mukaan, omavalvonnan hoitamista, sopusointua ympäröivän yhteiskunnan kanssa, viranomaisten ja tarjontaosapuolten vastuuta sekä yleensä yhteiskuntavastuuta. Haastateltujen mukaan myös kuluttajilla on vastuu valinnoistaan, mutta vastuu on luonteeltaan sekundääristä verrattuna ketjun muiden toimijoiden vastuuseen. Ketjun muilla toimijoilla on vaikutusvaltaa siihen, mitä kuluttajille tarjotaan, joten vastuu ketjun toimijoilla on suurempi verrattuna kuluttajiin. Kuluttajat joutuvat toimimaan niissä puitteissa, jotka elintarvikeketjun muut toimijat heille luovat. Lisäksi viranomaisilta ja edunvalvojilta kysyttiin heidän käsityksiään vastuullisuuden toteutumisesta kotimaisessa elintarvikeketjussa. Haastatellut näkivät Suomessa vastuullisuus-

---

<sup>7)</sup> Ankara vastuu eli objektiivinen vastuu tarkoittaa vastuuta vahingosta, vaikka kukaan ei ole aiheuttanut vahinkoa sen enempää tahallaan kuin tuottamuksellaankaan. Useimmiten kyse on sinänsä luvallisesta toiminnasta, johon liittyy tavallista suurempi vahinkojen riski (Nikkari 1985). Tuotevastuulaki sisältää ankaran vastuun periaatteen. Vastuussa tuotteen aiheuttamasta vahingosta ovat tuotteen valmistaja ja maahantuoja sekä jokainen, joka asettamalla nimensä tai tavaramerkkinsä tuotteeseen, ilmoittaa olevansa tuotteen valmistaja (Rissanen ym. 1999).

den toteutuvan jo melko hyvin. Pienessä maassa vastuuasioihin voidaan kiinnittää suuria maita paremmin huomiota. Esimerkiksi haastatellut kokivat, että Suomessa eläinten hyvinvointiasiat ovat kunnossa.

#### 4.2.2 Taloudellinen vastuu

Haastatelluilta kysyttiin, mitä he ymmärtävät taloudellisella vastuulla yleisesti elintarvikeketjussa. Lisäksi panosteollisuuden, alkutuottajien ja elintarvike-teollisuuden edustajia pyydettiin kertomaan, miten taloudelliseen vastuuseen liittyvät asiat näkyvät heidän yrityksessään ja tuotteissaan.

*Panosteollisuuden* edustajat ymmärsivät taloudellisen vastuun tarkoittavan ennen kaikkea liiketoiminnan kannattavuutta, hyvää panostuotossuhdetta, kilpailukykyisiä tuotteita sekä vastuuta omistajille ja itselle. Ainoastaan taloudellisesti hyvässä kunnossa olevan yrityksen nähtiin voivan viedä eteenpäin myös laatu- ja turvallisuusasioita. Taloudelliseen vastuuseen haastatellut sisällyttivät myös panosteollisuuden vaikutusmahdollisuudet suomalaisen elintarviketeollisuuden kilpailukyvyn edistämisessä; suomalaiset panosteollisuuden tuotteet eivät voi olla paljon kalliimpia ulkomaisiin verrattuna.

*Alkutuottajien* näkemyksissä taloudellista vastuuta on järkevä panos-tuotossuhde, toiminta lainsäädännön edellyttämin menetelmin ja toimintatavoin (esim. verojen ja palkkojen maksu), huolellisuus työssä, velvoitteiden hoitaminen, ammattitaidon ylläpitäminen. Lisäksi haastatellut sisällyttivät osaksi taloudellista vastuuta sen, että alkutuotanto ei ole liian raskasta yhteiskunnalle. Tuottaja tarvitsee kansallista tukea toiminnalleen, mutta hänellä on kuitenkin oltava tuotannolle järkevät taloudelliset edellytykset. Myös omavaraisuuden säilyttäminen Suomessa tuli esille haastatteluissa. Se nähtiin myös osaksi yhteiskuntavastuuta, sillä omavaraisuuden kautta luodaan työpaikkoja ja voidaan varautua mahdollisiin kriisitilanteisiin. Eräs haastateltu pohti EU:n myötä tulleita vähäisiä tuotteiden hinnan vaihteluita. Esimerkiksi huonona satovuonna suomalaisen perunan tarjonnan puute ei nosta enää tuotteen hintaa, kun perunaa tuodaan yhä enemmän ulkomailta. Tämä vaikuttaa suomalaisten perunanviljelijöiden tuloihin.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat kannattavuutta yritystoiminnan ensisijaisena taloudellisena vastuuna ja peruslähtökohtana. Haastateltujen mukaan kannattavuus on edellytys uusien tuotteiden kehittämiseksi sekä kone- ja laiteinvestoinneille. Osa haastatelluista koki, että taloudellista vastuuta on myös olla myymättä tuotteita alle sisäänostohinnan tai omien tuotantokustannusten ja myyntikatteen. Osa haastatelluista puolestaan peräänkuulutti, että kaupan täytyisi kantaa enemmän vastuuta kansantalouden lainalaisuuksista. Myymälässä jokaisen osaston pitäisi olla talousvastuullinen, jotta tuotteiden hintoja ei vääristetäisi kuluttajien mielikuvissa. Yrityksen taloudellisena vastuuna haastatellut pitivät myös erilaisten verojen maksuvelvollisuutta, palkkojen maksukykyä sekä omistajien lyhyen ja pitkän ajanjakson tuotto-odotuksiin vastaamista.

Lisäksi muutamat haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat liittivät taloudelliseen vastuuseen myös sopimustuottajien elinkeinon kannattavuuden ja työn jatkuvuuden turvaamisen. Vastuuta kannetaan tuottajien elinkeinon kannattavuudesta, mutta ei tuottajien menestymisestä. Esimerkiksi yritys sitoutuu vuosittain sopimustuottajien kanssa sovittuihin teurastusmääriin. Yrityksellä on vastuu informoida tuottajia kulutusennustuksista, ja siten tuottajien kannustaminen ylituotantoon edullisemmän hinnan toivossa on vastuutonta.

*Kaupan* edustajat liittivät taloudelliseen vastuuseen yrityksen kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden vähittäiskauppamarkkinoilla. Haastatellut korostivat vastuun osa-alueista eniten juuri taloudellista vastuuta, sillä sen katsottiin olevan perusta ja lähtökohta myös ympäristö- ja sosiaalisen vastuun toiminnan kehittämiseksi.

*Viranomaiset ja edunvalvojat* pitivät taloudellisena vastuuna sitä, että liiketoiminta on kannattavaa, yritykset hoitavat toimintansa ”kunnolla” ja elintarviketuotanto säilytetään Suomessa. Myös yrityksen toiminnasta kuluttajille aiheutuneiden ongelmien korvaaminen nähtiin taloudellisesta vastuullisena toimintana.

Keskeistä haastateltujen *kuluttajien* spontaaneissa määritelmissä taloudellisesta vastuusta oli yritysten vastuu taloudellisesti kestäväällä pohjalla olevasta toiminnastaan. Voidaan sanoa, että taloudellinen vastuu on eräänlainen peruspilari, johon vastuullisuus laajemmin yrityksissä haastateltavien näkemysten mukaan nojaa. Haastatellut kokivat yritysten taloudelliseen vastuuseen kuuluvaksi useita asioita. Yhtenä osana yritysten taloudelliseen vastuuseen kuuluu haastateltujen mielestä vastuu huolehtia yhteiskunnallisista velvoitteista kuten lakisääteisistä veroista, maksuista, palkoista ja eläkkeistä. Yrityksillä on vastuu omistajilleen toiminnan kannattavuudesta. Tämän ei haastateltujen mielestä saisi olla ristiriidassa sen kanssa, että yrityksillä on myös vastuu työntekijöistään ja laajemmin työllisyyden ylläpitämisestä.

Ennen kaikkea haastatellut kuluttajat kokivat yrityksillä olevan vastuu harjoittaa sellaista liiketoimintaa, joka takaa toiminnan jatkuvuuden. Tällaiseen kestävään liiketoimintaan haastatellut sisällyttivät monia asioita. Ensinnäkin haastateltujen mielestä yritykset ovat osavastuullisia siitä, että tulonjako koko elintarviketjetjussa on tasapuolinen ja oikeudenmukainen. Kestäväällä liiketoiminnalla on haastateltujen näkemyksen mukaan laajoja yhteiskunnallisia seuraamuksia ja alueellisia työllisyysvaikutuksia, mutta se heijastuu myös laadukkaana ruoantuotantona ja elintarvikkeina. Kestäväällä liiketoiminnalla, johon osa haastateluista luki mukaan vastuullisen ostotoiminnan, on vaikutuksensa muun muassa elintarvikkeiden hintakehitykseen ja tätä kautta kuluttajien mahdollisuuksiin saada hyvälaatuisia elintarvikkeita kohtuullisella hinnalla.

Taloudellisesta vastuusta keskusteltaessa erityisesti alkutuotannon asema herätti haastatelluissa kuluttajissa kiinnostusta. Muutama haastateltu oli sitä mieltä, että myös alkutuotannon tulisi perustua tukipolitiikan sijaan kannattavaan liiketoimintaan. Toisaalta ruoantuotannon omavaraisuutta pidetään tärkeänä asiana, ja siksi maatalouden tukipolitiikkaa pidettiin hyväksyttävänä. Moni haastatelluista arveli, että alkutuotannossa toimivien asema elintarvikeketjun tulonjaossa on heikoin.

Taloudellinen vastuu linkittyi eri toimijoiden näkemyksissä vahvimmin ydinliiketoiminnan taloudellisiin perusteisiin pohjautuvaan vastuuseen (Taulukko 5). Kauppaa lukuun ottamatta muiden toimijoiden näkemyksissä korostui taloudellinen vastuu myös yritystoiminnan ulkopuolelle ulottuvana laajempaan vastuuna. Esimerkiksi elintarviketeollisuuden edustajat liittivät taloudelliseen vastuuseen myös sopimustuottajien toiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden.

Taulukko 5. Yhteenveto haastateltujen elintarvikeketjun eri toimijoiden taloudelliseen vastuuseen liittämistä keskeisimmistä aiheista.\*)

TALOUELLINEN VASTUU	Panos-teollisuus	Alku-tuotanto	Elintarvike-teollisuus	Elintarvike-kauppa	Kuluttajat
Yritystoiminnan kannattavuus	x	x	x	x	x
Omistajien ja sijoittajien tuotto-odotukset	x		x		x
Lainsäädännön edellyttämien palkkojen, verojen ja eläkkeiden maksaminen		x	x		x
Panos-tuotossuhde	x	x			
Ruoantuotannon omavaraisuus		x			x
Kilpailukykyiset tuotteet	x				
Alkutuotannon kannattavuus ja jatkuvuus			x		
Ei myydä elintarvikkeita alle sisäänostohinnan ja vääristetä kuluttajien hintamielikuvaa			x		
Yrityksen kilpailukyky				x	
Kustannustehokkuus				x	
Liiketoiminnan jatkuvuus					x
Vastuulliset tavarantoimittajat					x
Oikeudenmukainen tulonjako elintarvikeketjussa					x

\*) Merkintä x toimijasarakkeessa tarkoittaa, että aihe-alue nousi nimenomaisesti esiin kyseisen toimijaryhmän haastatteluaineistossa.

### 4.2.3 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisen vastuun osalta haastatelluilta kysyttiin, mitä he ymmärtävät sosiaalisella vastuulla ja mitkä sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat ovat keskeisimpiä yrityksessä tai niiden toiminnassa.

*Panosteollisuuden* edustajat sisällyttivät sosiaaliseen vastuuseen seuraavia asioita; hyvä yrityskansalaisuus, hyvät suhteet verkostoihin ja sidosryhmiin, pyrkimys alan ylläpitämiseen, oman toiminnan läpinäkyvyys ja eettinen eläintuotanto. Useimmat haastatelluista painottivat hyvän yrityskansalaisuuden osalta henkilöstön hyvinvointia ja turvallisuutta (esim. työterveysturvallisuus-järjestelmä) sekä vaikuttamista paikallisesti. Haastatteluissa tuli myös esille maatalousviranomaisten, teollisuuden ja tuottajien välinen vuoropuhelu, jonka katsottiin toimivan Suomessa hyvin verrattuna muihin maihin.

*Alkutuotannossa* sosiaalinen vastuu linkittyi työpaikkojen säilymiseen, työntekijöiden kohteluun ja hyvinvointiin, työn suorittamiseen, eläinten hyvinvointiin, yhteyksien pitämiseen naapureihin ja lähiympäristöön sekä lainsäädännön ja yleisten säädösten noudattamiseen. Eläinten hyvinvointiasian toivat esille lähinnä broilerintuottajat, jotka näkivät broilerin hyvinvoinnin koostuvan seuraavista asioista: oikeanlainen lämpötila, kosteus, valaistus ja ilmastointi hallissa, hyvä alusta ja kuivike eläimille, hyvä hygienia ja oikeanlainen ravinto. Haastatteluissa ei tullut esille, mikä on eläimen kannalta tarkemmin ottaen hyvää tai huonoa elämää. Myös osallistuminen yhteisten asioiden hoitoon paikallisesti ja työllistymiseen vaikuttaminen nähtiin sosiaaliseksi vastuuksi. Haastatellut alkutuottajat kokivat kuitenkin sosiaalisen vastuun vaikeammaksi määrittellä kuin taloudellisen ja ympäristövastuun.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat katsoivat sosiaalisen vastuun tarkoittavan sitä, että työntekijöiden lisäksi myös sidosryhmien edustajia kohtaan toimitaan inhimillisesti ja reilusti. Sosiaalista vastuuta on yrityksen avoin ja informatiivinen politiikka sekä vastuullinen tiedottaminen henkilöstölle, kuluttaja-asiakkaille ja sidosryhmille. Haastatellut pitivät henkilöstöä erittäin tärkeänä yrityksen voimavarana. Osaksi yrityksen vastuunkantoa sisältyykin esimerkiksi harjoittelupaikkojen tarjoaminen alan koulutuksessa sekä työllistymisohjelmissa oleville ihmisille. Lisäksi erityisesti sopimustuottajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten edustajat korostivat, että osa sosiaalista vastuuta on myös suomalaisten tuottajien elinkeinon jatkuvuuden ja heidän perheiden hyvinvoinnin turvaaminen.

Muutamat haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat kokivat sosiaalisen vastuun laajana arvomaailmana ja sisällöltään osittain vielä määrittelemättömänä ja haasteellisena käsitteenä. Yritysten omien hankkeiden avulla yritetään hahmottaa, mitä kaikkea sosiaalisen vastuun alle voidaan elintarviketeollisuudessa sisällyttää. Eräässä yrityksessä esimerkiksi strategisen suunnittelun yhteydessä käydään arvokeskustelua lainsäädännöllisistä tasa-arvon toteutumiseen sekä

työturvallisuuteen liittyvistä vaatimuksista. Vastaavasti toisessa yrityksessä henkilöstön hyvinvointiin ja turvallisuuteen liittyvät asiat määriteltiin omalla alueellaan, erillään sosiaalisesta vastuusta ja liiketoimintaetiikasta. Sosiaalinen vastuu ja liiketoimintaetiikka nähtiin enemmän yrityksestä ulospäin tapahtuvana toimintana, esimerkiksi avoimena vuoropuheluna viranomaisen kanssa.

Myös *kaupan* edustajien näkemyksissä sosiaalista vastuuta on ennen kaikkea yrityksen työntekijöiden hyvinvointi. Haastatellut kiinnittivät erityistä huomiota työntekijöiden hyvinvointikysymyksiin. Tulevaisuudessa pula osaavasta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta saattaa olla merkittävä uhka kaupan alalla Suomessa. Toisena haasteena haastatellut nostivat esille asiakkaiden ja henkilökunnan kuulemisen ja aktivoimisen osaksi sosiaalista vastuuta ja hyvinvointia edistävään toimintaan. Haastateltujen mukaan osa sosiaalista vastuuta on myös yrityksen yhteistyö erilaisten kansalaisjärjestöjen, esimerkiksi Suomen Punaisen Ristin kanssa.

Kaupan edustajat nostivat myös esille, että suomalaisissa tuotteissa ongelmana ei ole sosiaalinen vastuuttomuus eli esimerkiksi lapsityövoiman käyttö tai huonot työolosuhteet, sillä Suomessa lainsäädäntö edellyttää näiden asioiden olevan kunnossa. Haastateltujen mukaan myös ulkomaalaisten tavarantoimittajien auditoinnin yhteydessä käydään läpi YK:n ihmisoikeuksien mukainen toiminta osana kansainvälisen elintarvikeketjun sosiaalista vastuuta. Kansainvälisen kaupankäynnin osalta osa haastatelluista nosti esille BSCI-auditointijärjestelmän (Business Social Compliance Initiative), joka on eurooppalaisten kauppaketjujen syksyllä 2004 käynnistämä sosiaalisen auditoinnin yhteistyöorganisaatio. Haastatellut korostivat, että hyvien työskentelytapojen ja eläinten hyvinvoinnin edistäminen koko elintarvikeketjussa on kaupan toimiva kehityksen suunta. Yhtenä esimerkkinä mainittiin broilerieläinten hyvinvointikysymykset globaalissa kaupankäynnissä, joihin yksittäisen kaupan on mahdotonta vaikuttaa. Haastatellut arvelivat, että eläinten hyvinvoinnin edistäminen vaatii koko EU:n laajuisia toimenpiteitä.

*Viranomaiset ja edunvalvojat* tunsivat sosiaalisen vastuun käsitteen yleisesti ottaen heikosti. Haastatellut nostivat esille kuitenkin seuraavia teemoja: suomalaisten tuotteiden suosiminen, lapsityövoiman käyttö, ympäröivän yhteiskunnan toimien ylläpitäminen (esimerkiksi ympäristönsuojelu) sekä vastuu työntekijöistä ja heidän hyvinvoinnistaan.

Yhteiskuntavastuun eri osa-alueista *haastatellut kuluttajat* kokivat sosiaalisen vastuun käsitteen hankalimmaksi määrittellä ja jossain määrin he sisällyttivät sosiaaliseen vastuuseen samoja asioita kuin taloudelliseen vastuuseen. Eräs haastatelluista totesi liittävänsä käsitteen läheisemmin esimerkiksi Nokiaan ja vaatetusteollisuuteen kuin kotimaiseen ruoantuotantoon. Määrittelyn hankaluus-

desta huolimatta haastateltujen näkemyksistä erottui kolme erilaista asiakokonaisuutta. Keskeisintä sosiaalisessa vastuussa oli haastateltujen näkemyksissä ihminen. Yritysten toiminnassa tämä tarkoittaa haastateltujen näkemyksissä yhtäältä laaja-alaista, yhteiskunnallista vastuun kantoa työllisyydestä, mutta toisaalta yrityksen sisäistä vastuun kantoa sen noudattamasta henkilöstöpolitiikasta. Sosiaalisesti vastuulliseen henkilöstöpolitiikkaan haastatellut sisällyttivät muun muassa vastuunkannon työntekijöiden turvallisuudesta, työyhteisön hyvinvoinnista ja työviihtyvyydestä, mutta ennen kaikkea työkuultuurista, jossa työntekijöiden on mahdollista kokea työtään arvostettavan. Osa haastatelluista ulotti yritysten vastuullisuuden työntekijöistä koskemaan myös irtisanottuja työntekijöitä.

Toinen keskeinen kokonaisuus haastateltujen kuluttajien näkemyksissä yritysten sosiaalisesta vastuusta liittyi yritysten lähiympäristöön. Haastateltujen mielestä yrityksillä on merkittävä rooli muun muassa sijaintipaikkakuntansa elinvoimaisuudessa. Tässä mielessä osa haastatelluista mielsi yritysten vastuun työllisyyden turvaamisessa laajaksi ulottuen koskemaan muun muassa yritysten sijoittamista sellaisille alueille, joissa on paljon työttömyyttä. Kolmas, keskeinen sosiaalisen vastuun ulottuvuus oli haastateltujen näkemyksissä kuluttajien hyvinvointi. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluu kuluttajien hyvinvoinnin huomioon ottaminen laadukkaina, terveellisinä ja turvallisina tuotteina.

Sosiaalisen vastuun käsitteen arveltiin olevan siinä määrin abstrakti käsite kuluttajille, että haastatelluille katsottiin tarpeelliseksi tarjota spontaanin määrittelyn lisäksi konkreettisia esimerkkejä, joihin reagoida. Tämä toteutettiin pyytämällä haastateltuja ottamaan kantaa heille esitettyyn luetteloon asioista, joita yleisesti katsotaan kuuluvan yritysten sosiaaliseen vastuuseen. Luettelossa mainittiin seuraavat asiat: eläinten hyvinvointi, työntekijöiden hyvinvointi (työolot, palkkaus, koulutus), Reilun kaupan tuotteet, terveellisten elintarvikkeiden kehittäminen, terveellisten ruokatorjuntien edistäminen, urheilu- ja kulttuuritapahtumien sponsorointi, hyväntekeväisyyskampanjaan osallistuminen, puolueettomat tuotetestaukset ja asiakaspalautteisiin reagointi. Haastatelluilta kysyttiin, mitkä luettelossa esitetyistä asioista heidän mielestään kuuluvat ruoantuotantoa tai kauppaa harjoittavien yritysten vastuulle ja mitkä asiat mahdollisesti eivät kuulu.

Keskeisimpinä yritysten vastuulle kuuluvina taulukossa 6 esitetyistä asioista haastatellut kuluttajat pitivät eläinten ja työntekijöiden hyvinvointia, terveellisten elintarvikkeiden kehittämistä ja asiakaspalautteisiin reagointia. Haastatellut eivät pitäneet eläinten hyvinvoinnista huolehtimista sosiaaliseen vastuuseen vaan ympäristö vastuuseen kuuluvana asiana. Suurin osa haastatelluista mielsi eläinten hyvinvoinnin kuuluvan kaikille osapuolille elintarvikeketjussa ja lisäksi viranomaisille ja asiantuntijoille, joiden vastuuta pidettiin luonteeltaan neuvovana, ohjaavana ja valvovana. Osa haastatelluista painotti erityisesti alkutuotannon



Taulukko 6. Haastateltujen kuluttajien näkemyksiä yritysten sosiaalisen vastuun osa-alueista.

Sosiaalisen vastuun osa-alue	Vastuutahot	Seuraamukset
Eläinten hyvinvointi	Alkutuotanto Panostuotosteollisuus: eläinten rehut Teollisuus ja kauppa: ostotoiminta Eläinten kuljetus Viranomaiset ja asiantuntijat: valvonta; neuvonta ja ohjaus Yhteiskunta: lainsäädäntö	Eettinen ja laadukas elintarvikeketju: - eläinten terveys ja hyvinvointi - ruoan terveellisyys, turvallisuus ja maku
Työntekijöiden hyvinvointi (työolot, palkkaus, koulutus)	Elintarvikeketjun kaikki toimijat Yhteiskunta: lait ja asetukset	Työntekijöitä arvostava ja motivoiva henkilöstöpolitiikka: henkilöstön korkea sitoutuminen, osaaminen ja jaksaminen hyvä ruoan laatu ja turvallisuus hyvä palvelun laatu
Reilun kaupan tuotteet	Kauppa Tuottaja/valmistajataho Viranomaiset	Eettinen kaupankäynti: - oikeudenmukainen korvaus työstä - tuotantoalueen/maan hyvinvointi - periaatteessa kannatettavaa, mutta uskottavuus ja laatumielikuva heikko, korkea hinta - jakaa mielipiteitä
Terveellisten elintarvikkeiden kehittäminen	Alkutuotanto Teollisuus Panostuotosteollisuus: rehut ja lannoitteet Kauppa: valikoimapäätökset, omien merkkien tuotevaatimukset Viranomaiset: säättely Tiedeyhteisö: tutkimus	Valikoimien monipuolistuminen Terveyshaittojen väheneminen Yritysten imagon nousu Epäsuotuisat ruokatottumusten muutokset
Terveellisten ruokatottumusten edistäminen	Kuluttajat Koti Koululaitos Terveystieteiden asiantuntijat Viranomaiset ja asiantuntijat Elintarvikeketjun kaikki toimijat Media/Kuluttajavalistus	Ihmisen hyvinvoinnin kasvu Kansanterveyden koheneminen Kansantaloudelliset säästöt Yritysten imagon nousu
Puolueettomat tuotetestaukset	Puolueettomat organisaatiot Viranomaiset, asiantuntijat	Puolueetonta tietoa tuotteista kuluttajille Osa laadunvalvontaa
Asiakaspalautteisiin reagointi	Kauppa Elintarviketeollisuus Elintarvikeketjussa toimivat yritykset	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus lisääntyy/vähenee Vaikutus tuotteisiin ja toimintatapoihin Tiedonvälityskanava kuluttajilta elintarvikeketjuun

ratkaisevaa roolia eläinten hyvinvoinnista huolehtimisessa. Eläinten hyvinvoinnista huolehtimisessa tärkeitä olivat eettisen toiminnan ohessa monipuoliset vaikutukset ruoan laatuun.

Työntekijöitä arvostavalla ja motivoivalla henkilöstöpolitiikalla oli haastateltujen kuluttajien mielestä kahdentyyppisiä seuraamuksia. Ensinnäkin sillä on välittömiä vaikutuksia henkilöstön hyvinvointiin. Tämän lisäksi hyvällä henkilöstöpolitiikalla on välillisesti vaikutusta tuotteiden ja palveluiden laatuun. Haastatellut korostivat osaavan ja työssään arvostusta saavan henkilöstön sitoutumista laadun tuottamiseen. Kuten eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen myös hyvä henkilöstöpolitiikka miellettiin eettiseksi toiminnaksi, jolla on myös vaikutuksensa ruoan laatuun. Työntekijöiden hyvinvointi oli vastuun ulottuvuus, jonka haastatelluista moni luokitteli sekä taloudelliseen että sosiaaliseen vastuuseen. Esimerkiksi vastuu palkkojen maksamisesta kuuluu näiden haastateltujen mielestä taloudelliseen vastuuseen ja työterveyshuolto sosiaaliseen vastuuseen. Osa haastatelluista korosti erityisesti elintarviketeollisuuden ja kaupan roolia, koska ne miellettiin suurina työllistäjinä.

Kolmas keskeinen yritysten vastuulle kuuluva asia oli haastateltujen mielestä terveellisten elintarvikkeiden kehittäminen, jossa monet mielsivät alkutuotannolla ja teollisuudella olevan muita tahoja ratkaisevampi merkitys. Suurin osa haastatelluista erotti toisistaan käsitteet terveelliset ja terveysvaikutteiset elintarvikkeet yritysten vastuuta koskevissa näkemyksissään. Hyvin moni haastateltu korosti puhtaasti tuotetun ja vähän lisäaineita sisältävän ruoan terveellisyyttä niin sanottuna luonnollisena terveellisyytenä, josta ei ole vaaraa kuluttajien terveydelle. Tällaisten tuotteiden kehittämisen haastatellut mielsivät kuuluvan kaikkien ruoantuotantoon osallistuvien tahojen vastuulle. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kehittämisen haastatellut mielsivät ennen muuta liiketoimintana, jossa korostuu asiantuntijoiden vastuu tutkimuksesta, elintarviketeollisuuden vastuu tuotekehityksestä ja viranomaisten säätely- ja ohjausvastuu. Terveysvaikutteisista elintarvikkeista puhuessaan haastatellut painottivat myös kuluttajien tiedon tarvetta tuotteiden ominaisuuksista. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että terveydestä on tehty markkinointikeino ja kuluttajat ostavat sitä, mitä mainostetaan. Tässä nämä haastatellut kokivat mahdollisuuden epäedullisiin muutoksiin ruokatottumuksissa. Osa haastatelluista arveli terveellisten elintarvikkeiden kehittämisellä olevan myönteisiä vaikutuksia yritysten imagoon, ja yritykset voivat syystä olla ylpeitä tämäntapaisesta toiminnasta. Haastatellut pitivät terveellisten elintarvikkeiden kehittämistä yritysten vastuulle kuuluvana, mutta ainoastaan pari haastateltua painotti kyse olevan sosiaalisesta vastuusta.

Haastatellut kuluttajat pitivät yritysten asianmukaista reagointia asiakaspalautteisiin erittäin merkittävänä asiana. Asiakaspalautteen antaminen oli yksi tärkeimpiä haastateltujen vaikutuskeinoja kuluttajina ja sitä pidettiin tärkeänä tiedonkulunväylänä kuluttajilta elintarviketehtävän toimijoille. Haastateltujen

mielestä sillä tavalla, miten yritykset suhtautuvat kuluttajilta saamaansa palautteeseen, on vaikutusta yritysten imagoon, asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Osa haastatelluista uskoi, että mikäli yritykset ottavat kuluttajilta saamansa palautteen huomioon, sillä saattaa olla kauaskantoisempiakin vaikutuksia kuin kuluttajan saamalla korvauksella huonolaatuisesta tai viallisesta tuotteesta. Tällä nämä haastatellut tarkoittivat kuluttajien toivomia muutoksia tuotteiden laadussa ja yritysten toimintatavoissa.

Haastateltujen kuluttajien mielestä Reilun kaupan tuotteiden valikoimissa pitäminen on ennen muuta kaupan osoitus sosiaalisen vastuun kantamisesta. Muutama haastateltu piti kiitettävänä toimintana kaupalta tuotteiden ottamista valikoimiin, koska samalla viestitään kuluttajille, että kaupankäynnin tulisi olla oikeudenmukaista. Osa haastatelluista painotti kaupan vastuuta enemmän kyse olevan tuottajien ja valmistajien sosiaalisesta vastuusta työntekijöille maksettavana oikeudenmukaisena korvauksena työstä. Osa haastatelluista korosti enemmän tuottajien ja valmistajien vastuuta tuotteiden laadusta sekä tuotantomaan viranomaisten vastuuta tuotteiden määrysten mukaisuuden valvonnasta.

Lähes kaikki haastatellut kuluttajat pitivät Reilun kaupan tuotteisiin liittyvää järjestelmää jalona ja kannatettavana. Toisaalta useimmat haastatelluista eivät henkilökohtaisesti olleet täysin vakuuttuneita järjestelmän oikeudenmukaisuudesta. Näiden haastateltujen epäluulot kohdistuivat lähinnä tuotantomaiden yhteiskunnallisten olojen epäkohtiin. Lisäksi tuotteilla oli haastateltujen mielestä heikko laatumielikuva ja siihen nähden liian korkea hinta. Osa haastatelluista kuitenkin arveli monien kuluttajien ostavan Reilun kaupan tuotteita eettisistä syistä. Kaikille haastatelluille ei ollut välttämättä täysin selvää, millaisesta ”konseptista” Reilun kaupan tuotteissa on kyse. Esimerkiksi muutamat haastatellut mielsivät Reilun kaupan toiminnan olevan enemmänkin kehitysapua tuotantomaihin kuin oikeudenmukaista kaupankäyntiä.

Haastatellut kuluttajat eivät pitäneet elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoita ensisijaisena vastuutahona terveellisten ruokatottumusten edistämiseksi (ks. myös jäljempänä luku 6.3). Suurin osa haastatelluista painotti kuluttajien omaa vastuuta valinnoistaan ja toisaalta kodin ja koululaitoksen kasvatuksellista vastuuta. Tämän lisäksi haastatellut mielsivät erityisesti terveydenhuollon asiantuntijoiden ja viranomaisten vastuun merkittävämmäksi kuin elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoiden vastuun. Medialla ja kuluttajavalistuksella haastatellut kokivat olevan erittäin tärkeä rooli tiedonjakajana. Muutama haastateltu koki myös yritysten mainonnan tärkeänä tiedonlähteenä tuotteiden terveellisyydestä.

Moni haastateltu kuluttaja piti silti yritysten toimintaa terveellisten ruokatottumusten edistämiseksi toivottavana. Tavoitteena haastatellut pitivät ihmisen hyvinvoinnin kasvua ja kansanterveyden kohenemistä sekä kansantaloudellisia

säästöjä. Osa haastatelluista arveli, että terveellisten ruokatottumusten edistäminen voi kuulua yritysten intresseihin, mikäli yritykset sillä saavuttavat taloudellista hyötyä. Haastatellut arvelivat kuitenkin jossain määrin ristiriitaiseksi yritysten taloudellisen hyödyn tavoittelun ja terveellisten ruokatottumusten edistämisen.

Haastateltujen kuluttajien mielestä puolueettomien tuotetestien järjestäminen kuuluu puolueettomien asiantuntijaorganisaatioiden toimenkuvaan ja viranomaisten valvontavastuuseen. Yritykset eivät itse voi toimia omien tuotteidensa puolueettomina testajina. Tuotteiden säännöllistä testauttamista haastatellut pitivät tarpeellisena muun muassa turvallisuuden varmistamiseksi. Nämä haastatellut mielsivät puolueettomat tuotetestit osaksi viranomaisvalvontaa ja yritysten laadunvalvontaa. Osa haastatelluista puolestaan ymmärsi puolueettomat tuotetestit tuotevertailuina, joita esimerkiksi ulkomaiset kuluttajajärjestöt ja Suomessa kuluttajahallinnon viranomaiset julkaisevat. Moni haastateltu piti tämännäköisistä tuotevertailuista periaatteessa hyvänä tapana kiinnittää kuluttajien huomiota tuotteiden ominaisuuksiin.

Pääsääntöisesti haastatellut kuluttajat eivät pitäneet urheilu- ja kulttuuritapahtumien sponsorointia tai hyväntekeväisyyteen osallistumista yritysten sosiaalisen vastuuseen kuuluvana vaan osana mainontaa ja markkinointia. Vaikka haastatellut pitivät sponsorointia ja erityisesti hyväntekeväisyyttä sosiaalisesti vastuullisena toimintana, he pohdiskelivat myös, miksi niiden pitäisi kuulua elintarvikeketjussa toimivien yritysten vastuulle. Kaiken kaikkiaan kysymys sponsoroinnista ja hyväntekeväisyyteen osallistumisesta yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluvana osa-alueena herätti haastatelluissa ristiriitaisia ajatuksia. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että sponsorointi ja hyväntekeväisyys ovat yritysten vapaaehtoista vastuullisuutta, mikäli yrityksillä on taloudelliset mahdollisuudet osallistua tämänkaltaiseen toimintaan tärkeimpien vastuualuista huolehtimisen jälkeen. Jotkut haastatelluista arvelivat kaikkein menestyvimmillä yrityksillä olevan parhaat mahdollisuudet osallistua tämänkaltaiseen toimintaan, ja se mahdollisesti vääristää yritysten välistä kilpailua. Muutama haastateltu piti sponsorointia ja hyväntekeväisyystoimintaa hyvänä keinona yrityksille hankkia näkyvyyttä ja saavuttaa lisäarvoa.

Useampi haastateltu kuluttaja arvosteli yritysten sponsorointikohteiden valintaa. Menestyvien urheilujoukkueiden ja suurtaapahtumien tukemisen sijaan haastatellut pitivät kannatettavampana taloudellisissa vaikeuksissa kamppailevien pienten seurojen ja erityisesti lasten ja nuorten urheiluharrastusten tukemista. Tällainen sponsorointi olisi samanaikaisesti hyväntekeväisyyttä. Toisaalta osa haastatelluista piti hyvänä asiana myös yritysten osallistumista erityisesti urheilutoiminnan rahoitukseen, koska se vähentää valtionrahoituksen tarvetta.

Hyvin moni haastateltu kuluttaja suhtautui kielteisesti ajatukseen, että yritysten sponsorointiin ja hyväntekeväisyyteen osallistumisen maksavat kuluttajat elintarvikkeiden hinnoissa. Muutama haastateltu arveli, että hyväntekeväisyyteen menee tuotteen hinnasta niin pieni osa, ettei se heidän mielestään muodostu esteeksi tuotteen ostamisella. Toisaalta haastatellut totesivat, etteivät heidän valintoihinsa esimerkiksi vaikuta kampanjat, joissa osa tuotteen hinnasta menee hyväntekeväisyyteen. Muutama haastateltu piti erittäin hyväksyttävänä elintarvikealan yritysten osallistuvan vähävaraisten tukemiseen elintarvikelahjoitusten muodossa. Jotkut haastatelluista arvostelivat urheilutapahtumien yhteydessä tapahtuvaa tuotemainontaa, jossa luodaan virheellistä mielikuvaa tuotteista ”terveellisinä ja urheilullisina”.

Haastatellut kuluttajat suhtautuivat yritysten osallistumiseen hyväntekeväisyyteen hieman suopeammin kuin sponsorointiin. Heidän mielestään päähuomion tulisi kuitenkin olla avustettavassa kohteessa ja yritysten tulisi pysytellä takalalla. Hyvinä hyväntekeväisyyskohteina muutama haastateltu mainitsi lapset, nuoret ja vanhuksot kotimaassa. Kotimaisten avustuskohteiden sijaan jotkut haastatellut pitivät asiallisempana yritysten osallistumista kehitysaputoimintaan, esimerkiksi naisten ja lasten lukutaidon edistämiseen tai ympäristöhaittojen torjumiseen Suomen lähialueilla. Nämä haastatellut kokivat tällaisen osallistumisen olevan maailmanlaajuisesti eettisempää.

Kaiken kaikkiaan eri toimijat liittivät sosiaaliseen vastuuseen vahvimmin työntekijöiden hyvinvoinnin ja työpaikkojen säilyttämisen (Taulukko 7). Mielenkiintoista on, että kuluttajat liittivät osaksi sosiaalista vastuuta yrityksen vastuun myös irtisanotuista työntekijöistä. Lisäksi monet toimijoista toivat sosiaalisen vastuun alla esiin eläinten hyvinvoinnin, joka puolestaan kuluttajien näkemyksissä linkittyi ympäristövastuuseen. Keskeinen sosiaalisen vastuun ulottuvuus kuluttajien esiintuomana oli myös kuluttajien hyvinvointi, jota taas ei eksplisiitisti tuotu esiin muissa toimijaryhmissä.

Taulukko 7. Yhteenvedo haastateltujen elintarvikeketjun eri toimijoiden sosiaaliseen vastuuseen liittämistä keskeisimmistä aiheista. \*)

SOSIAALINEN VASTUU	Panos- teollisuus	Alku- tuotanto	Elintarvike- teollisuus	Elintarvike- kauppa	Kuluttajat
Työhyvinvointi	x	x	x	x	x
Työpaikkojen säilyttäminen	x	x	x	x	x
Työturvallisuus, työrauha, tasa-arvo ja lainsäädäntö	x	x	x	x	x
Eläinten hyvinvointi	x	x		x	
Hyvä yrityskansalaisuus ja inhimilliset reilut toimintatavat	x		x		
Sidosryhmä- ja verkostosuhteet (esim. kansalaisjärjestöt)	x			x	
Terveellisten ruokatottumusten edistäminen (ks. luku 6.3)			x	x	
Oman toiminnan läpinäkyvyys	x				
Paikallisesta yhteisöstä ja toimintaympäristöstä huolehtiminen (esim. yhteydet naapureihin)		x			
Avoin tiedottamispolitiikka			x		
Alkutuotannon jatkuvuus			x		
Business Social Compliance Initiative (BSCI) auditointijärjestelmä ja Social Accountability sertifiointi (SA 8000)				x	
Työntekijöitä arvostava työkuultuuri					x
Vastuu irtisanotuista työntekijöistä					x
Kuluttajien hyvinvointi					x

\*) Merkintä x toimijasarakkeessa tarkoittaa, että aihe-alue nousi nimenomaisesti esiin kyseisen toimijaryhmän haastatteluaineistossa.

#### 4.2.4 Ympäristövastuu

Ympäristövastuun osalta toimijoilta kysyttiin, mitä he ymmärtävät ympäristövastuulla ja miten ympäristövastuuseen liittyvät asiat näkyvät heidän yrityksessään ja tuotteissa tai yleisemmin yritystoiminnassa.

*Panosteollisuuden* edustajat ymmärsivät ympäristövastuun tarkoittavan yleisellä tasolla mahdollisimman vähäisten ympäristömuutosten aiheuttamista ja vastuuta luonnosta. Elinkaarinäkökulma tuli esille muita ketjun osapuolia voimakkaammin. Useimmat haastatellut korostivat, että on tärkeää oman laitoksen ympäristökuormitusten lisäksi tarkastella myös raaka-aineiden tuotannosta syntyviä sekä tuotteen käytön aikana ja kuljetuksista aiheutuvia ympäristökuormituksia. Koko ketjua ajatellen suurimmat ympäristövaikutukset saattavatkin tulla raaka-aineiden valmistuksesta ja lopputuotteen käytöstä kuin oman tehtaan toiminnasta.

Kaikilla haastattelussa edustettuina olleilla panosteollisuuden yrityksillä oli sertifioitu ympäristöjärjestelmä. Osa panosteollisuuden yrityksistä oli ollut mukana elinkaariasioihin liittyvissä tutkimushankkeissa, ja eräs yritys on tällä hetkellä mukana raaka-aineiden taloudellisuuteen ja ympäristökuormitusten vähentämiseen liittyvässä ohjelmassa sekä kuljetusalan ympäristöselvityksessä. Ympäristövastuuseen katsottiin kuuluvan myös sivutuotteiden hyödyntäminen tuotannossa (esim. vehnäleseeseen hyödyntäminen nautojen rehun raaka-aineena), viljelijöiden koulutuksen merkitys sekä eläinten tarpeen mukainen ruokinta (rehuteollisuudessa), jolloin voidaan välttyä ravintoaineiden tuhlaamiselta. Tehokas rehu on myös ympäristöystävällistä hyvän hyötysuhteen ansiosta; se imeytyy entistä tehokkaammin eläimeen ja suhteellisen vähän siitä menee lantaan.

*Alkutuotannossa* haastatellut toivat esille erityisesti EU:n ympäristötukiehtojen noudattamisen ja sopimusviljelyssä sopimuksen edellyttämien ympäristöehtojen kuten tilakohtaisen ympäristösuunnitelman noudattamisen. Muutamat haastatellut ottivat esille myös maisemalliset asiat. Keskeisimmiksi ympäristöongelmiksi monet tuottajat näkivät omassa toiminnassaan valumat veteen ja maaperään. Broilerintuottajat pitivät omassa toiminnassaan haasteina melua, lannan käsittelyä, hajuhaittoja sekä eläinten toimittamista kaatopaikoille. Broilerin tuotannossa laatukäsikirjaa pidettiin yhtenä tärkeänä tekijänä ympäristöasioiden edistämisessä.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat nostivat esille keskeisenä ympäristövastuun aihekokonaisuutena jätteiden lajittelun ja kierrätyksen. Haastateltujen mukaan teollisuudessa tuotannon myötä syntyvä jäte lajitellaan mahdollisimman pitkälle, jolla tavoitellaan jätteen korkeaa hyötykäyttöastetta. Jätehuollossa tunnistetaan eri jätelajeille niiden jatkokäsittelyn mahdollisuudet, minkä pohjalle luodaan yrityksen lajittelu- ja kierrätysmekanismi. Haastatellut korostivat, että tämä on selkeä kustannuskysymys yritykselle, sillä sekajäte maksaa kaikista

eniten. Haastatellut nostivat myös esille, että yksittäisen työntekijän ympäristövastuu kohdistuu lajittelu- ja kierrätysprosessiin, kun yrityksen ympäristövastuu kohdistuu esimerkiksi yleensä toiminnan ekotehokkuuden lisäämiseen. Ekotehokkuutta kuvaavina esimerkkimittareina haastatellut mainitsivat veden käyttö ( $\text{m}^3/\text{liikevoitto}$ ) tai sähkön käyttö ( $\text{kWh}/\text{liikevoitto}$ ). Haastatellut kertoivat, että myös pakkausmateriaalien ja jakelualaatikoiden käytössä tavoitellaan kierrätettävyyttä ja niissä kierrätystä ilmaisevien logojen käyttöä. Kierrätyksen tehostamiseksi tehdään tiivistä yhteistyötä tavarantoimittajien kanssa. Haastatellut sekä kaupan että elintarviketeollisuuden edustajat korostivat, että tuotteiden ylipakkaaminen ei ole kenenkään etu.

Muutamit haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat arvelivat, että kuluttajat eivät useinkaan miellä elintarviketeollisuutta ympäristöystävälliseksi toimialaksi vaan pikemminkin liittävätkin siihen mielikuvia tehdasmaisesta toimintaympäristöstä. Elintarviketeollisuudessa kiinnitetään kuitenkin erityistä huomiota muun muassa jätevesien käsittelyyn ja tehtaiden ympäristökuormituksen päästöjen pienentämiseen. Haastatellut korostivat, että elintarvikkeiden valmistustoiminta edellyttää ympäristöluvan hankkimista, jolloin toiminnalle on asetettava vaatimuksen mukaiset ehdot. Esimerkiksi uuden ympäristöluvan mukaisesti yrityksellä on velvollisuus mitata kokonaisenergian käyttöä ja päästöjä niille asetettujen raja-arvojen toteutumiseksi. Usein ympäristövastuuta toteutetaan lainsäädännön ja viranomaisten asettamaa minimitasoa laajemmin. Haastatellut nostivat myös esille, että tutkimuksen mukaan päästöjen vähentäminen tuotannossa alentaa tuotteen yksikkökustannuksia.

*Kaupan* edustajien mukaan vähittäiskaupoissa ympäristötyötä on tehty jo yli kymmenen vuoden ajan, ja viime vuosina myös ympäristövastuuseen liittyvä raportointi on laajentunut. Haastateltujen mukaan kaupan alalta on koottu esimerkiksi vertailevaa tietoa eri myymälöistä syntyvistä jätemääristä. Haastatellut pitivät kaupan keskeisimpinä ympäristövastuun toimintoina energian kulutuksen huomioon ottamista ja säästämistä, jätteiden lajittelua ja muuntamista esimerkiksi energiajätteeksi sekä kierrätystä. Haastatellut kokivat energian säästämisen myymälä-, varasto- ja toimistotiloissa erittäin tärkeäksi kaupan kannattavuuden kannalta. Yhtenä esimerkkinä mainittiin pakastevarastoinnin tehokkuuden lisääminen pakastetuotevalikoimien edelleen laajentuessa.

Haastateltujen kaupan edustajien mukaan alan henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti jätteiden lajittelun ja kierrätyksen tehostamisessa sekä tuotehävikin pienentämisessä. Entistä enemmän myös asiakkaita kiinnostaa kaupassa syntyviin jätteisiin liittyvät ympäristötoimet. Yhtenä tärkeänä ympäristövastuun toteutumisen haasteena haastateltavat nostivat esille kuljetusten tehokkuuden lisäämisen ja kuljetusyksiköiden koon optimoinnin. Esimerkkituotteista mansikan osalta huomioon otettavia ympäristöasioita olivat torjunta-aineiden käyttö mansikantuotannossa ja mansikkahillon lasipurkin kierrättäminen myymälästä hävikkitapauksessa. Esimerkkituotteista broilerin osalta haastatellut korostivat



broilerintuotannon eettisiä tuotanto-olosuhteita, jonka arveltiin kuitenkin enemmän liittyvän osaksi sosiaalista vastuuta kuin ympäristövastuuta.

*Viranomaiset ja edunvalvojat* katsoivat ympäristövastuun yleisellä tasolla tarkoittavan vastuuta ympäristöstä ja sen säilymisestä puhtaana tulevillekin sukupolvelle ja että ympäristövastuu ulottuu kaikkiin elintarvikeketjun toimijoihin. Lisäksi osa haastatelluista oli sitä mieltä, että ympäristövastuuseen kuuluvat myös eläinsuojeluasiat ja geenimuuntelu. Osa haastatelluista puolestaan nosti esille, että elintarviketeollisuudessa on enemmän ongelmia ympäristön- ja luonnonsuojelussa kuin alkutuotannossa, mutta tuotantoprosesseja kehittämällä ympäristöasioita on pystytty teollisuudessakin parantamaan jo varsin paljon. Tällä hetkellä ympäristövastuuseen liittyviä toimia on toteutettu erilaisten raporttien ja laskelmien kautta. Seuraava vaihe olisi sopia laskentaperusteista kaikkien ketjun toimijoiden kanssa, jolloin voitaisiin päästä tavoitteelliseen ympäristötyöhön. Vain yhden haastatellun mukaan ympäristövastuu toteutuu kotimaisessa elintarvikeketjussa jo melko hyvin. Maatiloille kohdistuu paljon säädöksiä, jotka pakottavat toimimaan ympäristömyötäisesti. Teollisuudella, kaupalla ja kuljetuksilla on taas järjestelmiä, joiden kautta toimintaa on voitu muuttaa entistä ympäristömyötäisemmäksi.

Yhteiskuntavastuun osa-alueista haastatellut *kuluttajat* kokivat helpoimmaksi määritellä ympäristövastuun käsitettä. Ympäristövastuullisen toiminnan pääasiallisina kohteina olivat useimpien haastateltujen näkemyksissä ympäristönsuojelulliset toimenpiteet. Tällä haastatellut tarkoittivat kaikissa elintarvikkeiden tuotannon ja jakelun vaiheissa toimintaa, joka mahdollisimman vähän kuormittaa ympäristöä. Haastatellut sisällyttivät elintarvikeketjun eri portailla toimivien yritysten ympäristövastuuseen kuuluviksi muun muassa alkutuotannon tuotantomenetelmien ympäristövaikutukset, teollisuuden ja kuljetuksen aiheuttamat ympäristöpäästöt, jätteiden käsittelyn kaupassa, elintarvikkeiden pakkaustavat, pakkausten kierrätettävyyden ja helpon hävitettävyyden.

Haastatellut kuluttajat pitivät ympäristönsuojelullisia toimia tärkeänä muun muassa siksi, että tulevilla sukupolvilla olisi hyvä elin- ja asuinympäristö. Lisäksi osa haastatelluista painotti myös nykysukupolvien viihtyvyyttä, ja nämä haastatellut sisällyttivät ympäristövastuuseen erilaisten ympäristöpäästöjen torjunnan lisäksi myös esimerkiksi meluntorjunnan. Osa haastatelluista sisällytti ympäristövastuuseen myös sellaisia asioita kuin yritysten henkilöstön työsuojelun (esim. meluntorjunta, suojavaatetus) ja toisaalta pakkausjätteiden hävittämiseen liittyvät käytännöt ja esimerkiksi kertakäyttöastioiden välttämisen työpaikoilla.

Ympäristösuojelullisten ja viihtyvyyteen liittyvien toimien lisäksi haastatellut kuluttajat pitivät tärkeänä ympäristövastuuseen kuuluvana asiana eläinten hyvinvointia. Eräs haastatelluista mainitsi ympäristövastuuseen kuuluvan erilaisien standardien noudattamisen ja yleisen vastuullisuuden kaikessa toiminnassa. Kuten osa haastatelluista luki taloudelliseen vastuuseen mukaan yhteistoiminnan vastuullisten liikekumppanien kanssa, vastaavasti näiden haastateltujen mielestä ympäristövastuuta toteutetaan muun muassa hankkimalla raaka-aineita sellaisilta toimijoilta, jotka hoitavat oman osuutensa ympäristönsuojelusta. Kaiken kaikkiaan haastatellut kiinnittivät yritysten ympäristövastuuta määritellään paljon huomiota jätehuoltoon ja erityisesti pakkausjätteeseen.

Haastatelluilta kuluttajilta kysyttiin erikseen, liittyykö heidän mielestään haastatelluissa esimerkkeinä käytettyjen tuoteryhmien valmistamiseen, kuljetukseen, kauppaan tai käyttöön kotitalouksissa haitallisia ympäristövaikutuksia. Erään haastatellun mielestä jokaiseen vaiheeseen esimerkkituotteiden tuotannosta kulutukseen on kiinnitettävä huomiota, koska kaikella toiminnalla on vaikutuksia ekosysteemiin. Useat haastatelluista kuluttajista esittivät konkreettisia esimerkkejä tällaisista huomioon otettavista vaiheista. Kaikkein eniten haastatellut korostivat esimerkkituotteiden pakkausmateriaaleja ja kertyvää pakkausjätettä sekä sen hävitettävyyttä tuotteiden käytön jälkeen. Toisaalta monet haastatelluista kiinnittivät huomiota myös tuotteiden valmistusvaiheisiin liittyvään jättekertymään ja miten esimerkiksi teurasjätteistä huolehditaan. Mansikan- ja perunanviljelyssä haastateltuja askarrutti eniten viljelyalueiden puhtaus ja viljelyssä käytettävät lannoitteet ja torjunta-aineet ympäristövaikutuksineen. Muutama haastateltu kiinnitti huomiota kuljetusmatkojen pituuteen erityisesti pakastetuissa perunavalmisteissa. Broilerinkasvatuksessa haastatellut kiinnittivät huomiota eläinten kohteluun. Esimerkiksi eräs haastateltu totesi, että hän liittyy eettiset ongelmat esimerkkituotteista eniten broilerinfileisiin.

Ympäristövastuussa ei noussut esille yhtä vahvaa ja kaikkia ketjun toimijoita yhdistävää aihealuetta verrattuna taloudelliseen vastuuseen (yritystoiminnan kannattavuus) ja sosiaaliseen vastuuseen (työhyvinvointi ja työpaikkojen säilyttäminen). Ympäristövastuun keskeisiä aiheita olivat yhtä lailla niin yksityiskohtainen ympäristökuormitusten minimointi ja energian säästö sekä jätteiden lajittelu ja kierrätys kuin laaja yleinen vastuu luonnosta ja maaseutumaisemasta (Taulukko 8).

Taulukko 8. Yhteenveto haastateltujen elintarvikeketjun eri toimijoiden ympäristövastuuseen liittämistä keskeisimmistä aiheista. \*)

YMPÄRISTÖVASTUU	Panos- teollisuus	Alku- tuotanto	Elintarvike- teollisuus	Elintarvike- kauppa	Kuluttajat
Ympäristökuormitusten ja – riskien minimointi	x		x		x
Jätteiden lajittelu ja kierrätys			x	x	x
Vastuu luonnosta ja maaseutumaisemasta	x	x			
Ympäristöjärjestelmät ja lainsäädäntö	x		x		
Energian säästö ja ekotehokkuus			x	x	
Pakkausten kierrätys ja pakkausjätteen minimointi			x		x
Ympäristövaikutusten elinkaarinäkökulma	x				
Sivutuotteiden hyödyntäminen	x				
Viljelijöiden koulutus tuotteen käytössä	x				
EU:n ympäristötukiehtojen ja mukainen viljely ympäristösuunnitelman noudattaminen		x			
Jätevesien asianmukainen käsittely			x		
Eläinten hyvinvointi					x
Alkutuotannon tuotantomenetelmien ympäristövaikutukset					x
Teollisuuden ja kuljetusten ympäristöpäästöt					x
Meluntorjunta					x
Työntekijöiden työsuojelu (esim. suojavaatetus)					x
Vastuulliset tavarantoimittajat					x

\*) Merkintä x toimijasarakkeessa tarkoittaa, että aihe-alue nousi nimenomaisesti esiin kyseisen toimijaryhmän haastatteluaineistossa.

## 5 Vuorovaikutus laadun ja vastuun ketjussa

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli tarkastella laadun tuottamisen vastuukykyiksi sekä laatu- ja vastuunäkemyksen kohtaamista eri toimijaryhmien välisessä vuorovaikutuksessa. Tässä luvussa tarkastellaankin ensin eri toimijaryhmien odotuksia toisiensa suhteen. Tämän jälkeen käsitellään lähemmin toimijaryhmien välistä vuorovaikutusta sekä erikseen laatuun ja vastuuseen liittyvää viestintää. Lisäksi selvitetään eri toimijaryhmien näkemyksiä vastuunsa laaja-alaisuudesta sekä omista vaikuttamismahdollisuuksistaan vastuullisuuden edistämiseksi.

### 5.1 Toimijoiden odotukset laadusta ja vastuullisuudesta

*Panosteollisuuden* edustajat nostivat esille erityisesti raaka-ainevalmistajille asetetut laatuvaatimukset. Haastatellut painottivat muun muassa tuotteiden kemiallista puhtautta, käyttöön soveltuvuutta ja hyväksyttävyyttä. Rehuvalmistajien laatuvaatimukset koskevat esimerkiksi salmonellattomuutta, homemyrkyttömyyttä ja kemiallista laatua. Keskusteluissa tuli ilmi myös eri toimijoiden (raaka-ainetoimittajat, kuljetusliikkeet, satamavarasto, elintarviketeollisuus jne.) kanssa solmittavat erityiset sopimukset, joiden tavoitteena ovat riskien vähentäminen ja turvallisuusasioiden edistäminen (esim. siementen sertifiointit). Osa toimijoista painotti EU:n lainsäädännön asettamia lukuisia vaatimuksia esimerkiksi eurooppalaisille rehualan toimijoille. Toisaalta esimerkiksi salmonellavaatimusten osalta Suomen vaatimukset ovat muita Euroopan maita tiukempia.

Haastatellut panosteollisuuden edustajat nostivat esille kaupoille asetetut vaatimukset, viljelijöiden koulutukset sekä säännölliset tapaamiset jalostavan teollisuuden kanssa yhtenä ketjun vuorovaikutuksen muotona. Esimerkiksi eräs toimija kertoi, että maatalouskaupoilta vaaditaan asianmukaisia säilytystiloja ja ohjeistuksia aineiden käsittelystä. Lisäksi viljelijöiden on suoritettava esimerkiksi torjunta-aineiden käyttöä koskeva ruiskuttajakurssi.

*Alkutuottajien* haastatteluissa nousi esille syvä luottamus kotimaista panosteollisuutta kohtaan. Sekä perunan, sokerijuurikkaan että mansikan viljelijät pitivät suomalaisia lannoitteita korkealaatuisina, valvottuina, turvallisina ja puhtaina. Ne täyttivät haastateltujen odotukset ja olivat sitä, mitä tuoteselosteessa oli luvattu. Myös Suomessa myytäviä torjunta-aineita ja siementen toimittajia haastatellut pitivät pääosin laadukkaina ja luotettavina. Monet alkutuotannon haastatelluista olivat sopimustuottajia. Käytännössä jalostava teollisuus asettaa alkutuottajien tuottamille tuotteille laatukriteerit. Tuotteiden laatua tarkkaillaan jatkuvin analyysien, ja tuottaja saa säännöllisesti tietoa tuotteidensa laadusta jalostavalta teollisuudelta. Myös lainsäädäntö ja esimerkiksi EU:n ympäristötukiehdot määrittävät omat vaatimuksensa viljelijöille.

Toisaalta alkutuottajien haastatteluissa esille nousivat laatuodotukset ketjun seuraaville toimijoille. Perunantuottajat ja mansikanviljelijät korostivat tuotteen oikein käsittelyn ja säilyttämisen (esim. liika valo ongelmana) tärkeyttä pakkaamossa ja myymälöissä. Jotkut haastatelluista eivät olleet tyytyväisiä esimerkiksi kauppojen toimintatapoihin tuotteiden käsittelyssä.

Sekä panosteollisuuden että alkutuotannon haastateltujen kertomuksista nousi vahvasti esille tiivis yhteistyön näiden toimijoiden ja jalostavan teollisuuden välillä. Monet haastatelluista painottivat, että ilman jokaisen toimijan huolellista panostusta ja jatkuvaa yhteistyötä ketjun eri toimijoiden välillä laadukkaiden tuotteiden tuottaminen ei yksinkertaisesti ole mahdollista.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat kylmäketjun hallintaa ja asianmukaisia elintarvikkeiden säilytystiloja koko elintarvikeketjussa. Haastatellut nostivat esille erityisesti kotimaisen broileriketjun osalta, että kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi ja hygieniatavoitteiden täyttymiseksi on tärkeää tehdä korkeatasoista laatutyötä toimijoiden kesken. Haastateltujen mukaan tuotteen kuljetukseen, käsittelyyn ja säilytykseen liittyvät tekijät laadun ylläpitämiseksi ovat teollisuuden kiinnostuksen kohteena, vaikka teollisuus on myynyt tuotteen eteenpäin ja hallintavastuu on siirtynyt seuraavalle portaalle. Haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat luottivat suurten vähittäiskaupparyhmien toimintaan lämpötilojen valvonnassa ja kylmälaitteiden ylläpidossa. Osaa haastatelluista huolestutti laadun toteutuminen pienissä kaupallisissa ravintoloissa, mutta näissäkin tapauksissa he osoittivat luottamusta elintarvikevalvontaviranomaisten valvontatyöhön. Vastavuoroisesti myös haastatellut kaupan edustajat osoittivat vahvaa luottamusta elintarviketeollisuuden valmistamia tuotteita ja pakkausmerkintöjä kohtaan.

Elintarviketeollisuuden edustajat kertoivat ylläpitävänsä laatuketjua eri toimijoiden rajapinnoilla auditoinneilla, valvontajärjestelmillä, vastaanottotarkastuksilla, raaka-aineiden spesifikaatioilla ja ottamalla näytteitä tuotteista. Lisäksi teollisuudessa huolehditaan kansainvälisten laatuvaatimusten täyttymisestä, järjestetään koulutustilaisuuksia, raportoidaan toimittajille raaka-aineiden laadusta ja seurataan myynninedistäjien toimintaa. Muutamien yritysten edustajat nostivat esille, että myös lyhyt raaka-aineiden toimitusmatka alkutuotannosta jalostukseen on osa laatuketjua. Sopimustuotantoon perustuvat kotimaiset viljelijäkumppanit valitaan mieluiten valmistavan teollisuuden läheisyydestä. Alkutuotannon laadun toteutumista vahvistetaan myös eri laatuluokkien mukaisella ostohinnoittelulla. Lisäksi elintarviketeollisuus tekee alkutuotannon kanssa tiivistä yhteistyötä sopimusviljelyyn, esimerkiksi lannoitteiden ja siemenlajikkeiden käytön osalta. Tällöin myös panosteollisuus nähdään keskeisenä osana elintarvikkeiden laatuketjua. Yhtenä esimerkkinä laatutyön syventämisestä nousi esille toiminnan keskittäminen kumppanuuteen, eli elintarvikeyrityksen yhteistyö perustuu useiden raaka-ainetoimittajien sijaan vain muutamaani toimittajiin,

jolloin tuotteeseen kohdistetut vaatimukset toteutuvat entistä tehokkaammin ja laadukkaammin.

*Elintarviketeollisuuden ja kaupan välisessä rajapinnassa laatuodotukset olivat samansuuntaiset. Elintarviketeollisuuden edustajat korostivat, että kaupan odotukset ja vaatimukset kohdistuvat vahvimmin siihen, kuinka hyvin elintarviketeollisuus pystyy palvelemaan kauppaa sen liiketoiminnan ehtojen ja tuotevaatimusten mukaisesti. Erityisesti kaupan omien merkkituotteiden osalta kaupan teollisuudelle jättämässä tarjouspyynnössä kaupan edustajat määrittelevät tarkasti perustekijät, joita tuotteelta odotetaan, esimerkiksi mansikkahillon sokeri- ja marjapitoisuus. Tämän jälkeen teollisuus vastaa tarjouksella, joka sisältää kirjallisen tuotespesifikaation tuotteen sisällöstä ja hinnasta sekä tuotenäytteen. Haastateltujen mukaan tiiviistä yhteistyöstä johtuen elintarviketeollisuus tietää tarkasti, mitä laatutekijöitä kauppa odottaa heidän toiminnaltaan ja tuotteiltaan.*

Elintarviketeollisuuden edustajien mukaan elintarvikelainsäädäntö määrittelee myös hyvin pitkälle, minkälainen tietyn tuotenimikkeen tuotteen, on oltava koostumukseltaan. Pakkauslainsäädäntö puolestaan määrittelee, mitä tietoja pakkauksessa on oltava. Haastatteluissa tuli myös esille kaupan odotukset lähes täydellisestä toimitusvarmuudesta ja mahdollisimman tuoreista tuotteista, jolloin kaupalle jää riittävästi tuotteiden myyntiaikaa. Haastateltujen mukaan kaupan sunnuntain aukiolojen lisääntyminen luo haasteita teollisuuden valmistus- ja toimitusprosesseihin, koska tuotteita tulisi olla myynnissä viikonlopun jälkeenkin. Lisäksi teollisuuden tilausjärjestelmän ja logististen parametrien (esim. standardinmukainen lavakoko) tulee sopia yhteen kaupan keskusliikkeiden järjestelmien ja vaatimusten kanssa. Haastatellut korostivat, että kauppa tilaa tuotteita elintarviketeollisuudelta myynnin perusteella, joten se edellyttää tavarantoimittajalta joustavuutta ja riskinkantokykyä tuotteiden varastoinnissa, saatavuudessa ja raaka-aineostoissa.

Laatuketjun ylläpitämisessä haastatellut sekä teollisuuden että kaupan edustajat olivat huolissaan ketjun viimeisen lenkin eli kuluttajien toiminnasta. Kuluttajien toimintatavat esimerkiksi jääkaapin toimivuuden ylläpidossa ja täyttöasteessa tai yleensä ruoan käsittelytavoissa ovat hyvin erilaisia. Haastatellut pohtivat, että on haasteellista opettaa kuluttajille esimerkiksi valmiiksi pakatun ja marinoidun broileri- ja kalatuotteen oikeaan säilytykseen ja käsittelyyn liittyvät toimintatavat. Haastatellut kertoivat, että teollisuus ja kauppa ovat käyneet viime aikoina paljon keskusteluja siitä, miten kuluttajia olisi mahdollista opastaa kylmäketjun ylläpidossa sekä myymälässä että kuljetuksessa kaupasta kotiin tai kesämökille. Kiinnostavasti moni haastateltu kuluttaja toivoi kiinnitettävän erityistä huomiota kylmäketjun katkeamattomuudesta huolehtimiseen, joka jossain määrin huoletti heitä. Ryhmäkeskusteluissa todettiin myös, että elintarvikkeiden omavalvonta on kuluttajia lukuun ottamatta kaikille muille laatuketjun toimijoille lakisääteistä toimintaa.

Haastateltujen *kuluttajien* luottamus kotimaisiin toimijoihin ja viranomaisiin osoittautui melko korkeaksi, ja useimpien mielestä esimerkiksi turvallisuudesta huolehditaan elintarvikeketjussa riittävästi. Tästä huolimatta haastatellut mainitsivat useita asioita, joihin heidän mielestään tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Useimmin nämä asiat kohdistuivat yhteisvastuullisuuteen elintarvikeketjussa, alkutuotantoon ja valvontaan. Yhteisvastuullisuutta koskevia näkemyksiä painottaneet haastatellut toivat tavalla tai toisella esiin sen, että elintarvikeketjun tulisi toimia ketjuna. Jokainen porras on vastuussa siitä, millaista laatua ketjussa siirretään eteenpäin. Toisaalta osa haastatelluista painotti nimenomaan alkutuotannon merkitystä siinä, millaista laatua ketjuun ylipäätään lähtee. Osa haastatelluista arveli valvonnan olevan jossain määrin riittämätöntä. Jotkut haastatelluista toivoivat elintarvikeketjun toimijoilta avoimuutta ja sitä, että kuluttajia kuunneltaisiin nykyistä enemmän.

Yhteenvedona voidaan todeta, että ketjun toimijat panosteollisuudesta kuluttajiin luottavat kotimaiseen elintarvikeketjuun. Tuotteen valmistusprosessissa panosteollisuudesta elintarviketeollisuuteen asti odotukset painottuvat sekä tuotteen eri laadullisiin ominaisuuksiin että yritysten toiminnallisiin vaatimuksiin. Toimijoiden odotukset elintarviketeollisuudesta kauppaan ja kuluttajiin asti kohdistuvat puolestaan tuotteen laadun ylläpitämiseen. Erityistä huomiota kaikki toimijat kiinnittivät elintarvikkeiden kylmäketjun hallintaan. Kuluttajien odotukset elintarvikeketjulle ovat avoimuuden ja vuorovaikutuksen lisääminen ketjun eri toimijoiden ja kuluttajien välillä.

## **5.2 Toimijoiden välinen vuorovaikutus**

### **5.2.1 Viestintä laadusta**

*Panosteollisuuden, alkutuotannon ja jalostavan teollisuuden* välillä korostui tiivis yhteistyö. Panosteollisuus viestii tuotteistaan alkutuottajille usein koulutus- ja neuvontapäivillä. Lisäksi muutama haastateltu kertoi säännöllisistä tapaamisista elintarviketeollisuuden ja tärkeimpien raaka-ainetoimittajien kanssa, jolloin käydään läpi niin laatu-, turvallisuus- kuin muitakin asioita. Jalostava teollisuus taas kertoo tuottajille tuotteiden laadusta analyysiraporteilla. Niin sokerijuurikkaan viljelijän kuin broilerintuottajankin kohdalla jokaisesta tehtaalle lähtevästä erästä otetaan näytteet, jotka analysoidaan ja raportoidaan tuottajalle. Ne tuottajat, jotka eivät olleet sopimustuottajia, viestivät laadusta esimerkiksi raportoimalla pakkauksen kannessa viljelijän nimen, lajikkeen ja poiminta/nostopäivämäärän.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat, että ketjun viestintä kuluttajille perustuu vahvaan brändiin pohjautuvaan, ei niinkään yksittäisen tuotteen laatuun liittyvään viestintään. Näin ollen tuotteen korkea laatu liitetään yrityksen tuotemerkkiin. Haastatellut kertoivat, että laatuketjun toteutumiseksi elintar-

vikeketjussa tehdään eri toimijoiden välillä kirjallisia sopimuksia, jossa vahvistetaan toimijoiden vastuut ja toimenpiteet tuotteen laadun ylläpitämiseksi. Tiiviin yhteistyön lisäksi elintarviketeollisuus viestii tuotteistaan kaupalle ja kuluttajille muun muassa sesonkimainonnan, konsulenttitoiminnan ja reseptivihkojen avulla. Vastaavasti pienillä elintarvikealan yrityksillä haastateltujen mukaan laatuviestintä perustuu ostajan ja myyjän välisen kirjallisen sopimuksen toimittamiseen ja elintarvikkeiden valmistusprosessin kriittisten pisteiden huomioon ottamiseen. Haastatellut nostivat esille, että alkutuotanto viestii laadusta teollisuuteen vaadituilla tuotespesifikaatioilla. Vastavuoroisesti teollisuus puolestaan toimittaa raaka-aineiden laatuanalyysitietoja ja järjestää säännöllisesti neuvonnallista koulutusta tuottajille. Erään haastatellun mukaan viranomaisten tiedottaminen lainmuutoksista on liian hidasta, jolloin yritykset eivät valmistuksessa ehdi mukautua uuden lain vaatimuksiin.

*Kauppa* tekee myös vahvaa laatuviestintää kuluttajille. Haastateltujen mukaan myymälöissä toteutetaan tv-viestintää ja kampanjoita, ja siellä on myös saatavilla ruokareseptejä ja -esitteitä sekä asiakaslehtiä. Näiden lisäksi kuluttajia informoidaan hyllynreunamerkintöjen ja pakkaustietojen avulla erityisesti säilytyslämpötiloista, tuotesisällöstä ja erikoistuotteista. Erään haastatellun mukaan laatuviestintä on kuitenkin vielä parantamista koko ketjun osalta. Elintarvikeketjun eri toimijat tarvitsevat lisää tietoa ja viestintää siitä, mitä eri portaisissa tehdään laadun ja tuoteturvallisuuden ylläpitämiseksi. Myös toisen haastatellun mukaan yksittäiset toimijat viestivät laadusta kuluttajille, mutta koko elintarvikeketjun yhtenäinen viestintä puuttuu. Myös haastatellut elintarviketeollisuuden edustajat osoittivat kiinnostusta kaupan tuoteturvallisuuden ylläpitämiseen liittyviä toimintoja kohtaan.

*Viranomaisten ja edunvalvojen* näkemyksen mukaan elintarvikeketjun eri toimijoiden laatuviestinnässä on vielä kehitettävää. Viestinnässä käytetään helposti eri ilmaisuja ketjun eri vaiheissa ja puhutaan esimerkiksi tuotteen teknisestä laadusta eri käsittein. Haastatellut korostivat, että erityisesti koko tarjontaketjun ja kuluttajan välinen viestintä on vielä erittäin vähäistä. Elintarvikkeita koskeva viesti on tiivistetty erilaisiin merkkeihin, joiden merkitys saattaa jäädä kuluttajille avoimeksi. Haastateltujen mukaan viestintä on myös liian yksisuuntaista kaupan ja kuluttajan sekä valvonnan ja kuluttajan välillä. Kuluttajien kaupalle tai valvontaviranomaiselle antama palaute ei välttämättä johda vastapalautteeseen tai tietoon, mitä toimia asian korjaamiseksi tai eteenpäin viemiseksi on tehty. Viestinnältä puuttuu vuorovaikutteisuus, jolloin kuluttajat helposti kokevat, että heidän palautteellaan ei ole merkitystä. Erään haastatellun mukaan alkuperätieto on tärkeä osa suomalaisen tuotteen laatua. Haastateltu oli sitä mieltä, että kaupan omissa merkkituotteissa ei yleensä tueta tätä arvoa laatuviestintä, sillä niiden alkuperätieto jätetään mainitsematta tuotepakkauksissa. Toinen haastateltava puolestaan nosti esille, että koko kansallisen laatuviestintätyön aikana viestintä on keskittynyt tuotantoketjun eri toimijoiden väliseen viestintään ja kuluttajille



tulisi kohdistaa laatuviestintää nykyistä enemmän. Haastatellut arvelivat, että kuluttajat ovat kiinnostuneita makulaadusta, tuoteturvallisuudesta ja yleensä tuotteen hyvistä ominaisuuksista sekä tuotantotavasta. Eräs haastateltu kuitenkin pohti, kuinka moni nuori kuluttaja esimerkiksi on tietoinen suomalaisten juuresten tai vihannesten alhaisista torjunta-ainejäämistä verrattuna ulkomaisten vastaavien tuotteiden jäämiin.

## 5.2.2 Viestintä vastuullisesta toiminnasta

Laatuasioiden tavoin myös vastuullisuuteen liittyvistä asioista puhutaan panosteollisuuden, alkutuotannon ja jalostavan teollisuuden välisessä yhteistyössä. Lisäksi panosteollisuudessa vastuullisuusasioista viestitään sidosryhmille verkkosivujen, farmit net:in<sup>8</sup>, vuosikertomusten, ympäristövastuuta ja sosiaalista vastuuta käsittelevien raporttien sekä asiakaslehtien kautta. Varsinaista yhteiskuntavastuun raporttia ei yhdelläkään haastatelluista panosteollisuusyrityksistä ollut, mutta eräässä yrityksessä sellainen on tarkoitus julkaista vuonna 2006. Alkutuotannossa vastuullisuudesta ei erillisin raportein viestitä, vaan se tapahtuu sidosryhmien kanssa käytävän yhteistyön kautta. Jalostava teollisuus on asettanut sopimustuottajille tietyt kriteerit, jotka tuottajien on täytettävä. Kriteerit sisältävät usein myös vastuullisuuteen kuten ympäristöasioihin liittyviä vaatimuksia.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat pitivät sekä kuluttajille että kaupoille suunnattuja myynti-, koulutus- ja vierailutilaisuuksia sekä asiakaslehtiä yhteiskuntavastuuviestinnän tärkeinä kanavina. Elintarvikeyritykset antavat myös omilla verkkosivuillaan erilaista tietoa toimintansa laatu-, ympäristö- ja henkilöstöpolitiikasta. Tutkimuksessa edustetuista yrityksistä suurimmat raportoivat yhteiskuntavastuusta vuosikertomusten yhteydessä tai erillisellä yhteiskunta-, tuote-laatu- tai ympäristövastuuraporteilla. Kaupparyhmittymät ovat myös osoittaneet kiinnostusta teollisuuden ympäristövastuulliseen toimintaan koskien muun muassa energian käyttöä, jätevesien päästöjä ja toimenpiteistä ympäristön kuormituksen minimoimiseksi. Viranomaisten tehokasta näytteenottoa ja valvontaa pidettiin merkittävänä turvallisuutta ylläpitävänä ja myös vastuullisuutta viestivänä tekijänä elintarvikeketjussa.

Vastaavasti pienet *elintarvikeyritykset* viestivät vastuusta kuluttajille lähinnä omalla tuotemerkillä. Eräs pk-yrityksen edustaja toivoi, että kaupan tulisi nykyistä joustavammin kehittää ideoita, joiden avulla kuluttajien olisi mahdollista tutustua uusiin tuotteisiin. Esimerkkinä myymälässä voisi olla oma hylly uusille

---

<sup>8)</sup> Farmit on maatilatalouden sähköinen palvelukanava, johon on koottu erilaisia maa- ja metsätalouden hyötypalveluja.

tuotteille, joista olisi kerrottu hieman enemmän tuotteen terveellisyyteen ja elintarvikeketjun ympäristövastuuseen liittyvistä aiheista. Näin elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyviä asioita voitaisiin linkittää tuotteisiin ja tuoda ne paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Tämä puolestaan mahdollistaisi kuluttajia myös suuntaamaan ostopäätöksiään vastuullisen toiminnan edistämiseksi.

Suomalaiset *vähittäiskaupparyhmät* ovat kehittäneet yhteiskuntavastuuraportointia julkaisemalla vuosikertomusten ohella erillisiä vastuuraportteja. Raporttien lisäksi kaupalla on monia eri kanavia ja mahdollisuuksia viestiä vastuullisesta toiminnasta. Tärkeimpinä niistä haastatellut pitivät kaupparyhmien verkkosivuja, sidosryhmäyhteistyötä, asiakaslehtiä, koulutus- ja tiedotustilaisuuksia sekä päivittäistä yhteydenpitoa tavarantoimittajiin.

*Kaupan* edustajat arvelivat ketjun muita toimijoita kiinnostavan lähinnä ympäristövastuuseen liittyvät asiat, kuten minkälaisin toimin kauppa tulee toteuttamaan haja-asutusalueiden jätevesiä koskevaa lainsäädäntöä. Vastaaajia askarrutti myös teollisuuden ja kaupan roolit ja vastuut sivutuoteasetuksen toteutumisessa. Vuoden 2006 alusta voimaan tulleen sivutuoteasetuksen mukaan myymälät ovat velvollisia erottelemaan muusta biojätteestä eläinperäisen ruokajätteen erillistä kuljetusta ja käsittelyä varten. Käytännössä asetus tarkoittaa sitä, että toimijat joutuvat sopimaan, miten vastuu ja kustannukset tullaan jakamaan eri tahojen kesken. Kaupan edustajia kiinnosti myös se, millaiseksi eri toimijoiden vastuu elintarvikeketjussa syntyvästä kokonaisjättemäärästä muotoutuu tulevaisuudessa. Lisäksi teollisuuden edustajat olivat kiinnostuneita kaupan kokemuksista eurooppalaisten tavarantoimittajien yhteisen auditointijärjestelmän toimivuudesta.

Kaupan edustajat arvelivat kuluttajia kiinnostavan monet vastuuseen liittyvät teemat. Kuluttajat haluavat tietoa muun muassa tuotteiden laadusta, turvallisuudesta, ravintoarvosta, allergisoivista aineista, alkuperästä ja geenimuunnelluista organismeista. Kanamunien merkintäjärjestelmää pidettiin hyvänä esimerkkinä tiedon tuomisesta kuluttajille. Sen avulla kuluttajat voivat tarkistaa ostamansa kananmunien tuotantotavan ja olosuhteet. Erään haastatellun mukaan kuluttajat ovat myös nykyisin aikaisempaa kiinnostuneempia siitä, miten kauppa toimii myymättömien elintarvikkeiden kanssa. Kaupan edustajat näkevätkin olevansa yhä enemmän vastuussa tuotteidensa myynnistä ja myymättömien elintarvikkeidensa hyödyntämisestä. Kuluttajia kiinnostavat myös kaupan jätehuolto ja -lajittelu sekä työpaikkojen ylläpitäminen. Osa kuluttajista kysyy myös aktiivisesti luomutuotteita ja Reilun kaupan tuotteita.

*Viranomaisilta ja edunvalvojilta* kysyttiin, miten vastuullisesta toiminnasta heidän mielestään tulisi viestiä, millaista informaatio kuluttajat vastuullisuudesta haluavat ja miten toimijoiden välistä vuorovaikutusta voitaisiin edistää. Puolet haastatelluista oli sitä mieltä, että kuluttajaviestintää tulisi olla enemmän ja siinä

tulisi tuoda esille valintojen yhteiskunnallisia vaikutuksia kuten työllisyysvaikutuksia: *”Olisi hyvä viestiä kuluttajalle mistä tavara tulee, kuka sitä tekee, miten sitä myydään ja miten se vaikuttaa siinä matkan varrella ympäröivään yhteiskuntaan”*. Toisaalta haastatellut näkivät, että Suomessa elintarvikeketjun toimijoiden välinen vuorovaikutus alkutuottajista teollisuuteen on Euroopan huippuluokkaa. Kansallisen laatustrategian luominen on tuonut toimijat lähelle toisiaan, ja he ovat sen puitteissa sitoutuneet samoihin päämääriin ja ajatuksiin. Tuottajat ja teollisuus istuvat samassa pöydässä neuvottelemassa yhteisistä päämääristä. Vuorovaikutusta voidaan edelleen edistää avointen keskustelufoorumien ja ketjun eri toimijoiden kokoontumisten kautta. Sitä kautta kaikki tietäisivät paremmin, mitä kukin ketjun toimija tekee ja mitä sen edellisen ketjun toimijan toiminta vaikuttaa seuraavaan, jotta asiat voitaisiin hoitaa mahdollisimman hyvin. Haastatellut kokivat myös, että elintarvikeketjun toiminnan valvonnasta ja seurannasta olisi hyvä viestiä nykyistä enemmän.

*Kuluttajahaastatteluissa* yhteiskuntavastuu oli osalle käsitteenä selvästi tumpi, mikä ilmeni muun muassa spontaaneina kannanottoina julkisuudessa käytyyn keskusteluun yritysten yhteiskuntavastuusta. Elintarvikeketjuun kohdistettuna osa haastatelluista yhdisti yhteiskuntavastuukäsitteen muun muassa työllisyyden turvaamiseen ruoan tuotantopolitiikan avulla ja omavaraisuuden säilyttämiseen elintarviketuotannossa.

Yleisin ja suosituin viestintäkanava, jota kautta haastatellut kuluttajat olivat saaneet tietoa yritysten yhteiskuntavastuusta, oli media. Muina viestintäkanavina haastatellut mainitsivat yritysten vuosi- ja tilintarkastuskertomukset, kaupan lehdet, yritysten mainonnan ja markkinoinnin, tuotetiedon ja kuluttajavalistuksen. Haastatteluihin osallistui myös kuluttajia, jotka eivät olleet lainkaan havainneet elintarvikealan yritysten viestivän yhteiskuntavastuustaan kuluttajille.

Monen haastatellun kuluttajan mielestä yritysten vuosikertomukset ja talousalan aikakauslehdet eivät ole hyviä tiedonvälityskanavia kuluttajille. Osa haastatelluista piti mediaa hyvänä tiedonvälityskanavana siksi, että he kokivat median puolueettomana tiedonvälittäjänä yrityksiin verrattuna. Näkyvämmin yritykset ovat haastateltujen mielestä viestineet ympäristövastuusta ja erityisesti viime aikoina sosiaalisesta vastuusta. Sen sijaan haastateltujen mielestä yritykset eivät ole samassa määrin viestineet kuluttajille taloudellisesta vastuusta. Osaa haastatelluista ei toisaalta myöskään kiinnostanut yritysten taloudellinen vastuu yhtä paljon kuin ympäristö- ja sosiaalinen vastuu. Nämä haastatellut pitivät taloudellista vastuuta osin yritysten sisäisenä, liiketoiminnan harjoittamiseen liittyvänä asiana, joka ei heitä kuluttajina kaikilta osin kiinnostanut.

Haastatellut kuluttajat arvostelivat yrityksiä muun muassa siitä, että ne tuovat yhteiskuntavastuustaan esiin haluamiaan ulottuvuuksia ja myönteisiksi mieltämiään asioita kuten sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyteen osallistumisen. Sen

sijaan vaikeista asioista, kuten tuotantolaitosten lopettamisista ja työntekijöiden irtisanomisista saadaan tieto median välittämänä. Tämä arvostelu kertoo todennäköisesti ennen kaikkea siitä, että työllisyyskysymys on melko keskeinen ja ilmeisen ajankohtainen teema.

Muutama haastateltu kuluttaja oli sitä mieltä, että yhteiskuntavastuun kantamisen sijaan mediassa näkyvämpää on yhteiskuntavastuuttomuus. Tällä nämä haastatellut tarkoittivat nimenomaan uutisointia tuotantolaitosten lopettamisista, tuotannon siirtämisestä ulkomaille ja työntekijöiden irtisanomisista. Erään haastatellun mielestä julkisuudessa ei myöskään ole käyty syvällistä keskustelua siitä, mitä yhteiskuntavastuukäsitteellä oikeasti tarkoitetaan. Näkyvänä osoituksena kaupan yhteiskuntavastuun kannosta muutama haastateltu mainitsi Reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden pitämisen kaupan valikoimissa. Samoin muutama haastateltu mainitsi tiettyjen suurten elintarvikeyritysten näkyvyyden funktionaalisten elintarvikkeiden kehittäjinä.

Kuluttajahaastatteluissa selvitettiin lisäksi kuluttajien tiedon tarvetta ja kiinnostusta yhteiskuntavastuun ulottuvuuksista ja yritysten yhteiskuntavastuun arvioinnista. Yhteiskuntavastuu ja sen kolme eri osa-aluetta olivat haastatelluille käsitteinä oudompia kuin ne asiakokonaisuudet, joita yhteiskuntavastuuseen yleisesti luetaan. Haastateltujen kiinnostuksen asteessa ja kohteissa yhteiskuntavastuusta oli yksilöllisiä eroja. Erityyppiset kiinnostuksen kohteet jakautuivat kolmeen kokonaisuuteen. Osa haastatelluista halusi tietää, mitä yhteiskuntavastuulla ylipäätään tarkoitetaan elintarvikeketjussa, mitä asioita kuuluu yhteiskuntavastuun eri osa-alueisiin ja millä tavalla vastuuta kannetaan suomalaisissa elintarvikeketjuun kuuluvissa yrityksissä. Toiseksi osaa haastatelluista kiinnosti erityisesti ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat. Kolmas kiinnostuksen kohde olivat konkreettisemmin elintarvikeketjun toimintaan ja ruoan laatuun liittyvät asiat.

Ympäristövastuun osalta useimmat haastatellut kuluttajat olivat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa tuotteiden pakkausmateriaaleista ja pakkausjätteen hävittämisestä. Monia kiinnosti myös tuotanto- ja valmistusprosessien aikana teollisuudessa syntyvä jäte sekä jätehuolto elintarvikeketjun eri vaiheissa. Muita haastateltuja kiinnostavia asioita olivat muun muassa tuotantotapoja koskeva tieto sekä energiankulutus tuotteen elinkaaren aikana. Tuotantotavoissa haastatellut mainitsivat erikseen eläinten kohtelun ja ruokinnan sekä viljelyssä käytettävät torjunta-aineet ja erityisesti mahdolliset jäämät valmiissa tuotteessa. Eräs haastatelluista korosti alkuperätiedon tärkeyttä tässä yhteydessä, koska arvosti suomalaisia raaka-aineita, jotka kasvavat turvallisesti ”vähäsaasteisessa” ympäristössä. Muutama haastateltu mainitsi olevansa eniten kiinnostunut asiallisista tutkimusartikkeleista tai saaman tietoa muulla tavoin kuin tuotepakkauksissa, joiden pakkausmerkinnät ovat jo nyt liian pieniä luettavaksi. Osa haastatelluista piti tärkeänä ympäristöasioiden käsittelyä tiedotusvälineissä, koska se synnyttää yleistä keskustelua. Yleinen keskustelu vaikuttaa heidän mukaansa sekä ruoantuotantotapoihin että kuluttajien asenteisiin ja tietoisuuteen.

Myös elintarvikkeiden hinnanmuodostus ja tulonjako elintarvikeketjussa kiinnosti monia haastateltuja kuluttajia. Pari haastateltua toivoi läpinäkyvyyttä elintarvikkeiden hinnanmuodostukseen siten, että tulonjakautuminen elintarvikeketjussa olisi julkista tietoa. Tämä herättäisi näiden haastateltujen mielestä keskustelua järjestelmän oikeudenmukaisuudesta.

Lähes kaikki haastatellut kuluttajat pitivät kiinnostavana yritysten yhteiskuntavastuun arviointia. Toisaalta useimmat heistä arvelivat arvioinnin olevan vaikeaa. Esimerkiksi haastatellut pohtivat sitä, millaisin mittarein yritysten yhteiskuntavastuuta tulisi arvioida, jotta arviointi olisi oikeudenmukaista. Osa haastatelluista piti arviointia hyvänä siksi, että se toisi tuotteiden vertailuun lisää syvyyttä.

Kaiken kaikkiaan viestintä sekä elintarvikeketjussa tehtävästä laatutyöstä että vastuullisesta toiminnasta vaatii vielä paljon työtä. Erityisesti kuluttajat kokevat, että yritysten viestintäkeinot ja -kanavat eivät palvele kuluttajien tarpeita. Toisaalta kuluttajien tiedontarve elintarvikkeista ja elintarvikeketjun toiminnasta on pirstaloitunut. Tämä puolestaan lisää haasteita elintarvikeketjun eri toimijoiden väliselle viestinnälle.

## **5.3 Vastuu ja vaikuttamismahdollisuudet sekä vastuun laaja-alaisuus**

### **Vastuun laaja-alaisuus**

Panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta tiedusteltiin, kenelle he kokevat olevansa vastuussa ja miten laaja-alaiseksi he kokevat vastuunsa ja vaikutusmahdollisuutensa vastuun osalta elintarvikeketjussa. *Panosteollisuuden* edustajat näkivät vastuunsa elintarvikeketjussa merkittävänä. He kokivat olevansa vastuussa ennen kaikkea asiakkaalle eli tuottajalle. Lisäksi osa toimijoista koki olevansa vastuussa myös kuluttajille ja koko toimialalle. Eräs haastateltu esimerkiksi totesi: ”*Meidän on tuotettava sellaisia tuotteita, jotka omalta osaltaan tukee elintarviketeollisuuden tarpeita ja kilpailukykyä ja kuluttaja on myös osa sitä*”. Haastatellut painottivat, että heidän tuottamallaan tuotteilla on keskeinen merkitys tuotteen laatuun ja taloudellisuuteen. Esimerkiksi rehulla vaikutetaan broilerin kasvuun ja lihan ominaisuuksiin, lannoitteilla taas perunan ja mansikan laatuun. Haastatellut näkivätkin vastuunsa ulottuvan kaikkiin niihin asioihin, jotka vaikuttavan heidän tuottamiensa tuotteiden kautta elintarvikkeeseen. Tämä sisältää laadukkaiden tuotteiden tuottamisen lisäksi myös esimerkiksi neuvonnan tuotteiden käytöstä.

*Alkutuottajistakin* suurin osa katsoi olevansa vastuussa paitsi asiakkaille myös kuluttajille. Lisäksi osa katsoi olevansa vastuussa itselleen ja perheelleen, kun

kyseessä oli oma yritys. Sekä *elintarviketeollisuuden* että *kaupan* edustajat katsoivat ensisijaisesti olevansa vastuussa kuluttajille, mutta myös muille asiakkaille, sidosryhmille ja viranomaisille. *Alkutuotannon* haastatellut painottivat ketjun kaikkien eri toimijoiden vastuuta laadukkaiden tuotteiden tuottamisessa. Kun elintarvikeketju on pitkä, vastuu jakaantuu suuremmalle joukolle, mutta esimerkiksi tuoremansikan kohdalla alkutuottajan vastuu on suurin. Joka tapauksessa alkutuottajat näkivät olevansa vastuussa tuotteesta siihen asti, kun tuote lähtee tilalta. Oman vastuun osalta nousi esimerkiksi esille lannoitteiden ja kasvinsuojeluaineiden oikeanlainen käyttö ja sopimustuottajien osalta kriteereiden täyttäminen. Broilerintuottajat painottivat vastuutaan eläinten hyvinvoinnista.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat kokivat vastuun laadusta elintarvikeketjussa ulottuvan ensisijaisesti heidän omaan toimintaansa ja tuotteiden valmistukseen. Erityisesti vastuu kohdistuu haastateltujen mukaan kuluttajille tuotettujen tuotteiden turvallisuuteen ja terveellisyyteen. Eräs elintarviketeollisuuden edustaja kuvasi vastuuta seuraavasti: *”Tuote, mikä meiltä lähtee pitää olla mikrobiologisesti, kemiallisesti ja fysikaalisesti sellaista, että siitä ei aiheudu vaaraa kuluttajille.”* Haastatellut kokivat, että laatutyön vähimmäistaso on elintarvikkeiden valmistuksen lakisääteisten vaatimusten noudattaminen. Tämän lisäksi vastuuta kannetaan aistinvaraisesta laadusta, hyvästä mausta, terveellisyydestä, hygieenisestä laadusta, mitatusta laadusta, pakkauslaadusta, teknisestä laadusta ja kotimaisten alkuperämerkintöjen asettamista lupauksista.

Elintarviketeollisuuden edustajien mukaan teollisuuden vastuulla on varmistaa tuotteiden saatavuus kauppoihin ja ratkaista mahdolliset kuluttajien kokemat ongelmat yhteistyössä kaupan kanssa. Erään haastatellun mukaan vaikeimmin ratkaistavia ovat tuotteiden kuljetusvauriot ja niihin liittyvät vastuukysymykset. Elintarvikeketjun alkupäässä muutamat haastatellut katsoivat elintarviketeollisuuden olevan vastuussa sopimustuottajayhteistyötä koskien muun muassa alkutuotannon laatujärjestelmien ylläpitämisestä ja maaseutuyrittäjien elinkeinon jatkuvuudesta. Tuotetasolla elintarviketeollisuus vastaa erityisesti valmistamistään omista brändituotteista. Vastaavasti kaupan omista merkkituotteista teollisuus ei kokenut vastuuta samassa määrin, koska vastuu jaetaan näissä tuotteissa teollisuuden ja kaupan sopimuksen mukaisesti. Haastateltujen mukaan elintarviketeollisuuden ja viranomaisten välinen vastuu näkyy ensisijaisesti asetusten ja lakien mukaisessa toiminnassa.

*Kaupan* edustajat näkivät vastuunsa kohdistuvan ensisijaisesti kaupan ja kuluttajan väliseen rajapintaan. Siinä haastatellut kokivat, että kauppa on tärkeässä roolissa, sillä asiakkaina on koko Suomen väestö. Haastatellut myös pohtivat, että kuluttajille valmistava teollisuus on kauppaa hieman etäisempi toimija. Haastatellut nostivat esille, että omassa toiminnassaan kauppa on vastuussa tuotehyllöjen oikeiden lämpötilojen ylläpitämisestä, omavalvonnan toteutumisesta,

tuotteen myynnistä, tuotehävikin minimoimisesta ja lisääntyvässä määrin lajitelusta ja jätehuollosta. Haastatellut myös korostivat, että ketjun eri toimijoiden toiminta on kokonaisuudessaan vastuullista kilpailun vaatimuksista johtuen. Lisäksi ketjun läpinäkyvyydestä keskusteltaessa haastatellut kaupan edustajat toivat esille, että jos esimerkiksi laatuketjussa on jokin ongelma, siitä lähdetään avoimesti keskustelemaan ja etsimään ratkaisua elintarvikeketjun toimijoiden kesken. Tämä osoittaa ketjun toimijoiden yhdessä kantavan vastuuta laatuketjun toteutumisesta. Näin ollen laatuketju pohjautuu ajatukseen, jossa kukin toimija varmistaa edellisen toimijan laadun ja tuotteen hallinta määrittää vastuun.

### **Vaikutusmahdollisuudet vastuullisuuden edistämiseksi**

*Panosteollisuuden* edustajat näkivät olevansa tärkeä vaikuttaja vastuullisuuden edistämiseksi elintarvikeketjun alkupäässä ja elintarviketuotannon säilyttämisessä Suomessa. Vastuullisuutta voidaan ylläpitää esimerkiksi noudattamalla laatu- ja turvallisuuskriteerejä sekä toimimalla tiiviissä yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. Panosteollisuus voi edistää vastuullisuutta erilaisten edunvalvontajärjestöjen kautta. Esimerkiksi eräs toimija kertoi toimivansa EU:n rehunvalvontajärjestössä, jonka kautta on mahdollisuus vaikuttaa paitsi lainsäädäntöön myös vastuullisuuskysymyksiin.

Monet *alkutuottajat* pitivät vaikutusmahdollisuuksiaan vastuullisuuden edistämiseksi koko elintarvikeketjussa varsin pieninä, ja vastuun edistämisen nähtiin rajoittuvan lähinnä omaan toimintaan. Vaikutuskeinoina haastatellut toivat esille arkipäivän toiminnan ja kommunikoinnin, joiden kautta on mahdollista viestiä vastuullisesta toiminnasta. Myös viljelijäneuvostot ja sekä osallistuminen MTK:n ja EU:n toimintaan nähtiin mahdollisuuksina edistää vastuullisuutta. Kuluttajien päätöksiin ja vastuullisuuteen viljelijät eivät kokeneet voivansa vaikuttaa. ”*Ihmiset ostaa kaupasta sitä, mitä on tarjolla ja kauppa myy sitä, mitä ihmiset ostaa – kuka sen sitten päättää*”, totesi eräs viljelijä.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat pitivät vaikutusmahdollisuuksiaan elintarvikeketjun vastuullisuuden edistämiseksi hyvinä. Suurten yritysten edustajat ovat tiiviisti mukana alaa koskevan lainsäädännön valmistelussa ennen niiden toimeenpanoa. Pienten elintarvikeyritysten edustajat puolestaan katsoivat, että vaikuttamismahdollisuudet ovat riippuvaisia yrittäjän aktiivisuudesta. Haastateltujen mukaan asioista tiedottaminen ja ylipäätään myönteisten asioiden näkyminen yrityksestä ulospäin on yksi tapa vaikuttaa. Haastatellut myös nostivat esille, että esimerkiksi Elintarviketeollisuusliiton, MTK:n ja eri elintarvikealan yhdistysten kautta tapahtuva viestintä on yksi hyvä mahdollisuus vaikuttaa. Näiden kanavien viestinnällä katsottiin olevan vaikutusta myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen suomalaisia tuotteita kohtaan. Eräessä yrityksessä tavoitteena on välittää tietotaitoa elintarvikeketjussa ja toimia vastuullisesti ketjun molempiin suuntiin. Viljelijöille siirretään koulutuksen avulla tietotaitoa ja esimerkkejä

yrityksen vastuullisista toimintatavoista. Vastaavasti asiakkaille ja kuluttajille välitetään tietoa ravitsemusviestinnällä, joka on yksi yrityksen tapa kantaa vastuuta kuluttajien terveydestä ja hyvinvoinnista.

Myös *kaupan* edustajat kokivat vaikutusmahdollisuudet vastuullisuuden edistämässä kotimaisessa elintarvikeketjussa hyvänä. Kaupan kotimaan hankinnoilla ja myymälöissä ylläpidetyillä valikoimilla on haastateltujen mukaan merkitystä vastuullisuuden edistämässä. Lisäksi haastatellut pitivät Päivittäistavarakauppayhdistyksen kautta tapahtuvaa viestintää eräänä tärkeänä kanavana vastuullisuuden edistämässä. Haastatellut kokivat, että myös kaupan ja valvontaviranomaisten välinen yhteistyö on syventynyt, mikä mahdollistaa entistä paremman tiedonvaihdon alaa koskevista velvoitteista.

*Viranomaiset ja edunvalvojat* näkivät omalta osaltaan valvonnan, ohjauksen ja neuvonnan vastuullisuuden edistämisen keinoina. Niiden avulla elintarvikeketjun eri toimijat voivat ottaa tarvittavat säädökset paremmin käyttöönsä ja varautua lainsäädännön muutoksiin. Haastatellut kuitenkin korostivat, että yritysten omavalvonnan lisääntymisen myötä vastuu on suuri myös toimijoilla itsellään.

Haastateltujen *kuluttajien* mainitsemat vaikutuskeinot olivat omat valinnat, suora asiakaspalaute ja osallistuminen tutkimuksiin. Useimmat haastatellut korostivat kaikkein eniten suoran asiakaspalautteen merkitystä (ks. luku 4.2.3). Palautteen antamisesta ja sen vastaanottamisesta pohdittiin haastattelujen lisäksi ryhmäkeskusteluissa. Muutaman kuluttajan mielipiteistä sai käsityksen, että mahdollinen este asiakaspalautteen hyödynnettävyydessä juontaa itse asiassa kulttuurisista asenteista. Palautetta ei osata antaa ja vastaanottaa rakentavasti. Kuluttajien ei aina ole ongelmatonta kertoa kielteistä palautetta. Eräs ryhmäkeskusteluun osallistuneista kuluttajista totesi, että kuluttajien on helpompi vaihtaa kauppa kuin ryhtyä valittamaan.

Vaikka useimmat haastatelluista kuluttajista näkivät valintojen olevan yksi kuluttajien vaikuttamismahdollisuuksista, yksittäisen kuluttajan valintojen todellista vaikutusta pidettiin vähäisenä. Monet haastatelluista totesivat, että tarvittaisiin kuluttajien joukkovoimaa, jotta valinnoilla olisi todellista vaikutusta. Toisaalta monet kokivat, että esimerkiksi kaupan valikoimista tehdään päätökset ilman, että kuluttajilla on siihen juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa.

Ryhmäkeskusteluissa syntyikin mielenkiintoista ajatusten vaihtoa siitä, kenellä lopulta on vastuu kaupan valikoimista. Sekä alkutuotannon edustajat että kuluttajat olivat tämän asian edessä hieman epäroivia. Elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat painottivat kuluttajien ratkaisevaa roolia kaupan valikoimien muodostumisessa. Elintarviketeollisuuden edustajat korostivat sitä, että teollisuus tekee paljon tutkimustyötä kuluttajien toiveiden selvittämiseksi ja niihin



vastaamiseksi. Myös kilpailussa pärjääminen edellyttää, että teollisuus tuo uusia ja uudenlaisia tuotteita markkinoille. Kaupan edustajat painottivat kuluttajien ostokäyttäytymisen merkitystä siinä, mitkä tuotteet saavat hyllytilaa. Toisaalta sekä elintarviketeollisuuden että kaupan edustajat myönsivät myös taloudellisten tekijöiden kuten kilpailussa pärjäämisen ja erityisesti massatuotannon sanelevan kaupan valikoimia.

## **Yhteenveto**

Taulukkoon 9 on koottu haastateltujen toimijoiden, panosteollisuudesta kauppaan, näkemykset vastuun laaja-alaisuudesta ja vaikutusmahdollisuuksista. Toimijoiden näkemyksissä on sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Kiinnostavasti suomalaisen laatuketjun ajatus ”Koko elintarviketalous tekee yhteistyötä kuluttajaa varten” ([www.laatuketju.fi](http://www.laatuketju.fi)) näyttäytyy kaikkien toimijoiden näkemyksissä. Alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat kaikki korostivat, että heidän edustamansa taho on ensisijaisesti vastuussa kuluttajille. Sen sijaan näkemykset vastuun laaja-alaisuudesta vaihtelivat riippuen siitä, kuinka monta eri toimijaa on tuotteen valmistusprosessissa mukana. Jalostetuissa tuotteissa vastuu jakaantuu useampien toimijoiden kesken, kun taas tuoretuotteissa vastuu kohdistuu vain muutamille toimijoille, esimerkiksi tuottajan ja kuluttajan välille. Myös tuotteen omistussuhde, kuten se, onko kyse elintarviketeollisuuden omasta vai kaupan omasta merkkituotteesta, määrittelee vastuun laaja-alaisuutta.

Myös arviot omista vaikutusmahdollisuuksista vastuullisuuden edistämässä poikkesivat toisistaan. Ketjun muut toimijat alkutuottajia lukuun ottamatta näkivät vaikutusmahdollisuutensa vastuullisuuden edistämässä hyvinä. Yksittäiset yrittäjät ja viljelijät voivat vahvistaa omia vaikutusmahdollisuuksiaan toimimalla aktiivisesti ja hyödyntämällä edunvalvontajärjestöjä viestintäkanavina.

Taulukko 9. Toimijoiden näkemykset vastuun laaja-alaisuudesta.

	<b>Kenelle kokee olevansa vastuussa</b>	<b>Miten laaja-alaiseksi kokee vastuun</b>	<b>Omat vaikutusmahdollisuudet vastuullisuuden edistämässä</b>
<b>Panos-teollisuus</b>	Ensisijaisesti tuottajalle, mutta myös kuluttajalle ja koko toimialalle	<p>Panosteollisuuden rooli olennainen elintarvikeketjussa.</p> <p>Voidaan vaikuttaa selkeästi lopputuotteen laatuun.</p> <p>Panosteollisuuden vastuulla kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat heidän tuotteen kautta lopputuotteeseen.</p> <p>Viljelijöiden neuvonta tärkeää.</p>	Hyvät
<b>Alku-tuotanto</b>	Asiakkaalle (eli teollisuudelle), mutta myös kuluttajalle ja itselleen	<p>Tuottaja vastuussa tuotteesta siihen asti, kun se lähtee tilalta.</p> <p>Vastuun laaja-alaisuus vaihtelee tuotteittain (vrt. pitkälle jalostettu tuote ja tuoretuote).</p>	Huonot
<b>Elintarvike-teollisuus</b>	Ensisijaisesti kuluttajalle, mutta myös kaupalle, sidosryhmille ja viranomaisille	<p>Tuotetasolla täysin vastuussa omista brändituotteista.</p> <p>Vastuu laadusta ulottuu ensisijaisesti omaan toimintaan.</p> <p>Vastuu tuotteiden toimitusvarmuudesta kaupalle.</p> <p>Vastuu kaupan merkkituotteissa jakautuu teollisuuden ja kaupan sopimuksen mukaisesti.</p> <p>Kuluttajien kohtaamat ongelmatilanteet ratkaistaan yhteistyössä kaupan kanssa.</p>	Hyvät
<b>Kauppa</b>	Ensisijaisesti kuluttajalle, mutta myös sidosryhmille ja viranomaisille	<p>Vastuu kohdistuu erityisesti kaupan ja kuluttajan väliseen rajapintaan.</p> <p>Merkittävä vastuu, koska asiakkaina kaikki suomalaiset kuluttajat.</p>	Hyvät

## 6 Vastuullisuuden erityiskysymyksiä

Edellisissä luvuissa käsiteltyjen teemojen lisäksi haastatteluissa pureuduttiin joihinkin vastuullisuuteen liittyviin erityiskysymyksiin. Tässä luvussa tarkastellaan ensiksi haastateltujen elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajien näkemyksiä vastuullisuudesta ja kustannustehokkuudesta. Toiseksi käsitellään elintarvikkeiden hinnoittelua. Sen jälkeen käydään läpi koko elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien näkemyksiä suomalaisen elintarviketalouden tulevaisuudesta. Lopuksi esitellään vielä haastateltujen ajatuksia terveellisten ruokattottumusten edistämisestä.

### 6.1 Vastuullisuus, kustannustehokkuus ja elintarvikkeiden hinnat

Kilpailu elintarviketeollisuudessa ja -kaupassa on intensiivistä. Elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta kysyttiin, voiko yritys toimia samalla sekä kustannustehokkaasti että vastuullisesti. Tämän jälkeen heiltä sekä myös kuluttajilta pyydettiin mielipidettä siitä, onko yleisesti pelkäämistään hintaan perustuva kilpailu vastuullista yritystoimintaa.

Lähes kaikki haastatellut *elintarviketeollisuuden* edustajat olivat sitä mieltä, että yritys voi toimia sekä kustannustehokkaasti että vastuullisesti. Kustannustehokkuutta ja hyvää taloudellista perustaa haastatellut pitivät tärkeänä yritystoiminnalle. Tulevaisuudessa kustannustehokkuuden ennakoinnilla haastatellut arvioivat olevan entistä suuremman merkityksen. Ammattitaitoiset työntekijät ja korkea osaamisen taso ovat osa kustannustehokasta ja vastuullista yritystoimintaa. Muutama haastateltu pohti, ovatko viimeaikaiset irtisanomiset vastuullista yritystoimintaa. Yritys joutuu usein tasapainoilemaan kiristyvässä kilpailussa tuontituotteita vastaan investointien, toiminnan keskittämisen ja irtisanomisten välillä. Erään haastatellun mukaan oman toiminnan tehostaminen ja kehittäminen sekä viimeisimmän alan kehitystä koskevan tiedon hankkiminen ovat sekä elintarvikeyrityksen että alkutuotannon menestymisen edellytyksiä. Esimerkkinä haastattelussa nousi esille kotimainen vihannesketju, jota on kehitetty markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaan.

Keskustelu kustannustehokkuuden ja vastuullisen yritystoiminnan rinnakkainelosta sai aikaan pohdintaa myös ”vastuuttomista” toimintatavoista. Esimerkkinä eräs haastateltu mainitsi marjojen raaka-ainemarkkinat, joilla esiintyy niin sanottua harmaata taloutta. Toimijat liikuttelevat suuria määriä raaka-ainetta huolehtimatta verovelvoitteistaan. Veronmaksuhetkellä näitä yrityksiä ei enää ole olemassa, ja seuraavana vuonna taas syntyy uusia vastaavalla tavalla toimivia yrityksiä. Eräs haastateltu puolestaan pohti, tehdäänkö pienissä yrityksissä enemmän kompromisseja halvimmän hinnan mukaan. Kysymyksiä herätti myös

tuonnin lisääntymisen vaikutus kilpailun kiristymiseen. Noudatetaanko tuonnissa samoja vastuullisuuden periaatteita kuin suomalaisessa tuotannossakin?

Myös valtaosa haastatelluista *kaupan* edustajista oli sitä mieltä, että kustannustehokkuus ja vastuullinen toiminta tukevat toisiaan. Kustannustehokkuus on osa niin taloudellista kuin ympäristö- ja sosiaalista vastuuta. Esimerkiksi logistiikka- ja teknologiayhteistyö, tehokas jätehuolto ja kierrätys ja alhaiset jätehuoltokustannukset ovat myös osa ympäristövastuunkantoa. Haastateltujen mielestä hyvä työajansuunnittelu on taloudellisen tehokkuuden perusta ja osa työntekijöiden hyvinvointia ja siten sosiaalisen vastuunkantoa. Parin haastatellun mukaan puolestaan vastuu laadusta ja tuoteturvallisuudesta tulee entisestään korostumaan kilpailussa mukana pysymisen edellytyksinä. Kustannustehokkuuden tavoittelun ja vastuullinen toiminnan välillä nähtiin myös ristiriita. Eräs haastateltu pohti, kuinka tehokkuuden tavoittelu ja tiukka kilpailutilanne edellyttävät panostamista taloudellisen kokonaisuuden huomioon ottamiseen, vaikka halukkuutta olisikin kohdentaa resursseja enemmän esimerkiksi sosiaalisen vastuun kehittämiseen.

Vaikka haastatellut *elintarviketeollisuuden* edustajat korostivat kustannustehokasta toimintaa, hintaa ei pidetty suomalaisen elintarviketeollisuuden kilpailutekijänä. Tärkeimpinä kilpailutekijöinä haastatellut pitivät erilaistumista, korkean tason osaamista ja suomalaisten makutottumuksia. Siksi suomalaisen elintarviketeollisuuden tuotteita löytyy runsaasti vähittäiskauppojen hyllyillä. Puolet haastatelluista olikin sitä mieltä, että pelkästään hintaan perustuva kilpailu ei ole vastuullista yritystoimintaa, koska tiukka hintakilpailu merkitsee usein laadun heikkenemistä ja johtaa haastateltujen mukaan helposti tilanteeseen, jossa kyseenalaistetaan toiminnan eettisyyttä. Eräs haastateltu korosti, että hänen edustamassaan yrityksessä on tavoitteena liittää tuotteisiin ja brändeihin laadullisia ulottuvuuksia hinnan ohelle. Laatutyö kuitenkin joissakin tapauksissa helposti vesittyy kaupan voimakkaissa hintakampanjoissa. Muutamat haastatellut myös korostivat, että suomalaisuuden suosimiselle olisi saatava järkeviä argumentteja ja lisättävä laatuviestintää. Toisaalta eräs haastateltu arveli, että tulevaisuudessa suomalaisuuden merkitys kuluttajien valinnoissa tulisi vähenemään ihmisten liikkeessä entistä enemmän EU:n alueella.

Myös haastatelluista *kaupan* edustajista yli puolet oli sitä mieltä, että pelkästään hintaan perustuva kilpailu ei ole vastuullista yritystoimintaa. Korkealaatuiset tuotteet ovat harvoin edullisia. Pelkästään hintaan perustuva kilpailu heikentää tuotteen laatua ja lisää mahdollisia ruoan turvallisuusriskejä. Haastateltujen mukaan yrityksen toiminta on pikemminkin lyhytnäköistä kuin vastuullista, jos kilpailua käydään vain siten, että hintaetu otetaan esimerkiksi ympäristöstä tai henkilökunnasta. Vastuullista ei ole myöskään myydä tuotteita alle kannattavuusrajan, jolloin kilpailu voi muuttua epäterveeksi. Haastatellut kuitenkin katsoivat, että hinta on keskeinen osa tuotetta ja hinnan muodostumiseen vaikuttavat tekijät on tunnistettava tuotteen hinnoittelussa.

Haastatellut *kuluttajat* eivät niin ikään pitäneet pelkkään hintaan perustuvaa kilpailua vastuullisena toimintana. Vastuulliseen toimintaan kuuluu lisäksi muun muassa huolehtia ruoantuotannon omavaraisuudesta ja työllisyydestä. Lisäksi vaikutukset ruoan laatuun on otettava huomioon. Toisaalta monet haastatelluista pitivät taloudellisesti vastuullisena sellaista toimintaa, joka takaa kuluttajille mahdollisuuden kohtuuhintaisiin elintarvikkeisiin. Erityisesti ryhmäkeskusteluissa kuluttajat arvostelivat kotimaisten elintarvikkeiden korkeaa hintaa, johon myös kaupan arvioitiin vaikuttavan.

Kaiken kaikkiaan haastateltujen elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajien näkemysten mukaan kustannustehokas ja vastuullinen toiminta yrityksessä pääsääntöisesti tukevat toisiaan. Ristiriitoja yrityksen vastuullisen ja kustannustehokkaan toiminnan välillä aiheuttavat mahdollisesti kiristynvä kilpailutilanne, tuonti, irtisanomiset, toiminnan keskittäminen ja harmaa talous. Sekä elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat että kuluttajat sisällyttivät vastuulliseen toimintaan kilpailemisen myös muilla tekijöillä kuin hinnalla. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi erilaistuminen, korkean tason osaamista, suomalaiset makutottumukset ja korkea laatu.

## **6.2 Vastuullisuus ja suomalaisen elintarvikeketjun tulevaisuus**

Panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajilta tiedusteltiin, miten he näkevät oman roolinsa elintarvikealan työllisyyden ylläpitäjinä ja alkutuotannon säilyttäjinä Suomessa. Lisäksi kaikilta toimijoilta kysyttiin, missä määrin tuotannon siirtäminen edullisimpien tuotantokustannusten maihin voidaan nähdä vastuullisena toimintana.

*Panosteollisuuden* edustajat näkivät, että heillä on tärkeä rooli vaikuttaa osaltaan siihen, että Suomessa tuotetaan kilpailukykyisiä, turvallisia ja laadukkaita elintarvikkeita. Mikäli panosteollisuudessa tehdään asiat huonosti, se vaikuttaa välittömästi maatalouden tuottavuuteen ja kannattavuuteen ja mahdollisesti sen supistumiseen ja sitä kautta työllisyyteen.

*Alkutuottajissa* kysymys oman roolin merkityksestä elintarvikeketjussa herätti monenlaisia näkökulmia. Esimerkiksi eräs tuottaja näki olevansa merkittävä työllistäjä paikallisesti palkkaamalla joka kesä noin 60 paikallista nuorta mansikanpoimijoiksi. Toinen haastateltu oli puolestaan sitä mieltä, että suomalaisen työvoiman palkkaaminen on kallista, ja pääosa tuottajan työvoimasta olikin Baltian maista. Kolmas haastateltu puolestaan oli sitä mieltä, että tuottajien on sopeuduttava kansainväliseen kilpailuun ja sitä kautta suhteellisen avoimiin markkinoihin. Kustannusten karsimisen lisäksi tuottaja oli sitä mieltä, että alkutuotannon säilyttämiseksi Suomessa julkisen vallan on jonkun verran tuettava suomalaista maataloutta.

*Elintarviketeollisuuden* edustajat näkivät oman roolinsa elintarvikealan työllisyyden ja alkutuotannon ylläpitäjinä Suomessa keskeisenä ja merkittävänä. Muutamat haastatellut korostivat, että kytkös alkutuotannon ja elintarviketeollisuuden välillä on molemminpuolinen, ilman kotimaista alkutuotantoa ei ole jalostusta ja toisinpäin. Lisäksi eräs haastateltu korosti, että Suomen on tärkeää säilyttää oma peruselintarviketuotanto mahdollisten ruokakriisien varalta.

Myös yli puolet *kaupan* edustajista oli sitä mieltä, että kaupalla on keskeinen rooli myös kotimaisen elintarvikealan ja alkutuotannon elinvoimaisuuden ylläpitämisessä. Yksi haastatelluista korosti lisäksi kuluttajien roolia suomalaisten tuotteiden käyttäjinä. Muutamat haastatellut pitivät kaupan roolia merkittävänä kaupan alan työllistämisen näkökulmasta. Kauppa tarjoaa koko Suomen alueella tasaisesti monille työntekijöille hyvän työpaikan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että elintarviketeollisuus on keskeisessä roolissa sekä oman alan työllisyyden että alkutuotannon elinvoimaisuuden ylläpitämisessä. Sen sijaan alkutuotannon rooli työllisyyden ylläpitäjänä on sidoksissa tuotantosuuntaan. Vain osa tuottajista lähinnä työvoimavaltaisilla tuotantosuunnilla, joissa tarvitaan paljon kausityövoimaa, koki itsensä merkittävänä työllistäjänä omassa yrityksessään. Kaupan rooli on puolestaan keskeinen sekä kotimaisen elintarvikealan ja alkutuotannon elinvoimaisuuden ylläpitämisessä että kaupan alan henkilöstön työllistämässä. Panosteollisuus on puolestaan enemmän vaikuttajan roolissa elintarvikkeiden tuottamisessa.

Lisäksi haastateltuja pyydettiin ottamaan kantaa siihen, missä määrin yleensä tuotannon siirtäminen edullisempien tuotantokustannusten maihin on vastuullista yritystoimintaa. *Panosteollisuuden* edustajat näkivät tuotannon siirtämisen edullisimpien tuotantokustannusten maihin lyhytnäköisenä toimintana. Sen nähtiin olevan riski esimerkiksi hintamekanismin takia. Pienikin ylituotanto laskee hintatasoa merkittävästi, kun taas alituotanto nostaa hintoja. Tuotannon keskittäminen vain tietyille alueille voi aiheuttaa ruokahuollolle globaalisti ongelmia. Esimerkiksi huonot sääolosuhteet voivat vähentää tuotantoa huomattavasti. Haastatteluissa tuli myös esille, että tuotannon siirtäminen on syytä erottaa tuotannon laajentamisesta ulkomaille.

*Alkutuottajien* haastatteluissa nousi vahvasti esille maakiintiöiden ja omavaraisuuden säilyttäminen suomalaisen elintarviketuotannon lähtökohtana. Haastatellut näkivät niiden olevan osa vastuullista toimintaa ja itsenäisen valtion peruselementtejä. Elintarviketuotannon siirtäminen ulkomaille nähtiin vastuuttomana toimintana. Kustannusten minimointi voi olla vastuullista toimintaa, mutta sitä ei saisi tehdä laadun ja vastuun kustannuksella. Suomen etuna haastatellut näkivät korkean laadun ja ongelmana korkeat työvoimakustannukset.

*Elintarviketeollisuuden* edustajissa kysymys yleensä tuotannon siirtämistä ulkomaille jakoi haastateltujen näkemyksiä, ja rajanveto vastuulliseksi tai vastuuttomaksi toiminnaksi oli vaikeaa. Yhtäällä haastatellut korostivat, että on vastuullista yrityksen omistajia, tuottajia ja kuluttajia kohtaan, että suomalainen elintarvikealan yritys jalostaa paikalliset raaka-aineet, erityisesti tuoretuotteet kotimaassa. Samanaikaisesti haastatellut pohtivat, että suomalaisella elintarvikeyrityksellä omistuksessa olevat ulkomaiset tuotantoyksiköt tukevat ja edistävät suomalaisen yrityksen sekä säilymistä kilpailukykyisenä että mahdollisuuksia kasvuun markkinoilla. Edelleen muutamit haastatellut olivat sitä mieltä, että vastuullinen yritystoiminta ei ole riippuvainen tuotantomaasta, vaan vastuuta on huolehtia toisesta osapuolesta, liiketoiminnan kumppanista. Muutamat haastatellut korostivat, että myös suomalaisten kuluttajien luottamuksen saavuttamiseksi ja heidän makua vastaavien tuotteiden valmistamiseksi jalostus halutaan säilyttää Suomessa.

Myös haastatellut *kaupan* edustajat kokivat kysymyksen osittain vaikeana ja monitahoisena, ja se jakoi mielipiteitä. Haastatelluista osa oli sitä mieltä, että yleensä tuotannon siirtäminen edullisempien tuotantokustannusten maihin on järkevässä määrin vastuullista yritystoimintaa, sillä yritysten on myös huolehdittava taloudellisesti kannattavasta toiminnasta ja haettava mahdollista lisäkasvua ulkomailta. Toisaalla osa haastatelluista pohti, että kysymys on osittain myös globaalista vastuusta. Esimerkiksi siirtämällä tuotantoa halvempien tuotantokustannusten maihin autetaan mahdollisesti kyseistä kohdemaata elinkeinon kehittämässä eteenpäin. Muutama haastatelluista oli puolestaan sitä mieltä, että tuotannon siirtäminen edullisempien tuotantokustannusten maihin ei ole vastuullista yritystoimintaa. Ensisijaisesti työtä olisi tarjottava kotimaassa, jolloin toimittaisiin vastuullisesti suomalaisia kohtaan. Ajattelumalli ”tuotetaan tuotteet siellä, missä se on halvinta” koetaan helposti vain voiton maksimoinniksi.

Myös haastatelluilta *kuluttajilta* kysyttiin, missä määrin he pitävät tuotannon siirtämistä edullisimpien tuotantokustannusten maihin vastuullisena toimintana. Haastatellut tyrmäsivät suoralta kädeltä ajatuksen ja pitivät sitä vastuuttomana. Asia ei kuitenkaan lopulta osoittautunut näin yksinkertaiseksi. Kun asiaa pohdittiin pidempään, siihen löytyi muunkinlaista näkemystä. Yksi näkemys oli se, että riippuu vastuun laajuuden määrittelystä ja siitä, kenelle ollaan vastuussa, miten vastuullisena tällaista toimintaa voi pitää. Mikäli vastuu määritellään vain vastuuksi omistajille, tällaista toimintaa voi pitää hyväksyttävänä. Toinen näkökulma oli se, että yritystä ei tule ajaa taloudellisesti kannattamattomaan tilaan, vaan tällaisessa tapauksessa on hyväksyttävää siirtää tuotantoa sinne, missä se on kannattavaa. Haastatellut pitivät tuotannon siirtämisen mahdollisina haittavaikutuksina epäedullisia vaikutuksia kotimaisen ruoantuotannon menestymismahdollisuuksiin sekä seuraamuksia ruoan turvallisuuteen. Esimerkiksi haastatellut pitivät kuljetusmatkojen pituutta yhtenä riskitekijänä. Eräs haastatelluista painotti elintarvikeketjun kannattavuuden olevan suuri poliittinen kysymys, jossa tulisi yhdistää hyvät arvot: elintarviketuotannon säilymisen Suomessa, työllisyyden turvaamisen sekä suomalaisen laadukkaan, terveellisen ja turvallisen ruoan.

Kokonaisuudessaan tuotannon siirtäminen ulkomaille ja vastuullinen toiminta nähtiin kaikkien haastateltujen keskuudessa varsin haasteellisena ja monitahoisena kysymyksenä. Pääsääntöisesti kaikki elintarvikeketjun toimijat pitivät vastuullisena toimintana yritystoiminnan laajentamista ulkomaille siten, että se tukee ja edistää myös kotimaan liiketoimintaa. Myös kuluttajat näkivät kannattavuussyihin perustuvan tuotannon siirtämisen ulkomaille hyväksyttävänä. Kuitenkin nimenomaan tuotannon pois siirtämisen Suomesta ulkomaille toimijat useimmiten näkivät vastuuttomaksi toiminnaksi.

### **6.3 Vastuullisuus ja terveellisten ruokatottumusten edistäminen**

Erääksi haastatteluteemaksi valittiin vastuu terveellisten ruokatottumusten edistämisestä elintarvikeketjussa. Aiheesta on viime aikoina ollut runsaasti julkista keskustelua. Tämä niin kutsuttu ”corporate nutritional responsibility” liitetään yleensä osaksi sosiaalista vastuuta (ks. esim. Mikkelsen 2005).

Haastatelluilta kysyttiin heidän näkemyksiään siitä, onko terveellisten ruokatottumusten edistäminen osa sosiaalista vastuuta ja miten terveellisiä ruokatottumuksia voitaisiin edistää elintarvikeketjussa. Kuluttajien näkemyksiä terveellisten ruokatottumusten edistämisestä on käsitelty myös luvussa 4.2.3.

*Panosteollisuuden edustajat korostivat* terveellisten ruokatottumusten edistämisessä koko elintarvikeketjun vastuuta ja informaatiojärjestelmien tärkeyttä. Toisaalta terveellisten ruokatottumusten edistäminen tarjoaa yrityksille strategisia liiketoimintamahdollisuuksia.

*Alkutuotannon edustajat* sitä vastoin kohdistivat vastuun terveellisten ruokatottumusten edistämisestä pääosin kuluttajille ja nimenomaan lasten vanhemmille. Lisäksi vastuun katsottiin olevan kouluilla, päiväkodeilla sekä medialla erilaisten kampanjoiden ja projektien kautta. Toisaalta peräänkuulutettiin myös koko ketjun vastuuta. Haastatellut myös toivoivat, että jalostava teollisuus voisi käyttää tuotteidensa markkinoinnissa nykyistä enemmän terveysargumentteja.

*Elintarviketeollisuuden edustajat* pitivät terveellisten ruokatottumusten edistämistä osana sosiaalista vastuuta. Haastatellut olivat sitä mieltä, että elintarviketeollisuus on merkittävässä roolissa ja myös vastuussa ravitsemuksellisesti terveellisten tuotteiden kehittämisestä. Vaikka haastatellut pitivät tärkeänä myös viranomaisten ja neuvontajärjestöjen ”yleistä” kuluttaja- tai kansalaisvalistusta, lopullinen vastuu kohdistettiin kuitenkin kuluttajalle siitä, miten ja mitä hän syö.

Elintarviketeollisuuden näkökulmasta terveellisiä ruokatottumuksia voidaan edistää monin tavoin. Haastateltujen mukaan elintarvikealan yritykset tekevät yhteistyötä monien eri asiantuntijatahojen kanssa, esimerkkinä Kansanterveyslaitos,



yliopistot ja tutkimuslaitokset. Elintarvikeyrityksissä ollaan hyvin tietoisia valtakunnallisista ravitsemussuosituksista. Yrityksissä kehitetään ja valmistetaan sekä funktionaalisia elintarvikkeita että vähäsuolaisia ja -rasvaisia elintarvikkeita. Erityisesti suuret yritykset painottavat opas- ja asiakaslehdissään hyvien ja terveellisten ateriakokonaisuuksien valmistamista, ei niinkään yksittäisten tuotteiden terveellisyyttä. Joissakin yrityksissä ruoan terveellisyys ja nautinnollisuus sekä kuluttajien hyvinvointi on nostettu keskeiseksi strategiseksi teemmaksi. Useimpien yritysten kotisivujen kautta on mahdollisuus tilata erilaisille kuluttajaryhmille tarkoitettuja terveelliseen ruokavalioon ohjaavia ilmaisia opas- ja reseptilehtiä.

Myös *kaupan* edustajat kokivat, että terveellisten ruokatottumusten edistäminen on luontevasti osa sosiaalista vastuuta. Siitä, kenen vastuulla sen tulisi olla, oli monenlaisia näkemyksiä. Joidenkin haastateltujen mielestä vastuun jakaantumisesta teollisuuden ja kaupan välillä ei ole vielä tarpeeksi keskusteltu. Muutamat haastatellut olivat sitä mieltä, että teollisuuden vastuu on kehittää ja valmistaa kaupalle ja kuluttajille terveellisiä tuotteita. Toisaalta muutamien haastateltujen mielestä kuluttajilla itsellään on vastuu valita kaupan monipuolisesta valikoimasta itselleen ne parhaimmat vaihtoehdot. Näiden haastateltujen mukaan myös pakkaus- tai hintapolitiikalla ei ole merkittävää vaikutusta terveellisten ruokatottumusten edistämiseen. Erikokoisten pakkausten katsottiin haastateltujen mielestä palvelevan erilaisia kuluttajaryhmiä ja erikokoisia perheitä. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että kaupan omien merkkituotteiden tuotekehityksessä on hyvä mahdollisuus ottaa huomioon terveellisten ruokatottumusten edistäminen. Kaupalla on myös useita mahdollisuuksia ohjata ja opastaa asiakkaita terveellisiin ruokatottumuksiin. Näitä keinoja ovat esimerkiksi pakkausmerkinnät, markkinointi, ilmoitukset, asiakaslehdet, myymälätapahtumat, reseptivihkot ja -automaatit, kampanjat ja monipuoliset valikoimat.

Myös haastatelluista *viranomaisten ja edunvalvojien* edustajista osa kohdisti vastuun terveellisten ruokatottumusten edistämisestä koko ketjulle, kun taas osa korosti kuluttajan ja nimenomaan kodin suurta vastuuta. Lisäksi haastatellut peräänkuuluttivat vastuullista tuoteinformaatiota, elintarvikemainontaa ja hintapolitiikkaa. Eräs haastatelluista korosti, että yhteiskunnassa kaikkien ratkaisujen tulisi edistää kansanterveyttä. Hän painotti, että on tuotettava terveyttä edistäviä ja ravitsemuksellisesti hyviä ruokia, ja niistä on annettava hyvät tuotetiedot.

*Kuluttajien* haastatteluissa yhtäältä toivottiin elintarviketeollisuuden toiminnan edistävän terveellisiä ruokatottumuksia, mutta toisaalta suurin osa haastatelluista näki vastuun ensisijaisesti olevan kuluttajilla itsellään. Silti haastateltavat painottivat kasvatuksen, koulutuksen ja neuvonnan merkitystä valintojen ohjaamisessa. Yleisenä tavoitteena haastatellut pitivät hyvinvoinnin kasvua, kansanterveyden paranemista ja kansantaloudellisia säästöjä

Kaiken kaikkiaan eri toimijoita edustavien haastateltujen näkemykset elintarvikeketjun roolista terveellisten ruokatottumusten edistämässä olivat samansuuntaiset, vaikka painotukset ja tulkinnat jonkin verran vaihtelivatkin. Ajatus yritysten vastuusta terveellisten ruokatottumusten edistämisestä oli selvästi monille tuttu, mutta lopullinen vastuu yleensä käännettiin yksittäisten kuluttajien vastuuksi omista valinnoistaan. Toisaalta monet ketjun toimijat näkivät toimivansa monin tavoin jo nyt terveellistä syömistä edistäen, ja se käsitettiin luontevaksi sosiaalisen vastuun ulottuvuudeksi. Joka tapauksessa haastatellut panosteollisuudesta kuluttajiin mielsivät terveellisten ruokatottumusten edistämisen koko ketjun yhteiseksi hankkeeksi.

## 7 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten eri toimijoiden näkemykset laadusta ja vastuusta kohtaavat elintarvikeketjussa. Tutkimuksessa tarkasteltiin elintarvikeketjun eri toimijoiden laatu- ja vastuunäkemyksiä sekä niiden konkretisoitumista toimijoiden välisessä vuorovaikutuksessa. Lisäksi tutkimuksella haettiin vastausta siihen, kuinka laaja-alaiseksi vastuu määritellään, mihin tai keneen vastuuta kohdistetaan sekä miten laadusta ja vastuusta viestitään. Yleisen laatuksityksen lisäksi tarkastelun kohteena olivat erityisesti tuoteturvallisuus, jäljitettävyys ja elintarvikeketjun läpinäkyvyys. Vastuuta lähestyttiin yritysten yhteiskuntavastuukäsitteen näkökulmasta.

Tutkimuksessa sovellettiin laadullista lähestymistapaa. Tutkimusaineistot hankittiin kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa aineistot kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen (N=61) avulla. Tutkimuksessa haastateltiin panosteollisuuden, alkutuotannon, elintarviketeollisuuden ja -kaupan edustajia, kuluttajia sekä viranomaisia ja edunvalvoja. Tutkimuksen rajaamiseksi ja tutkimuskysymysten konkretisoimiseksi tarkasteltavaksi valittiin kolme esimerkkituotetta ja niiden tuotantoketjut. Tutkimuksen toisessa vaiheessa toimijaryhmien haastatteluaineistojen pohjalta saatuja tuloksia vertailtiin keskenään. Vertailun tueksi järjestettiin toimijaryhmille yhteisesti kaksi ryhmäkeskustelua, joihin osallistui yhteensä 13 edustajaa elintarvikeketjun kaikista osista.

Laadullisen näkökulman soveltaminen aineistojen hankinnassa ja analysoinnissa merkitsee, että tulokset eivät ole yleistettävissä. Yleistettävyyden sijaan tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esiin mahdollisimman monipuolisesti niitä näkökulmia ja merkityksiä, joita elintarvikeketjun toimijat laatu- ja vastuukäsitteisiin liittävät. Tutkimuksen aineistojen hankinnan ja analysoinnin toteuttivat kolme tutkijaa. Kysymys- ja analyysirungot tehtiin yhteistyössä, mutta yksittäiset tutkijat ovat vastanneet aina yhden tai kahden toimijaryhmän haastatteluista ja niiden analysoinnista. Tällöin on mahdollista, että tutkijat haastatteluja tehdessään ja aineistoa analysoidessaan ovat nostaneet esille ja painottaneet hieman eri asioita. Myös kysymyksenasettelua haastatteluissa jouduttiin jossain määrin räätälöimään toimijakohtaisesti.

Tuloksia tulkittaessa on myös otettava huomioon, että etenkin teollisuuden, kaupan ja viranomaisten edustajat ovat osittain tuoneet haastatteluissa asioita esille viran puolesta mutta osittain myös kansalaisen/kuluttajan roolissa. Joissakin kohdin haastatteluilla oli ristiriitaisia näkemyksiä riippuen siitä, kumman roolissa he kulloinkin puhuivat. Tutkimuksen reliabiliteettia, uskottavuutta lisää se, että kutakin toimijaryhmää haastateltaessa käytettiin melko pitkälle strukturoitua haastattelurunkoa yksittäisten haastattelujen sekä haastattelijoiden vaikutuksen kontrolloimiseksi. Tutkimuksen uskottavuutta lisää myös se, että koko haastatteluaineisto muokattiin analyysikehikkojen avulla yhtenäiseen muotoon, jolloin eri toimijoiden näkemyksiä laadusta ja vastuusta oli mahdollista vertailla. Lisäksi analysoiduista aineistoista kirjoitettuja työpapereita on lukenut ja käynyt läpi tutkijoiden lisäksi myös muut tutkimusryhmän jäsenet, ja aineistosta, tuloksista ja niiden tulkinnasta on keskusteltu useissa tutkimusryhmän sisäisissä työpajoissa. Analyysin arvioitavuutta vahvistaa se, että analyysiketjua on mahdollista seurata alkuperäisistä haastatteluaineistoista lopulliseen raporttiin asti.

### **Laadun ja vastuun liitto**

Tutkimuksen tulosten tarkastelu osoittaa, että laatu ja vastuu linkittyvät elintarvikeketjussa toisiinsa sekä käsitteellisesti että konkreettisesti. Vastuu nähdään olennaisena osana laatua ja elintarvikeketjun laatutyötä. Panosteollisuudessa vastuu ulotettiin tuotantopanosten käyttötarkoitukseen soveltavuudesta aina lopputuotteen laatuvaikutuksiin. Alkutuotannossa vastuu miellettiin erityisesti tuotannon laatukriteerien täyttymisenä. Elintarvikeollisuudessa vastuu ymmärrettiin kokonaisvaltaisesti hyvänä laatutyönä. Elintarvikekaupalle vastuu on laadukkaita hankintoja vastuullista asiakaspalvelua ja kattavaa valikoimaa. Haastattelujen kuluttajien elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittämät näkemykset olivat ennen muuta sidoksissa laadukkaaseen ja turvalliseen ruoantuotantoon ja tarjontaan mutta myös yleisempiin kestävästä kehityksestä ja eettisistä toimintatavoista koskeviin kysymyksiin.

Kuten laatua käsittävissä kirjallisuudessa (esim. Garvin 1984, Grönroos 1990, 2001, Silén 2001) on usein tuotu esille, myös tämän tutkimuksen haastatteluaineisto vahvisti käsityksen, että laatu muodostuu monista tekijöistä. Elintarvikeketjun toimijat kuvasivat laatua monipuolisesti sekä teknisinä laatuominaisuuksina (mitä asiakas saa) että toiminnallisena suorituskykyinä (miten asiakas kokee prosessin). Kuluttajille laadusta viestivät yhtäläillä niin tuotteisiin kuin tuotepakkauksiin sekä tuotantotapaan ja -paikkaan että valmistajaan ja ostopaikkaan yhdistyvät laatumielikuvat.

Kaikkien toimijoiden näkemyksissä korostuivat tuotteiden laatuun liittyvien ominaisuuksien lisäksi prosessin toimivuuteen kytkeytyvät tekijät. Haastatellut käsittelivät myös tuotantoympäristön eettisyyteen liittyviä tekijöitä, eli missä ja kuinka tuote on tuotettu ja valmistettu. Peri (2006) käyttää näistä tekijöistä

elintarvikkeiden laadun analyysisessä mallissa käsitettä ”psykologiset tekijät”. Muista elintarvikeketjun toimijoista vain kaupan edustajat toivat esille sen, että kuluttajia saattavat kiinnostaa elintarvikkeiden tuotantotapaan ja -paikkaan liittyvät tekijät.

Kaikki tutkimuksessa haastatellut tahot liittivät tuoteturvallisuuden keskeiseksi osaksi laatua. Haastatellut korostivat turvallisen ruoantuotannon merkitystä koko suomalaiselle elintarvikeketjulle. Tuoteturvallisuus on kaiken lähtökohta ja hyvin olennainen tuotteeseen liittyvä tekijä, joka minimoi tuotteen käyttäjiin ja kuluttajiin kohdistuvia riskejä. Kuluttajille monet hyvästä laadusta kertovat asiat viestivät myös turvallisuudesta, mikä kertoo turvallisuuden sisältyvän olennaisena osana hyvään laatuun. Konkreettisina esimerkkeinä hyvästä turvallisuuden tasosta kotimaisessa elintarvikeketjussa tuotiin alkutuotannossa ja elintarviketeollisuudessa esille suomalaisen broilerin hallittu salmonella- ja kampylobakteeritilanne. Tuoteturvallisuutta, elintarvikkeiden puhtautta ja terveydelle vaarattomuutta voidaan pitää vähimmäisvaatimuksena elintarvikkeiden hyväksyttävyydelle. Tuoteturvallisuutta ei kuitenkaan voida taata ilman kaikkien toimijoiden panostusta.

Raportissa aiemmin esitetyssä Perin (2006) dynaamisessa mallissa ruoan laatu nähdään jatkuvasti muuttuvana tekijänä. Muutos jossakin kohdin laadun kehässä tuottajalta kuluttajaan ja päinvastoin aiheuttaa muutoksia koko elintarvikeketjuun. Tämä tekee laadusta, sen kehittämisestä, hallinnasta ja tutkimisesta sekä siitä viestimisestä erittäin haasteellisen ja edellyttää jatkuvaa ja avointa vuoropuhelua niin tarjontaketjun toimijoiden, kuluttajien, viranomaisten ja edunvalvojien kuin tutkijoidenkin välillä.

Kaikki toimijat näkivät vastuun elintarvikeketjussa laajana käsitteenä. Elintarvikkeiden tarjontaketjun toimijoiden näkemyksissä tuli esille erityisesti vastuu korkeasta tuotelaadusta. Tämä on yhdenmukaista kuluttajien näkemysten kanssa, joissa tärkeimpänä elintarvikeketjussa toimivien yritysten vastuulle kuuluvina tekijöinä pidettiin nimenomaan vastuuta elintarvikkeiden laadusta ja turvallisuudesta.

### **Jäljitettävyys ja läpinäkyvyys**

Jäljitettävyttä pidettiin elintarvikeketjussa tärkeänä sekä tuotteiden alkuperän selvittämiseksi erityisesti ongelmatilanteissa että tuote-eräkohtaisten jäljitettävyyskustannusten ja riskien hallitsemiseksi. Jäljitettävyys jakoi kuitenkin näkemyksiä ketjun toimijoiden kesken. Alkutuotannossa jäljitettävyttä pidettiin jopa kilpailutekijänä ja suorana linkkinä tuotteen alkuperään, mutta elintarviketeollisuudessa ja –kaupassa jäljitettävyys katsottiin pikemminkin työkaluksi kustannusten ja riskien hallitsemiseksi. Kaupalle jäljitettävyys on alkuperän selvittämisen vuoksi tärkeää. Kuluttajille jäljitettävyys on yhtäältä toimijoiden työväline ja toisaalta mahdollisuus saada lisätietoa tuotteista.

Läpinäkyvyyden toimijat mielsivät käsitteellisesti jäljitettävyyttä laajempänä, kuten myös alan kirjallisuudessa (esim. Hofstede 2004) tuodaan esille. Toimijoiden näkemysten mukaan jäljitettävyys liittyy tuotteita ja toimittajia koskeviin tietoihin, läpinäkyvydessä on sen sijaan kyse toimintatapoihin liittyvistä tekijöistä kuten toiminnan avoimuudesta ja rehellisyydestä. Toiminnan läpinäkyvydellä nähtiin olevan arvoa yritykselle; se vahvistaa toimijoiden välistä luottamusta sekä viljelijä-yrittäjien ja elintarvikeyritysten jalostustyön arvostusta elintarvikemarkkinoilla. Osa viranomaisista ja edunvalvojista sekä kuluttajista oli sitä mieltä, että suomalainen elintarvikeketju ei ole tällä hetkellä täysin läpinäkyvä. Kuluttajia ei esimerkiksi aina informoida tuotteiden alkuperään liittyvistä tiedoista. Tämä heikentää kuluttajien mahdollisuuksia vertailla eri tuotteita valintatilanteissa.

Käytettäessä käsitteitä jäljitettävyys ja elintarvikeketjun läpinäkyvyys on huomionarvoista, että haastateluille kuluttajille nämä eivät olleet käsitteitä, jotka kuuluisivat heidän arkiseen kielenkäyttöönsä. Kuluttajille jäljitettävyys oli ennen kaikkea tietoa ja läpinäkyvyys avointa toimintatapaa. Kuluttajia näytti kiinnostavan erityisesti ruoan alkuperää koskeva tieto; mistä ruoka tulee tai kuka ruoan tuottamisesta tai valmistamisesta on vastuussa. Läpinäkyvyyteen kuuluu, että nämä tiedot tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla (vrt. Hofstede 2004).

Vaikka elintarvikeketjun läpinäkyvyys yhdistettiin avoimuuteen, rehellisyyteen ja luottamukseen ja sen saavuttamisen tärkeyttä korostettiin, tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että läpinäkyvyys elintarvikeketjussa on käsitteenä sekä abstrakti että jäsentymätön. Kiinnostavana näkökulmana tutkimuksessa nousi esille läpinäkyvyyden ja liikesalaisuuden välinen raja. Muutamissa haastatteluissa eri puolilta ketjua korostettiin, että liian avoin toiminta on ristiriidassa yrityksen liikesalaisuuksien kanssa. Tässä yhteydessä osa toimijoista nosti esille muun muassa raaka-aineiden hankinta- ja hinnoittelupolitiikan, raaka-aineiden alkuperän, tuotteiden reseptiikan ja yhteistyökumppanit.

### **Vastuun ulottuvuudet**

Tutkimuksessa vastuuta tarkasteltiin tarkemmin yhteiskuntavastuun kolmen perusulottuvuuden avulla. Eri toimijaryhmien mielipiteet yhteiskuntavastuuseen sisältyvistä tekijöistä olivat jossain määrin samansuuntaisia. Liiketoiminnan kannattavuutta pidettiin taloudellisessa vastuussa keskeisimpänä tekijänä. Sosiaaliseen vastuuseen sisältyvien tekijöiden hahmottaminen oli erityisesti kuluttajille haasteellista. Kaikille toimijoille ympäristövastuu oli tutuin yhteiskuntavastuun osa-alue. Aineistojen yksityiskohtaisempi tarkastelu osoittaa kuitenkin, että yhteiskuntavastuuseen sisältyviä tekijöitä painotettiin hieman eri tavoin ketjun eri osissa.

Etenkin elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat osoittivat haastatteluissa kiinnostusta siihen, mitä kuluttajat vastuullisuudella ymmärtävät ja minkälaista vastuullisuutta he teollisuudelta ja kaupalta odottavat. Vastaavasti kuluttajia kiinnosti, mitä yhteiskuntavastuulla elintarvikeketjussa tarkoitetaan ja miten sitä kannetaan. Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa osoittautui sinänsä kuluttajille suhteellisen vieraaksi asiaksi, mutta käsite oli joillekin tuttu muista yhteyksistä. Kuitenkin kun kuluttajilta kysyttiin, mitä asioita he spontaanisti liittävät yhteiskuntavastuun kolmeen perusulottuvuuteen, näkemykset olivat varsin laaja-alaisia, joskin taloudellinen vastuu koettiin jossain määrin etäisenä asiana ja sosiaalinen vastuu kaikkein hankalimpana määrittää.

Elintarvikeketjun kaikki toimijat nostivat keskeisimpänä taloudellisen vastuun ulottuvuutena liiketoiminnan kannattavuuden. Sen nähtiin olevan edellytys kaikelle toiminnalle ja myös muiden yhteiskuntavastuun osa-alueiden kehittämiseksi. Muita haastatteluissa usein mainittuja taloudellisen vastuun ulottuvuuksia olivat palkkojen ja verojen maksaminen sekä omistajien tuotto-odotuksiin vastaaminen. Huomion arvoista on, että kuluttajat nostivat ainoana haastatelluista esille vastuullisten tavarantoimittajien käyttämisen, hinnoittelun läpinäkyvyyden sekä reilun ja oikeudenmukaisen tulonjaon ketjussa. Taloudellisen vastuun osalta nousi esille, että kauppa toimii jo globaalissa ympäristössä, kun ketjun muiden toimijoiden huoli taloudellisen vastuun toteutumisesta kohdistuu enemmän suomalaiseen elintarviketalouteen.

Haastatteluissa korostui taloudelliseen vastuuseen kuuluvana omistajien tuotto-odotuksiin vastaamisen lisäksi myös muiden sidosryhmien huomioon ottaminen. Esimerkiksi elintarviketeollisuuden edustajat ja kuluttajat näkivät alkutuotannon kannattavuuden turvaamisen osana taloudellista vastuuta.

Ympäristövastuu oli tutuin vastuun ulottuvuuksista (ks. Elintarviketeollisuusliitto 2005). Ympäristöasioiden osalta ei korostunut kuitenkaan mitään yhtä yhdistävää tekijää koko ketjussa. Erilaiset ympäristöjärjestelmät ja -standardit ja elinkaarinäkökulma olivat tapoja, joilla ympäristövastuun toteuttamista ja toteutumista konkretisoitiin. Kuluttajat kiinnittivät huomiota pakkausjätteisiin ja jätehuoltoon, mikä johtuu siitä, että kuluttajat ovat konkreettisesti tekemisissä niiden kanssa, sekä ympäristöasioiden huomioon ottamiseen koko ketjussa. Elintarviketeollisuudessa ja kaupassa korostui energian säästö sekä jätehuollon kehittäminen ja siinä nimenomaan jätteen hyötykäyttö ja kierrättäminen. Sivutuotteiden hyödyntäminen katsottiin tärkeäksi ympäristövastuun osa-alueeksi niin panos- kuin elintarviketeollisuudessakin. Se, että nimenomaan ympäristövastuu tuntui helpoimmin lähestyttävimmältä osa-alueelta ei ole yllättävää, sillä ympäristökysymykset ovat olleet mukana keskustelussa jo 1970-luvulta alkaen.

Sosiaalinen vastuu oli kaikkein haasteellisinta määritellä kolmesta yhteiskunta-vastuun osa-alueesta. Työntekijät ja heidän hyvinvointinsa nousivat toistuvasti esille ketjun eri osissa, mutta lisäksi jotkut toimijat toivat esiin työllisyyden, tasa-arvon ja reilut toimintatavat. Panosteollisuuden toimijat ja osa alkutuot-tajista liitti sosiaaliseen vastuuseen eläinten hyvinvoinnin, kun taas kuluttajat mielsivät sen osaksi ympäristövastuuta.

Kuluttajien näkemyksissä sosiaalisessa vastuusta erottui kolme erilaista asia-kokonaisuutta. Keskeisintä sosiaalisessa vastuussa oli haastateltujen kuluttaji-en näkemyksissä ihminen. Yritysten toiminnassa tämä tarkoittaa haastateltujen näkemyksissä yhtäältä laaja-alaista, yhteiskunnallista vastuunkantoa työllisyy-destä, mutta toisaalta yrityksen sisäistä vastuunkantoa sen noudattamasta hen-kilöstöpolitiikasta. Toinen keskeinen kokonaisuus liittyi yritysten lähiympäris-töön. Haastateltujen kuluttajien mielestä yrityksillä on merkittävä rooli muun muassa sijaintipaikkakuntansa elinvoimaisuuteen. Kolmas keskeinen sosiaali-sen vastuun ulottuvuus oli haastateltujen näkemyksissä kuluttajien hyvinvointi. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen kuuluu kuluttajien hyvinvoinnin huomioon ottaminen laadukkaina, terveellisinä ja turvallisina tuotteina.

Kysyttäessä mitä tuotannon vastuullisuus heidän yrityksessään tai organisaati-ossaan yleisesti tarkoittaa elintarvikeketjun toimijat korostivat tuotteen laatuun liittyvää vastuuta eli tuotelaatuvastuuta. Toimijat katsoivat tuotelaatuvastuun olevan lähinnä vastuuta tuotteen turvallisuudesta ja siten lähtökohta laatutyöl-le. Tuotevastuun katsotaan sisältyvän sosiaalisen vastuun alle; tällöin myös tuoteturvallisuuden varmistaminen voidaan katsoa osaksi sosiaalista vastuuta. Elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat toivat tuoteturvallisuuden esille so-siaaliseen vastuuseen kuuluvana. Kuitenkaan sanaa ”tuotevastuu” kukaan haas-tatelluista ei maininnut sosiaalisen vastuun kohdalla. Tuoteturvallisuuden osalta laatuketjun ylläpitämisessä vastuu koettiin elintarviketeollisuuden edustajien mukaan olevan koko ketjulla, mutta ketjun loppupäässä kuluttajilla itsellään. Tuotelaatuvastuuta jäseni myös työnjako ketjussa. Alkutuotannon ja elintarvi-keteollisuuden rooli on tuotelaadun tuottaminen ja elintarvikekaupan ja kulutta-jien tehtävänä on tuotelaadun säilyttäminen mahdollisimman korkealla tasolla. Kuluttajansuoja tuli esille vain kuluttajien haastatteluissa. Yleishyödyllisten toimintojen tukemista painottivat panosteollisuuden, elintarviketeollisuuden ja kaupan edustajat. Myös tiedon jakamisen tärkeys ja avoin toiminta sekä lain-säädännön noudattaminen nähtiin joissakin haastatteluissa sosiaalisen vastuun osa-alueina.

Haastatteluissa tuli yhteiskuntavastuun teemoina pitkälti esille samoja teemoja, kuin mitä alan kirjallisuudessakin on esitetty. Elintarvikeketjun eri toimijoiden näkemykset ympäristövastuusta vastuuna luonnosta ja sen hyvinvoinnista, ympäristövaikutusten hallintana sekä luonnonvarojen kestäväenä käyttönä tukevat kirjallisuudessa esitettyjä käsityksiä (mm. Niskala & Tarna 2003, Teollisuus

ja työnantajat 2003, Kalpala 2004). Merkille pantavaa on, että kirjallisuudessa esitetyistä ympäristövastuun ulottuvuuksista luonnon monimuotoisuuden säilyttämistä ja ilmastonmuutoksen torjuntaa ei mainittu yhdessäkään haastattelussa. Kiinnostavana yksityiskohtana kuluttajahaastatteluissa tuli myös esille, että eläinten hyvinvointi liitetään ympäristövastuuseen, kun se usein alan kirjallisuudessa luetaan sosiaaliseen vastuuseen.

Tutkimuksen tulokset tukevat ja osin täydentävät Elintarviketeollisuusliiton (2005) selvitystä yhteiskuntavastuusta elintarvikeketjussa. Kyseisessä selvityksessä taloudellinen vastuu nähdään toiminnan peruslähtökohtana. Siihen kuuluvat liiketaloudellinen vastuu, toimijan vaikutus ketjun muiden osien ja keskeisten sidosryhmiensä taloudelliseen hyvinvointiin. Taloudellinen vastuun toteutuminen luo mahdollisuuksia myös muiden vastuun osa-alueiden huomioon ottamiselle. Ympäristövastuussa korostuvat esimerkiksi ketjun eri vaiheiden ympäristökuormitus, tuotannon etiikka, luonnonvarojen kestävä käyttö, eläinten terveys ja hyvinvointi tuotannossa sekä kuljetuksissa. Ympäristövastuu on selvityksen mukaan yhteiskuntavastuun tunnetuin osa. Sosiaalisen vastuun teemoja ovat muun muassa avoimuus, tuoteturvallisuus, sidosryhmäyhteistyö ja -vuorovaikutus sekä henkilöstön hyvinvointi ja osaaminen.

### **Kustannukset, hinta ja kilpailukyky**

Kustannustehokkuuden optimointi, vastuullisuus, elintarvikkeiden hinnat ja laatu – missä kulkee raja? Tutkimustulokset osoittivat etenkin taloudellisen vastuuseen liittyvän arvoriitiriidan. Kysymys kustannustehokkuuden ja vastuullisen toiminnan samanaikaisesta tavoittelusta jakoi haastateltujen mielipiteitä. Monet haastatelluista olivat sitä mieltä, etteivät ne sulje toisiaan pois. Kustannustehokkuus on osa taloudellista vastuuta. Osa haastatelluista näki kuitenkin niiden välillä ristiriitaa, mikä tuo tässä hyvin esiin yhteiskuntavastuun luonteen sisäisesti ristiriitaisena arvona (ks. Puohiniemi 2003): missä määrin voimavaroja käytetään oman taloudellisen tuloksen parantamiseen ja missä määrin muiden huomioon ottamiseen? Tämä antaa edelleen aiheen pohtia, miten laatutyö ja vastuullinen toiminta linkittyvät käytännössä. Vaikka tutkimus osoittaaakin laadun ja vastuun käsitteellisesti linkittyvän toisiinsa, sama ei välttämättä toteudu käytännössä. Tutkimuksen tulokset kertovat, että monet toimijat arvioivat kustannustehokkuutta tavoiteltavan laadun kustannuksella ja että jopa minimilaatu voi vaarantua tehokkuuden tavoittelun ja kiristyvän hintakilpailun myötä. Voimavarojen keskittäminen kustannustehokkaaseen ja mahdollisimman kannattavaan toimintaan voi estää resurssien allokoinnin esimerkiksi sosiaalisen vastuun kehittämiseen.

Vaikka kustannustehokkuuden parantamista taloudellisen vastuun näkökulmasta pidettiin tärkeänä, erityisesti elintarviketeollisuuden edustajat korostivat, että hinta ei ole suomalaisen elintarviketeollisuuden kilpailutekijä,



vaan tärkeää on erilaistuminen, osaaminen ja tuotteiden sopivuus suomalaisten makutottumuksiin. Kauppa sai eniten kritiikkiä hintakilpailun vääristämisestä, vaikka enemmistö haastatelluista kaupan edustajistakin oli sitä mieltä, ettei pelkästään hintaan perustuva kilpailu ole vastuullista toimintaa. Tulokset kuitenkin osoittavat, että se laatutyö, johon elintarvikeketjun alkupäässä keskitetään voimavaroja, ei välity ketjun loppupäähän pitkälti juuri hinnan merkityksen korostumisen vuoksi.

Myös kuluttajien mielestä pelkästään hinnalla kilpailu ei ole vastuullista toimintaa, vaan elintarvikeketjussa on tärkeää ottaa huomioon myös ruoan laatu ja esimerkiksi työllisyyskysymykset. Toisaalta kuluttajat korostivat taloudellisen vastuullisen toiminnan mahdollistavan kohtuuhintaisten elintarvikkeiden saatavuuden.

### **Elintarvikeketjun laatutyön ja vastuullisuuden edistäminen**

Tutkimus osoitti, että laatu- ja vastuukäsitteet kulkevat käsi kädessä. Käsitteet linkittyvät toisiinsa jopa siinä määrin, että niiden välistä syyseuraussuhdetta on vaikea osoittaa. Vastuullisen toiminnan kehittäminen tulisikin nähdä kiinteänä osana suomalaisen elintarvikeketjun laatutyötä. Toisaalta taas tuotteen ja toiminnan laadun varmistaminen ketjun jokaisessa portaassa on osa vastuullisuuskeskustelua.

Tutkimuksen tulokset kertovat erityisesti vastuukysymysten monimutkaisuudesta ja myös niihin liittyvistä arvoristiriidoista. Monilta osin elintarvikeketjun toimijat olivat samaa mieltä vastuun määrittelystä. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voida tehdä johtopäätöstä, että elintarvikeketjussa on yhtenäinen näkemys siitä, mitä yhteiskuntavastuu osa-alueineen käytännössä tarkoittaa. Ketjun eri osissa painotettiin osittain eri asioita. Eroja näkyi myös siinä, mihin vastuukysymykset ketjussa kohdennetaan. Osa toimijoista tarkasteli vastuuta kohdentaen sen nimenomaisesti omaan toimintaansa, kun taas osa sisällytti oman toimintansa vastuuseen myös vastuunkantoa muista toimijoista. Esimerkiksi elintarviketeollisuudessa erityisesti ne yritykset, joilla oli sopimus- tuotantoa, katsoivat, että taloudellista vastuuseen kuuluu myös huolehtia alkutuotannon kannattavuudesta. Elintarvikekaupassa taloudellisen vastuunkanto kohdentui lähes yksinomaan omaan toiminnan kannattavuuteen ja kustannus- tehokkuuteen. Toimijat eivät myöskään ole samalla viivalla, kun tarkastellaan heidän vaikutusmahdollisuuksiaan edistää vastuullisuutta elintarvikeketjussa. Alkutuotannon edustajat ja kuluttajat kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa huonoiksi, kun taas panosteollisuudessa, elintarviketeollisuudessa ja kaupassa vaikutusmahdollisuudet nähtiin hyvinä.

Haastatteluaiaineistossa korostui monissa yhteyksissä luottamus ketjun muihin toimijoihin ja kansalliseen laatustrategiatyöhön. Eri toimijoiden aineistojen tar-

kastelu ja vertailu kuitenkin osoittaa, että laatustrategian tavoitteiden toteutumiseen käytännössä on vielä matkaa, vaikka paperilla toimijoiden onkin helppo sitoutua yhteisiin arvoihin ja tavoitteisiin. Tutkimuksen perusteella ongelmana ovat elintarvikeketjun vuorovaikutteisuuden rajat ja viestintä koko ketjussa. Esimerkiksi ketjun alkupäässä tehdään paljon töitä laadun eteen, mutta tieto tästä työstä ei välity kuluttajille. Kuluttajien on vaikea arvostaa suomalaisen elintarviketuotannon erityisyyttä, jollei heille siitä mitään kerrota. Toisaalta ei ketjun alkupäässäkaan juuri tiedetä kuluttajista mitään. Yksi haaste tulevalle tutkimukselle ja myös tämän tutkimuksen tulosten hyödyntämiselle onkin pohtia, miten laatuun ja vastuuseen liittyvistä asioista ja toimintatavoista olisi elintarvikeketjussa viestittävä. Jos panosteollisuuden ja alkutuotannon laatutyöstä kerrottaisiin konkreettisimmin kuluttajille, se voisi kohottaa suomalaisen elintarviketuotannon arvostusta. Toisaalta toimijat panosteollisuudesta teollisuuteen asti toimivat tiiviissä yhteistyössä ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jolloin laatu- ja viestintä on haasteellisinta kaupan ja kuluttajien kohdalla.

Vaikka kysymyksessä on laadullinen tutkimus, tulokset antavat aiheen pohtia, toimiiko suomalainen elintarvikeketju ketjuna elintarvikkeiden tuotantoon liittyvissä laatu- ja vastuukysymyksissä. Se, että ketju ei toimi ketjuna, ei liene yllätys. Olennaista onkin pohtia, miksi on näin. Ehkä yksi vastaus on se, että toiminnassa ei aina tule esille ajatus ketjusta, joka on monien lenkkien muodostama (vrt. Omta ym. 2001). Elintarvikeketjussa toimivat kokevat olevansa vastuussa laadun tuottamisesta lähinnä ketjun seuraavalle portaalle, kun taas laatuodotukset ja -vaatimukset kohdistuvat ketjussa edeltävään portaaseen. Esimerkiksi jäljitettävyyden osalta noudatetaan ”yksi askel taakse, yksi askel eteen” -periaatetta. Asiakaslähtöisyys saa elintarvikeketjussa rinnalleen kuluttajalähtöisyyden varsinaisesti vasta elintarviketeollisuudessa ja kaupassa ja toisaalta viranomaisten toiminnassa. Suomalaisen elintarviketalouden laatu- ja viestintä ei välttämättä toteudu teoissa yhtä voimakkaasti, kuin se korostuu sanoissa. Voidaan myös kysyä, kuinka yhtenäinen käsitys yrityksen sisällä on laatuun ja vastuuseen liittyvistä asioista. Puhuvatko esimerkiksi raaka-aineiden hankinnasta vastaavat henkilöt samaa kieltä kuin kaupaa ja kuluttajia lähellä olevat markkinointi-ihmiset?

Miten elintarvikeketjun toiminnan vastuullisuutta voitaisiin tulevaisuudessa edistää? Kiinnostavasti sekä tuottajat että kuluttajat kokivat, että heillä on vähän vaikutusmahdollisuuksia vastuullisuuden edistämisessä. Tämä kertoo siitä, että Suomessa koko elintarvikeketjun sidosryhmineen olisi osallistuttava keskusteluun vastuullisuudesta siten, että jossakin vaiheessa syntyy yhteinen, jaettu käsitys yhtäältä siitä, mitä yritysten yhteiskuntavastuu merkitsee, ja toisaalta miten sitä toteutetaan suomalaisessa elintarvikeketjussa. Kuvaava yksittäinen esimerkki ketjun toimijoiden erilaisista näkemyksistä on keskustelu kylmäketjusta. Niin tarjontaketjun toimijoita, kuluttajia kuin viranomaisiakin huolettavat kylmäketjun katkeamattomuus. Elintarviketeollisuus ja etenkin kauppa ovat

huolissaan siitä, huolehtivatko kuluttajat kylmäketjun katkeamattomuudesta ja ylläpidosta tuotteen oston jälkeen. Kummankin toimijaryhmän mielestä kuluttajille suunnattua informaatiota elintarvikkeiden säilytyksestä tulisi lisätä. Haastattelut kuitenkin osoittavat, että kuluttajien toimintastrategiaan kuuluu itsestään selvyynä huolehtia kylmäketjusta. Kuluttajat sitä vastoin olivat huolissaan siitä, että kylmäketju mahdollisesti katkeaa jossain vaiheessa ketjua (esim. kuljetusvaihe, hyllyttämättömät tuotteet kaupassa). Näin ollen sekä kuluttajat että tarjontaketjun toimijat tunnistavat omat vastuunsa kylmäketjun ylläpitämiseksi, mutta kohdistavat epäilyksiä toisilleen kylmäketjun ylläpidosta. Kertomalla entistä avoimemmin niistä toimista, joilla kylmäketjun katkeamattomuus tarjontaketjun eri vaiheessa varmistetaan, voitaisiinkin lisätä kuluttajien luottamusta koko ketjuun ja parantaa tältä osin ketjun läpinäkyvyyttä. Etenkin kuljetusvaihe jää kuluttajille etäiseksi, ja siitä tiedetään varsin vähän, vaikka kuluttajat tiedostavatkin sen tärkeäksi osaksi ketjua.

Suomen kaltaisessa yhteiskunnassa jo lainsäädäntöön perustuva toiminta takaa tiettyyn rajaan saakka toiminnan laadun ja vastuullisuuden. Niinpä haastatellut toivatkin esille lainsäädännön noudattamisen tärkeyden. Koska yhteiskuntavastuun toteuttamisessa on kuitenkin kyse vapaaehtoisesta yrityksen omiin lähtökohtiin, arvoihin ja strategioihin perustuvasta omaehtoisesta ja aktiivisesta vastuullisuudesta (Niskala & Tarna 2003, Teollisuus ja työnantajat 2001, Kalpala 2004), voidaan pohtia, onko pakollisten, lakisäätöiden asioiden hoitaminen nimenomaisesti vastuullista toimintaa. Tiedyt laatutekijät, erityisesti tuoteturvallisuus ja jäljitettävyys, ovat lainsäädännön perusvaatimuksia, joita myös kuluttajat odottavat, jolloin ne eivät luo kilpailemisen mahdollisuuksia. Myös jos lainsäädännön noudattamista käytetään vastuullisen toiminnan kriteerinä, ongelmaksi tulee eri maiden vaihteleva lainsäädäntö, mikä vaikeuttaa suomalaisten tuotteiden ja tuontituotteiden vertailua vastuullisuuden näkökulmasta.

Kannattaisiko yritysten tehdä lainsäädäntöä enemmän, jolloin toiminnan vastuullisuus olisi kilpailuvaltti? Kilpailuedun rakentaminen vastuullisen toiminnan pohjalle voisi olla vaihtoehtoinen strateginen valinta elintarvikealalla, joka edustaa niin sanottua kypsää toimialaa, jolla määrällisen kasvun mahdollisuudet ovat rajalliset (Barney 2002). Suomen elintarviketalouden laatustrategian (2004) näkökulmasta voisi ajatella, että lainsäädännön ylittävä vastuullinen toiminta olisi niin kutsutun kolmannen portaan erinomaisuuslaatua. Tämä tosin edellyttäisi myös viestinnän tehostamista ja uudistamista, sillä suomalaisilla kuluttajilla ei aina ole tietoa suomalaisen tuotannon standardeista. Toisaalta voidaan taas ajatella, että toiminnan korkealaatuisuus heijastuu kuluttajien vankkana luottamuksena suomalaisen elintarvikeketjun toimintaan.

Monissa yhteyksissä puhutaan elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että vaikka läpinäkyvyys yhdistetään usein avoimuuteen, rehellisyyteen ja luottamukseen, elintarvikeketjun läpinäkyvyys käsitteenä on silti

jäsentymätön (vrt. Hofstede 2004). Ketjun toimijoilla oli esimerkiksi erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on läpinäkyvyyttä ja mikä puolestaan liikesalaisuutta. Niin kauan kuin läpinäkyvyydestä ei edes käsitteenä ole yhteistä ymmärrystä, elintarvikeketjun läpinäkyvyydestä käytännön toiminnassakaan ei voida puhua. Jotta elintarvikeketjun läpinäkyvyyttä voidaan ylipäättään tavoitella, käsite tulisi pystyä yksiselitteisesti avaamaan. Kuluttajien näkökulmasta läpinäkyvyys edellyttää, että tuotteisiin ja niiden tarjontaketjuihin liittyvän tiedon saanti on vaivatonta ja helppoa. Läpinäkyvyyden voi vesittää esimerkiksi se, ettei raaka-aineiden alkuperää kerrota avoimesti. Tämä saattaa luoda epäilyksen siitä, että ketjussa on jotain salattavaa. Voidaan jopa pohtia, tuleeko läpinäkyvyys käsitteellisesti hyvin lähelle sitä, mitä toiminnan vastuullisuus voisi parhaimmillaan tarkoittaa. Jos ketju on läpinäkyvä, on vastuullisuutta mahdollista arvioida.

Läpinäkyvyys- ja vastuullisuuskeskusteluun liittyvä kiperä kysymys on myös ketjun eri toimijoiden katteiden läpinäkyvyys. Sen sijaan, että ”syyteltäisiin” jotakin ketjun osaa korkeista katteista muiden toimijoiden kustannuksella, elintarvikkeiden hinnanmuodostusta ketjussa voisi avata läpinäkyvyyden nimissä ja pohtia, miten esimerkiksi muuttuvat lainsäädännön vaatimukset (esim. laki/asetus jäljitettävyydestä; eläinten hyvinvointi) vaikuttavat tuotantokustannuksiin ketjun eri osissa.

### **Juhlapuheista tekoihin**

Käsillä oleva tutkimus on avannut elintarvikeketjun eri toimijoiden käsityksiä laadusta ja vastuusta sekä niiden linkittymisestä toisiinsa sekä käsitteellisesti että konkreettisesti. Toivomme tulosten antavan pohdittavaa elintarvikeketjun laatu- ja vastuullisuustyön edistämiseksi sekä eri toimijoille mahdollisuuden ottaa toiminnassaan entistä paremmin huomioon sidosryhmien tarpeet ja odotukset.

Tutkimuksen tärkeimmät johtopäätökset, kun tutkimustuloksia tarkastellaan elintarvikeketjun vuoropuhelun edistämisen näkökulmasta, ovat:

- Elintarvikeketjun toimijat tarvitsevat lisää tietoa siitä, miten ketjun eri vaiheissa ylläpidetään laatua ja tuoteturvallisuutta. Tiedon avulla voidaan sekä vahvistaa suomalaisen elintarvikeketjun laatutyön viestintää että kehittää yritysten omaa toimintaa nykyistä asiakaslähtöisemmäksi.
- Elintarvikeketjun toimijoilla ei ole täysin yhteistä näkemystä vastuusta ja vastuullisesta toiminnasta sekä vastuun rajoista.
- Vaikka laatu ja vastuu käsitteinä linkittyvät toisiinsa, laatutyön ja vastuullisen toiminnan rinnakkaiselo käytännön toiminnassa ei ole aukotonta (esim. kustannustehokkuuden tavoittelu laadun kustannuksella).

- Elintarvikeketjun toimijoilla ei ole yhtenäistä käsitystä siitä, mitä elintarvikeketjun läpinäkyvyydellä tarkoitetaan.

- Lisäämällä viestintää ketjun rajapinnoilla ja etenkin kuluttajille on mahdollista vähentää sitä epätietoisuutta ja mahdollisia väärinymmärryksiä, jota elintarvikeketjussa esiintyy.

Jaetun laatu- ja vastuukäsitteistön rakentamiseen elintarvikeketjussa onkin vielä matkaa. Etenkin vastuu-käsitteen avaamisessa tutkimusta voidaan pitää elintarviketalouden näkökulmasta ajankohtaiseen keskusteluun kiinnittyvänä (ks. Malmelin & Vaarla 2005). Näyttää siltä, että yhteiskuntavastuusta on tulossa olennainen osa suomalaista elintarvikealan yrityskulttuuria (ks. Elintarviketeollisuusliitto 2005), jolloin vastuullisuus on sekä lainsäädännön noudattamista että sen ylittämistä. Siitä keskustelusta, mitä vastuulla tai vastuullisella toiminnalla ymmärretään, on puolestaan vielä pitkä matka vastuullisuuden toteutumiseen yksittäisessä yrityksessä puhumattakaan koko elintarvikeketjusta. Toisaalta tarvitaan keskustelua niistä ulottuvuuksista, joiden perusteella eri toimijoiden vastuullisuutta voitaisiin arvioida. Kuluttajilla on oltava myös mahdollisuus arvioida elintarvikeketjun yritysten toiminnan vastuullisuutta ja sen toteutumista. Juhlapuheissa esitetään yrityksille tärkeitä yhteiskuntavastuun ulottuvuuksia, mutta yritysten varsinainen vastuullisuus mitataan arjen toiminnoissa.

Vastuullisuuskeskustelu ei koske vain elintarvikeketjua, mutta tämän tutkimuksen näkökulmasta elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen tuntuu luontevalta. Tutkimuksen tuloksia tullaankin hyödyntämään Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, Kuluttajatutkimuskeskuksen sekä elintarvikeketjun yritysten seuraavassa hankkeessa ”Elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen ja tuotteistaminen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa”, jossa nimensä mukaisesti konkretisoidaan ja pohditaan yhteiskuntavastuuta sekä elintarvikealan yritysten että kuluttajien näkökulmasta.

## Kirjallisuus

- ACNielsen 2005. Kaupan omien merkkien kasvu jatkuu kaikkialla maailmassa, kertoo ACNielsenin tuore tutkimus. Lehdistöiedote 30.9.2005. Viitattu 8.1.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.acnielsen.fi/>.
- Andersson, P. H., Hiltunen, K. & Villanen, H. 2004. Laatutoiminta suomalaisissa yrityksissä. Tuurna, S. (toim.) Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 7/2004. 139 s.
- Anttiroiko, A-V. 2004. Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Julkaisussa: Järvinen, R. (toim.). Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press. s. 17-60.
- Barney, J. B. 2002. Gaining and sustaining competitive advantage. 2. painos. New Jersey: Prentice Hall. 600 s.
- Beulens, A.J.M., Broens, D.-F., Folstar, P. & Hofstede, G.J. 2005. Food safety and transparency in food chains and networks. Relationships and challenges. Food Control 16: 481–486.
- Brom, F. W. A. 2000. Food, consumer concerns, and trust: Food ethics for a globalizing market. Journal of Agricultural and Environmental Ethics 12: 127-139.
- Brunso, K., Fjord, T.A., Grunert, K.G. 2002. Consumers' Food Choice and Quality Perception. The Aarhus Schol of Business. The MAPP Centre. Working Paper no 77. Viitattu 12.06.2006. Saatavissa internetistä: <http://ideas.repec.org/p/hhb/aarmap/0077.html>. 60 s.
- Bryhni, E. A., Byrne, D. V., Rødbotten, M., Claudi-Magnussen, C., Agerhem, H., Johansson, M., Lea, P. & Martens, M. 2002. Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden, Food Quality and Preference 13(1): 257-266.
- Eduskunta L 30.1.2004/75. Laki kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta 30.1.2004/75, 5§ Elinkeinonharjoittajan sekä muun palvelun tarjoajan velvollisuudet. Lain voimaantulo 16.2.2004.
- Eduskunta L 13.1.2006/23. Elintarvikelaki 13.1.2006/23 luku 3, 17§ Jäljitettävyyttä koskevat vaatimukset. Lain voimaantulo 1.3.2006.
- Elintarviketeollisuusliitto ry. 2004. Vastuullisesti tuotettua ruokaa pöydään. Elintarviketalouden ympäristövastuun raportoinnin käsikirja. Helsinki: Elintarviketeollisuusliitto. 26 s.
- Elintarviketeollisuusliitto ry. 2005. Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Helsinki: Elintarviketeollisuusliitto. 44s.

- Elkington, J. 1997. *Cannibals With Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Captone Publishing Limited. 402 s.
- EU:n tuoteturvallisuudsdirektiivi 2001. Viitattu 23.5.2006. Saatavissa internetistä: [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_safe/action\\_guide\\_fi.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/action_guide_fi.pdf).
- EY:n yleinen elintarvikeasetus. 2002. (EY) N:o 178/2002 artikla 18. Viitattu 23.5.2006. Saatavissa internetistä: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fi/oj/dat/2002/l\\_031/l\\_03120020201fi00010024.pdf](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/fi/oj/dat/2002/l_031/l_03120020201fi00010024.pdf).
- Finfood 2005. Salmonella tuontisiipikarjanlihan ongelmana. Tiedote 2.3.2005. Viitattu 30.12.2005. Saatavissa Internetistä: <http://www.finfood.fi/finfood/finfoo1.nsf/ba787e8db4adc7eac22565b8002b0fde/d15a6ef9a9b45f43c2256fb800397483?OpenDocument>.
- Garvin, D.A. 1988. *Managing Quality. The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press. 319 s.
- Grönroos, C. 1990. *Nyt kilpaillaan palveluilla. Ekonomia-sarja*. Jyväskylä: Weilin+Göös. 360 s.
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja*. Porvoo: Ws Bookwell Oy. 566 s.
- Hannula, K., Kaiponen, A., Kostamo, P., Läikkö, E., Poutiainen-Lindfors, U. & Törmä-Oksanen, R. 2005. Valtakunnallinen elintarvikevalvontaohjelma 2006. Elintarvikeviraston julkaisuja 4/2005. Saatavissa Internetistä: [http://www.palvelu.fi/evi/files/55\\_519\\_338.pdf](http://www.palvelu.fi/evi/files/55_519_338.pdf). 222 s.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. 1995. *Ympäristötieto ja kulutusvalinnat. Osa 1. Suomalaisten ympäristötiedon taso. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 18/1995*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 41 s.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. 1996a. *Ympäristötieto ja kulutusvalinnat. Osa 2. Informaatio-ohjauksen vaikuttavuus ja kohderyhmät. Kuluttajatutkimuskeskuksen työselosteita ja esitelmää 24/1996*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 87 s.
- Heiskanen, E. & Timonen, P. 1996b. *Ympäristötieto ja kulutusvalinnat. Lopuraportti: Kuluttajien ympäristötiedon tarve. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 9/1996*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 57 s.
- Hielm, S., Tuominen, P., Aarnisalo, K., Raaska, L. & Majjala, R. 2006. Attitudes towards own-checking and HACCP plans among Finnish food industry employees. *Food Control* 17: 402–407.
- Hofstede, G.J. 2004. Terminology. Teoksessa: Hofstede, G. J., Schepers, H., Spaans-Dijkstra, L., Trienekens, J. & Beulens, A. (toim.) *Hide or confide? The dilemma of transparency*. Wageningen: Reed Business Information. s. 19-25.

- Holm, L. & Kildevang, H. 1996. Consumers' Views on Food Quality. A Qualitative Interview Study. *Appetite* 27: 1–14.
- Isoniemi, M. 1993. Elintarvikkeiden laatu tutkimuksen kohteena. Kuluttajatutkimuskeskuksen keskustelualoitteita 6/1993. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 31 s.
- Isoniemi, M. 2002. Moni-ilmeinen juusto. Kuluttajien kokemuksia ja käsityksiä juuston käytöstä ja valinnasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2002. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 74 s.
- Jäljitettävyyys. 2006. Elintarviketurvallisuusvirasto. Viitattu 3.4.2006. Saatavissa internetistä: [http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_tj\\_ljitett\\_vyys/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_tj_ljitett_vyys/).
- Järvelä, K. 1998. Kuluttajien käsitykset lihasta ja liha-alasta. Laadullinen tutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 14/1998. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 123 s.
- Järvelä, K. 2001. Peruna on perusruokaa - Kuluttajien näkemyksiä perunasta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 11/2001. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 130 s.
- Järvelä, K. 2003. ”Kahdeksikon antaisin arvosanaksi...”. Kuluttajien ja suurtaolousalan ammattilaisten näkemyksiä suurtaolousperunan laadusta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 6/2003. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 117 s.
- Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2005. ”Kovin periaatteellista tämä ei ole.” Kuluttajien ruoan valinta ja arkiset toimintatavat. Teoksessa: Leskinen, J., Hallman, H., Isoniemi, M., Perälä, L., Pohjoisaho, T. & Pylvänäinen, E. (toim.). *Vox con-sumptoris. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005.* s. 121–140. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Järvinen, R. (toim.). 2004. Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press. 204 s.
- Kallio, T. J. & Nurmi, P. (toim.). 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja Keskustelua ja raportteja 10:2005. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. s. 5-14.
- Kalpala, A. 2004. Johdantopuheenvuoro. Julkaisussa: Järvinen, R. (toim.). *Yhteiskuntavastuu. Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen.* Tampere: Tampere University Press. s. 13-16.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. 2004. *Strategy maps.* Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. 454 s.



- Karjalainen, E.E. 2001. Laadun vuosisata 2000–2100. 15.08.2001. Artikkeleita ja kirjoituksia laadusta. Viitattu 12.06.2006. Saatavissa Internetistä: <http://www.qk-karjalainen.fi/artikkelit.htm>.
- Katajajuuri, J.-M., Virtanen, Y., Voutilainen, P., Tuhkanen, H.-R. & Kurppa, S. 2003. Elintarvikkeiden ympäristövaikutukset: Food chain. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 6. Hakapaino Oy: Helsinki. 64 s.
- Kielitoimisto 2006. Puhelintiedustelu 13.3.2006.
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen - Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kiertäjinä. Helsinki: Talentum Media. 212 s.
- Laatutyö kasvuketjussa. 2005. Viitattu 9.1.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.laatuketju.fi/index.jsp?DOCID=9881&SHOWPICS=true&VERSION=1122619259000>.
- Lambert, D. M. & Cooper, M. C. 2000. Issues in Supply Chain Management. *Industrial Marketing Management* 29:65-83.
- Lassen, J. 1993. Food Quality and the Consumers. MAPP Working paper no 8. Århus: Institut for Markedsøkonomi. 19 s.
- Lihateollisuuden tutkimuskeskus 2005. Suomalaisen lihasiipikarjan hyvän tuotantotavan kuvaus. Viitattu 6.3.2006. Saatavissa Internetistä: <http://www.siipi.net/ajankohtaista/tuotanto/index.html>.
- Lillrank, P. 1990. Laatumaa. Johdatus Japanin talouselämään laatujohtamisen näkökulmasta. Jyväskylä: Gaudeamus. 277 s.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2004. Johannesburgin kestävän kehityksen huippukokouksen päätökset: Strateginen arvio uusiutuvia luonnonvaroja ja maaseutua koskevista toimista. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 13/2004. Vammalan Kirjapaino Oy: Vammala. 155 s.
- Malmelin K., Vaarla S. 2005. Yhteiskuntavastuu aikalaiskäsitteenä. *Tiedepoliitikka* 30:213–224.
- Memery, J., Megicks, P. & Williams, J. 2005. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research* 4: 399–412.
- Mikkelsen, B. E. 2005. Declining role of governments in promoting healthy eating: time to rethink the role of the food industry? *Scandinavian Journal of Nutrition*.49: 127–130.
- Mäkelä J. 2002. Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 158 s.
- Niemi, J. & Ahlstedt, J. (toim.). 2005. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2005 – Kymmenen vuotta Euroopan unionissa. MTT taloustutkimuksen julkaisuja 105. Helsinki: MTT. 94 s.

- Nikkarinen, L. (toim.). 1985. Lakitieto 4. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava. 1749 s.
- Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki: KHT-Media. 244 s.
- Omta, S. W. F., Trienekens, J. H. & Beers, G. 2001. Chain and network science: A research frame-work. *Journal on Chain and Network Science* 1(1):1-6.
- Peri, C. 2006. The universe of food quality. *Food Quality and Preference* 17: 3-8.
- Piiroinen, S., Mäkelä, J. & Niva, M. 2004. Luottavaiset suomalaiset? Kuluttajien näkemykset ruoan turvallisuudesta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2004. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 68 s.
- Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor. 241 s.
- Puolanne, E., Wilenius, M., työryhmät (2002) Elintarviketalouden reunaehdot vuoteen 2030 mennessä: ETU 2030. Kuluttaja ja kulutustutkimusryhmän skenaariot. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 9. Multiprint Oy: Helsinki. 127 s.
- Puutarha-alan järjestelmällisen laatutyön edistäminen Laatutarha-ohjeiston pohjalta. 2005. Viitattu 9.1.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.laatu-ketju.fi/index.jsp?DOCID=9882&SHOWPICS=true&VERSION=110855829> 2000.
- Rissanen, K. (päätoim.), Airaksinen, M., Castrén, M., Harju, I., Jauhiainen, J., Kaisanlahti, T., Kivivuori, A., Kuoppamäki, P. & Wilhelmsson, T. 1999. Oikeuden perusteokset. Yritysoikeus. Werner Söderström lakitieto Oy. WSOY – kirjapainoyksikkö, Juva. s. 778-789.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävää kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WS Bookwell Oy. 255 s.
- Savolainen, T. 1994. Laadun johtaminen: käsitteellinen tarkastelu ja laatu järjestelmän kehittämisprojektin käynnistämisen kuvaus esimerkkiyrityksessä. Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja 93/1994. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- SFS. 2006. Elintarviketurvallisuuden hallinta yhtenäistyy. Viitattu 15.6.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.sfs.fi/ajankohtaista/tiedotteet/20060406082903.html>.
- Shaw, D. & Shiu, E. 2003. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37: 1485–1498.
- Silén, T. 1998. Laatujohtaminen - menetelmiä kilpailukyvyyn vahvistamiseksi. Porvoo: WSOY. 157 s.

- Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY. 240 s.
- Suomalaisen Työn Liitto. 2004. Laatuksitykset suomalaisissa yrityksissä 2004, osaraportti. Vertailu vuoden 2000 tuloksiin. Taloustutkimus Oy. Viitattu 12.06.2006. Saatavissa internetistä: [http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/).
- Suomen elintarviketalouden laatustrategia ja tavoitteet 2004. Viitattu 27.6.2006. Saatavissa internetistä: [http://www.laaturketju.fi/ShowFile?ID=8858&SHOW\\_PICS=true](http://www.laaturketju.fi/ShowFile?ID=8858&SHOW_PICS=true).
- Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. 2006. Sähköpostikysely 25.4.2006.
- Suomen kielen perussanakirja. 1994. Haarala, R. (toim.) Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Painatuskeskus: Helsinki.
- Suomen Siipikarjaliitto ry 2005. Broileriyhdistys. Broilerituotannon vaiheet. Saatavissa internetistä: [www.siipi.net/broileri/index.html](http://www.siipi.net/broileri/index.html). Viitattu 30.12.2005.
- Taipalinen, J & Toivio, T. 2004. Vastuullinen yritystoiminta pk-yritysten voimavarana. Kauppa- ja teollisuusministeriö julkaisuja 16/2004. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö. 66 s.
- Takala, T. 1985. Vastuun käsite - Yrityksen yhteiskunnallisen vastuun filosofinen perusta. Jyväskylän yliopiston taloustieteen laitoksen julkaisuja. Working paper 58/1985. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Tan, K. C. 2001. A framework of supply chain management literature. *European Journal of Purchasing & Supply Management* 7:39-48.
- Teollisuus ja työnantajat. 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Viitattu 3.7.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>. 38 s.
- The Global partnership for Safe and Sustainable Agriculture. 2006. Viitattu 3.7.2006. Saatavissa internetistä: [http://www.eurepgap.org/Languages/English/index\\_html](http://www.eurepgap.org/Languages/English/index_html).
- Timonen, P. 2002. Pyykillä - arkinen järkeily ja ympäristöystävällisyys valinnoissa. Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 228 s.
- Trienekens, J.H., Hagen, J.M., Beulens, A.J.M. & Omta, S.W.F. 2003. Innovation Through (International) Food Supply Chain Development: A Research Agenda. *International Food and Agribusiness Management Review* 6 (1): 85-98.
- Trienekens, J.H. 2004. Quality and Safety in Food Supply Chains. Camps, T., Diederer, P., Hofstede, G.J. & Vos, B. (toim.). Teoksessa: The emerging world of chains and networks. Bridging theory and practice. Reed Business Information: Den Haag. s. 253–267.

- Uusitalo L. 1986. Suomalaiset ja ympäristö. Tutkimus taloudellisen käyttäytymisen rationaalisuudesta. A-49. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu. 170 s.
- Valio Oy. 2003. Maito – Hyvää alusta alkaen. Perustietoa Valion toiminnasta ja taustoista. Viitattu 11.8.2005. Saatavissa internetistä: [http://www.valio.fi/files/4TCS8TCkg/ATTACHMENT.attachment.0.path/Maitokirja\\_2003.pdf](http://www.valio.fi/files/4TCS8TCkg/ATTACHMENT.attachment.0.path/Maitokirja_2003.pdf). 35 s.
- Viinisalo, M. & Leskinen, J. 2000. Turvallista ruokaa pellolta pöytään. Kuluttajien laatukäsitykset ja odotukset asiantuntijankemysten ja tutkimusten pohjalta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4/2000. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 39 s.
- Voutilainen, P., Katajajuuri, J.-M., Tuhkanen, H.-R. & Honkasalo, N. 2003. Käsäpöytä Juustokermaperunoiden ja Pirkka-perunajauhon ympäristövaikutukset. Maa- ja elintarviketalous 34. Jokioinen: MTT. 54 s.
- WCED (World Commission on Environment and Development). 1987. Our Common Future. The Brundtland Report. Oxford University Press. Oxford. 400 s.
- Wilenius, M. 2005. Towards the age of corporate responsibility? Emerging challenges for the business world. Futures 37: 133–150.
- Ympäristöministeriö ja kauppa- ja teollisuusministeriö. 2005. Vähemmästä enemmän ja paremmin. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi. Helsinki. 146 s.
- Ympäristöministeriö. 2006. EMAS-selonteko ja GRI. Viitattu 3.7.2006. Saatavissa internetistä: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=13039&lan=fi>.

## Liite 1 (1/2). Elintarvikeketjun eri toimijoiden haastattelujen teemarunko.

<b>Haastatteluteema</b>	Tarkennetut kysymykset <b>eri tahojen</b> edustajille
<b>LAATU</b>	<p>Minkäläinen on hyvä tuottamanne tuote (panosteollisuuden tuotteet: siipikarjanrehu, lannoite, torjunta-aine ja kalkkikivi) teidän näkökulmasta?  Minkäläinen on hyvä raaka-aine ja elintarvike (esimerkkituotteet marinoitu broilerinfilee/mansikkahillo/juustokermaperunat) teidän näkökulmasta?  Mitä asioita hyvän elintarvikkeen/tuotteen valmistaminen edellyttää?  Minkälaisesta laadusta koette olevanne vastuussa elintarvikeketjussa?  Minkälaisia laatuodotuksia olette asettaneet ketjun muille toimijoille?  Entäpä muut toimijat teille?  Miten tuotteen laadusta viestitään koko elintarvikeketjussa?  Mitkä ovat tuotteen valmistukseen liittyvät laatuongelmat teidän oman toiminnan näkökulmasta?  Haittaako muiden ketjun toimijoiden toiminta pääsyä siihen laatuun, jota te (yrityksenä) tavoittelette?</p>
<b>TURVALLISUUS</b>	<p>Millainen on mielestänne turvallinen elintarvike (esimerkkituotteet)?  Minkälaisin toimenpitein olette panostaneet siihen, että tuottamanne tuotteet ovat turvallisia?  Miten varmistatte, että tuotteissa käytettävät raaka-aineet ovat turvallisia?  Missä elintarvikeketjun osassa on tuoteturvallisuusasioiden osalta eniten kehittämistä?</p>
<b>JÄLJITETTÄVYYS</b>	<p>Kuinka tärkeänä pidätte tuotteiden jäljitettävyyttä elintarvikeketjussa taaksepäin/eteenpäin? Miksi?  Mitä jäljitettävyys tarkoittaa yrityksenne tuotteiden kohdalla? Miten jäljitettävyys toteutuu yrityksenne tuotteiden kohdalla?</p>
<b>LÄPINÄKYVYYS</b>	Mitä elintarvikeketjun läpinäkyvyys mielestänne tarkoittaa?
<b>VASTUU</b>	<p><i>Suomen elintarviketalouden laatustrategiassa korostetaan toiminnan vastuullisuutta yhtenä kantavana arvona</i>  Mitä toiminnan vastuullisuus teidän yrityksessä tarkoittaa?  Mihin asioihin/toimintoihin yrityksenne vastuullisuus keskeisesti painottuu?  Kenelle katsotte toimijana elintarvikeketjussa olevanne vastuussa?  Millaisista toiminnan vastuullisuuteen liittyvistä asioista ketjun seuraavat toimijat ovat kiinnostuneita? Miten ilmaisevat kiinnostuksensa? Millaista informaatiota haluavat?  Millä tavoin asiakkaiden tarpeet ohjaavat toimintaanne?</p>
<b>TALOUDELLINEN VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte taloudellisella vastuulla? (yleisesti)  Mitkä taloudelliseen vastuuseen liittyvät asiat korostuvat teidän yrityksessänne ja tuottamienne tuotteiden kohdalla?  Kilpailu elintarvikealalla on kovaa; voiko yritys toimia samalla sekä kustannustehokkaasti että vastuullisesti? Miten?  Onko yleisesti pelkästään hintaan perustuva kilpailu mielestänne vastuullista yritystoimintaa?  Miten näette oman roolinne elintarvikealan työllisyyden ylläpitäjänä ja alkutuotannon säilymisessä Suomessa?  Missä määrin mielestänne yleensä tuotannon siirtäminen edullisempien tuotantokustannusten maihin on vastuullista yritystoimintaa?</p>

## Liite 1 (2/2).

<b>SOSIAALINEN VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte sosiaalisella vastuulla? (yleisesti) Mitkä sosiaaliseen vastuuseen liittyvät asiat ovat tällä hetkellä keskeisimpiä yrityksessänne? Liittykö sosiaalinen vastuu jotenkin yrityksenne tuotteisiin? Miten? Miten olette panostaneet työntekijöiden hyvinvointiin yrityksessänne? Minkälaisia henkilöstöpolitiikkaan ja työhyvinvointiin liittyviä vaatimuksia ketjun eri osapuolet ovat asettaneet teille? Millaisia vaatimuksia olette asettaneet muille? Onko terveellisten ruokatottumusten edistäminen mielestänne sosiaalista vastuuta? Kenen vastuulla on terveellisten ruokatottumusten edistäminen? Miten terveellisiä ruokatottumuksia voitaisiin elintarvikeketjussa edistää? Harjoitatteko sponsoroimista? Mitä tavoittelette sponsoroimilla? Millaista palautetta olette saaneet sponsoroimista ketjun muilta toimijoilta ja kuluttajilta? Miten ja missä määrin otatte huomioon eri sidosryhmien toiveet, odotukset ja vaatimukset?</p>
<b>YMPÄRISTÖ-VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte ympäristö vastuulla? (yleisesti) Mitkä ympäristö vastuuseen liittyviä asioita korostatte teidän yrityksessänne ja teidän tuottamissa tuotteissa? Miten olette panostaneet ympäristöasioihin? Minkälaisia ympäristövaatimuksia olette asettaneet ketjun eri toimijoille? entäpä he teille? Tunnistatteko tuotteidenne koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset? Jos kyllä, niin oletteko tehneet yhteistyötä eri toimijoiden kanssa elinkaaren aikaisten ympäristökuormitusten vähentämiseksi?</p>
<b>YHTEISKUNTA-VASTUUSTA VIESTIMINEN</b>	<p>Millä tavoin vastuullisesta yritystoiminnasta ja sen eri osa-alueista viestitte ketjun muille toimijoille? Miten ketjun eri toimijat viestivät vastuullisesta toiminnasta teille? Mistä asioista ja missä ketjun osissa mielestänne kommunikointia tulisi parantaa? Millä vastuun osa-alueella katsotte olevan eniten merkitystä kuluttajille?</p>
<b>VASTUU JA VAIKUTUS-MAHDOLLISUUDET</b>	<p>Miten laaja-alaiseksi koette oman vastuunne suhteessa muihin ketjun toimijoihin? Missä määrin yrityksellänne on vaikutusmahdollisuuksia koko elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittämisessä ja edistämisessä?</p>

## Liite 2 (1/1). Kuluttajahaastattelujen teemarunko.

<b>Haastatteluteema</b> OM = oheismateriaali	Tarkennetut kysymykset <b>kuluttajille</b>
<b>ELINTARVIKEKETJU-PIIRROS</b> OM1	Keitä toimijoita elintarvikeketjuun kuuluu?
<b>LAATU JA TURVALLISUUS</b>  <b>ESIMERKKITUOTE-RYHMÄT</b> OM2–4	Mihin asioihin haastateltava kiinnittää tuotteita omaan käyttöön hankkiessaan huomiota saadakseen mahdollisimman hyvälaatuiset/turvalliset tuotteet? Miten haastateltava huolehtii tuotteiden hankkimisen jälkeen, että tuotteiden laatu säilyy hyvänä/tuotteet ovat turvallista syötävää? Huolehditaanko haastateltavan mielestä elintarvikeketjussa riittävästi ruoan turvallisuudesta?
<b>JÄLJITETTÄVYYS JA LÄPINÄKYVYYS</b>	Mitä haastateltavalle tarkoittaa elintarvikkeiden jäljitettävyys? Miten tärkeänä kokee henkilökohtaisesti jäljitettävyyden? Mitä haastateltavalle tarkoittaa elintarvikeketjun läpinäkyvyys? Onko suomalainen elintarvikeketju läpinäkyvä?
<b>YHTEISKUNTA VASTUU</b>  <b>SPONTAANIT REAKTIOT</b> OM5	Yhteiskuntavastuukäsitteen tutuus? Onko haastateltava kiinnittänyt huomiota missään yhteydessä uutisointiin yhteiskuntavastuusta? Mitä elintarvikeketjussa toimivan yrityksen taloudellinen vastuu/ympäristövastuu/sosiaalinen vastuu haastateltavalle tarkoittaa? Mitä asioita tulee ensimmäisenä mieleen kustakin käsitteestä?
<b>TALOUDELLINEN VASTUU</b>	Mitä ajatuksia haastateltavassa herättää uutisointi elintarviketuotannon siirtymisestä Suomesta maihin, joissa ruokaa voidaan tuottaa edullisemmin? Onko haastateltavasta vastuullista toimintaa?
<b>SOSIAALINEN VASTUU</b> OM6	Mitkä kuviossa esitetyistä asioista haastateltavan mielestä kuuluvat ruoantuotantoa tai kauppaa harjoittavien yritysten vastuulle? Mitkä mahdollisesti eivät kuulu?
<b>YMPÄRISTÖVASTUU</b> OM2–4	Liittyykö haastateltavan mielestä esimerkkituoteryhmien tuotantoon/jakeluun/kauppaan/tuotteiden käyttöön kotona joitakin ympäristöongelmia? Minkälaisen tuoteryhmiä koskevan ympäristötiedon kokee kiinnostavaksi?
<b>YHTEISKUNTA-VASTUUSTA VIESTIMINEN</b>	Onko haastateltava havainnut elintarvikeketjun toimijoiden kertovan kuluttajille yhteiskuntavastuustaan? Miten? Mitä yhteiskuntavastuun osa-aluetta koskevan tiedon kokee kiinnostavaksi? Miten kiinnostavaksi haastateltava kokee tuotteiden valmistajien yhteiskuntavastuun arvioinnin tuotteiden laatuominaisuuksien vertailun ohella?
<b>KULUTTAJAN VASTUU JA VAIKUTTAMIS-MAHDOLLISUUDET</b>	Miten aktiivisesti haastateltava hankkii tietoa elintarvikeketjun toimijoiden toimintatavoista? Miten haastateltava pyrkii vaikuttamaan kuluttajana? Minkälaisena haastateltava kokee yleisesti kuluttajan vaikuttamismahdollisuudet?
<b>HAASTATTELUN PÄÄTTÄMINEN</b> OM1	Tulisiko elintarvikeketjussa haastateltavan mielestä kiinnittää nykyistä enemmän huomiota joihinkin asioihin? Mihin? Mahdolliset haastateltavan omat lisäkommentit?

## Liite 3 (1/2). Viranomaisten ja edunvalvojien haastattelujen teemarunko.

Haastatteluteema	Tarkennetut kysymykset viranomaisille ja edunvalvojille
LAATU	<p>Miten määrittelisitte elintarvikkeen laadun?  Minkälainen on laadultaan hyvä elintarvike?  Mitä hyvän laadun saavuttaminen edellyttää alkutuotannolta, valmistajalta, kaupalta, kuluttajalta ja viranomaisilta?  Mitkä ovat elintarvikeketjun eri toimijoiden keskeisimmät laatuun liittyvät ongelmat?  Millä laadun osa-alueella katsotte olevan eniten merkitystä kuluttajille?  Miten mielestänne elintarvikeketjussa viestitään laadusta?  Minkä toimijoiden osalta laadun viestinnässä olisi vielä kehitettävää?</p>
ELINTARVIKE-VALVONTA	<p>Mitkä ovat valvonnassa esiin nousseet esimerkkituoteryhmiin liittyvät laatuongelmat?  Mitkä ovat valvonnassa esiin nousseet koko elintarvikeketjun eri toimijoiden keskeisimmät laatuun liittyvät ongelmat?  Onko viime aikoina tehty joitain toimia näiden ongelmien poistamiseksi?  Kuinka hyvin elintarvikeketjun eri toimijoiden omavalvonta toteutuu tällä hetkellä?  Päivittäistavarakaupan omavalvontaohjeistuksessa todetaan mm. että kaupan edustajien ja valvontaviranomaisten yhteistyön sujuvuutta tulisi parantaa. Mikä on teidän näkemys, millä osin ja millä tavoin yhteistyötä on kehitetty?  Miten yhteistyö kaupan ja teollisuuden välillä toteutuu laadun ylläpitämiseksi?  Missä määrin valvontaa pitäisi lisätä koko elintarvikeketjun osalta?</p>
TURVALLISUUS	<p>Millainen on turvallinen elintarvike?  Minkälaisia turvallisuusvaatimuksia on asetettu elintarvikeketjun eri toimijoille?  Missä elintarvikeketjun osassa tuoteturvallisuusasioiden osalta on eniten vielä kehittämistä?  Mitä pitää tehdä, jotta kuluttajien luottamus ruoan turvallisuuteen voidaan taata/ylläpitää?</p>
JÄLJITETTÄVYYS	<p>Kuinka tärkeänä pidätte tuotteiden jäljitettävyyttä elintarvikeketjussa? Miksi?  Missä määrin alkuperämerkinnät pitävät paikkansa yleensä / esimerkkituoteryhmissä?  Miten hyvin mielestänne jäljitettävyyksivaatimus toteutuu tällä hetkellä kotimaisessa elintarvikeketjussa? Entä ulkomailta tuoduissa elintarvikkeissa?  Kauppojen omien tuotemerkkien eli private label -tuotteiden osalta on usein pakkauksessa merkintä valmistuttaja ja valmistusmaa; Ovatko nämä merkinnät riittäviä jäljitettävyyden toteutumiseksi?  Miltä tulevaisuus näyttää, ulkomaiset kauppa- ja elintarvikeketjut lisääntyvät Suomessa, miten se vaikuttaa tuotteiden jäljitettävyyden toteutumiseen?  Kuinka kaupan kansainvälistyminen, kauppa ostaa omia tuotemerkkejä kansainvälisten hankinta-allianssien kautta, vaikuttaa tuotteiden jäljitettävyyden toteutumiseen?</p>
LÄPINÄKYVYYS	<p>Mitä elintarvikeketjun läpinäkyvyys mielestänne tarkoittaa?  Miten se eroaa jäljitettävyydestä ja sen toteutumisesta?  Kuinka läpinäkyvä elintarvikeketju tällä hetkellä on?</p>
VASTUU	<p>Mitä mielestänne vastuullisuus elintarvikeketjussa tarkoittaa?  <i>Suomen elintarviketalouden laatustrategiassa korostetaan toiminnan vastuullisuutta (sisältäen yhteiskuntavastuun, kestävä kehityksen, elintarviketurvallisuuden, laadun, eettiset toimintaperiaatteet, ihmisten osaamisen ja hyvinvoinnin) yhtenä kantavana arvona</i>  Miten toiminnan vastuullisuus elintarvikeketjussa toteutuu?  Kuinka eri toimijoiden toiminnan vastuullisuus elintarvikeketjussa jakautuu?  Kantaako joku toimijataho vähemmän vastuuta?  Kenellä on lopulta vastuu elintarvikeketjun toiminnan vastuullisuuden toteutumisesta?  Mitkä ovat laatustrategian hyödyt alkutuotannolle / teollisuudelle / kaupalle?</p>



## Liite 3 (2/2).

<b>TALOUDELLINEN VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte taloudellisella vastuulla yleisesti? Kilpailu elintarvikealalla on kovaa; voiko elintarvikeketju toimia samalla sekä kustannustehokkaasti että vastuullisesti? Miten? Mikä on kotimaisen elintarviketuotannon kilpailukyky? Onko yleisesti pelkästään hintaan perustuva kilpailu mielestänne vastuullista yritystoimintaa? Missä määrin mielestänne yleensä tuotannon siirtäminen edullisempien tuotantokustannusten maihin on vastuullista yritystoimintaa? Kenellä on vastuu siitä, että (suomalaiset) tuottajat saavat kohtuullisen hinnan tuotteistaan?</p>
<b>SOSIAALINEN VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte sosiaalisella vastuulla yleisesti? Miten sosiaaliseen vastuuseen liittyvät toimet es. työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi mielestänne toteutuvat tällä hetkellä kotimaisessa elintarvikeketjussa? Onko terveellisten ruokatottumusten edistäminen sosiaalista vastuuta? Kenen vastuulla on terveellisten ruokatottumusten edistäminen? Miten terveellisiä ruokatottumuksia voitaisiin elintarvikeketjussa edistää? (hinnoittelu- ja pakkauspolitiikka)</p>
<b>YMPÄRISTÖ-VASTUU</b>	<p>Mitä ymmärrätte ympäristövastuulla yleisesti? Miten ympäristövastuuseen liittyvät toimet mielestänne toteutuvat tällä hetkellä kotimaisessa elintarvikeketjussa?</p>
<b>YHTEISKUNTA-VASTUUSTA VIESTIMINEN</b>	<p>Miten mielestänne vastuullisesta toiminnasta elintarvikeketjussa tulisi viestiä? Millaista informaatiota kuluttajat haluavat? Missä ketjun osissa viestinnän osalta on vielä eniten kehittämistä? Miten koko elintarvikeketjussa voitaisiin edistää toimijoiden välistä vuorovaikutusta?</p>
<b>VASTUU JA VAIKUTUS-MAHDOLLISUUDET</b>	<p>Mitkä ovat viranomaisten ja edunvalvojen vaikutusmahdollisuudet vastuullisen elintarvikeketjun edistämisessä?</p>

## **Maa- ja elintarviketalous -sarjan Talous-teeman julkaisuja**

- No 22 Tuomisto, J. 2003. Siemenperunan sopimustuotanto Suomessa. Sopimustuotanto siemenperunan markkinaepävarmuudesta aiheutuvan hyvinvointitappion alentajana. 109 s., 17 liitettä.
- No 23 Österman, P. 2003. Trädgårdssektorns struktur och ekonomi – en analys av olika statistiker. 105 sid., 27 bilagor.
- No 24 Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. 62 s., 8 liitettä.
- No 29 Mustakangas, E., Kiviniemi, M. & Vihinen, H. 2003. Kumppanuus kuntatasolla maaseutupolitiikan toimeenpanossa. 179 s., 2 liitettä.
- No 30 Remes, K., Seppälä, R., Kirkkari, A-M., Malkki, S., Kalliomäki, T. & Pentti, S. 2003. Suurten tilojen talous Suomessa ja vertailumaissa. 114 s., 10 liitettä.
- No 32 Ovaska, S. 2003. Monialaisten maatilojen tuloverojärjestelmät. 79 s., 2 liitettä.
- No 50 Rantamäki-Lahtinen, L. 2004. Maatilojen monialaistaminen - Empiirinen analyysi monialaisuuteen vaikuttavista tekijöistä. 131 s., 6 liitettä.
- No 56 Knuuttila, M. 2004. Elintarvikesektorin työllisyysvaikutukset – Panos- tuotosanalyysi maakunnittain. 87 s., 17 liitettä.
- No 57 Mustakangas, E., Kiviniemi, M. & Vihinen, H. 2004. Kunta maaseudun kehittämisessä – maaseutu kunnan kehittämisessä. 202 s., 2 liitettä.
- No 60 Uusitalo, P. & Eriksson, C. 2004. Viljanviljelyn perusmuokkausmenetelmien taloudellisuusvertailu. 48 s., 3 liitettä.
- No 73 Rikkinen, P. 2005. Utilisation of alternative scenario approaches in defining the policy agenda for future agriculture in Finland. Doctoral Dissertation. 223 p., 8 appendices.
- No 74 Niemi, J., Lehtonen, H., Pietola, K., Raulo, S. & Lyytikäinen, T. 2005. Klassisen sikaruton taloudelliset vaikutukset Suomessa. 82 s., 4 liitettä.
- No 75 Pihamaa, P. & Huuskonen, A. (toim.) 2005. Uusien naudanlihantuotantomenetelmien talous. 80 s., 3 liitettä.
- No 83 Forsman-Hugg, S., Paananen, J., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K. & Kurppa, S. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. 123 s., 3 liitettä.

