

Helsingin yliopisto
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
Taloustieteen laitos

Elina Wilkman

**Kansallista laatuja järjestelmää kehittämässä ó Case Hyvää
Suomesta**

Elintarvike-ekonomia
Pro gradu
EE 456

Helsinki 2017

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4
1.1 Tutkimuksen tausta	5
1.2 Hyvää Suomesta -merkki	6
1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	8
1.7 Tutkielman rakenne.....	10
2 Alkuperämaa	11
2.1 Alkuperämaa ja maaimago	11
2.2 Alkuperämerkki brändin arvoa luomassa	13
2.3 Alkuperämaan ja kotimaisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen	16
2.4 Kotimaisuudesta kertovat pakkausmerkinnät	19
3 Jäljitettävyys, elintarviketurvallisuus ja laatu	23
3.1 Globalisaation muodostamat haasteet elintarvikkeiden jäljitettävyydelle.....	23
3.2 Elintarvikeketju ja jäljitettävyys	24
3.2.1 Jäljitettävyyden käsitteitä	25
3.2.2 Yritysnäkökulma jäljitettävyyteen	26
3.2.3 Kuluttajanäkökulma jäljitettävyyteen.....	29
3.2.4 Jäljitettävyyttä koskeva lainsäädäntö	29
3.2.5 Jäljitettävyyshenkilöitä	30
3.3 Elintarviketurvallisuus	32
3.4 Laatu elintarvikkeissa	36
3.5 Laatumerkeistä.....	37
3.5.1 EU:n merkijärjestelmä.....	38
3.5.2 Kansallinen laatujärjestelmä	39
3.5.3 Euroopassa käytettyjä laadun ja alkuperän yhdistäviä merkkejä	41
3.6 Laatujärjestelmät	44
3.7 Kartoitus laatustandardeista.....	46
4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	50
5 Aineisto ja menetelmät	52
5.1 Tutkimusote	52
5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto	52
5.3 Analysointimenetelmät	56
6 Tutkimuksen tulokset	58
6.1 Laatujärjestelmien käyttö Hyvää Suomesta -yrityksissä	58
6.2 Laadullisen haastattelututkimuksen tuloksia	59
6.2.1 Tarve kansalliselle laatujärjestelmälle	59

6.3.2 Kotimaisuus.....	61
6.3.3 Vaatimukset kansallisen laatujärjestelmän kehittämiseksi	62
6.3.4 Yhtäläisyydet elintarviketurvallisuusjärjestelmiin ja viranomaisvalvontaan	63
6.3.5 Pakkausmerkintöjen tunnistaminen.....	66
6.2.6 Auditoinnit	66
6.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia	68
6.3.1 Mielikuvat kotimaisuudesta.....	68
6.3.2 Pakkausmerkkien tuntemus.....	75
7 Johtopäätökset.....	77
7.1 Yhteenvedo tuloksista.....	77
7.1.1 Alkuperämerkin ilmentämä laatu ja sen kehittämismahdollisuuksien kartoitus.....	79
7.1.2 Miten alkuperämerkki voisi toimia kansallisen laatujärjestelmän kriteerinä?	81
7.1.3 Tarve alkuperästä kertovalle laatujärjestelmälle	82
7.2 Pohdintaa ja johtopäätökset.....	83
7.2.1 Hyvää Suomesta -merkki	83
7.2.2 Auditoinnit	85
7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimukset	86
7.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	86
7.3.2 Jatkotutkimus aiheet	87
Lähteet	88
Liitteet.....	97

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion . Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution. Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare . Author Elina Wilkman			
Työn nimi / Arbetets titel . Title Kansallista laatujärjestelmää kehittämässä . case Hyvää Suomesta			
Oppiaine /Läroämne . Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art . Level Pro Gradu	Aika/Datum . Month and year 05//2017	Sivumäärä/ Sidoantal . Number of pages 105	
<p>Tiivistelmä/Referat . Abstract</p> <p>Tutkimus suoritettiin toimeksiantona Ruokatieto Yhdistys ry:lle, joka hallinnoin Hyvää Suomesta -merkkiä. Hyvää Suomesta -merkki kertoo kotimaisista raaka-aineista ja valmistuksesta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää alkuperämerkin kehittämismahdollisuudet kansalliseksi laatujärjestelmäksi. Tutkimuksella haluttiin selvittää miten alkuperämerkki voisi toimia kansallisen laatujärjestelmän kriteerinä. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsen yritysten kokema tarve kotimaisuudesta kertovalle kansalliselle laatujärjestelmälle. Teoriaosuudessa selvitettiin kansainvälisten tutkimuksien avulla alkuperään liittyviä teemoja: alkuperää, jäljitettävyyttä, laatua ja elintarviketurvallisuutta. Näiden teemojen avulla selvitettiin miten alkuperä ja siitä kertova merkki ilmentää laatua, jäljitettävyyttä ja elintarviketurvallisuutta. Teoriassa kartoitettiin elintarviketurvallisuusjärjestelmiä ja kotimaisuudesta kertovia alkuperämerkintöjä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, miten auditointeja voisi kehittää ja voitaisiinko niissä hyödyntää elintarviketurvallisuusjärjestelmien valvontaa. Auditointiprosessia haluttiin tehostaa ja sen aiheuttamia kustannuksia karsia.</p> <p>Tutkimuksen ajankohtaisuus oli keskeinen tekijä tutkimuksen tärkeydelle. Alkuperämerkillä, joka kertoo myös korkeasta laadusta ja elintarviketurvallisuudesta haluttiin vastata kuluttajien kasvaneeseen huoleen elintarviketurvallisuudesta ja jäljitettävyydestä. Lisäksi tavoitteena oli edistää kotimaisten tuotteiden luomaa laatumielikuvaa ja kotimaisten tuotteiden kysyntää.</p> <p>Tutkimus oli tapauskohtainen ja siksi se oli case -tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin laadullista- ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen haastateltiin teemahaastatteluisissa 12 laatualan asiantuntijaa ja Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajia. Haastatteluiden lisäksi havaittiin tarve selvittää miten kotimaisuus vaikuttaa kuluttajiin ja heidän mielikuviansa. Siksi kerättiin myös pieni näyte 58 kuluttajasta. Taustatiedoksi selvitettiin myös Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyritysten käyttämiä laatujärjestelmiä. Haastatteluissa kerättyä aineistoa analysoitiin sisällönanalyysi menetelmän mukaisesti objektiivisesti havainnoimalla. Aineistosta muodostettiin teemat keskeisten tulosten nojalta. Määrällistä aineistoa taas tutkittiin frekvensseillä, tunnusluvuilla ja korrelaatioilla.</p> <p>Haastatteluaineistosta esille nousseet teemat olivat laatujärjestelmän edellyttämät kriteerit, auditoinnit, kotimaisuuden luoma lisäarvo, tarve laatujärjestelmälle, pakkausmerkintöjen tunnistaminen ja yhtäläisyydet jo käytössä oleviin laatujärjestelmiin. Kansallisen laatujärjestelmän kriteerit eivät täyty Hyvää Suomesta -merkin nykyisillä ominaisuuksilla ja siksi niitä on kehitettävä. Pelkkä jäljitettävyyden on vain pieni osa laatujärjestelmää, eikä yksin riitä laatujärjestelmän kriteeriksi. Kotimaisuus tuo jo nyt lisäarvoa kuluttajille sekä yrityksille. Haastatteluissa ei koettu tarvetta laatukriteereiden lisäämiselle Hyvää Suomesta -merkkiin. Luotettavaan ja hyvin tunnettuun alkuperämerkkiin ei koettu olevan tarvetta lisätä laatukriteereitä. Haastatellut yritykset kokivat auditoinnit lähinnä positiivisena, mutta päällekkäisyyttä elintarviketurvallisuusjärjestelmien kanssa koettiin olevan ja niissä nähtiin mahdollisuus yhteistyölle.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätökseksi muodostui hahmotelma, miten Hyvää Suomesta -merkkiä voisi kehittää. Tutkimuksen perusteella muodostettiin kolme kehityssuuntaa: säilyttäminen ennallaan, rinnakkaismerkki, johon olisi lisätty laatukriteereitä ja Hyvää Suomesta -merkin kriteereiden kehittäminen, jotta se täyttää laatujärjestelmän ominaisuudet. Alkuperän ja kotimaisuuden koettiin olevan tärkeää ja arvoa luovaa jo itsessään. Auditointien kehittämisen osalta yhteistyö laatujärjestelmien valvonnan kanssa koettiin olevan mahdollinen kehityssuunta. Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyritysten kategorisointi auditointi tarpeen perusteella voisi pienentää auditoinnista koituvia kustannuksia.</p>			
Avainsanat . Nyckelord . Keywords alkuperä, alkuperämerkki, kotimaisuus, Hyvää Suomesta -merkki, laatu, laatujärjestelmä, jäljitettävyyden, elintarviketurvallisuus, auditointi			
Säilytyspaikka . Förvaringställe . Where deposited Helsingin Yliopiston kirjasto . Helda /E-thesis (opinnäytteet)			
Muita tietoja . Övriga uppgifter . Additional information			

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin alkuperän ja jäljitettävyyden vaikutusta elintarviketurvallisuuteen sekä alkuperämerkin mahdollisuuksia toimia kansallisena laatujärjestelmänä. Vuonna 2013 elintarvikelain muutoksen johdosta elintarvikealan toimijat voivat kehittää kansallisia laatujärjestelmiä. Laatujärjestelmä edellyttää lain vaatimusten ylittämisen elintarviketurvallisuuden osalta. Myös jäljitettävyys on yksi laatujärjestelmän kriteereistä. (Evira a.) Tutkimuksella haluttiin selvittää voiko alkuperämerkistä kehittää kansallista laatujärjestelmää.

Tämä tutkimus on yhteiskunnallisesti tärkeä, koska tutkimuksella selvitetään voiko alkuperä luoda tuotteeseen laatua ja parempaa elintarviketurvallisuutta jäljitettävyyden avulla. Saatujen tulosten avulla voidaan parantaa kuluttajien luottamusta kotimaiseen elintarviketeollisuuteen ja helpottaa kuluttajien elintarvikevalintoja luotettavan alkuperämerkin avulla. Ruokaskandaalit ja niiden herättämä huoli elintarviketurvallisuudesta ja jäljitettävyydestä tekevät aiheesta ajankohtaisen. Lisäksi pakkausmerkintöjen runsaus sekoittaa kuluttajaa, joten luotettavalle kotimaisuudesta kertovalle merkille on kysyntää, jotta kuluttajat löytävät kaupasta helposti kotimaisen, laadukkaan ja turvallisen tuotteen. (Ryynänen 2016.)

Tutkimuksessa halutaan selvittää, onko Hyvää Suomesta -alkuperämerkistä kansalliseksi laatujärjestelmäksi ja miten siitä voitaisiin kehittää laatua ilmentävä merkki. Tutkimuksessa selvitetään Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten ja kuluttajien tarpeet merkille ja sen kehittämiseksi. Lisäksi tutkimuksessa pohditaan auditointien tehostamista. Tutkimus on tapaustutkimus, koska siinä tutkitaan tietyn alkuperämerkin, Hyvää Suomesta -merkki, mahdollisuuksia toimia laadusta kertovana merkinä.

Tutkimuksessa teoriassa selvitettiin jäljitettävyyden, elintarviketurvallisuuden ja laadun yhteyttä alkuperämerkkiin. Lisäksi kartoitettiin olemassa olevia alkuperä-, laatumerkkeihin ja elintarviketurvallisuusjärjestelmiin. Empiirisessä osuudessa käytettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Laadullisena tutkimusmenetelmänä haastateltiin kuutta Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävän yrityksen edustajaa sekä kuutta laatualan asiantuntijaa. Lisäksi haluttiin selvittää pienellä kuluttajille suunnatulla tutkimuksella mitkä tekijät muodostavat kuluttajille laatua elintarvikkeissa ja miten he kokevat kotimaisuuden lisäävän arvoa tuotteessa. Aineiston perusteella voitiin muodostaa

hahmotelma, siitä miten Hyvää Suomesta -merkkiä voitaisiin kehittää, jotta se ilmentäisi myös laatua.

1.1 Tutkimuksen tausta

Aiemmat tutkimukset aiheesta antavat pohjatietoa mm. kuluttajien näkemyksestä alkuperämaasta kertovista merkeistä. Grunertin (2005) mukaan kuluttajat kokevat alkuperämerkin viestivän laadusta. Purho (2013) teki selvityksen maantieteellisistä alkuperämerkinnöistä ja niiden lainsäädännöstä EU:ssa. Purho (2013) oli keskittynyt erityisesti kuluttajien ostoperusteisiin, ja siihen kuinka tuotteille voidaan alkuperämerkkien välityksellä luoda lisäarvoa.

Alkuperämaan vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen on tehty tutkimusta vuonna 2009 Suomessa Poudan, Heikkilän, Forsman-Huggin, Isoniemen ja Mäkelän (2010) toimesta. Tutkimuksessa selvitettiin alkuperämerkin merkitystä erikoistumismenetelmänä. Pouta ym. (2010) vertasivat Hyvää Suomesta -merkkiä pakkauksessa olevaan tekstiin, jossa kerrotaan tuotteen olevan peräisin Suomesta. Tutkimus oli rajattu koskemaan broilerinlihatuotteita. Tutkimuksessa todetaan tunnetun alkuperämerkin (Hyvää Suomesta) aikaansaavan positiivisen vaikutuksen tuotteen kysyntään. Lisäksi sen todetaan olevan tehokkaampi tapa viestiä alkuperästä kuluttajalle kuin alkuperästä informoiminen tekstinä. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että hyvin informoitu ja tunnettu merkki nostaa kuluttajan kokemaa laatua. Tutkimuksessa todetaan pelkän kotimaisen (Suomi) alkuperän olevan takuu laadukkaasta tuotannosta. Tutkijoille jäi epäselväksi, miksi alkuperämaana Suomi tekee kuluttajien mielestä tuotteesta laadukkaamman. (Pouta, Heikkilä, Forsman-Hugg, Isoniemi & Mäkelä 2010.)

Norjassa on käytössä elintarviketeollisuuden ja viranomaisten yhteinen hanke eSporing, jonka tarkoituksena on parantaa elintarvikkeiden jäljitettävyyttä. Hanke on Norjan valtion rahoittama ja se kattaa koko elintarvikesektorin. Hankkeen ideana on saada elintarvikkeen matka alkutuotannosta kuluttajalle kirjattua sähköiseen EDI -muotoon, jotta mahdollisissa ongelmatapauksissa viallinen erä saadaan nopeasti jäljitettyä ja sen takaisinvento sujuu myös paremmin. Tiedonkulku ketjussa on tehokasta ja reaaliaikaista. Norjalainen alkuperämerkki, joka kertoo laatujärjestelmän noudattamisesta, on Nyt Norge -merkki. (Ostebo 2011.) Vastaava kansallinen laatumerkki on käytössä myös Itävallassa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa. Suomessa ei tällä hetkellä ole vastaavanlaista kotimaisuudesta

kertovaa laatujärjestelmää ja tällä tutkimuksella pyritään selvittämään tarve ja mahdollisuudet sen kehittämiseksi. (Penttilä, Kotro, Berninger, Lehtinen, Rahkio, Salonen, Jalkanen ja Timonen 2012.) Penttilä ym. (2013) esittävät yhtenä vaihtoehtona viestiä kuluttajille turvallisista ja laadukkaista kotimaisista tuotteista Hyvää Suomesta -merkin laajentamista alkuperämerkistä laadusta kertovaksi alkuperämerkiksi. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mahdollisuudet tähän ja miten sen toteutus onnistuisi. Ruokatieto Yhdistys ry haluaa kehittää Hyvää Suomesta -merkistä kansallisen laatujärjestelmän, jossa Suomi alkuperämaana todentaa laatua tuotteessa.

1.2 Hyvää Suomesta -merkki

Hyvää Suomesta -alkuperämerkki on Ruokatieto Yhdistys ry:n hallinnoima ja omistama elintarvikkeiden pakkausmerkintä, jonka tuote saa, jos sen kotimaisuusaste täyttää 75 % ja yhden aineen tuotteiden, kuten maidon, lihan, kalan ja munan, osalta kotimaisuusasteen tulee olla aina 100 %. Lopputuotteen valmistuksen on tapahduttava kokonaan Suomessa. Saadakseen Hyvää Suomesta -merkinnän yrityksen on myös oltava Ruokatieto Yhdistyksen jäsen. Hyvää Suomesta -merkin (kuvio 1) tunnistaa sinivalkoisesta joutsenesta, jota kehystää valkoinen ympyrä. (Ruokatieto Yhdistys ry b.)



Kuvio 1. Hyvää Suomesta -merkki (Ruokatieto Yhdistys ry. b)

Hyvää Suomesta -alkuperämerkki on Suomen arvostetuin alkuperämerkki Brändien arvostus 2016 -tutkimuksen mukaan (Markkinointi & Mainonta 2016). Hyvää Suomesta merkin tarkoitus on viestiä kuluttajalle luotettavasti kotimaisuudesta. Taloustutkimus Oy:n alkuperämerkit 2010 -tutkimuksen mukaan kuluttajista 71 % kokee Hyvää Suomesta -

merkin viestivän paremmasta laadusta verrattuna kilpailijoihin, joilla ei ole merkkiä.
(Ruokatieto Yhdisty ry b.)

Hyvää Suomesta -merkin käyttö edellyttää noin kolmen vuoden välein suoritettavia auditointeja. Auditoinneissa varmistetaan, että yrityksessä ovat seuraavat asiat hallinnassa:

- Kotimaisuusasteen laskeminen
- Raaka-aineiden kotimaisuuden varmistus
- Ulkomaisten raaka-aineiden erilläänpitomenettely
- Raaka-aineiden jäljitettävyys
- Takaisinvento-ohjelma
- Hyvää Suomesta -tuoterekisterin ajantasaisuus
- Graafisten -ohjeiden noudattaminen.

(Elintarvike ja Terveys 2016.)

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Edellä mainituissa tutkimuksissa todetaan kuluttajien yhdistävän korkean laadun ja elintarvikeeturvallisuuden alkuperämerkkeihin, mutta asiantuntija näkökulma tähän puuttuu. Tällä tutkimuksella halutaan selvittää, voidaanko alkuperämaasta kertovaa merkkiä käyttää myös laatua ilmentävänä tekijänä. Tutkimus kartoittaa Hyvää Suomesta -merkin mahdollisuudet toimia laadusta kertovan alkuperämerkinä. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, miten alkuperä ja jäljitettävyys voidaan yhdistää laatuun ja miten ne toimivat laatujärjestelmän osatekijöinä. Pelkkä kotimaisuus ei ole riittävä peruste laatumerkille tai kansalliselle laatujärjestelmälle ja siksi tutkimuksella selvitetään; voidaanko alkuperämaa merkistä kehittää laadusta viestivää merkkiä laajentamalla sen kattavuutta, esimerkiksi tuotteiden alkuperän jäljitettävyydellä.

Tutkimuskysymys:

Miten alkuperämerkki ilmentää laatua ja miten alkuperämerkkiä voidaan kehittää, jotta se ilmentää laatua (esim. jäljitettävyyden avulla)?

Alakysymys:

Miten alkuperämerkki voisi toimia kansallisen laatujärjestelmän kriteerinä?

Onko alkuperämerkistä tarvetta kehittää kansallista laatujärjestelmää?

Tutkimuksen aineisto kerättiin elintarvikealan laatu järjestelmien asiantuntijoita ja Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajia haastattelemalla. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joko puhelimitse tai kasvotusten. Haastatteluissa esille nousi kuluttajien epätietoisuus pakkausmerkinnöistä ja niiden sisällöstä. Tämän selvittämiseksi kerättiin pieni näyte kuluttajatutkimuksella. Lisäksi pienelle kuluttajajoukolle tehdyllä kyselyllä haluttiin selvittää kuluttajien asennetta alkuperämerkkejä ja erityisesti Hyvää Suomesta -merkkiä kohtaan.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Alkuperämaa on maa, jossa tuote on valmistettu tai jossa sen raaka-aineet on tuotettu (Pappu, Quester & Cooksey 2006).

Auditointi tarkoittaa prosessia, jossa yritykseen tai maatilalle tehdään tarkastuskäynti, jossa arvioidaan, onko tuotanto tiettyjen standardien mukainen. Auditointeja on kahdenlaisia, sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset auditoinnit ovat yrityksen johdon suorittamia valvontoja, kun taas ulkoiset auditoinnit suorittaa ulkopuolinen taho ns. kolmasosapuoli. (Lecklin 2006.) Esimerkiksi Ruokatieto Yhdistys ry järjestää Hyvää Suomesta -auditoinnit jäsenilleen ulkopuolisella auditoijalla, jolloin auditoinnit ovat riippumattomia ja objektiivisesti tulkittuja (Ruokatieto Yhdistys ry). Auditoinneilla selvitetään, toimiiko laadunvarmistusjärjestelmä tavoitteiden mukaisesti. (Elintarvike ja Terveys 2016.)

Elintarviketurvallisuus muodostuu elintarvikeketjun käytännöistä, joiden tarkoituksena on taata kuluttajille turvallista ruokaa, joka ei vaaranna kuluttajien terveyttä. (Holleran, Bredahl & Zaibet 1999.) EU:n alueella yhteiset elintarviketurvallisuus määräykset säätää EFSA (European Food Safety Authority). EFSA myös tutkii elintarvikkeita ja niissä käytettäviä lisäaineita. Elintarviketurvallisuutta ja lain noudattamista valvoo Suomessa Evira ja tuontituotteiden osalta valvonnasta vastaa tulli. (EFSA; Evira d.)

Jäljitettävyys varmistetaan tuotteen koko elinkaaren mittaisella seurannalla, jotta voidaan selvittää missä tuote on kulkenut ja mitä sille on tehty. (Badia-Melis, Mishra ja Ruiz-García 2015). Euroopan Unionin vuonna 2002 julkaiseman yleisen elintarvikelain mukaan ruoka ja rehut tulee voida jäljittää läpi ketjun ja ketjussa tulee olla koko ketjun kattava jäljitettävyysjärjestelmä. Jäljitettävyys on elintarvikelain mukaan osa elintarviketurvallisuutta ja siksi se on erittäin tärkeä tekijä. (Yang, Qian, Li, J., Ji, Fan,

Zing & Li, W.Y. 2016.) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen 178/2002 mukaan kaikki rehuihin ja elintarvikkeisiin lisättävä tulee voida jäljittää, jotta elintarviketurvallisuus ei vaarantuisi. Lisäksi elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä tulee olla riittävät tiedot elintarvikkeen alkuperän jäljittämiseksi. Jäljitettävyyden keskeinen merkitys on takaisinvetojen ohjauksen mahdollistaminen ja laatuongelmien synnyn selvittäminen. (Aho 2003.)

Laatu on dynaaminen käsitys tuotteesta tai palvelusta. Mielikuva laadusta muodostuu tuotteen vastaavuudesta kuluttajan odotuksiin ja tarpeisiin. Kuluttajalle laatu muodostaa arvoa. (Goetsch ja Davis 2010.) Laatu on virheettömyyttä, toimivuutta ja asiakkaan tarpeen tyydyttämistä (Lillrank 1999).

Laatujärjestelmällä tarkoitetaan prosesseja sekä resurssien- ja vastuunjakoa organisaatiossa, jotta haluttu laatu saadaan aikaan. Laatujärjestelmä on laadun kehittämisen työkalu. Laatustandardien avulla toimintaa voidaan suunnitella, ohjata ja näin varmistaa korkea laatu. Laatujärjestelmä on osa yrityksen johtamisjärjestelmää. Laatustandardeissa on kuvattu parhaat toimintamallit ja prosesseissa toimitaan niiden mukaisesti. Sertifiointilla valvotaan laatustandardien noudattamista. Sertifioidulla laatujärjestelmällä yritys voi viestiä sidosryhmilleen toiminnan täyttävän tiettyt laatustandardit. (Lillrank 1999 s. 132.) Laatujärjestelmän keskeinen tarkoitus elintarvikealalla on viestiä elintarviketurvallisuudesta ja laatuominaisuuksista, koska pakatusta tuotteesta niitä voi olla vaikea havaita aistinvaraisesti. (Holleran ym. 1999.) Kansainvälisiä laatujärjestelmiä ovat esimerkiksi ISO -standardit (Qualification).

Läpinäkyvyys elintarvikeketjussa tarkoittaa eri sidosryhmien kesken jaettua tietoa tuotteesta. Tiedonkulku on luotettavaa, ajantasaista ja riittävää ketjun osapuolten välillä. Läpinäkyvyys elintarvikeketjussa on kaikkien ketjun osapuolten yhteistyötä yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Läpinäkyvyys on yläkäsite jäljitettävyydelle. (Wognum, Bremmers, Trienekens, Vorst van der & Bloemho 2010; Beulens, Broens, Folstar & Hofstede 2005; Penttilä ym. 2012.)

Maaimago on maahan liitetty mielikuva, stereotypia tai maine. Imago muodostuu historiasta, poliittisesta ja taloudellisesta taustasta, kansallisista ominaisuuksista ja perinteistä. (Yasin, Noor & Mohammad 2007.)

Sertifikaatti on todistus siitä, että yritys noudattaa tiettyjä toimenpiteitä ja käytäntöjä sertifikaatin saamiseksi. Sertifikaatti voi olla joko yksityisen tai julkisen toimijan kehittämä laadusta kertova merkki. Sertifikaatti vaatii myös tuottajalta dokumentointia. Valmistajia auditoidaan, jotta voidaan arvioida täyttävätkö toimintatavat vaaditut standardit. (Hatanaki, Bain & Busch 2005.)

Sertifiointi tarkoittaa toiminnan arviointia ja auditointia kriteerien ja standardien perusteella. Näin todistetaan laatuväitteiden todenmukaisuus ja voidaan taata laatujärjestelmän edellyttämien kriteerien noudattaminen. Sertifioinnin suorittaa puolueeton taho. (Elintarvike ja Terveys 2016.)

Standardi voidaan määritellä sääntönä, jotka auktoriteetti tai asetus on antanut. Standardeilla voidaan osoittaa myös tuotteen tietyt ominaisuudet, esimerkiksi laatu, autenttisuus, turvallisuus tai tuotantoprosessin positiivinen ominaisuus. Standardit voivat olla joko julkisen tai yksityisen toimijan luomia. (Reardon, Codron, Busch, Bingen & Harris 2001, 4226424.)

1.7 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen kaksi teorialukua (2 Alkuperämaa ja 3 Jäljitettävyys elintarviketurvallisuus ja laatu) luovat teoreettisen pohjan tutkimukselle ja taustatiedot siitä miksi alkuperämerkki on tärkeä kuluttajalle ja siten myös yritykselle. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen viitekehys. Luku 5 käsittelee tutkimusotetta ja metodologiaa. Luku 6 esittelee tutkimuksen tuloksia. Viimeinen luku esittelee tutkimuksen johtopäätökset ja vetää yhteen koko tutkimuksen.

2 Alkuperämaa

Tässä luvussa selvennetään alkuperämaan merkitystä elintarvikkeessa. Alkuperämaa on pakollinen pakkausmerkintä, mutta alkuperästä viestivä merkki on vapaaehtoinen kaupallinen merkki (Evira b). Lisäksi perehdytään maaimagoon, ja siihen miten se vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, sekä esitellään Suomessa käytössä olevat alkuperästä kertovat pakkausmerkinnät.

Hyvää Suomesta -merkki on Suomessa tehdyn bränditutkimuksen mukaan Suomen kuudenneksi arvostetuin brändi. Lisäksi se on arvostetuin Suomessa käytetty alkuperämerkki. (Alimenta 2016.) Alkuperän on todettu vaikuttavan brändi-imagoon. Alkuperämaalla ja sen imagolla on havaittu olevan vaikutus kuluttajien muodostamaan yrityksen ja tuotteen brändiin. (Koubaa 2008.) Alkuperällä on todettu olevan yhteys kuluttajan havaintoihin ja arvioon tuotteesta ja sen on todettu näin vaikuttavan ostopäätökseen. Alkuperämaahan liittyvä mielikuva vaikuttaa kuluttajan muodostamaan käsitykseen tuotteen laadusta. (Pappu ym. 2006.) Tässä luvussa käsitellään aikaisempien tutkimuksien avulla alkuperämaan maaimagon, ostopäätöksen ja laadun yhteyttä, jotta saadaan tietoa siitä, miten alkuperämerkki voi olla laadusta viestivä tekijä ja onko teemoilla keskinäistä yhteyttä.

2.1 Alkuperämaa ja maaimago

Käsitys alkuperämaasta on mielikuva, stereotypia tai maine, jonka kuluttaja liittää tiettyyn maahan. Yksittäiseen maahan liittyvä imago on peräisin historiasta, perinteistä sekä taloudellisesta ja poliittisesta taustasta. Alkuperämaahan liitetään kuluttajan kokemukset ja havainnot maan tuotannollisista oloista heikkouksineen ja vahvuuksineen. Yksittäisen kuluttajan mielikuvaan alkuperämaasta vaikuttavat myös henkilökohtaiset tunteet ja kokemukset maasta. Alkuperämaa on tärkeä tieto, jolla tuote voi saada jalansijaa markkinoilla ja muodostaa positiivisen mielikuvan kuluttajille. Alkuperämaamerkillä voidaan kertoa selkeästi tämä tieto, jotta se helpottaa kuluttajaa mielikuvan muodostamisessa. (Piron 2000; Chrysochoidis, Krystallis & Perreas 2007.)

Tuotteen maantieteellisellä alkuperällä on jo pitkään viestitty laadusta. Ranskalaiset viinit ovat arvostettuja, australialainen lampaanliha ja Italiasta tuleva parmankinkku ovat kuluttajille laatutuotteita, joista ollaan valmiita maksamaan enemmän. Tietty alkuperä voi saada kuluttajan kokemaan jotkut tuotteet laadukkaampana kuin vastaavat kotimaiset

tuotteet. Erityisesti luksus- ja erikoistuotteiden alkuperämaalla koetaan olevan selkeä yhteys kuluttajan havainnoimaan laatuun ja näin ollen positiivinen vaikutus ostopäätökseen. (Krissoff, Kuchler, Nelson, Perry & Somwaru 2004; Piron 2000.)

Alkuperämaamerkillä on vaihtelevasti merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen, johon vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset mielitykset ja ominaisuudet (Lewis & Grebitus 2016). Useiden tutkimuksien mukaan maiden välillä on eroja siinä, miten kuluttajat kokevat alkuperämaan vaikuttavan mielikuvaan laadusta. Kehitysmaissa kotimaisia tuotteita ei pidetä laadukkaina, vaan kehittyneistä maista tuotujen tuotteiden koetaan olevan parempi laatuista, kuin kotimaassa tuotetut tuotteet. Kehittyneissä maissa taas uskotaan kotimaisen tuotannon olevan korkea laatuista ja kuluttajien luottamus kotimaisuuteen on voimakas. Esimerkiksi Kiinassa kuluttajat suosivat tuontituotteita, koska he kokevat niiden olevan turvallisempia kuin kotimaassaan Kiinassa valmistetut tuotteet. (Johnecheck 2010; Mullins 2010; Lewis & Grebitus 2016; Baker & Ballington 2002.)

Alkuperämaamerkin suosioon vaikuttaa maaimago. Maaimago on tiettyyn maahan liittyvä mielikuva. Tuotteiden maaimago muodostuu kulttuurista, perinteistä, historiasta, poliittisesta ja taloudellisesta taustasta sekä maan teknologiasta ja osaamisesta. Positiivisesta maaimagosta on hyötyä viennissä ja sen avulla tuote voi erottua edukseen kilpailevista tuotteista. Maaimago muodostaa yleisen mielikuvan maassa valmistettujen tuotteiden laadusta, niihin yhdistetyistä riskeistä ja tuotteiden arvosta. (Roth & Diamantopoulos 2008.) Myös Yasinin ym. (2007) mukaan maaimagolla on yhteys kuluttajan muodostamaan käsitykseen tuotteen laadusta.

Maaimago voi olla apuna kaupankäynnissä kansainvälisillä markkinoilla. Tuotteen alkuperällä voidaan viestiä laadusta ja erottua kilpailijoista ja saavuttaa näin kilpailuetua globaaleilla markkinoilla. Positiivisella käsityksellä tuontimaasta on myönteinen vaikutus myös kysyntään. Positiivinen maaimago syntyy, jos alkuperämaa yhdistetään tuotannolliseen laatuun, innovatiivisuuteen ja parhaisiin teknologisiin standardeihin. (Yeh, Chen & Sher 2010; Baker & Ballington 2002.)

Elintarviketurvallisuus, kotimaisen tuotannon tukeminen, nationalismi ja kansallisylypeys sekä kansallisen ja paikallisen talouden tukeminen ovat syitä, miksi kuluttajat suosivat alkuperämaamerkittyjä kotimaisia tuotteita. Tutkimukset myös osoittavat, että alkuperämaamerkillä on positiivinen vaikutus maaseutujen elinvoimaisuuteen ja

työllisyyteen. (McEowen 2015.) Lisäksi epäluottamus tuontituotteisiin ja uskomus niiden huonompaan laatuun johtavat kotimaisten tuotteiden suosimiseen. Tutkimuksissa ilmenee ristiriitaa siitä, ovatko kuluttajat valmiita maksamaan enemmän alkuperämerkitystä tuotteesta vai ei. Osan tutkimuksista mukaan kuluttajat eivät ole kuitenkaan välttämättä valmiita maksamaan korkeampaa hintaa alkuperämaamerkityistä tuotteista, eikä kotimaisuus nosta kuluttajien maksuhalukkuutta. (Johncheck 2010; Mullins 2010; Lewis & Grebitus 2016; Baker & Ballington 2002.) Kuitenkin Loureiro ja Umbergerin (2007) mukaan osa yhdysvaltalaisista kuluttajista on valmis maksamaan jopa 20 % enemmän Yhdysvaltalaisista alkuperää olevasta lihasta.

Suomella on korkean teknologian ja osaamisen maaimago. Suomessa on toimiva viranomaisvalvonta ja tuotanto on pientä, joten tuotanto koetaan hyvin hoidetuksi. Suomen maaimago tuotannon ja kaupankäynnin suhteen on luotettava; Suomea pidetään tasa-arvoisena ja oikeudenmukaisena maana. Suomessa teknisten ja yhteiskunnallisten lisäarvotekijöiden lisäksi, myös arktisen ilmaston koetaan synnyttävän ekologisia lisäarvotekijöitä ruoantuotantoon. Saasteeton maaperä ja ilma sekä runsaat vesistöt tuovat lisäarvoa, koska puhtauden ja hygieenisyyden koetaan heijastuvan myös elintarviketuotantoon. Pohjoisesta sijainnista voi olla myös hyötyä maataloudessa, koska kasvukaudet ovat lyhyitä ja valoisia. Suomen vihreä infrastruktuuri (maan pinta-alasta 72 % metsää) tarjoaa myös edellytykset kestäväälle ja hiilineutraalille ruoantuotannolle. (Hytönen 2012; Kurppa, Kotro, Heikkilä, Reinikainen, Timonen, Peltola & Manninen 2015.)

Poudan ym. (2010) Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat kotimaassa tuotettua broileria sen kotimaisuuden takia. Kotimaisuuden on todettu olevan kuluttajille tärkeämpi ostoon vaikuttava tekijä kuin tietynlaiset tuotantokäytännöt. Samassa tutkimuksessa käy ilmi, että hyvin tunnetut alkuperämerkit ovat kuluttajien mielestä luotettava informaation lähde ja niillä on todettu olevan positiivinen vaikutus tuotteen kysyntään. (Pouta ym. 2010.) Loureiro ja Umberger (2007) kiteyttävät, että alkuperämerkki tuo lisäarvoa ja parantaa laatukäsitystä ainoastaan, jos alkuperämaahan liitettävä mielikuva on myönteinen laadun ja elintarviketurvallisuuden suhteen.

2.2 Alkuperämerkki brändin arvoa luomassa

Alkuperämaamerkki kertoo, mistä elintarvike on peräisin ja missä suurin osa sen raaka-aineista on tuotettu (Pappu ym. 2006). Ympäri maailmaa käydään WTO:n (World Trade Organization) johdolla poliittisia keskusteluita siitä, tulisiko alkuperämaan olla elintarvikkeissa pakollinen pakkausmerkintä. Tällä hetkellä sitä ei kuitenkaan tarvitse ilmoittaa kuin tiettyjen tuotteiden, kuten merenelävien ja tiettyjen lihatuotteiden, osalta. (Lewis & Grebitus 2016.)

Mullinsin (2010) tutkimuksen mukaan alkuperän asettaminen pakolliseksi pakkausmerkinnäksi on osoittautunut haastavaksi tavoitteeksi. Tuotantokustannuksien katsotaan nousevan liikaa. Negatiivisten vaikutusten arvioidaan olevan liian suuret, jos pakollinen alkuperämaamerkintä asetettaisiin. Hallinnollisten- ja seurantakustannusten lisääntyminen olisi välttämätöntä, jos WTO vaatisi elintarvikkeiden valmistajilta alkuperämaan ilmoittamista tuotteissa. Kustannusten nousu näkyisi ennen kaikkea kuluttajahintojen nousuna, vaikka sen ei koeta nostavan vastaavasti tuotteen arvoa. (Mullins 2010.)

Ei ole pystytty osoittamaan alkuperämerkittyjen tuotteiden olevan terveyden tai elintarviketurvallisuuden kannalta laadullisesti parempia kuin muut tuotteet. Silti kuluttajatutkimuksien mukaan kuluttajat kokevat alkuperämerkityt tuotteet luotettavampina ja turvallisempina kuin ilman ilmoitettua alkuperää myytävät tuotteet. Siksi alkuperämerkeillä pyritään ensisijaisesti täyttämään markkinointitavoitteet ja vaikuttamaan kuluttajien mielikuvaan. Alkuperämaamerkillä pyritään lisäämään tuotteen houkuttelevuutta ja luotettavuutta kuluttajien keskuudessa. (Johnecheck 2010; Loureiro & Umberger 2007.)

Kuluttajien keskuudessa on havaittu olevan eroja siinä, miten he kokevat alkuperänmaan vaikuttavan tuotteen laatuun ja houkuttelevuuteen. Elintarviketurvallisuudesta huolissaan oleville kuluttajille alkuperämaalla on merkitystä. Lisäksi osa kuluttajista uskoo kotimaisen alkuperämaamerkin kertovan laadukkaasta ja turvallisesta tuotteesta. EU:n alueella tuotteilla on samat vaatimukset turvallisuuskäytäntöjen osalta kuin kotimaisillakin, joten turvallisuudessa ei ole mitään selitettäviä eroja tuonti- ja kotimaisten tuotteiden välillä. Alkuperämerkintä ei tutkimusten mukaan lisää suoranaisesti tuotteen turvallisuutta, vaikka kuluttajat niin kokevat. (Lewis & Grebitus 2016; Johncheck 2010.)

Alkuperämaamerkinnällä voi kuitenkin olla epäsuoria vaikutuksia elintarviketurvallisuuteen. Alkuperämaamerkillä varustetuilla keskikokoisilla- ja pienillä

tiloilla tuotetuilla tuotteilla voi olla elintarviketurvallisuutta parantavia vaikutuksia suurtuotantoon verrattuna. Pienillä tiloilla ravinteiden ja tuholaismyrkkyjen käyttö on tutkimuksien mukaan vähäisempää. (Johnecheck 2010, 207-210.) Lisäksi lähituotetulla ruoalla on lyhempi jakeluketju, mikä voi vähentää kuljetuksen aikaisia pilaantumisia ja muita elintarviketurvallisuusriskejä. Pienet tuotantoerät ja lyhyet jakeluketjut myös parantavat tuotteiden jäljitettävyyttä ja esimerkiksi ruokamyrkytyksen sattuessa tilanne saadaan nopeasti hallintaan ja voidaan ehkäistä oireiden eskaloituminen. (Johnecheck 2010.) Suomessa elintarviketuotanto on kuitenkin kansainvälisellä tasolla verrattain keskisuurta tai pientä (Ruokatieto c).

Kuluttajien tietämys tuotantomaan käytännöistä ja säädöksistä ruoantuotannon suhteen saattaa vaikuttaa kuluttajien käsitykseen kotimaisen tuotannon paremmasta laadusta ja turvallisuudesta. Kuluttajat saattavat kokea tutut kotimaiset tuotantomenetelmät turvallisempina ja luotettavampana verrattuna tuontimaan käyttämiin. Epätietoisuus tuotantotavasta voi vähentää kuluttajien luottamusta ulkomaista tuotantoa kohtaan ja täten lisätä luottamusta kotimaisiin tuotteisiin. Kuitenkaan pelkkä kotimaisuus ei ole taetta turvallisuudelle ja täysin riskittömille tuotteille. (Hassen & Trembley 2016; Johncheck 2010.)

Eri maiden tuotantokäytäntöjen ja niiden eroavaisuuksien tunteminen yhdessä alkuperämaamerkin kanssa mahdollistavat kuluttajille turvallisimman tuotantomaan tuotteiden valitsemisen globaaleilla markkinoilla. Tämä edellyttää kuluttajilta kuitenkin laajaa tietämystä elintarvikkeiden tuotannon eroista maiden välillä. Informaation jakaminen kuluttajille eri maiden elintarviketurvallisuus käytäntöjen eroavuuksista, lisää kuluttajien mahdollisuuksia valita mahdollisimman turvallisia tuotteita. (Johnecheck 2010.)

Vahvalla alkuperämaamielikuvalla voi olla öhalo effectö eli sädekehämäinen vaikutus tuotteen mielikuvaan kuluttajan silmissä sekä samalla yrityksen brändiin. Alkuperämaan sädekehävaikutus voi vähentää muiden tuotetietojen merkittävyyttä ja olla keskeinen tekijä kuluttajan tuotteesta muodostamassa arviossa. Erityisesti sädekehävaikutuksen on havaittu olevan yhteydessä kehitysmaista peräisin oleviin tuotteisiin, jolloin sädekehävaikutus on usein negatiivinen, johtaen kuluttajan epäluottamukseen ja kielteiseen ostopäätökseen. (Balabanis & Diamantopoulos 2011.)

Alkuperämaalla voi olla myös negatiivinen vaikutus kuluttajan käsitykseen tuotteen laadusta sekä ostopäätökseen. Erityisesti kehitysmaiden ja kehittyneidenmaiden alkuperämaamielikuvat eroavat toisistaan. Teknologia, hygienia, turvallisuus, luotettavuus ja statusarvo nostavat kehitysmaissa, esim. Intiassa, kehittyneistä maista tulevien tuontituotteiden kysyntää. Erityisesti teknologiaosaaminen ja laadunvalvonta vaikuttavat positiivisesti mielikuvaan kehittyneidenmaiden tuotteista. (Kinra 2006.)

Alkuperämaamerkin merkitystä vähentää, etteivät läheskään kaikki kuluttajat koe tuotteen alkuperällä olevan merkitystä. Alkuperämaata ei koeta yhtä tärkeänä ostokäyttäytymistä ohjaavana tekijänä kuin makua, hintaa ja promootioita. (Krissoff ym. 2004.)

2.3 Alkuperämaan ja kotimaisuuden vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Ruoanvalinnassa ei ole enää kyse vain vatsan täyttämisestä, vaan siihen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ruoanvalinta ja ostopäätös eivät ole yksiselitteisiä. Kösterin (2009) mukaan ruoanvalintaa tutkiessa on huomioitava, *miksi, milloin, missä ja mitä syödään*.

Poudan ym. (2010) mukaan elintarvikemarkkinat ovat kypsät, eli tuotteiden kysynnän kasvumahdollisuudet ovat pienet ja tarjontaa on runsaasti. Kypsillä markkinoilla tuotteiden on pystyttävä erottautumaan kilpailijoista, jotta kysyntä ei lopahda. Tuotteella voi olla joko erikoispiirre (ravintoarvot, maku) tai sillä voi olla jokin muu arvoa nostava tekijä kuten jäljitettävyyys, paikallisuus tai tuotantomenetelmä. (Pouta ym. 2010.) Porterin (1985) mukaan uniikki ominaisuus tai tuotteen kuluttajalle luoma etu, korottavat kuluttajan kokemaa tuotteen arvoa, jolloin kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän ja näin tuottajalle syntyy kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat kolmenlaiset tekijät; kognitiiviset, tunteisiin vetoavat ja ohjeelliset. Tunteisiin vetoavat symboliset tekijät ja tunnearvo vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen heidän valitessaan kotimaisia tuotteita tuontituotteiden sijasta. Toinen kuluttajien ostopäätökseen vaikuttava tekijä ovat ohjeelliset sosiaaliset ja henkilökohtaiset normit. Sosiaaliset normit ovat yhteisön hyväksymiä, ääneen lausumattomia sääntöjä. Kolmantena tekijänä ostopäätökseen vaikuttaa kognitiivinen taso ja kuluttajan tieto. Kognitiivisessa tarkastelussa kuluttaja uskoo kotimaisia tuotteita ostamalla tukevansa kotimaista tuotantoa ja kansantaloutta. (Lewis & Grebitus 2010; Chrysochoidis ym. 2007.) Luomalan (2007) mukaan kotimaisella alkuperämerkillä voidaan vaikuttaa kaikkien kolmen ulottuvuuden kautta kuluttajien ostopäätöksiin.

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja arvioi tuotteen siitä havaitsemiensa vihjeiden perusteella. Alkuperämaamerkki on ulkoinen vihje, jolla tuottaja antaa kuluttajalle informaatiota tuotteesta ja voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Alkuperämaamerkki ei yksittäisenä tekijänä muodosta tuotteelle yleistä hyväksyntää paremmuudesta, eikä myöskään tee tuotetta torjutuksi. (Piron 2000; Chrysochoidis ym. 2007.)

Chrysochoidiksen ym. (2007) mukaan alkuperämaata ei nähdä kovin merkittävänä kulutusta ohjaavana tekijänä. Sen edelle kuluttajatutkimuksissa ovat nousseet hinta, maku, terveellisyys ja laatu. Alkuperämerkin suosioon on todettu vaikuttavan myös demografiset tekijät. Alkuperämaamerkillä varustettuja tuotteita suosivat Lewisin ja Grebituksen (2010) mukaan erityisesti turvallisuudesta huolissaan olevat kuluttajat sekä vanhempi väestö ja opiskelijat. Etnosentrisyyden, eli oma etnisen ryhmän suosiminen, on havaittu olevan myös yhteydessä alkuperämaamerkitettyjen tuotteiden suosimiselle. Tutkimuksessa todetaan usein vanhemman sukupolven olevan uskollisempaa kotimaisuudelle ja heidän vierastavan tuontituotteita. Nuoret kuluttajat luottavat vanhempiaan paremmin tuontituotteisiin ja he kokevat kansainvälistyneet elintarvikemarkkinat positiivisena asiana. (Lewis & Grebitus 2016.)

Lorenz, Hartmann ja Simons (2015) kirjoittavat artikkelissaan, että eurooppalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan premium-hintaa paikallisesti tuotetuista elintarvikkeista. Paikallinen tuotanto voi tuoda tuotteelle lisäarvoa ja nostaa kuluttajan kokemaa laatua (Hassen & Trembley 2016). Paikallisuus herättää kuluttajien sympatiat ja vetoaa tunteisiin, mikä vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti. Erilaisille ruokakategorioille, kuten kasviksille ja prosessoiduille elintarvikkeille, kuluttajilla on eri vaatimukset paikallisuuden suhteen. (Lorenz ym. 2015.)

Kotimaisuus on monelle suomalaiselle kuluttajalle tärkeä ostokriteeri ruoanvalinnassa. Kotimaisia tuotteita ostetaan, koska kuluttaja uskoo siten tukevansa kotimaista tuotantoa ja ylläpitävänsä maaseutujen elinvoimaisuutta. (Pouta ym. 2010.) Yhdysvalloissa tehtyjen kuluttajatutkimuksien mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskimäärin 19 % enemmän kotimaassa tuotetusta alkuperämerkitystä tuotteesta, kuin vastaavasta tuotteesta ilman alkuperämaamerkkiä (McEowen 2015.)

Kuluttajien on todettu suosivan elintarvikevalinnoissaan alkuperämerkittyjä sekä paikallisesti tuotettuja elintarvikkeita, tuontituotteiden sijaan. Kaikki alkuperästä kertovat pakkausmerkinnät eivät kuitenkaan vaikuta samalla tavalla. Samantin & Seon (2016)

mukaan pakkausmerkintöjen huono tuntemus voi johtaa väärinymmärryksiin ja siten vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tuotehavaintoon. Hyvin tunnettu alkuperästä kertova pakkausmerkki voi vaikuttaa positiivisesti, kun taas kuluttajille vieras merkintä ei tuo tuotteelle lisäarvoa kuluttajien silmissä. (Samant & Seo 2016.)

Vanagienén (2013) mukaan merkit tuovat tuotteille kilpailuetua, parantavat brändin tunnettavuutta, mielikuvaa ja mainetta. Laatumerkkien keskeinen tehtävä on varmistaa tietyt laatustandardit, sekä auttaa kuluttajaa päätöksenteossa. Pakkausmerkinnöillä pyritään lisäämään kuluttajien tietoa tuotteesta ja sen valmistuksesta. Pakkausmerkinällä voi olla positiivinen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen ja merkin puuttumisella negatiivinen vaikutus. Kuluttajan verratessa tuotteita toisiinsa voi pakkausmerkinnän puuttuminen aiheuttaa huolen tuotteen turvallisuudesta ja laadusta. Ruokaostokset ovat usein kuitenkin totutun tavan mukaisesti tehtyjä. Kuluttaja ostaa tutun tuotteen, eikä silloin välttämättä kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin. (Grunert & Aachmann 2016; Krissoff ym. 2004.)

Vapaaehtoisella alkuperämaasta kertovalla pakkausmerkinnällä yritys voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajatutkimusten mukaan kuluttajat suhtautuvat alkuperämaamerkkiin eri tavoin. Tuottajan, joka kokee, että merkki tuo heille vain lisää hallinnollisia ja muita kustannuksia, ei kannata hankkia merkkiä. (Mullins 2010.)

Pärjätäkseen kilpailussa yritysten on joko tarjottava edullinen hinta tai erikoistuttava esimerkiksi korkealla laadulla tai muulla tekijällä, joka auttaa kuluttajaa erottamaan tuotteen kilpailijoista. Grantin (1991) mukaan yrityksen kannattavuutta voidaan parantaa saavuttamalla kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden. Erikoistuminen auttaa yritystä erottautumaan markkinoilla. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän, jos he kokevat tuotteen tuovan heille lisäarvoa. Lisäarvoa syntyy esimerkiksi premium-laadusta, brändistä, prosessiteknologian erityisominaisuuksista ja markkinoinnin, jakelun ja palvelun erityispiirteistä. (Grant 1991.) Myös elintarvikekaupassa tuotteiden profilointi on tärkeä tekijä kilpailuedun saavuttamiseksi (Farina & Reardon 2000). Hassen & Trembleyn (2016) mukaan merkkijärjestelmät voivat antaa pienille toimijoille jalansijan kypsillä ja runsaasti tarjontaa omaavilla markkinoilla.

Luomalan (2007) mukaan alkuperään liittyvä imago auttaa tuotteen brändin muodostumisessa. Alkuperään on kytkeytynyt jäljitettävyys ja sitä kautta elintarviketurvallisuus. Nämä vaikuttavat kuluttajien laatumielikuvaan tuotteesta, jolloin alkuperämaa tuottaa subjektiivisesti laatua tuotteelle. (Grunert 2005.) Ittersumin (2003)

mukaan alkuperämerkki on myönteinen tekijä ostopäätöksissä. Alkuperä ja siitä viestivä merkki koetaan kilpailuetua tuovana tekijänä elintarvikemarkkinoilla. Erityisesti pienillä ja keskikokoisilla yrityksillä alkuperämerkki parantaa kuluttajien luottamusta tuotteeseen (Ittersum 2003). Alkuperä tulee viestiä kuluttajille merkillä, jotta lisäarvoa muodostuu. Merkkien kehitys on tästä syystä ollut viime aikoina huomattavaa. (Hassen & Trembley 2016). Toisaalta turvallisuudesta kertovaa merkkiä pidetään kuluttajien keskuudessa tärkeämpänä, kuin alkuperämaamerkintää (Jones, Somwaru & Whitaker 2009).

2.4 Kotimaisuudesta kertovat pakkausmerkinnät

Suomessa alkuperämaa ja tuotteen valmistaja ovat pakollisia pakkausmerkintöjä elintarvikkeissa. Lisäksi jäljitettävyyden varmistamiseksi eränumero ja valmistaja on ilmoitettava pakatussa elintarvikkeessa. Vuonna 2015 voimaan tulleen säädöksen myötä myös pakkaamattomien elintarvikkeiden alkuperämaa tai lähtöpaikka on ilmoitettava. (Evira b.) Evira valvoo pakkausmerkintöjen paikkansapitävyyttä. Alkuperämerkki tai muu pakkauksessa oleva informaatio ei saa johtaa kuluttajaa harhaan, mutta valvontaa ei ole, jos ei väärinkäytöstä raportoida Eviralle. (Evira d.)

Johdannossa esitellyn Hyvää Suomesta -merkin (s.5) lisäksi kotimaisilla markkinoilla esiintyy sirkkalehtimerkki (kuvio 2). Sirkkalehtimerkki on Kotimaiset Kasvikset ry:n hallinnoima merkki, joka kertoo puutarhatuotteiden kotimaisuudesta ja laadusta. Sirkkalehtimerkin käyttäjiltä edellytetään korkeaa laatua. Sirkkalehtimerkin käyttäjät sitoutuvat noudattamaan Laaturaha-ohjeistusta tuotannossaan. Sirkkalehtimerkki on alkuperämaamerkki, joka on myös laatumerkki. (Puhtaasti kotimainen.)



Kuvio 2. Sirkkalehtimerkki (Puhtaasti kotimainen).

Suomalaisesta tuotannosta kertoo myös Avainlippu-merkki (kuvio 3.) Avainlippu-merkin kriteereihin kuuluu, että lopputuotteen kotimaisuusaste on vähintään 50 % omakustannusarvosta ja tuote on valmistettu Suomessa. Avainlippu-tuotteen

kotimaisuusaste lasketaan tuotteen tai palvelun omakustannusarvosta määrittämällä, kustannusten jakautuminen tuottajamaakohtaisesti. Avainlippu-merkki voidaan myöntää tuotteille ja palveluille. Toisin kuin Hyvää Suomesta -merkki ja Sirkkalehtimerkki, Avainlippu-merkkiä ei ole rajattu vain tietyille tuoteryhmille. Avainlippu-merkin myöntämiseksi vaaditaan, että yrityksen pääkonttori sijaitsee Suomessa ja että omistajuus on ainakin osittain Suomessa. (Suomalaisen työnliitto.)



Kuvio 3. Avainlippu-merkki (Suomalaisen työnliitto).

Maakuntien Parhaat -merkin käyttö edellyttää 80 % kotimaisuusastetta. (Kuvio 4) Tämän merkin käyttö on tarkoitettu pienille ja keskisuurille elintarvikealan yrityksille, joiden toimintatapoja valvotaan ja joilta edellytetään tiettyjä käytäntöjä. Maakuntien Parhaat -yrityksellä on käytössään ISO9001/2000 -laatujärjestelmä tai lautupalkintokriteereihin pohjautuva laatujärjestelmä. Maakuntien Parhaat -yrityksiä auditoidaan kolmen vuoden välein ulkopuolisen tahon toimesta. Maakuntien Parhaat -tuotteet ovat asiantuntijaraadin hyväksymiä ja niitä tuottavilta yrityksiltä edellytetään yrittäjämäistä tuotantotapaa. Maakuntien Parhaat -merkkiä voivat hakea myös taide- ja käsityöyritykset sekä maaseutu- ja palveluyritykset. Merkin myöntää ProAgria Keskusten Liitto. (Maakuntien Parhaat.)



Kuvio 4. ProAgrian Maakuntien Parhaat -merkki (Maakuntien Parhaat).

Luomuliiton hallinnoima Leppäkerttu-merkki (kuvio 5) kertoo luomutuotannon lisäksi, että tuote on valmistettu Suomessa. Luomutuotannolla tähdätään kohti kestävää tuotantoa,

luonnonvaroja säästäen ja luonnonmukaisia menetelmiä käyttäen. Leppäkerttu-merkki voi kertoa myös alueen, jossa tuote on tuotettu (esim. Lounais-Suomi). Leppäkerttu-merkin kriteerit ovat kotimaisuuden suhteet samat kuin Hyvää Suomesta -merkin, eli 100% kotimaisuusaste maataloustuotteilla ja 75% valmisteissa, mutta pääraaka-aineen alkuperästä 100 % on oltava kotimaista (esim. maito, liha, kasvikset). Lisäksi vaatimuksena on luomuasetuksen mukainen tuotanto ja luomuliiton jäsenyys. (Luomuliitto.)



Kuvio 5. Leppäkerttu-merkki (Luomuliitto).

Hyvää Suomesta -merkki, Sirkkalehti-merkki, Maakuntien Parhaat -merkki ja Leppäkerttu-merkki ovat ainoat auditoidut kotimaisuudesta kertovat pakkausmerkinnät Suomessa. Kaikki ne edellyttävät käyttäjiltään vähintään 50 % kotimaisuusaste vaatimusta ja valmistusta Suomessa. Lisäksi merkkien hallinnoijat käyttävät ulkopuolisia tahoja merkkien käyttäjien auditointiin. Näin varmistetaan, että kriteerejä noudatetaan ja merkkien väärinkäyttöä ehkäistään. Leppäkerttu- ja Maakuntien Parhaat -merkit edellyttävät kotimaisen alkuperän lisäksi myös määrättyä tuotantotapaa. (Luomuliitto; Ruokatieto b; Maakuntien Parhaat; Puhtaasti kotimainen.)

Lidlin oma Suomalaisesta tuotannosta kertova merkki, Valmistettu Suomessa (kuvio 6), on herättänyt mediassa keskustelua sen luotettavuudesta. Lidlin Suomen lipulla varustettu merkki on yrityksen oma pakkausmerkintä. Merkki on yrityksen omassa valvonnassa ja näin ollen yrityksen maine on merkin luotettavuuden takeena. Kuluttajilta on tullut merkin väärinkäytöstä ilmoituksia Eviralle ja siitä syystä Lidlin suomenlippu -merkki joutui Eviran tarkempaan syyniin. Lidlin merkki ei kerro tuotteen alkuperää, vaan sen missä suurin osa tuotteen valmistuksesta on tapahtunut. (MT.)



Kuvio 6. Valmistettu Suomessa Lidlin alkuperämaamerkintä (Lidl).

Myös S-ryhmällä on käytössä kotimaisuudesta kertova tuotesarja (kuvio 7). Heidän oma privat label -tuotesarja Kotimaista -tuotesarjan tuotteet täyttävät Hyvää Suomesta -merkin tai Sirkkalehtimerkin kotimaisuusvaatimukset. S-ryhmän tavoitteena on tarjota edullisia ja kotimaisia tuotteita kuluttajille. Kotimaista -tuotteet lanseerattiin vuonna 2014, jotta asiakkaiden toiveisiin voitaisiin vastata. (Leppiniemi 2014.)



Kuvio 7. Kotimaista- tuotesarja (Leppiniemi 2014).

3 Jäljitettävyys, elintarviketurvallisuus ja laatu

Luvun 3 teemoina ovat jäljitettävyys, elintarviketurvallisuus, laatu ja siitä kertovat pakkausmerkinnät.

3.1 Globalisaation muodostamat haasteet elintarvikkeiden jäljitettävyydelle

Maatalous ja ruoan alkutuotanto ovat kohdanneet uusia haasteita muuttuvassa markkinaympäristössä kaupankäynnin avauduttua kansallisesta globaaliksi. Globalisaation lisäämä kilpailu ja viranomaisten tiukentuneet määräykset elintarvikealalla, esimerkiksi jäljitettävyuden suhteen, lisäävät painetta tuottajille. (Hassen & Trembley 2016.)

Alkuperämaan todentaminen on globalisaation myötä hankaloitunut. Tuotteelle, jossa on käytetty useaa eri raaka-ainetta, on hankala määrittää tarkkaa alkuperämaata. Raaka-aineet voivat olla peräisin useasta eri maasta. Lisäksi ongelmia aiheuttavat monikansallisten yritysten tuotteiden alkuperän määrittäminen. Hyvin tunnetut kansainväliset brändit voivat johtaa tahattomasti kuluttajaa harhaan valmistus- ja alkuperämaatietojen osalta. (Balabanis & Diamantopoulos 2011.) Yrityksen omistajuus ja tuotteen valmistus voivat olla eri maissa. Brändi liitetään usein maahan, josta yritys on kotoisin. Esimerkiksi Toyota liitetään korkean teknologiaosaamisen maahan Japaniin, vaikka todellisuudessa vain pieni osa autoista on valmistettu Japanissa. Näin kuluttajan on hankalaa selvittää, mikä on tuotteen todellinen alkuperämaa. Negatiivinen käsitys valmistusmaasta voi heijastua koko yrityksen brändiin sen arvoa alentavana tekijänä. (Koubaa 2008.)

Globalisaatio, kaupan kansainvälistyminen ja pidentynyt elintarvikeketju ovat tuoneet haasteita elintarvikeketjun laadun ylläpitämisen ja jäljitettävyuden varmistamiseksi. Eri maista peräisin olevat elintarvikkeet ovat kulkeneet pitkän matkan kaupan hyllyille ja kuluttajien ruokapöytään. Tähän mahtuu myös erilainen lainsäädäntö laadunvalvonnan ja ruokaturvallisuuden osalta ketjun eri vaiheissa. (Hatanaki ym. 2005.) Globaaleilla markkinoilla edellytetään yhteisiä pelisääntöjä jäljitettävyuden varmistamista ja sertifioitujen laatujärjestelmien käyttämisestä. Kansainvälisessä kaupassa tulee noudattaa yhteisiä lakeja. Sertifioidut laatujärjestelmät avaavat usein ovia ulkomaille varmistamalla laatu-tason. (Maralit, Aquila, Ventolero, Perez, Willette & Santos 2013.)

Kansainvälisillä markkinoilla tarvitaan yhteisiä käytäntöjä elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi. Hensonin & Caswellin (1999) mukaan turvallisuus- ja laatuvaatimukset tulisi yhtenäistää eri maiden välillä lainsäädäntöjen erilaisuuksien minimoimiseksi ja kaupankäynnin tasapuolistamiseksi. Lisäksi ulkomaisten säädösten tunnustaminen tasarvoisina ja eri standardien harmonisointi luovat yhtenäisyyttä ja mahdollistaa tasarvoisen kansainvälisen kaupan. (Henson & Caswell 1999.) Euroopan Unionilla on yhteinen elintarviketurvallisuuslaki, joka yhtenäistää EU:n alueen eri maiden elintarviketurvallisuuden ja helpottaa kaupankäyntiä EU:n sisällä (Evira e.)

Kansainväliset markkinat ovat myös tuoneet uusia kilpailijoita ja näin kilpailu on koventunut tarjonnan kasvaessa. Hassen & Trembley (2016) ehdottavat innovaatioita selviytymiskeinoiksi kilpailussa. Innovaatiot voivat olla teknisiä, organisatorisia tai sosiaalisia, esimerkiksi standardien kehitys- tai jakelukanavainnovaatiot. Hassen & Trembley (2016) jakavat elintarviketeollisuuden kehitysmahdollisuudet kahtia; tuotannon tehokkuuteen ja lisäarvoa tuovien laatutekijöiden (esimerkiksi alkuperän) korostamiseen tuotteissa. (Hassen & Trembley 2016.)

Globaaleilla markkinoilla perinteisten ruokatuotteiden voi olla hankala kilpailla hinnalla. Guerreron ym. (2009) mukaan perinteiset tuotteet luovat maaseudulle työllisyyttä ja säilyttävät harvaan asuttujen alueiden elinvoimaisuuden. Perinteiset tuotteet ovat tietyllä alueella ja tiettyyn kulttuuriin sidonnaiset tuotteet. Kuluttajat kokevat perinteisen tuotteen vähempiarvoiseksi, jos sitä ei ole valmistettu tietyllä alueella tai tietyssä maassa. Tutkimuksessa todetaan perinteisyyden liittyvän alkuperään yhtä lailla kuin sen valmistustapakin. (Guerrero ym. 2009.)

3.2 Elintarvikeketju ja jäljitettävyys

Elintarvikeketju voidaan jakaa viiteen osaan. Alkutuottaja tuottaa raaka-aineet. Mahdollinen alkutuotannon kauppa kerää raaka-aineet ja myy tuottajille. Teolliset tuottajat jalostavat raaka-aineet ja tuovat niille lisäarvoa. Tukkukauppa toimittaa valmiit tuotteet kauppoihin josta ne ovat viimein kuluttajien ostettavissa. Kuvio 9 kuvaa elintarvikeketjua. Koko elintarvikeketju on mukana luomassa arvoa ja mahdollistamassa läpinäkyvän tuotantoketjun. Jäljitettävyys kulkee koko ketjun läpi molempiin suuntiin. Tehokkaasti toimivassa ketjussa informaationkulku on toimijoiden välillä avointa ja luottamuksellista. (Mattevi & Jones 2016.)

Elintarvikeketju



Kuvio 9. Elintarvikeketju (Lihatiedotusyhdistys ry).

3.2.1 Jäljitettävyyden käsitteitä

Suomen kielen sana, jäljittäminen, voi viitata molempiin suuntiin elintarvikeketjua tapahtuvaa seurantaa. Englannin kielessä taas sanat ötrackö ja ötraceö (suom. jälki, jäljittäminen, vana, jalanjälki) määrittävät kumpaan suuntaan tuotteen matkaa halutaan jäljittää. öTrackö tarkoittaa jäljitettävyyttä eteenpäin elintarvikeketjussa. öTraceö puolestaan tarkoittaa takaisinpäin jäljitettävyyttä. öTraceö selvittää alkuperän ja ötrackö taas ennakoii tuotteen suunnan ja minne se vielä etenee. (Ringsberg 2014.)

Sisäinen jäljitettävyys on tuotteen seuranta yrityksen sisäisissä prosesseissa. Elintarvikealan toimijan on pidettävä huolta tuotteiden seurannasta ja niille tehtävistä toimenpiteistä yrityksen sisällä. Sisäinen jäljitettävyys on ketjun jokaisen toimijan vastuulla, jotta koko ketju on läpinäkyvä. (Ringsberg 2014.)

Ulkoinen jäljitettävyys tai ketjujäljitettävyys viittaa toimittajien, alihankkijoiden, logistiikan ja muiden sidosryhmien välistä jäljitettävyyttä. Ulkoinen jäljitettävyys tarkoittaa yritysten välistä toimintaa sekä informaation ja aineiden kulkemisen seuraamista. Ketjun yhteistyö on ulkoisen jäljitettävyyden ja elintarviketurvallisuuden varmistamisen kannalta olennaista. (Ringsberg 2014.)

Jäljitettävyydellä viitataan tuotteiden kulkuun elintarvikeketjussa. Läpinäkyvyys puolestaan on ketjun eri osapuolten välistä informaation jakoa ja sen rehellisyyttä. Läpinäkyvyys kulkee kumpaankin suuntaan elintarvikeketjua ja välittyy kaikille sidosryhmille. Läpinäkyvyys on molempiin suuntiin kulkevaa kommunikointia ostajan ja myyjän välillä. Elintarvikeketjun läpinäkyvyydellä voidaan parantaa

elintarviketurvallisuutta, minimoida riskit ja tehostaa ketjun hallintaa. Läpinäkyvyys on olennainen tekijä luottamuksen syntymiseksi. Läpinäkyvyys muodostuu ketjun osapuolten halusta yhteisen edun saavuttamiseksi, luottamuksesta ja kuluttajan tiedon tarpeesta. (Ringsberg 2014; Opara 2002.)

3.2.2 Yritysnäkökulma jäljitettävyyteen

Jäljitettävyys on ennakoiva ja proaktiivinen strategia elintarviketurvallisuuden ja laadun varmistamiseksi. Jäljitettävyys on vertikaalista elintarvikeketjun hallintaa. Jäljitettävyydellä voidaan luoda luottamusta ja se on laatujohtamiselle tehokas työkalu. (Dzwolak 2015.) Jäljitettävyys tarkoittaa tuotannon dokumentointia ja tarkkaa seurantaa, joten siksi sen avulla laatua voidaan monitoroida läpi elintarvikeketjun (Trienekens & Zuurbier 2008).

Elintarvikealalla jäljitettävyyden varmistaminen ja tuotteen valmistuksen seuraaminen aina raaka-aineista tuotannon kautta kuluttajalle on erityisen tärkeää, koska elintarvikeketjun ongelmat voivat johtaa elintarviketurvallisuuden heikkenemiseen. Jäljitettävyyttä voidaan käyttää myös kustannusten karsimiseen ja tuotantopanosten optimoinnin työkaluna. Täsmällinen, ajankohtainen ja kattava tiedon kulku jakeluketjussa voi parantaa tuottavuutta ja vähentää kustannuksia. (Ragattieri, Gamberi & Manzini 2007.)

Ragattieri ym. (2007) toteavat jäljitettävyyden olevan tärkeä tekijä elintarviketurvallisuuden ja laadun varmistamisessa. Jäljitettävyyden avulla voidaan monitoroida laatua läpi elintarvikeketjun ja voidaan havaita kriittiset kontrollikohdat (Critical control points CCP). Tunnistamalla kriittiset vaiheet voidaan eliminoida elintarviketurvallisuuden kannalta haitalliset tekijät ja puuttua riskitekijöihin jo ennen ongelmien syntyä. (Donnelly, Thakur & Sakai 2013.) Takaisinvedot ja viallisten erien tunnistaminen helpottuvat, kun voidaan jäljittää, mistä ongelma on peräisin, mikä erä on kyseessä ja missä se nyt on. Jäljitettävyys voidaan nähdä osana yrityksen puolustusstrategiaa. Jäljitettävyydellä voidaan puolustaa yrityksen mainetta, ehkäisemällä skandaaleiden syntyminen. (Badia-Melis ym. 2015; Pouliot & Sumner 2008.) Elintarvikeketjun toimintaa optimoimalla, voidaan vähentää kustannuksia ja karsia riskejä (Saltini & Akkerman 2012).

Mäder, Jones, Zhang & Cleland-Huang (2013) toteaa jäljitettävyysskäytäntöjen suunnittelun ja implementoinnin olevan tärkeitä, jotta voidaan välttää riskit ja turvallisuus

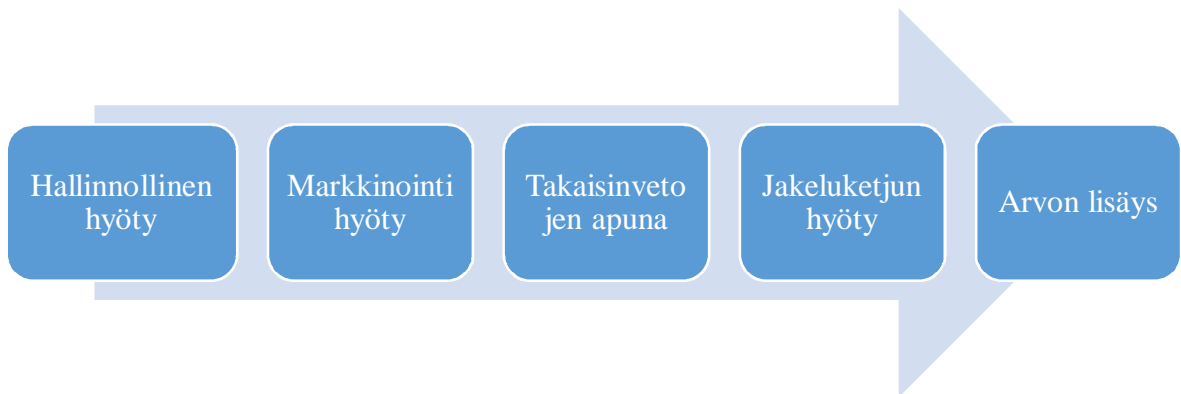
voidaan varmistaa. Jäljitettävyyden tulee olla osana yrityksen strategiaa. Jäljitettävyyden tulee kattaa koko projekti sekä tuotanto- ja jakeluketju. Jäljitettävyyden selvittäminen vasta ketjun lopussa on hankalaa ja ongelman aiheuttajan selvittäminen vaikeaa. (Mäder ym. 2013.)

Ragattieri ym. (2007) jaottelevat jäljitettävyyden neljään osaan, tuotteen identifiointi, tuotteen reititys, jäljitettävyydestieto ja jäljitettävyyden työkalut. Tuotteen identifioinnissa määritellään tuotteen sisältämät raaka-aineet (Bill of Material, BOM) ja fyysiset ominaisuudet. Jäljitettävyydestietoihin on koottu tietoa mm. varastoinneista ja tarkastuksista sekä asiakkaiden, toimittajien ja tuotteiden nimitietoja. Tuotteen reitti kattaa tuotteen elinkaaren, tähän kuuluu tuotteen valmistusprosessit, kuljetus- ja varastointitiedot. Työkaluja jäljitettävyyden toteuttamiseksi ovat erilaiset tekniset järjestelmät kuten RFID ja viivakoodit. (Ragattieri ym. 2007.)

Jäljitettävyys voidaan jaotella kuuteen osaan: tuotteeseen, prosessiin, geneettisyyteen, panoksiin, taudinaiheuttajiin ja mittauksiin. Tuotejäljitettävyydellä tarkoitetaan fyysisen tuotteen valmistuksen ja varastoinnin sijaintia. Tuotteen prosessijäljitettävyys viittaa tuotantotapaan ja prosessointimenetelmiin. Se seuraa miten tuote on muuttunut raaka-aineista lopputuotteeksi. Prosessijäljitettävyys seuraa onko tuote esimerkiksi pakastettu tai lämpökäsitelty tuotannossa, eli miten tuotetta on prosessoitu sen valmistuksen aikana. Geneettinen jäljitettävyys tarkoittaa ainesosien tarkan alkuperän määrittämistä, esimerkiksi siementen alkuperä tai mistä eläinyksilöstä tuote on peräisin. Panosjäljitettävyys tarkoittaa tuotannossa käytettyjen panosten, jotka eivät kuitenkaan sisälly itse tuotteeseen (esim. lannoitteet ja rehu), jäljitettävyyttä. Taudinaiheuttajia seurataan mahdollisten bakteerien, virusten ja biologisten riskien löytämiseksi. Mittareiden avulla varmistetaan tuotteen haluttu laatu. (Opara 2002.)

Jäljitettävyyden hyöty voidaan määrittää Donellyn ym. (2013) esittämän kuvion mukaisesti (kuvio 10). Jäljitettävyys lähtee viranomaisten vaatimuksesta ja se on yrityksessä pakollinen toimenpide. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää jäljitettävyyttä parantuneella tuoteturvallisuudella ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Näin saadaan paremmin palveltua haluttua asiakasryhmää. Mahdollisten takaisinveotojen yhteydessä jäljitettävyydellä on keskeinen rooli laatuongelman aiheuttajan löytämisessä. Syyn löydyttyä voidaan myös ehkäistä laatu- ja turvallisuusongelmia sekä eliminoida riskien aiheuttajat. Jäljitettävyydestä hyötyy koko elintarvikeketju, sen varmistamiseksi edellytetään koko ketjun yhteistyötä ja yhteistä päämäärää. Yhteisellä toiminnalla voidaan

luoda pitkäaikaisia ja luotettavia yhteistyösuhteita yritysten välille, joista kaikki ketjun osapuolet hyötyvät. (Donnelly ym. 2013; Pouliot & Sumner 2008.)



Kuvio 10. Jäljitettävyyden hyödyt (Donnelly ym. 2013, suomennos kirjoittajan).

Ringsbergin (2014) mukaan ruoan jäljitettävyyden hallinnassa on neljä tärkeää osa-alueita: tiedon hallinnointi sekä tuotannon, logistiikan ja laadun johtaminen. Tiedon hallinnoinnilla tarkoitetaan tiedon välittämistä ketjun kaikille osapuolille ja sidosryhmille oikea-aikaisesti ja läpinäkyvästi. Myös ketjun osapuolten yhteistoiminnalla ja yhteisillä tavoitteilla on keskeinen rooli tiedon välityksessä jäljitettävyyden varmistamiseksi. Riskien jakaminen on olennainen tekijä, jotta elintarvikeketju menestyy. Tuotannon johtaminen auttaa jäljitettävyyden varmistamisessa hankintatoimen ja tuotannon operaatioiden monitoroinnin avulla. Hankintatoimella on keskeinen rooli toimittajien laadun varmistamisessa. Hankintatoimen tehtävä on parhaiden mahdollisten raaka-aineiden saatavuuden varmistaminen ja näin huonolaatuisten raaka-aineiden eliminoiminen. Tuotannon prosessien monitoroinnilla voidaan havaita mahdolliset laatupoikkeamat ja ehkäistä niiden leviäminen. Logistiikan hallinnoinnilla ja johtamisella voidaan ehkäistä pilaantumisriskejä kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Tuotteiden seuranta ja identifiointi jäljitettävyyden varmistamiseksi ovat tärkeitä myös logistiikassa. Laatujohtamisella voidaan vaikuttaa jäljitettävyyteen tarkalla laatupoikkeamien seurannalla, riskien identifioinnilla ja ehkäisyllä, sekä ruoan turvallisuus- ja laatuvaatimusten operationalisoinnilla yrityksessä. Laatujohtamisen avuksi yritys voi ottaa käyttöön laatusertifikaatteja. (Ringsberg 2014.)

Suomessa monet elintarvikealan yritykset hankkivat raaka-aineensa sopimustuotantotiloilta. Näin voidaan varmistaa tuotteiden alkuperä ja karsia välikädet pois elintarvikeketjusta. Sopimustuotantotila on erityisesti liha-alalla käytössä.

Esimerkiksi kaikki Suomessa tuotetut broilerit ovat sopimustiloilta, joissa alkutuotanto ja jalostus ovat tiiviisti yhteistyössä hyvien tuotantomenetelmien noudattamiseksi. (Atria.)

3.2.3 Kuluttajanäkökulma jäljitettävyyteen

Verbekenin &Roosenin (2009) mukaan jäljitettävyys on lain vaatima käytäntö ja pohjana alkuperän ja laadun varmistamiselle. Heidän mukaansa pelkällä jäljitettävyydellä ei voida luoda yritykselle kilpailuetua. Toisaalta kuluttajatutkimuksissa on ilmennyt, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan preemiota tuotteista, joiden alkuperä voidaan jäljittää tuotantotilalle asti. Pouliot & Sumner (2008) myös toteavat tuotteen jäljitettävyyden luovan kuluttajalle mielikuvan turvallisuudesta tuotteesta, mikä tuo lisäarvoa kuluttajalle. Pouta ym. (2010) pitävät erikoistumista jäljitettävyyden avulla kilpailukeinona erottautua kilpailijoista, koska kuluttaja on valmis maksamaan korkeamman hinnan tuotteesta. Niin kotimaisissa kuin ulkomaalaisissakin tutkimuksissa on todettu, että jäljitettävyys voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielikuvaan. Jäljitettävä elintarvikeketju koetaan kuluttajien keskuudessa vastuullisempana ja luotettavampana, sillä tuotannosta voidaan havaita ja korjata vastuuttomat käytännöt. (Pouliot & Sumner 2008; Pouta ym. 2010.)

Etenkin kansainvälisessä kaupassa jäljitettävyydellä on suuri merkitys. Elintarvikkeen pitkä matka lisää kuluttajien mielestä epävarmuustekijöitä ja riskejä elintarviketurvallisuuden heikentymiselle. Maralitin ym. (2013) mukaan on tärkeitä tarjota kuluttajalle tarkka pakkausinformaatio ja siksi pakkausten alkuperämerkinnät ovat oleellinen osa kuluttajan luottamuksen rakentajana. Alkuperämaamerkki auttaa kuluttajaa jäljittämään tuotteen alkuperän ja lisää luottamusta tuotteesta kohtaan. (Maralit ym. 2013.)

3.2.4 Jäljitettävyyttä koskeva lainsäädäntö

Sekä kuluttajilta, että viranomaisilta on kasvanut vaatimus elintarvikeketjun jäljitettävyydestä ja informaatiosta ruoan matkasta pellolta pöytään öfarm to forkö. Tuotteiden jäljitettävyys on pystyttävä varmistamaan koko elinkaaren ajan. Kunkin toimijan tulee kyetä määrittää lakisääteisesti jäljitettävyys yhden vaiheen verran molempiin suuntiin ketjua, eli yrityksen on tiedettävä mistä tuote on toimitettu heille ja minne se heiltä kulkee. Myös luovutus- ja hankinta-ajankohdat tulee olla selvillä. Alkuperämaamerkitty tuote on lainsäädännön vaatimuksesta pystyttävä jäljittämään kaikkien valmistusvaiheiden läpi ja kaikkien raaka-aineiden osalta. (Badia-Melis ym. 2015.)

Jäljitettävyydessä noudatetaan EU-alueen yhteisiä EULEX 178/2002 artikla 18 säädöksiä. Elintarvikelaki (Finlex 24.5.2013/365) edellyttää, että elintarvikealan toimijalla on yleisen elintarvikeasetuksen 18 artikla 2 ja 3 kohdassa tarkoitetut tiedot. Elintarviketuotannossa tulee olla käytössä järjestelmä, jonka avulla voidaan seurata riittävällä tarkkuudella saapuvia ja lähteviä erii. (Finlex.)

Ragattierin ym. (2007) mukaan jäljitettävyyttä koskeva lainsäädäntö on puutteellista ja siksi monet vähittäismyyjät, elintarviketuottajat ja ulkopuoliset tahot ovat luoneet omat jäljitettävyykäytäntönsä, joita noudattamalla ne varmistavat elintarviketurvallisuuden ja maineen hallintaan liittyvien riskien minimoimisen. EU:n lainsäädäntö elintarvikkeiden jäljitettävyydestä astui voimaan vuonna 2005. Lainsäädäntö edellyttää, että elintarvikkeita, rehua ja elintarviketuotannossa olevaa eläintä voidaan seurata jokaisen tuotantoprosessin osan aikana. Lainsäädännön vaatimukset ovat kuitenkin puutteellisia esimerkiksi jakelun dokumentoinnin ja erien seurannan osalta. (Badia-Melis ym. 2015; Ragattieri ym. 2007.)

3.2.5 Jäljitettävyyshenmenetelmiä

Informaatioteknologian kehittyminen on luonut hyvät puitteet jäljitettävyyden todentamiselle ja teknisten jäljitettävyyshenmenetelmien kehittämiseksi (Ragattieri ym. 2007). Digitalisaatio ja internet ovat tuoneet tuotteiden seuraamiseen uusia mahdollisuuksia. Elektroniset tuotekoodit (EPC) yhdistävät sähköisesti tuotteen koko ketjun automaattisesti. (Brock 2001.) Tässä luvussa esitellään jäljitettävyyshenmenetelmiä, joita käytetään elintarvikeketjujen seurannassa.

Uutena ja vielä testausvaiheessa on DNA-viivakoodin avulla toimiva jäljitettävyyshen. DNA-viivakoodilla voidaan esimerkiksi jäljittää kaloja ja muita eläinperäisiä tuotteita, jotka kulkevat jatkojalostuksen kautta kuluttajille. Maralit ym. (2013) tutkivat kalojen jäljitettävyyshen varmistamista DNA-viivakoodilla, jolla voidaan varmistaa kalan alkuperä läpi ketjun etenkin, jos tuote jatkojalostetaan ja se saa uuden muodon ennen kuluttajalle päätymistä. (Maralit ym. 2013.)

EDI (Electronic Data Interchange) on kaupankäyntiä helpottamaan kehitetty järjestelmä, jossa tilaukset, laskut ja rahtipaperit sekä muut kaupan kuuluvat tiedot ovat kirjattu sähköiseen muotoon. EDI:n hyötyjä ovat varastointi kustannusten vähentyminen, nopea tiedon vaihto, toiminta kustannusten ja paperityön väheneminen. (Premkumar ym. 1994.) Hillin & Scudderin (2002) mukaan EDI parantaa elintarvikeketjun koordinoitua ja ohjausta. Elintarvikealalla on standardit EDI:n käyttöön. Yhteinen tietojärjestelmä

elintarvikeketjussa yhdistää ketjun osallisia ja luo mahdollisuudet saumattomalle yhteistyölle. Yhteisen tietojärjestelmän avulla elintarvikeketjun osapuolten välille syntyy luottamusta ja näin ollen myös läpinäkyvyys lisääntyy. (Hill & Scudder 2002.)

Aakkosnumeeriset koodit ovat usein tuotteen valmistajan lisäämiä koodeja tuotteen seuraamisen avuksi. Aakkosnumeeriset koodit sisältävät nimensä mukaisesti kirjaimia ja numeroita. Koodit merkitään yleensä pakkaukseen. Elintarvikealalla koodin leimaaminen itse tuotteeseen ei ole suositeltavaa, eikä kovin käytännöllistäkään. Aakkosnumeeristen koodien käyttö on vähäistä, koska se vaatii runsaasti manuaalista työtä, mikä kustannukset korkeiksi. (Ragattieri ym. 2007.)

Viivakoodit, kuten EAN-koodi (European Article Numbering) ja yleinen tuotenumero (Universal Product code, UPC) ovat viime aikoina syrjäyttäneet aakkosnumeeriset koodit. Viivakoodien käytössä on monia etuja aakkosnumeerisiin koodeihin verrattuna. Ragattierin ym. (2007) mukaan viivakoodit ovat taloudellinen, helppo ja täsmällinen tuotteen seuraamisen menetelmä. Viivakoodien käyttö vähentää virheitä ja epävarmuutta tuotteiden seurannassa. Viivakoodit skannataan jokaisessa paikassa, jonne elintarvike kulkeutuu sen tuotantoketjun aikana. Tämä vaatii kuitenkin ihmistyötä, mikä johtaa kustannusten nousuun. Viivakoodin heikkoutena on sen herkkyys vaurioutua, jolloin koodinlukija ei enää tunnista viivakoodia. Viivakoodi edellyttää myös pakkauksen, johon se on kirjattu, eikä se siksi sovellu kaikille elintarvikkeille. (Ragattieri ym. 2007.) Viivakoodien käyttö soveltuu paremmin kauppojen tarpeisiin kuin valmistusvaiheeseen tai raaka-aineiden seurantaan. Elintarviketeollisuudessa se ei ole koko ketjun kattavaan käyttöön soveltuva tuotteiden jäljitettävyyden menetelmä. (Brock 2001.)

Radiotaajuinen etätunnistus eli Radio Frequency IDentification (RFID) on täysin automaattinen tuotteiden seurantajärjestelmä. RFID perustuu ötägeihin eli tunnisteesiin, jotka asennetaan tuotteeseen tai pakkaukseen. Tunnisteissa on antenni, jonka välittämää signaalia automaattinen tunnistinjärjestelmä lukee. RFID sopii asennettavaksi elintarvikkeisiin. Tulevaisuudessa RFID:n odotetaan korvaavan vanhat viiva- ja aakkosnumeeriset koodit. Elintarvikekaupalle RFID:ssa on monia etuja. Sen avulla helposti pilaantuvien tuotteiden seuranta ja reititys tehostuvat, jolloin voidaan vähentää hävikkiä. Se myös helpottaa laatuongelmien lyötämistä ja tehostaa tuotteiden takaisinvedoja. Takaisinvedot helpottuvat, koska saadaan tarkka tieto mistä tuotteista ja eristä on kysymys ja voidaan selvittää mistä laatuongelma on syntynyt. RFID on elintarviketurvallisuutta parantava etätunnistusmenetelmä, jossa tuotteen automaattinen

jäljitettävyys on keskeinen turvallisuutta parantava tekijä. RFID:n heikkous on sen korkea hinta, jonka takia tunnisteen asentaminen edullisiin tuotteisiin ei ole kannattavaa. (Ragattieri ym. 2007; Mohd-Yasin, Khaw & Reaz 2006.)

Logistiikalla on keskeinen rooli jäljitettävyyden varmistamiseksi. Hyvin toteutettu logistinen ketju varmistaa kylmäsäilytystä vaativien elintarvikkeiden turvallisuuden. Älykkään logistiikan avulla voidaan seurata tuotteen kulkua sekä kuljetuksen aikaista lämpötilaa ja kosteutta. QTT (Quality oriented Tracking and Tracing system) liittää yhteen logistiikan ja jäljitettävyyden. Laaduntarkkailu logistiikassa auttaa elintarvikeketjun turvallista toimintaa. Älylogistiikalla tarkoitetaan tiedonkäsittelyn, varastoinnin ja kuljetuksen verkkojärjestelmää. (Badia-Melis ym. 2015.)

Informaatioteknologian soveltaminen jäljitettävyysmenetelmissä vaatii osaamista ja panostusta teknologian ratkaisuille, joten siitä syntyvät kustannukset voivat olla rajoitteina etenkin pienille ja keskikokoisille yrityksille. Tästä syystä teknologian avulla ei voida aina saavuttaa tehokkuutta jäljitettävyyteen. (Dzwolak 2015.) Jäljitettävyysmenetelmän tulee olla koko ketjulle integroitu, jotta sillä saavutetaan etua jäljitettävyyden varmistamiseksi.

3.3 Elintarviketurvallisuus

Elintarviketurvallisuudesta on tullut viime vuosikymmenten aikana tärkeä poliittinen teema. EU:ssa on yhteinen elintarviketurvallisuuslaki ja sitä valvoo EFSA eli Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen (Grunert 2005.) Jäsenmaissa on oma paikallinen taho, joka valvoo lain toteutumista. Suomessa elintarviketurvallisuutta valvoo Evira. Evira luokittelee elintarviketurvallisuutta vaarantavat tekijät viiteen ryhmään; elintarvikkeen koostumus, mikrobit sekä pieneliöt, elintarvikkeessa luontaisesti olevat myrkyt, ympäristösaasteet ja vieras esineet (esim lasi). (Evira c.)

Oiva-järjestelmän (kuvio 11) avulla valvotaan elintarviketurvallisuutta ja elintarviketurvallisuuslakien noudattamista Suomessa. Oiva-raportti on Eviran hallinnoima elintarvikealan toimijoiden viranomaistarkastuksesta saatava asiakirja, johon kirjataan tarkastuksessa tehdyt havainnot ja toiminnan arviointi. Oiva tarkkailee elintarvikealan toimijoiden omavalvonnan toteutumista, elintarviketurvallisuusriskien ehkäisyä ja hygieniasta huolehtimista, lisäksi tarkastuksiin kuuluu pakkausmerkintöjen tarkastus ja jäljitettävyyden todentaminen. Oiva-tarkastuksia ei ilmoiteta etukäteen toimijoille. Tarkastukset voidaan suorittaa useamman kerran vuodessa tai vähintään viiden

vuoden välein. Oiva-raportti on julkinen ja sillä viestitään kuluttajille, elintarviketurvallisuudesta ja sen toteutumisesta yrityksissä. Tarkastuksissa ei kerralla käydä läpi kaikkia tarkastuskohtia. Vaikka elintarvikealan toimija olisi saanut Oiva-tarkastuksessa parhaan mahdollisen arvosanan, eli oivallisen, ei sen jäljitettävyyttä käytäntöjä ole välttämättä tarkastettu. Jäljitettävyyttä on vain yksi Oiva-tarkastusten osa-alueista. (Evira d.)



Kuvio 11. Oivahymy (Evira d).

Palovaara uutisoi Helsingin Sanomissa (13.2.2013), että pakkausselosteiden vastaisesti naudanlihatuotteista löytyi hevosenlihaa. Kansainvälisen skandaalin taustalla oli raaka-aineen pitkä ja epäselvä reitti tuottajalle. Hevosenlihaskandaali pelästytti myös Suomessa sekä elintarviketeollisuuden, että lainsäätäjät. (Palovaara 2013) Tämän seurauksena jäljitettävyyttä ja raaka-aineiden alkuperän määrittäminen nostettiin tärkeiksi tekijöiksi, jotta elintarviketurvallisuus voidaan varmistaa. Skandaalit ovat merkittävä taloudellinen riski elintarvikeyrityksille, eikä maineen palauttaminen käy kädenkäänteessä. (Ringsberg 2014.) Hevosenlihaskandaalin vuoksi esimerkiksi TESCO:n liikevaihto tippui 4,6 % (Palovaara 2013). Uutta skandaalia ei haluta ja siksi jäljitettävyyden varmistaminen on välttämätöntä, jotta voidaan varmistaa turvalliset ja luotettavat tuotteet. Elintarviketurvallisuuden standardijärjestelmät ovat kehitetty viestimään ja varmistamaan kuluttajille sekä muille sidosryhmille tuotteen alkuperästä, laadusta, turvallisuudesta ja raaka-aineista. Jäljitettävyyttä kuuluu oleellisesti elintarviketurvallisuusjärjestelmiin. (Ringsberg 2014.)

Ruokaperäisten sairastumisten tarkan alkuperän selvittäminen ei ole yksiselitteistä. Sairastunut henkilö on voinut syödä useita eri tuotteita, joten voi olla hankala tietää, mikä tuotteista on aiheuttanut sairastumisen. Lisäksi vaikka tiedossa olisi ruoka-aine, joka on aiheuttanut sairastumisen, voi olla hankalaa selvittää, missä vaiheessa elintarvikeketjua pilaantuminen on tapahtunut ja mikä sen alkuperäinen aiheuttaja on ollut. (Pouliot & Sumner 2008.)

Elintarviketurvallisuutta on alettu kyseenalaistaa ruokaskandaalien seurauksena (Tsakiridou, E., Mattas, Tsakiridou, H. & Tsiamparli 2011). Kuluttajat vaativat elintarvikealalta varmuutta siitä, että ruoka on varmasti turvallista, eikä pilaantunutta, saastunutta tai myrkyllistä. Rocourt, Moy, Vierk & Schlundt (2003) toteavat raportissaan, että ruokaperäisten sairastumisien ja jopa kuolemien määrä on kasvanut viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana. Rocourt ym. (2003) listaavat syiksi elintarviketurvallisuuden heikkenemisen ja ympäristön saastumisen. Ympäristöä saastuttaa mm. myrkyllisen metallien, dioksiinien ja polykloorattujen bifenyyliden leviäminen ympäristössä. Myös viljelymenetelmien teollistuminen aiheuttaa kuluttajille epävarmuutta. Lisäksi elintarviketurvallisuus voi kärsiä elintarvikeketjun aikana eri vaiheissa, jos laadun valvonnassa on puutteita tai laiminlyöntejä. Ruoan lisäaineet, torjunta-aineet, eläimille annetut lääkeaineet ja muut maanviljelyksessä käytetyt lisäaineet aiheuttavat riskin elintarvikkeiden turvallisuuteen. (Rocourt ym. 2003; Tsakiridou ym. 2011; Beulens 2005.)

Maailmanlaajuisesti ruoan aiheuttamien sairastumisten määrän arvellaan olevan 7 miljoonaa vuotuisesti (Ragattieri ym. 2007). Vuonna 2015 Suomessa raportoitiin 1430 ruokamyrkytysepidemioissa sairastumistapausta. Sairastumisen yleisimmät aiheuttajat olivat norovirus ja virheelliset käytännöt säilyvyysajoissa tai lämpötiloissa. Suomessa ei ole viimeisen 15 vuoden aikana havaittavaa muutosta epidemioiden määrässä. (Evira f.)

Kansainvälisellä tasolla ruokamyrkytysten määrän lisääntymisen voivat aiheuttaa maanviljelykäytäntöjen muuttuminen ja karjan uudet ruokintatavat sekä kansainvälisen kaupan lisääntyminen, elintarviketeknologia, elämäntapojen muutos, ravintoloissa syöminen ja matkustuksen lisääntyminen, sekä uudet patogeenit. Kansainvälisen kaupan lisääntymisen vaikutus elintarviketurvallisuuteen voidaan jakaa kolmeen osaan; pieneliöiden nopea kulkeutuminen maasta toiseen, valmistuksen ja kulutuksen välisen ajan piteneminen ja mahdollinen kuljetuksen aikainen pilaantuminen esimerkiksi lämpötilojen vaihtelun aiheuttamana sekä kuluttajien altistuminen useille erilaisille patogeeneille. (Rocourt ym. 2003, 9.)

Lynchin, Tauxen ja Hedbergin (2009) mukaan elintarviketurvallisuutta vaarantaa erityisesti mahdollinen pilaantuminen kuljetuksen ja varastoinnin aikana. Varsinkin tuoretuotteilla on lyhyt säilyvyysaika ja ne ovat muutenkin herkkiä pilaantumiselle, esimerkiksi lämpötilan vaihteluiden johdosta, joten pitkät välimatkat lisäävät tuoteturvallisuusriskejä. Lynch ym. (2009) kertovat pilaantumisen tapahtuvan

todennäköisimmin viljelyn tai alkuprosessoinnin aikana tai loppukäyttäjän hallussa eli ketjun alku- tai loppupäässä. Riskitekijöiden tunnistamiseksi Lynch ym. (2009) suosittelee käytettäväksi HACCP elintarviketuotannon hallintajärjestelmää (Hazard Analysis and Critical Control Points), jolloin voidaan mahdollisimman tarkasti löytää mahdolliset ongelma-kohta elintarvikeketjussa ja eliminoida riskit. Elintarvikeketjun hallinta ja läpinäkyvyys ovat tärkeitä tekijöitä riskien hallinnassa. (Lynch ym. 2009.)

Elintarviketurvallisuusriskit voidaan jakaa kahteen luokkaan Hensonin & Caswellin (1999) mukaan; uusiin riskitekijöihin kuten geenimanipulaation ja torjunta-aineiden aiheuttamiin riskeihin ja jo tunnettuihin riskeihin eli elintarvikkeiden käsittelyn aikana tapahtuvaan pilaantumiseen, esimerkiksi kuljetuksen aikana lämpötilojen vaihtelusta johtuvat tai bakteerien aiheuttamat pilaantumiset (esim. E. coli-bakteeri ja salmonella). Uudenlaiset tuotantotavat ja erilaisten viljelymenetelmien (esim. GMO, geenimuunneltu organismi) käyttö luo lisää haasteita elintarviketurvallisuuden ylläpitämisessä. Myös kehittyneissä maissa uudet käytännöt ovat lisänneet huolta elintarviketurvallisuudesta, jonka varmistamiseksi keskitytään tuotannon kontrollointiin ja riskien välttämiseen kaikissa ketjun vaiheissa. Kehittyvissä ja kehittyneissä ovat elintarviketurvallisuusriskit hyvin erilaisia. (Henson & Caswell 1999.)

Kuluttajilla voi olla optimistinen tai pessimistinen käsitys elintarviketurvallisuudesta. Optimismilla tarkoitetaan luottamusta ja pessimismillä huolta ja skeptisyyttä elintarvikkeiden turvallisuutta kohtaan. De Jongen ym. (2007) mukaan kuluttajien turvallisuuskäsitys perustuu usein kuluttajan omiin kokemuksiin ja kuinka hyvin hän tuntee tuotteen. Tuttu tuote tai valmistaja herättää kuluttajissa luottamusta. Epäileväinen kuluttaja, jolla on vain vähän tietoa tuotteesta, on tutkimusten mukaan taipuvainen ostamaan tuotteen, jossa on hänen tunnistamansa laatu-merkki. (de Jonge, van Trijp, Renes & Frewer 2007.)

Kuluttajien luottamus perustuu pitkälti heidän tietämykseensä ja tuotteiden ja toimijoiden tunnettuuteen. Hyvin tunnetulla toimijalla voi olla hyvinkin positiivinen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, vaikka tuote on vieras kuluttajalle. Silloin myös tunnetulla pakkausmerkinnällä, kuten esimerkiksi Hyvää Suomesta -merkillä voi olla merkittävä vaikutus ostopäätökseen. Tuttu symboli parantaa kuluttajan luottamusta tuotteeseen. Laatu-merkeillä tuottajat pystyvät vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja luomaan luottamusta. (Menapace & Mochini 2010; de Jonge, van Trijp, van der Lans, Renes & Frewer 2008.)

De Jonge ym. (2008) ovat tutkineet kuluttajien luottamusta organisaatioita kohtaan ja sen vaikutusta kuluttajien kokemaan elintarviketurvallisuuteen. Elintarvikeketjun toimijoista suurin merkitys luottamuksen muodostumiseen on tuotteen valmistavalla yrityksellä. Usein raaka-aineen tuottaja ja logistiikka ovat kuluttajille täysin nimettömiä, eivätkä täten vaikuta luottamuksen muodostumiseen. Valmistusyrityksen koetaan olevan suurimmassa vastuussa tuotteen turvallisuudesta. Yritykset voivat lisätä kuluttajien optimistista käsitystä viestimällä kuluttajalle elintarviketurvallisuudesta. Viestinnällä ja kuluttajille suunnatulla tiedottamisella voi olla suuri merkitys luottamuksen lisäämiseen elintarviketurvallisuuden osalta. Tiedon avulla kuluttajat voivat tarkastella tuotteita kriittisesti. (de Jonge ym. 2008.)

3.4 Laatu elintarvikkeissa

Viime vuosituhaten lopulla ruoan asema yhteiskunnassa muuttui. Aikaisemmin ruoan tärkein tehtävä oli ravita ja huolta aiheutti lähinnä sen riittävyys. Nykyään hyvä saatavuus, korkea elintaso ja kuluttajien tietämys lisäävät kuluttajien vaatimuksia ruuan suhteen. (Antle 1999.) Kuluttajien vaatimuksia ovat esimerkiksi edullisuus, maku, turvallisuus, terveellisyys, autenttisuus, ympäristöystävälliset tuotantoprosessit ja reilun kaupan käytännöt (Reardon ym. 2001). Kuluttajien laatumielikuvaan eri tuotteista ja erilaisista yrityksistä vaikuttavat eri tekijät. (Ittersum 2003; Grunert 2005.)

Grunert (2005) jakaa laatukäsitteen elintarvikealalla kahteen dimensioon: objektiivinen ja subjektiivinen. Objektiivinen laatu käsittää tuotteen fyysiset ominaisuudet. Subjektiivisella laadulla tarkoitetaan kuluttajan kokemaa laatua. Kuluttaja havainnoi tuotteesta laatua erilaisten vihjeiden perusteella. Ulkoiset vihjeet tarkoittavat fyysistä ja näkyvää informaatiota pakkauksessa. Pakkauksesta välittyvä informaatio on kuluttajalle tärkeä tiedonlähde, jonka avulla arvioida tuotetta. Tästä syystä pakkausmerkinnöillä on keskeinen rooli kuluttajan ostopäätöksen tekemiselle. Sisäiset vihjeet ovat teknisiä tuotetietoja. (Grunert 2005.)

Grunert (2005) määrittelee laajasti ruoan laadun olevan kaikki mitä kuluttaja toivoo ruoan olevan. Kuluttajan näkökulmasta ruoan laatu on lähinnä havaittua, objektiivista laatua, kuten maku ja tuoksu. Laatuun kuitenkin sisältyy myös subjektiivisia seikkoja, kuten alkuperä, tuotantotapa ja terveellisyys. (Grunert & Achmann 2016.) Aistinvaraisen laadun määrittämisen lisäksi, laadukkuuden voi välittää kuluttajalle myös pakkauksesta löytyvällä informaatiolla. Vanagienén (2013) mukaan ruoan laatu on enenevässä määrin

keskeinen tekijä ruoan valinnassa. Korkealla laadulla voidaan erikoistua, saavuttaa yritykselle kilpailuetua ja nostaa brändin arvoa. Farinan & Reardonin (2000) mukaan maataloustuotteiden laatu, turvallisuus ja tuotteen alkuperä ovat tiukasti kytköksissä toisiinsa. Farinan ja Reardonin (2000) mukaan yritysten strategian muokkaamisessa on erotettavissa kolme vaihetta; nichen identifointi ja tuotteen erilaistaminen, laadun ja turvallisuuden viestiminen kuluttajalle sertifikaatein ja merkein sekä kulujen hallinta.

3.5 Laatumerkeistä

Pakkausmerkinnöillä viestitään kuluttajalle laadusta, jota ei voi havaita aistinvaraisesti tuotteesta. Tuotanto-olojen ja -tapojen laatua voidaan viestiä pakkaukseen sijoitetulla informaatiolla. Kuluttajat kaipaavat kuitenkin luottamukselle todisteen. Sertifioitu pakkausmerkintä, jonka myöntäjä valvoo ja suorittaa tuottajalle auditointeja, on kuluttajalle luotettava tae laadusta. (Albersmeier, Schulze, Jahn & Spiller 2009.) Kuluttajat vaativat todisteen laadusta helpottamaan valintaansa, koska markkinoilla on paljon vaihtoehtoja ja ostopäätöksen tekeminen voi olla hankalaa, jos tietoa ei ole riittävästi tarjolla. Kuluttajan tunnistama merkki viestittää hänelle yhdellä silmäyksellä tietoa tuotteesta. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän korkeasta ja todennetusta laadusta. (Trienekens & Zuurbier 2008; Vanagiené 2013, 415).

Eri pakkausmerkit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin erilaisilla tavoilla. Kuluttajien merkkituntemus vaikuttaa siihen, mitä merkkejä kuluttajat arvostavat. (Jones ym. 2009.) Ongelmana saattaa olla kuitenkin kuluttajien huono merkkituntemus ja puutteellinen informaatio tuotteista (Trienekens & Zuurbier 2008). Sorsan (2010) mukaan luotettavimpia vastuullisuudesta kertovia merkkejä ovat kansalaisjärjestöjen, EU:n viranomaisten tai kansallisten toimijoiden (esim. Ruokatieto) valvomat merkit. Kuluttajan luottamus merkin valvojaa kohtaan on olennaista luottamuksen rakentamiseksi. (Sorsa 2010, 12.)

Samant & Seo (2016) toteavat tutkimuksessaan kuluttajien suosivan elintarvikevalinnoissaan, maun ja aromin lisäksi, yhä useammin terveellisyttä, brändiä, ekologisuutta ja paikallisuutta. Viime vuosien aikana muut kuin aistinvaraiset ominaisuudet ovat kasvattaneet merkitystään ruokavalinnoissa. Laatumerkkejä pidetään vihjeinä uskottavuudesta (öcredence cuesö). Vihjeet eli pakkausinformaatio voivat olla merkki luomusta, alkuperästä, terveellisyydestä, valmistustavasta tai eettisyydestä. Sertifikaatit ja pakkausmerkit voivat vaikuttaa kuluttajan kokemaan laatuun. Kuluttajien

kiinnostus merkkejä kohtaan on myös herättänyt tarpeen merkkien kehittämiseksi. (Samant & Seo 2016; Tsakiridou, Mattas, Tsakiridou & Tsiamparli 2011.)

Vanagienén (2013) mukaan laatumerkkien ja erilaisten standardien paljous sekoittaa usein kuluttajia, eivätkä laatumerkin sisältö ja keskinäiset erot hahmotu kuluttajille. Tuotteiden pakkausmerkkien määrä ja niiden avulla kuluttajien suosioista kilpaileminen ovat kasvaneet viime vuosina (Verbeke & Roosen 2009). Pouta ym. (2010) toteaa merkkien runsauden usein hämmentävän kuluttajia. Kuluttajat kohtaavat ruokaostoksia tehdessään usein informaatiotulvan ja siksi heidän on vaikea muodostaa käsitystä oikeasti luotettavista merkeistä ja siitä mitä merkit todellisuudessa pitävät sisällään. (Pouta ym. 2010.)

3.5.1 EU:n merkijärjestelmä

EU:n merkijärjestelmä (kuviot 12) otettiin käyttöön vuonna 1993. Sen tarkoituksena on estää nimien väärinkäyttö, suojella paikallista tuotantoa ja luoda lisäarvoa tuotteille. Merkkihakemukset käsitellään ensin kansallisesti ja sen jälkeen komissiolta haetaan hyväksyntä merkin käytölle. Tällä hetkellä EU:lla on yli 1100 minisuojeutettua tuotetta. (Evira e; Grunert & Aachmann 2016.)

Suojattu alkuperänimitys (Protected Designation of Origin, PDO) tarkoittaa että, tuote on tuotettu ja valmistettu tietyllä maantieteellisellä alueella. Suomalaisista tuotteista esimerkiksi Lapin puikulaperunalla on tämä laatumerkki. Tällöin tuotteen laatu on riippuvaista tietyistä alueista. Myös esimerkiksi Bordeaux-viinit omaavat tämän merkin, koska viinin laadun nähdään olevan sidoksissa tiettyyn alueeseen. Tämän merkin voi saada, jos tietyllä alueella tuotettu tuote voidaan todeta olevan korkea laatuista ja sen valmistamisella on kustannusetua. Laadun varmistamiseksi tuotteen tulee olla peräisin ja valmistettu tietyllä maantieteellisellä alueella. Merkinnän saamiseksi todisteina täytyy olla luonnon tai ihmisistä johtuva tekijä, esimerkiksi ilmasto, maaperä tai paikallinen tietämys. (Menapace & Moschini 2010; Josling 2006; Monten 2005; Evira e; Grunert & Aachmann 2016.)

Suojattu maantieteellinen merkintä (Protected Geographical indication, PGI) on tietyllä maantieteellisellä alueella tapahtuva tuotanto, jalostus tai käsittely. Raaka-aineiden ei tarvitse olla samalta alueelta. Esimerkiksi Kainuun rönttönen omaa tämän merkin, koska se on tietyllä maantieteellisellä alueella valmistettu. (Grunert & Aachmann 2016; Evira e.)

Maantieteellisten merkintöjen käytöstä on ollut kiistelyä, koska niiden koetaan rajoittavan avointa kilpailua. Montenin (2006) mukaan EU:ssa merkintöjä käytetään, jotta omaa

tuotantoa voidaan suojata kansainvälisiltä kilpailijoilta. Maantieteelliseen sijaintiin sidottu tuotanto voi rajoittaa kaupankäyntiä ja tehdä siitä epäoikeudenmukaista. Esimerkiksi Ranskalla ja Italialla on runsaasti suojattuja maantieteellisiä merkintöjä viinin, juustojen ja lihatuotteiden osalta. Vastaavia tuotteita valmistavilla alueilla koetaan epäoikeuden mukaiseksi merkinnän käyttö kaupan edistämiseksi. WTO (World Trade Organization) valvoo merkinnän oikeudenmukaista käyttöä. Merkkien tarkoituksena on olla kuluttajille informaation lähteenä, sekä tuottajalle markkinoinnin apuna. (Menapace & Moschini 2010; Monten 2005; Josling 2006.)

Aito perinteinen tuote (Traditional Speciality Guaranteed, TSG) tarkoittaa, että joko tuotteen koostumus on saatu aikaan tai tuotantotapa tapahtuu perinteisellä menetelmällä. Tuotteen alkuperällä ei ole merkitystä ja se voidaan valmistaa missä tahansa. Esimerkiksi Karjalanpiirakka ja Kalakukko omaavat merkinnän. (Evira e; Grunert & Achmann 2016.)

Lisäksi EU:lla on Luomumerkki, joka kertoo luomuviljelyn edellytysten täyttävästä tuotteesta, jonka alkuperä on EU:n alueella. Tuotteeseen käytetyistä raaka-aineista yli 95 % täytyy olla luomua. (Evira e; Grunert & Achmann 2016; Luomu.)



Kuvio 12. EU:n maataloustuotteiden laatumerkit (Pracis).

3.5.2 Kansallinen laatujärjestelmä

Ruoka- 2030 on maa- ja metsätalousministeriön hanke, jossa luodaan tavoitteet ja suuntaviivat tulevaisuuden ruokapolitiikalle. Hallitukselle jätettävässä selonteossa on tarkoituksena linjata kotimaisen ruoantuotannon kilpailukykyä, vastuullisuutta, markkina- ja kuluttajalähtöisyyttä sekä huoltovarmuutta. Hankkeen yhtenä teemana on digitalisaatio eli esimerkiksi tunnistesirujen kehittäminen jäljitettävyyden parantamiseksi. Yksi

hankkeen keskeisimmistä tavoitteista on lisätä kotimaisen ruoan osuutta elintarvikemarkkinoilla ja suomalaisen ruoan arvostusta niin kotimaisilla kuin ulkomaisillakin markkinoilla. Suomalaisen elintarvikeketjun läpinäkyvyyden ja jäljitettävyyden arvioidaan tuovan kilpailuetua globaaleilla markkinoilla. Maa- ja metsätalousministeriön raportin mukaan jäljitettävyys ja alkuperä ovat suomalaisen tuotannon vahvuuksia ja niiden avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua globaaleilla markkinoilla. (Miettinen 2016.)

Ruoka2030 -hankkeen tarkoituksena on edistää elintarvike alan kehittämistä ja linjata toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästään. Vuonna 2013 voimaantulleen lakimuutoksen mukaisesti elintarvikealan toimija voi hakea elintarvikevalvontaviranomaisilta lupaa kansalliselle laatu järjestelmälle. Laatu järjestelmän tulee olla elintarvikevalvontaviranomaisten tarkastama ja hyväksymä, ennen kuin se voidaan ottaa käyttöön. (Finlex 2013.)

Elintarvikelain muutos mahdollistaa kansallisten laatu järjestelmien kehittämisen yksityisen tahon toimesta. Kansallinen laatu järjestelmä määrittelee lain velvoittamaa tiukemmat kriteerit eläinten terveyden ja hyvinvoinnin, ympäristövaikutusten sekä elintarviketurvallisuuden osalta. (Laatuvastuu.) Laatu järjestelmä edellyttää täydellistä jäljitettävyttä, jotta tuotantovaatimuksien noudattaminen voidaan varmistaa. Laatu järjestelmän toimintaa valvotaan ja auditoidaan säännöllisesti. (Evira a.)



Kuvio 13. Lihateollisuuden Laatuvastuu merkki (Laatuvastuu.)

Ensimmäinen Eviran hyväksymä kansallinen laatu järjestelmä oli Laatuvastuu. Kuvio 13 esittää Laatuvastuun pakkausmerkintää. Laatuvastuu perustuu Eläinten terveys ry:n Sikavaan, eli sikatiloille suunnattuihin kriteereihin. Laatuvastuu on toimialakohtainen laatu järjestelmä, jonka kriteerit ovat eläinlääkäreiden ja eläinten terveys ry:n kehittämiä. Laatuvastuun kriteerit ylittävät lainsäädännön vaatimukset ja siksi se on Eviran hyväksymä kansallinen laatu järjestelmä. Laatuvastuu pyrkii parantamaan laatua takaamalla

turvallisemmat tuotteet sekä parantamaan sikatilojen elinvoimaisuutta. Sikavan laatujärjestelmä rakennettiin ISO9001- standardin mukaisesti ja sen varmentaa Bureau Veritas. Laatu vastuuseen kuuluu noin 95 % suomalaisesta sianlihan tuotannosta. Laatu vastuu-merkin kriteereiden täyttäminen saattaa vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Laatu vastuu; Evira a; Elintarvike ja Terveys 2016.)

3.5.3 Euroopassa käytettyjä laadun ja alkuperän yhdistäviä merkkejä

Norja ó Nyt Norge

Norjan tavoitteena on olla edelläkävijämaa kansallisen jäljitettävyyden saralla. Tavoitteen saavuttamiseksi vuonna 2007 Norjassa aloitettiin valtion rahoittama eSporing hanke, jonka tarkoituksena on rakentaa yritysten yhteinen elektronien infrastruktuuri ruoan seurantaan ja jäljitettävyyteen. eSporingin tavoitteena on kehittää viranomaisten ja elintarviketeollisuuden yhteistyötä nopean ja tehokkaan jäljitettävyyden varmistamiseksi ja ketjun yhteen linkittämiseksi. Tällä tavoin pyritään ennalta ehkäisemään elintarviketurvallisuusongelmien eskaloituminen. (Ruokatieto a; Ostebo 2011; Jussila 2015.)

Hankkeessa kehitettiin kansallinen sähköinen tuotekoodijärjestelmä (EPCIS) ja tietokantana toimii Oracle. eSporin on järjestelmäalusta ja sen käyttäjinä toimivat elintarvikealan yritykset. Sähköisen tuotekoodijärjestelmän tavoitteena on luoda yhtenäinen standardoitu järjestelmä, jotta kaikki markkinoilla tarjolla olevat tuote-erät voidaan jäljittää. (Donnelly ym. 2013.) Elintarviketurvallisuusjärjestelmä BRC on käytössä suurimmassa osassa Norjan elintarvikealan yrityksiä ja siksi sitä käytettiin myös apuna kansallisen jäljitettävyyden järjestelmän luomisessa. (Forås, Thakur & Solem 2015.) Vuonna 2007 Norjassa aloitettiin projekti alkuperämerkinnän (Nyt Norge) ja laatu järjestelmän (KSL) toiminnan yhdistämiseksi (kuviot 14).



Kuvio 14. Norjalaista alkuperää olevan tuotteen merkki ja norjalaista alkuperää olevan ja laatujärjestelmää käyttävän tuotteen pakkausmerkintä (Nyt Norge).

Nyt Norge -merkki (vasen kuvio 14) kertoo raaka-aineiden alkuperän olevan Norjasta. Nyt Norge merkin kriteereihin kuuluu kotimaisuus raaka-aineissa ja lopputuotteen valmistus Norjassa. Nyt Norge (nauti Norjasta) on menekinedistämisorganisaatio, jolla pyritään lisäämään kuluttajien kotimaisten tuotteiden tunnistusta ja näin lisätä myyntiä. Merkki on kehitetty Norjan hallituksen ja elintarviketeollisuuden yhteistyönä, tasapainottaen valtion määräysvaltaa ja ottaen huomioon pienemmätkin toimijat. Järjestelmän kustannukset jakautuvat valtiolle ja maanviljelijäjärjestölle. (Nyt Norge; Penttilä ym. 2012; Richards, Bjorkhaug, Lawrence & Hickman 2013; Jussila 2015.)

Nyt Norgin vaatimukseen kuuluu KSL (Kvalitetssystem i Landsbruket) eli on ruuan alkutuotannon laatujärjestelmän kriteereiden noudattaminen ruoan alkutuotannossa. Matmerk hallinnoi järjestelmää ja sitä noudattaa noin 96 % norjalaisista alkutuottajista. Tuotannolta edellytetään myös tiettyjä laatuksiteereitä eläinten, ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnin suhteen. Standardeja on 11 ja sen vaatimuksista 60-80 % perustuu lakiin ja loput ovat vaatimuksia siitä, millainen alkutuotannon tulisi olla. Raaka-aineiden tuottajatiilojen on todistettava käyttävänsä laatujärjestelmää ja tiiloja auditoidaan säännöllisesti. Jokaiselle tuoteryhmälle on lisäksi määritelty omat erityisvaatimukset tuotannon suhteen. (Nyt Norge; Penttilä ym. 2012.)

Norjassa käytössä on samanlaiset tuotantokäytännöt kuin Euroopan maissa. Nyt Norge kuitenkin vetoaa norjalaisen tuotannon paremmuuteen, koska maan luonnonolosuhteet ovat puhtaat ja tuotanto on pienimuotoista ja hyvin valvottua. (Nyt Norge; Penttilä ym. 2012.)

Itävältä ó AMA Seal (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH)

AMA -leima (maatalouden laatuleima, kuvio 15) on Itävallassa käytössä oleva kansallinen laatu-merkki, joka kertoo Itävallassa tuotettujen maataloustuotteiden korkeasta laadusta, jäljitettävyydestä ja laadun valvonnasta. Merkki edellyttää laadunvalvontaa tuotannossa ja tiettyjen laatuksiteereiden täyttymistä, jotta kriteerit ylittävät lainsäädännön vaatimukset. Merkki edellyttää maataloustuotteiden tuotannon tapahtumista Itävallassa. Merkin käyttöä valvotaan akreditoitulla arvioinnilla. (Taste of Austria.)



Kuvio 15. AMA -laatumerkki (Taste of Austria.)

Iso-Britannia ó The Red Tractor

Iso-Britanniassa käytössä on punainen traktori-merkki (kuva 16), joka kertoo tuotteen olevan Iso-Britanniassa valmistettu ja tuotettu, noudattaen korkeita standardeja hygienialle, tuoteturvallisuudelle, ympäristön ja eläinten hyvinvoinnille. Merkki kattaa koko ketjun, edellyttäen jäljitettävyyttä ja ketjun yhteistyötä. (Penttilä ym. 2012)



Kuvio 16. Punainen traktori (Red Tractor.)

Ruotsi ó Svenskt Sigill

Ruotsissa käytössä on Svenskt Sigill (ruotsalainen leima) merkki (kuvio 17), joka kertoo tuotteen ja raaka-aineiden olevan peräisin Ruotsista ja sertifioidusta laadusta. Merkki on otettu käyttöön vuonna 2003. Merkin käyttö edellyttää raaka-aineiden alkuperän olevan Ruotsista ja sillä on IP-Sigill-laatustandardit eläintenhyvinvoinnin, ympäristön, tuoteturvallisuuden ja kestävän kehityksen tukemisesta. (Sigill; Penttilä ym. 2012.)



Kuvio 17. Svenskt Sigill eli Ruotsalaista alkuperää olevan laatusertifioidun valmistajan merkki (Sigill.)

3.6 Laatu järjestelmät

Reardonin ym. (2001) mukaan maanviljelyksessä tapahtui käänne 1980-luvulla, kun kuluttajat alkoivat vaatia parempaa laatua ja turvallisuutta ruoalta. Erikoistuminen korkealla laadulla, laatustandardeilla sekä innovaatioilla nähdään keinona luoda kuluttajille lisäarvoa ja rakentaa laatubrändiä (Trienekens & Zuurbier 2008). Tämä johti yksityisten standardien ja laadusta kertovien merkkien kehittämiseen. Vaatimusstandardeille on syntynyt kuluttajavetoisesti, tietämyksen ja varallisuuden lisääntyä. (Reardon ym. 2001.) Trienekensin ja Zuurbierin (2008) mukaan myös kauppajen paine laatuvaatimuksille tuottajia kohtaan on lisääntynyt, mikä johtaa laatu järjestelmien merkityksen korostumiseen tulevaisuudessa.

Standardien avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja varmistaa laatu ja turvallisuus, sekä vahvistaa brändiä. Yleiset säädökset esimerkiksi lainsäädännössä (esim. HACCP) turvaavat elintarvikkeelta vaaditun laatutason ja kaikki tuottajat ovat velvoitettuja täyttämään nämä vaatimukset. (Reardon ym. 2001.) Yksityiset laatu- ja turvallisuusstandardijärjestelmät elintarviketaloudessa vaativat enemmän kuin lainsäädäntö vaatii (Trienekens & Zuurbier 2008). Farina ja Reardon (2000) toteavat tutkimuksessaan, että nopeasti kehittyvissä maissa, kuten Argentiinassa ja Brasiliassa on tarvetta sertifikaateille ja merkeille, jotta yritykset voivat viestiä kuluttajille laadusta ja turvallisuudesta. Lainsäädäntö ei ole kuitenkaan pysynyt aivan ajan tasalla ja siksi yksityisiä laatu järjestelmiä on jouduttu kehittämään yritysten ja järjestöjen toimesta. (Farina & Reardon 2000.)

Yksityiset standardit ovat apuna laatujohtamisessa koko elintarviketjussa. Ne tähtäävät vähentämään laatuvirheitä, niiden avulla voidaan valvoa toimittajien laatua, yhtenäistää toimittajien auditointeja, helpottaa kuluttajaa valinnassa ja tarjota tietoa tuotantoprosesseista läpi ketjun. (Trienekens & Zuurbier 2008.) Integroitu elintarvikeketju edellyttää informaation jakamista, yhteistyötä ja yhteisiä tavoitteita sen osallisilla. Laadun varmistamiseksi edellytetään yhteistä laatujohtamista, jossa laatusertifikaatin vaatimuksista voi olla apua, määrittämään yhteiset suuntaviivat. (Opara 2002.) Standardien ollessa yhtenäisiä globaalisti kansainvälinen kauppa selkeytyy, uusille markkinoille pääsy helpottuu ja luottamusta syntyy kauppakumppaneiden välille (Trienekens & Zuurbier 2008; Holleran, Bredahl & Zaibet 1999).

Sekä Trienekens & Zuurbier (2008), että Holleran ym. (1999) toteavat tuotantoprosessien dokumentoinnin, laatujärjestelmien vaatimuksesta, helpottavan yrityksiä tehostamaan tuotantoprosessejaan ja ongelmatilanteista selviytymistä. Laatujärjestelmien avulla yrityksen sisäisiä prosesseja voidaan parantaa esimerkiksi tuotteiden vikojen vähenemisellä, johdon kontrolloinnin tehostumisella, parantamalla työntekijöiden tuotantoprosessien tuntemusta ja korjaustoimintojen kehityksellä. Näistä syntyy sisäistä motivaatiota laatujärjestelmien käytölle. Ulkoinen motivaatio syntyy asiakkaiden ja muiden sidosryhmien vaatimuksesta laadun varmistukseksi. (Holleran ym. 1999; Trienekens & Zuurbier 2008.)

Yksityisissä standardijärjestelmissä auditoinnit suorittavat usein sertifioitu ulkopuolinen ja objektiivinen taho. Kolmannen osapuolen valvonta on tehokasta ja luotettavaa. (Trienekensin ja Zuurbierin 2008; Hatanaki ym. 2005) Kolmannesta osapuolesta on muodostunut keskeinen vaikuttaja elintarvikkeiden laatusertifioinnissa. Kolmas osapuoli voi olla yksityinen toimija tai järjestö. Yksityisen tahon laatusertifikaatit ovat lisääntyneet viime vuosien ajan merkittävästi elintarvikealalla. Esimerkiksi kansainvälisellä tasolla suositun elintarviketurvallisuusjärjestelmän ISO22000, käyttö kasvoi 2009-2010 jopa 34 %. Erityisesti vähittäiskauppojen omat standardit ovat lisääntyneet (esim. BRC). Kauppojen vaatimat laatusertifikaatit luovat tuottajille ja teollisuudelle painetta paremmasta laatutasosta. (Hatanaki ym. 2005; Zheng, Muth & Brophy 2013.)

Laatujärjestelmien käyttö edellyttää akreditoitun tahon suorittamia auditointeja (Albersmeier ym. 2009). Auditoinnit synnyttävät yrityksille kustannuksia ja vaativat toimenpiteitä. Niiden tarpeellisuudesta ei kuitenkaan voi kiistellä, koska puutteelliset merkkien valvontajärjestelmät ja auditoinnit voivat aiheuttaa merkkien väärinkäyttöä ja standardin vaatimusten laiminlyöntejä (Yang ym. 2016).

Euroopassa elintarvikkeiden laatu- ja turvallisuusstandardien käytössä on haasteita erityisesti kuluttajien tietoisuuden osalta. Trienekens ja Zuurbier (2008) toteavat kuluttajien tiedottamisen elintarviketurvallisuudesta ja riskeistä olevan keskeinen pullonkaula standardien kehittämiselle ja käyttämiselle. Mahdollisuutena standardien kehittämiselle nähdään olevan tuoteinformaatio, turvallisuus- ja laatusurannan kehittäminen sekä innovaatiot. (Trienekens & Zuurbier 2008.)

Hassen ja Tremblay (2016) toteavat sertifikaattien heikkouden olevan sen hinta. Sertifikaatin implementointikustannukset ovat korkeat ja prosessi on työläs ja edellyttää

osaamista. Monet pienet yritykset eivät ole valmiita investoimaan sertifikaattiin, koska eivät koe sen hyödyttävän kustannuksiin nähden riittävästi. Hinta voi olla esteenä monille pienille tuottajille. (Zheng ym. 2013; Arcuri 2013.) Sertifikaatin puuttuminen voi estää markkinoille pääsyn, jos asiakas sitä vaatii. Zheng ym. (2013) tutkivat ISO22000, Global GAP ja BRC sertifikaattien vaikutusta vientiin Kiinasta Yhdysvaltoihin. Standardilla havaittiin olevan positiivinen vaikutus vientiin. (Zheng ym. 2013.) Esimerkiksi Arcurin (2013) mukaan vuonna 2006 85 % Euroopan vähittäistavarakaupoista edellytti tuoretuotteiden osalta globalGAP sertifikaattia. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että sertifikaattien edut korvaavat niistä aiheutuneet kustannukset. (Trienekens & Zuurbier 2008.)

Suomessa elintarvikeketjut ovat hyvin kauppavetoisia. Kaupan ala on keskittynyt lähinnä kahden suuren, S-ryhmä (45,9 %) ja Kesko (32,7 %), välille. Vahvalla kaupanalalla on mahdollisuudet vaatia tuottajilta laadusta kertovia sertifikaatteja. (Päivittäistavarakauppa ry; Richards ym. 2013.)

Useilla suurilla ja monikansallisilla yrityksillä on omat laatustandardit. Esimerkiksi Nestle on luonut oman laatustandardin ja sertifiointisysteemin. Yksityiset järjestelmät ovat kauppojen tai elintarviketeollisuuden luomia, eikä alkutuotannosta lähtöisin olevia. Laatustandardit kuitenkin edellyttävät alkutuotannolta yhteistyötä laatutason varmistamiseksi (Reardon ym. 2001). Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Atrialla on oma öKädenjälkiö vastuullisuusohjelma, jossa seurataan tuotteen kulkua tilalta kuluttajalle, näin varmistaen sen laadun, eläinten hyvinvoinnin, ympäristövastuun, ravitsemuksen ja turvallisuuden läpi ketjun. (Atria.) Hensonin ja Caswellin (1999) mukaan yritysten omat laatulupaukset ovat myös luotettavia, koska silloin yrityksen maine on takuuna. Maineen menetys näkyy myynnissä ja siksi sen säilyttäminen on erityisen tärkeää. (Henson & Caswell 1999.)

3.7 Kartoitus laatustandardeista

Verbeken ja Wardin (2006) mukaan jäljitettävyyden ei yksistään nosta kuluttajien kokemaa laatumielikuvaa elintarvikkeelle. Jäljitettävyyden yhdistäminen laatumerkintään tai alkuperämerkkiin taas koetaan olevan tuotteen arvoa nostava tekijä. Verbeken ja Wardin (2006) mukaan jäljitettävyydellä voidaan taata tuotteen laatu tai alkuperä. EU:n lainsäädännön mukaan alkuperämaamerkintä on vapaaehtoinen, mutta jäljitettävyyden on elintarviketurvallisuuden kannalta pakollinen. Viranomaiset vaativat tuottajilta tiettyjä

käytäntöjä elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi. Esimerkiksi HACCP on monessa maassa pakollinen järjestelmä riskien välttämiseksi. EU:ssa, vuodesta 1998 alkaen, HACCP on ollut pakollinen kaikissa elintarvikeketjun yrityksissä. (Antle 1999, Trienekens & Zuurbier 2008).

Trienekens & Zuurbier (2008) jaottelevat elintarvikkeiden laatu- ja turvallisuusstandardit kolmeen ryhmään: julkiset säädökset (HACCP), yksityiset (Eurep-gap) ja yksityiset erikoistuneet järjestelmät (Luomu ja Reilu kauppa).

HACCP, Hazard Analysis of Critical Control Points, on lyhyesti määriteltynä prosessistandardi, jonka avulla ohjataan tuotantoa riskien välttämiseksi (Reardon ym. 2001). EU ja USA vaativat elintarvikevalmistajilta HACCP:n käyttöä, elintarviketurvallisuuden varmistamiseksi (Henson & Caswell 1999). HACCP:ia käytetään monien ruokaturvallisuuden ja -laadun (esimerkiksi Codex) varmistusjärjestelmän pohjana. HACCP:in avulla havaitaan riskitekijät, ja voidaan välttää jo ketjun aikana vialliset ja laaduttomat tuotteet. HACCP:iin kuuluu seitsemän keskeistä tarkkailukohtaa: uhka-analyysi (biologinen, kemikaalinen ja fyysinen), kriittistenpisteiden tunnistus, ennaltaehkäisy menetelmien luominen, kriittistenpisteiden monitorointi, korjaavien toimenpiteiden kehittäminen, varmistusmenetelmä, jolla tarkkaillaan, että toiminta sujuu ongelmitta ja raportointi HACCP:in mukaisesti. (Trienekens & Zuurbier 2008.)

Codex Alimentarius standardi on FAO:n (Food and Agriculture Organization of United Nation eli YK:n maatalous) ja WHO:n kehittämä järjestelmä kansainvälisen elintarvikekaupan avuksi, jotta voidaan varmistaa turvallinen ravinto ympäri maailmaa. Vuonna 1963 perustettu Codex harmonisoi kansainvälisiä ruokastandardeita ja yhtenäistää elintarvikekaupan säännöt. (Wargo 2016.) Codex kattaa noin 99 % maailman väestöstä. Codexin tarkoituksena on varmistaa elintarviketurvallisuus ja laatu, sekä reilu kaupankäynti ja luottamusta kauppakumppaneiden välille kansainvälisessä kaupassa. (Codex.)

Kolmannen osapuolen laatustandardit

Elintarviketurvallisuusstandardeja seuraa The Global Food Safety Initiative (GFSI), joka edistää ja valvoo elintarviketurvallisuusjärjestelmien käyttöä. GFSI:n hyväksymiä standardijärjestelmiä on mm. FSSC22000, BRC ja IFC food. (Atao.)

EurepGAP (Euro Retailer Produce Working Group) sisältää ympäristöystävälliset ja kestävät tuotantostandardit maanviljelyyn. EurepGAP on eurooppalaisten vähittäiskauppaketjujen yhdessä kehittämä yksityisen tahon valvoma sertifikaatti, joka perustuu YK:n hyvien maanviljelykäytäntöjen säädökseen. (Trienekens & Zuurbier 2008; Hatanaki ym. 2005.) GAP on YK:n ruoka ja maanviljely organisaation (FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations) omistama (Global GAP). Vuonna 2007 eurepGAP muuttui global GAP:ksi ja mukaan tulivat esimerkiksi Yhdysvallat ja Japani (Arcuri 2013).

Global GAP (Good Agricultural Practices, hyvät maanviljely käytännöt) sisältää ohjeet maanviljelylle tähdäten laadukkaaseen ja turvalliseen alkutuotantoon, kuluttaen mahdollisimman vähän luonnonvaroja. Tärkeitä seikkoja GAP:ssa on torjunta-aineiden optimaalinen käyttö, lannan käsittely, veden laatu, jätehuolto ja sadonkorjuu ja kuljetus. (Trienekens & Zuurbier 2008.) GAP on alkutuotannon ohjausjärjestelmä, jonka avulla kuluttajille voidaan varmistaa ympäristö ja eläimiä kunnioittaen tuotetut elintarvikkeet. Jäljitettävyyden kuuluu GAP:in vaatimuksiin koko ketjun läpi. (Akkaya, Yalcin & Ozkan 2004; Zheng ym. 2013.)

ISO, International Organisation of Standardisation, on kansallisten standardijärjestöjen liitto, jonka tarkoituksena on yhtenäistää käytännöt ja poistaa esteet kansainvälisesti toimivalta kaupalta. Standardisoimisliitto omistaa sen alaiset standardit. ISO on ennen kaikkea johdon laatutyökalu. ISO standardeja on useita, eri aiheisiin keskittyen. ISO 9000 on laatuun keskittyvä standardijärjestelmä. ISO 22000 on elintarviketurvallisuuden keskittyvä järjestelmä. ISO 22000 standardi kattaa koko elintarvikeketjun rehun tuottajista vähittäiskauppaan. (Trienekens & Zuurbier 2008.) ISO 22000 standardiin kuuluu useita alastandardeja. ISO 22005 keskittyy erityisesti jäljitettävyyteen. Jäljitettävyyden kontrollointi menetelmä räätälöidään tuotteen tai raaka-aineen vaatimusten mukaisesti ja sen keskeinen tarkoitus on luoda turvallisuutta elintarvikkeen matkassa tuottajalta kuluttajalle. (ISO 22005:2007.)

FSSC22000 -standardi (Food Safety System Certification) on elintarviketurvallisuuden ja sen johtamiseen keskittynyt standardijärjestelmä. FSSC 22000 on hyvin yhteneväinen ISO 22000 elintarviketurvallisuus standardin kanssa. (FSSC, Wanhalinna 2016.)

BRC Global (British Retail Consortium, Britannialainen vähittäistavarakaupan järjestö) on elintarviketurvallisuutta ohjaava standardijärjestelmä. Se perustettiin vuonna 1998

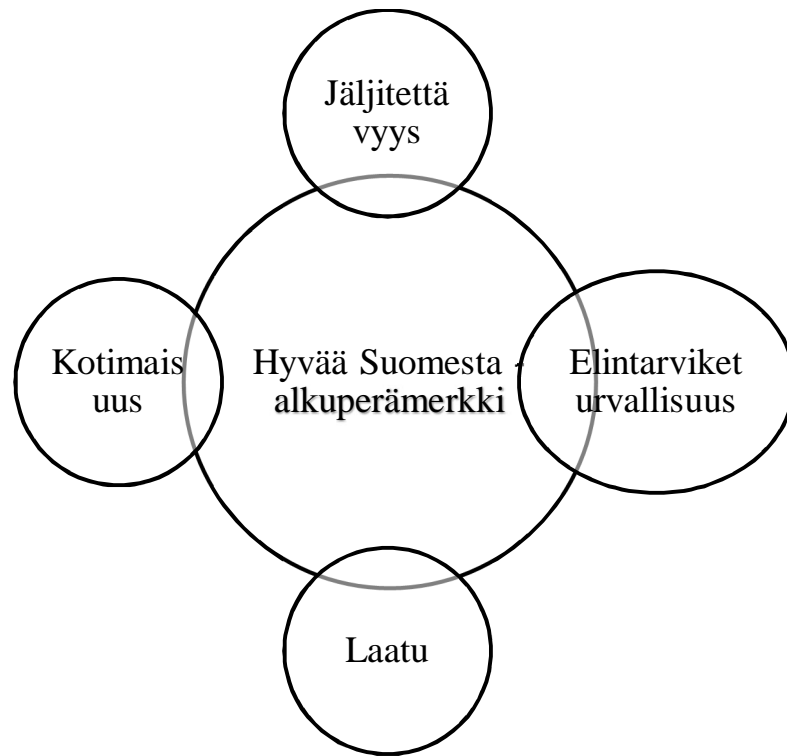
Britanniassa vähittäistavarakauppaketjujen aloitteesta varmistamaan elintarviketurvallisuutta kuluttajille. Järjestelmä valvoo erityisesti alkutuottajia. BRC on yleistynyt myös muissa Euroopan maissa, koska esimerkiksi kauppaketjut kuten Tesco ja Sainsbury edellyttävät sitä kaikilta elintarvikkeiden valmistajilta. (Trienekens & Zuurbier 2008.)

IFS Food (International Food Standard, kansainväliset ruokastandardit) on elintarvikeketjun standardijärjestelmä laadusta, läpinäkyvyydestä ja prosessien tehokkuudesta. IFS:llä on kahdeksan standardia, jotka ovat suunnattu kattamaan koko elintarvikeketjun vaihe vaiheelta. IFS Food on erityisesti elintarviketurvallisuutta varmistamaan luotu standardi. (IFS Certification; Wanhalinna 2016.)

4 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Alkuperämerkin kehittämisestä kansalliseksi laatujärjestelmäksi ei riitä pelkkä kotimaisuus, vaan laatujärjestelmän tulee ylittää lain vaatimukset laatu- tai turvallisuuskriteereiden osalta (Evira a). Tällä hetkellä Hyvää Suomesta -merkkiin kertoo vain kotimaisista raaka-aineista ja valmistuksesta. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää voiko Hyvää Suomesta -merkistä kehittää kansallinen laatujärjestelmä. Laatujärjestelmän kehittämisessä olennaista on todentaa korkea laatu- ja elintarviketurvallisuus ja tarkka jäljitettävyys. Edellä olevassa teoriaosuudessa perehdytään näihin teemoihin. Teemat on koottu viitekehyksessä (kuvio 18) Hyvää Suomesta -merkin ympärille. Kuvio 18 havainnollistaa teoriassa esitettyjen ja empiriassa tutkittavien teemojen yhteyttä Hyvää Suomesta -merkkiin. Teoriaosuudessa selvitetään näiden teemojen vaikutus kuluttajan mielikuvaan ja ostohalukkuuteen ja siten yhteys yritysten kilpailukykyyn. Empiirisessä osassa perehdytään, siihen miten nämä teemat voidaan yhdistää Hyvää Suomesta -merkin kanssa. Teoreettinen viitekehys havainnollistaa kotimaisuuden, laadun, jäljitettävyyden sekä elintarviketurvallisuuden ilmenemistä alkuperämerkissä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa haastateltiin yrityksiä ja asiantuntijoita, jotta saadaan selville alkuperämerkin mahdollisuudet kehittyä kansalliseksi laatujärjestelmäksi. Kuluttajakyselyllä tavoitteena oli selvittää kuluttajien käsitykset alkuperämerkeistä, erityisesti Hyvää Suomesta -merkistä sekä se miten kotimaisuus ja Hyvää Suomesta -merkki vaikuttavat kuluttajien laatumielikuvaan tuotteesta. Teoriaosuudessa esiteltyjen teemojen avulla pohdittiin kuinka Hyvää Suomesta -merkistä voisi kehittää kansallisen laatujärjestelmän.



Kuvio 18. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

5 Aineisto ja menetelmät

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiirisen osan menetelmät. Tutkimusote perustelee, miksi juuri kyseinen menetelmä on valittu, miten tutkimuksen käytännön toteutus toimi ja miten aineistoa käsiteltiin ja analysoitiin.

5.1 Tutkimusote

Tutkimus suoritettiin case- eli tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia aineistoja ja tutkimusmenetelmiä (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9). Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä laadullisia, että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen pääpaino oli laadullisessa haastattelututkimuksessa, mutta haastatteluissa esille nousseiden käsitysten kuluttajien asenteista selvittämiseksi, tutkimukseen kerättiin myös pieni näyte kuluttajista. Kyselyllä kerättiin tietoa kuluttajien asenteista kotimaisuutta, alkuperämerkkejä ja Hyvää Suomesta -merkkiä kohtaan. Tutkimuksen kvalitatiivisessa osassa suoritetaan asiantuntija haastatteluja, joissa haastateltavien määrä pidetään pienenä, mutta haastateltavat valitaan huolella, jotta mahdollisimman laaja ja syvä aineisto saadaan kerättyä. Tutkimus on eksploratiivinen, koska aiheesta ei ole valmiiksi teoriaa, jota testata vaan ilmiö on kohtalaisen tuntematon. Eksploratiivinen tutkimus on aineistolähtöinen ja se pyrkii selittämään ilmiötä. Eksploratiivinen on ennen kaikkea uutta tietoa tuottava tutkimus. Aineiston analyysi tapahtuu objektiivisesti ilman ennako-oletuksia. (Ruonavaara 2011.)

5.2 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusaineisto

Tutkimuksessa on kyseessä yksittäinen tapaus. Tämä tutkimus on Case-tutkimus, koska tutkitaan tiettyä alkuperämerkkiä ja sen kehittämismahdollisuuksia. Case, eli tapaustutkimus, perustuu yksittäiseen ilmiöön tai tapaukseen. Case-tutkimus on yksityiskohtaista tutkimusta, jossa pyritään kuvaamaan tutkittavaa tapausta tai ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004). Tässä tutkimuksessa tutkittava tapaus on Hyvää Suomesta -merkin ja sen auditointien kehittämismahdollisuuksien kartoitus. Case -tutkimus sallii triangulaation, eli useamman tutkimusmenetelmän hyödyntämisen. Lisäksi voidaan tarkastella tapausta monenlaisista näkökulmista, kuten tässä tutkimuksessa Hyvää Suomesta -merkin tuoma lisäarvo kuluttajalle ja yrityksille sekä Hyvää Suomesta -merkin ja sen auditointien kehittämismahdollisuudet. Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymykset ovat tapauskohtaisia, mikä myös tukee case -tutkimusmenetelmän valintaa. (Koskinen ym.

2005.) Valituilla tutkimusmenetelmillä pyrittiin saamaan useasta näkökulmasta aineistoa, jonka avulla voidaan selvittää minkä tyyppiselle alkuperämerkinnälle olisi mahdollista kehittää ja millaiselle olisi tarvetta.

Varsinaisen tutkimuksen apuna käytettiin Ruokatieto Yhdistys ry:n (45 kpl) jäsenyritykseltä kerättyä materiaalia, jossa kysyttiin mitä laatujärjestelmiä heillä on käytössään. Ruokatieto Yhdistys ry lähetti kyselyn sähköpostilla jäsenyrityksilleen. Yrityksiä on 340, joista 45 vastasi kyselyyn. Tällä tiedolla kartoitetaan laatujärjestelmien käyttöä Ruokatiedon jäsenyritysten parissa.

Keskeisin tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla eli teemahaastatteluilla. Tutkimuksessa osa haastatteluista tehtiin kasvotusten haastattelemalla ja osa puhelimen välityksellä. Kasvotusten tapahtuva haastattelu mahdollistaa paremmin syvällisen keskustelun. Kasvotusten haastattelemalla syntyvä vuorovaikutus ja sanattomat viestit voivat jäädä puhelimitse tehtävissä haastatteluissa puuttumaan. (Koskinen ym. 2005.) Haastattelut nauhoitettiin, jotta aineisto saatiin taltioitua litterointia ja analysointia varten.

Teemahaastattelut valittiin aineiston keräämisen menetelmäksi, koska ne sallivat haastattelujen muokkaamisen haastateltavakohtaisesti, aiheen ollessa kaikille sama. Teemahaastattelussa haastattelut ovat haastateltavakohtaisia ja keskustelun ohjaamia, eikä kysymyksillä ole tarkkaa muotoa ja järjestystä. Teemahaastattelu on kohdennettua haastattelua, jossa haastateltavalla on jonkinlainen henkilökohtainen konteksti aiheeseen. Tutkimuskysymysten selvittämiseksi tarvittiin syvällistä tietoa, jonka saamiseksi teemahaastattelu on sopiva tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 1988; Järvenpää 2006.) Tutkimuksessa yritysten edustajille haastattelukysymykset olivat samat, mutta virkamiehille ja muille asiantuntijoille tehtävät haastattelut olivat yksilöity kullekin haastateltavalle, jotta juuri heidän erityisosaamisensa voitaisiin hyödyntää. Haastattelurungon lisäksi haastattelijä voi esittää lisäkysymyksiä tarkentamaan vastausta ja näin syventää keskustelua.

Tutkimuksessa kysymykset ovat sekä tosiasia-, että mielipidekysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 1988). Mielipide kysymyksillä saatiin tietoa yritysten asenteista ja innostuksesta lähteä mukaan kehittämään Hyvää Suomesta -merkkiä. Tosiasia-kysymyksillä kerättiin faktatietoa esimerkiksi lainsäädännöstä ja vaatimuksista kansalliselle laatujärjestelmälle.

Haastatteluja suoritettiin yhteensä 12 kappaletta. Tutkimuksen tarkoituksena ei ollut saada yleistettävää tietoa, joten haastateltavien määrä oli pieni. Haastattelut suoritettiin aiheesta paljon tietäville alan asiantuntijoille mahdollisimman syvällisen tiedon saamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää: onko alkuperämerkistä mahdollista kehittää kansallista laatumerkkiä. Haastatteluilla haluttiin selvittää merkkiä käyttävien yritysten tarve kansalliselle laatu järjestelmälle ja ajatuksia alkuperämerkistä ja sen tuomista haitoista ja hyödyistä. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiötä ja tässä tapauksessa Hyvää Suomesta -merkkiä ja sen kehittämistä subjektin näkökulmasta (Järvenpää 2006).

Haastateltavia valittiin elintarvikealan yrityksistä ja viranomaisista, jotta saatiin mahdollisimman monipuolinen kuva tilanteesta. Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävien yritysten edustajia haastateltiin, jotta saataisiin tietoa heidän näkemyksestä alkuperämerkkien käytöstä ja sen mahdollisuuksista laatu järjestelmänä sekä siitä, miten yritykset suhtautuvat auditointeihin. Viranomaisia ja muita asiantuntijoita haastateltiin alkuperämerkkiin liittyvistä säädöksistä ja valvonnasta. Aineistoa on riittävästi, silloin kun haastatteluissa tuloksissa ei ilmene uusia seikkoja. Tätä kutsutaan saturaatioksi. (Koskinen ym. 2005; Eskola & Suoranta 1996.) Yritysten tai henkilöiden nimiä ei julkaista, vaan haastateltavat esiintyvät numerokoodein H1-H12.

- ❖ 6 yrityshaastattelua
 - 1 iso elintarvikealan yritys
 - 4 keskisuurta elintarvikealan yritystä
 - 1 pieni elintarvikealan yritys
- ❖ 6 asiantuntijahaastattelua, joista oli edustajia seuraavilta tahoilta
 - Eviran viranomainen
 - Luomuliitto
 - auditointi
 - Laatu vastuu
 - yksityinen laatu järjestelmä

Laadullisessa tutkimuksessa teoriaa voidaan pitää myös keinona auttaa tutkimuksen tekemisessä (Järvenpää 2006). Tässä tutkimuksessa teoriolla on merkittävä osuus, koska selvitämme jo olemassa olevia kansallisia laatu- ja alkuperämerkkien yhdistelmiä. Esimerkiksi, Norjassa Nyt Norge. (Ruokatieto Yhdistys ry a). Lisäksi tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään erilaisiin laatu standardi järjestelmiin ja lainsäädännön vaatimuksiin kirjallisuuden ja raporttien avulla.

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan saada yleistettävää tietoa, ja siksi tässä tutkimuksessa kuluttajanäkökulmaa avattiin määrällisessä muodossa (Hirsjärvi ym. 2007). Tutkimuksen kvantitatiivisen osan muodosti kuluttajille tehty kysely mielikuvista ja asenteista kotimaisuudesta ja alkuperästä kertovista pakkausmerkinnöistä. Kyselytutkimuksella eli survey-tutkimuksella saadaan samanaikaisesti määrällisesti suuri aineisto ja myös laaja-alainen aineisto saadaan näin kerättyä. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin osana ryhmätyötä tutkimusmenetelmä kurssille ja siksi siinä oli kaksi muuta tutkijaa mukana. Tutkimus tehtiin e-lomakkeen avulla ja linkki siihen lähetettiin 18 elintarvike-ekonomian pääaine opiskelijalle, jotka osallistuivat kyseiselle kurssille. Lisäksi linkki lähetettiin sähköpostitse tutkijoiden lähipiirille. Yhteensä kyselyyn vastasi 58 kuluttajaa. Vastaajien ikä vaihteli 21-72 vuosien välillä. Vastaajat jaettiin ikäryhmiin 21-29, 30-49, 50-59 ja 60+. (Taulukko 1.) Miehiä tutkimukseen osallistui 13 ja naisia 37. Tämä ei ole edustava otos väestöstä, eikä siis yleistysä voida tehdä.

Taulukko. 1 Ikäryhmät kyselyaineistosta

Ikäryhmät	määrä
21-29	28
30-49	6
50-59	5
60+	6
puuttuu	5

Lopullisen kyselylomakkeen kysymyksiä testattiin esihaastatteluilla. Näin pystyttiin kartoittamaan lopullisia teemoja ja niiden sisällä olevia tärkeitä kysymyksiä. Haastattelujen avulla huomattiin esimerkiksi tiettyjen mielikuvien toistuvan kotimaisuuden ja Hyvää Suomesta -merkin kohdalla. Haastattelun toinen merkittävä huomio oli alkuperämerkkien tuntemuksen heikko tila. Joten siitä tehtiin alkuperäistä enemmän kysymyksiä lopulliselle lomakkeelle.

Lopulliselle kyselylomakkeelle muodostui väittämiä neljästä kysymyspatterista. Väittämät koostuivat kotimaisuudesta, Hyvää Suomesta -merkistä, pakkausmerkeistä ja ostotilanteesta liittyvistä väittämistä. Kysymykset rajattiin tutkimuskysymysten ja viitekehysten mukaan, ainoastaan näitä mittaavat kysymykset otettiin mukaan lomakkeelle. Edellä olevassa teoriaosuudessa selvittiin näiden teemojen taustaa ja perehdyttiin aikaisempiin tutkimuksiin. Liitteessä x on esitetty tutkimuslomake.

5.3 Analysointimenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää, joten niiden aineistojen analysoinnissa on myös eroa.

Laadullista aineistoa analysoidaan pääasiassa sisällönanalyysin menetelmän mukaisesti. Sisällönanalyysi sopii menetelmäksi, koska sen avulla voidaan analysoida verbaalista aineistoa. Sisällönanalyysiin kuuluu kolme analysointi muotoa; aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava. Aineistolähtöinen analyysi tiivistää aineistoa, ryhmittelee tietoa ja erottaa oleellisen tiedon aineistosta. Aineistolähtöinen analyysi siis sopii tälle tutkimukselle. Siten voidaan kiteyttää haastatteluissa saatua dataa ja tiivistää niiden keskeinen sisältö. Analyysin apuna voidaan käyttää myös kirjallisuutta syvemmän tiedon saamiseksi. (Hiltunen 2016). Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointia hankaloittaa sen kielellinen muoto. Tutkijan on osattava erottamaan oleelliset asiat puheesta kielenrakenteesta ja ilmaisutavasta riippumatta. (Koskinen ym. 2005.)

Tutkimuksessa aineistoa käsitellään faktanäkökulmasta. Faktanäkökulma perustuu haastatteluihin, joissa haastatellaan ihmisiä, jotka tietävät asiasta ja kertovat tietämistään asioista. Faktanäkökulmassa myös oletetaan haastateltavien puhuvan täysin totuuden mukaisesti. Faktanäkökulmaa voidaan pitää linssinä, jonka läpi tutkija katsoo aineistoa. Yrityksiä haastatteleamalla pyritään havainnoimaan tarve alkuperämerkin kehittämiseksi. Faktanäkökulmassa aineistoa analysoidessa pyritään virheettömyyteen. (Koskinen ym. 2005.)

Aineiston analysoinnissa ei ole teoreettista lähtökohtaa, vaan aineistoa analysoidaan induktiivisesti. Aineistolähtöinen analyysi antaa mahdollisuudet uusien havaintojen tekemiselle. Lisäksi aineistolähtöisessä analyysissä voidaan yhdistää haastatteluissa saadusta tiedosta kokonaisuuksia, vaikka aineisto onkin kerätty laaja-alaiselta ryhmältä. Analyysissä sovitetaan havainnot teoreettiseen viitekehykseen ja sen jättämiin tutkimusaukkoihin. Aukot pyritään täyttämään aineiston pohjalta. (Hirsjärvi ym. 2004.) Laadullista aineistoa analysoidessa keskeisessä osassa on tutkijan oma tulkinta aineistosta (Koskinen ym. 2005). Tuloksissa pyritään löytämään aineistosta empiirisiä evidenssejä ja teoria osuudesta kirjallisuus evidenssejä, joiden avulla aineistoa analysoidaan ja tulkintoja perustellaan.

Määrällisen tutkimuksen analyysi suoritetaan tilastollisin menetelmin (Hirsjärvi ym. 2007). Tutkimuksen pohjalla oleva teoria ja tutkimuskysymykset määrittelevät valittavia

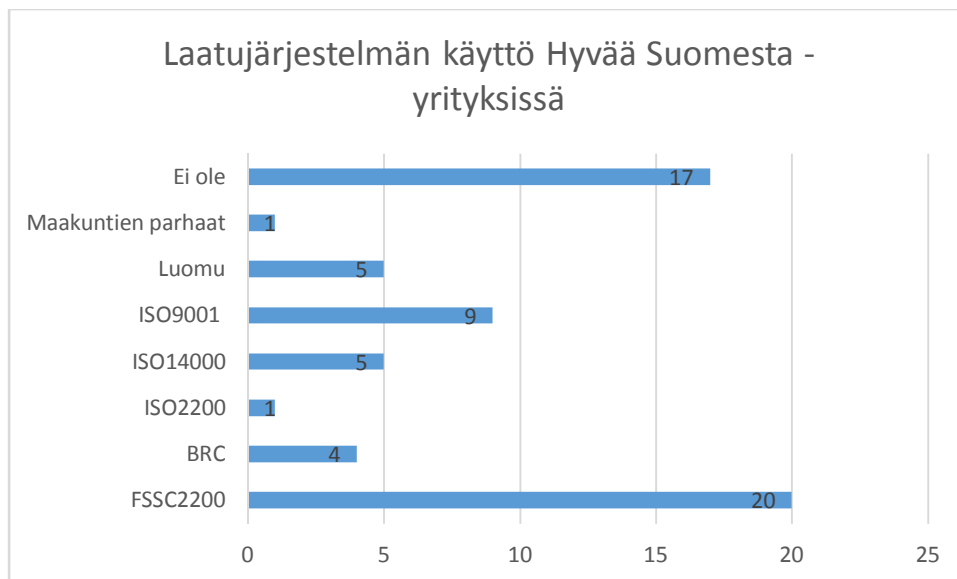
määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tässä tutkimuksessa tutkimustuloksia analysoidaan frekvenssitaulukoiden avulla sekä tarkastelemalla vastauksia eri taustamuuttujiin nähden. Aineistoa tiivistetään kuvailevalla analyysillä eli frekvenssitaulukoilla ja prosenttiluvuilla (Metsämuuronen 2000, 16). Väittämien korrelaatioiden avulla voitiin muodostaa summamuuttujat vastausten perusteella. Summamuuttujat kuvaavat asenneulottuvuuksia. Asenneulottuvuuksilla voitiin havaita aineistosta merkittäviä asenteita. Summamuuttujat testattiin luotettavuusanalyysillä (reliability analysis ó scale). Aineistoa analysoitiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä vertailemalla kahden muuttujan vaikutusta toisiinsa. Aineisto jaoteltiin taustamuuttujien perusteella ikäryhmiin kymmenen vuoden välein sekä sukupuolen perusteella. Pienestä aineistosta johtuen mitään yleistystä ei voida aineiston perusteella tehdä. 58 vastaajan aineisto ei ole tieteellisesti edustava, joten sen avulla voidaan saada vain suuntaa antavaa tietoa. (Metsämuuronen 2000, 28.)

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyrityksien käyttämät laatujärjestelmät. Toisessa alaluvussa esitetään laadullisen tutkimuksen tulokset. Kolmannessa alaluvussa esitetään tilastollinen analyysi kuluttajille tehdystä kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

6.1 Laatujärjestelmien käyttö Hyvää Suomesta -yrityksissä

Keväällä 2016 Ruokatieto Yhdistys ry:n jäseniltä kerättiin tietoa laatujärjestelmien käytöstä yrityksissä. Kysely lähetettiin kaikille noin 340 Hyvää Suomesta -yritykselle ja vastauksia tuli 45 kappaletta, eli noin 13 % Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenistä. Kuvio 19 kertoo laatujärjestelmien käytön jakautumisen yrityksissä. Selkeästi suosituimpana laatujärjestelmänä oli elintarviketurvallisuusjärjestelmä FSSC22000. 44% vastanneista yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sitä laatujohtamisen työkaluna.



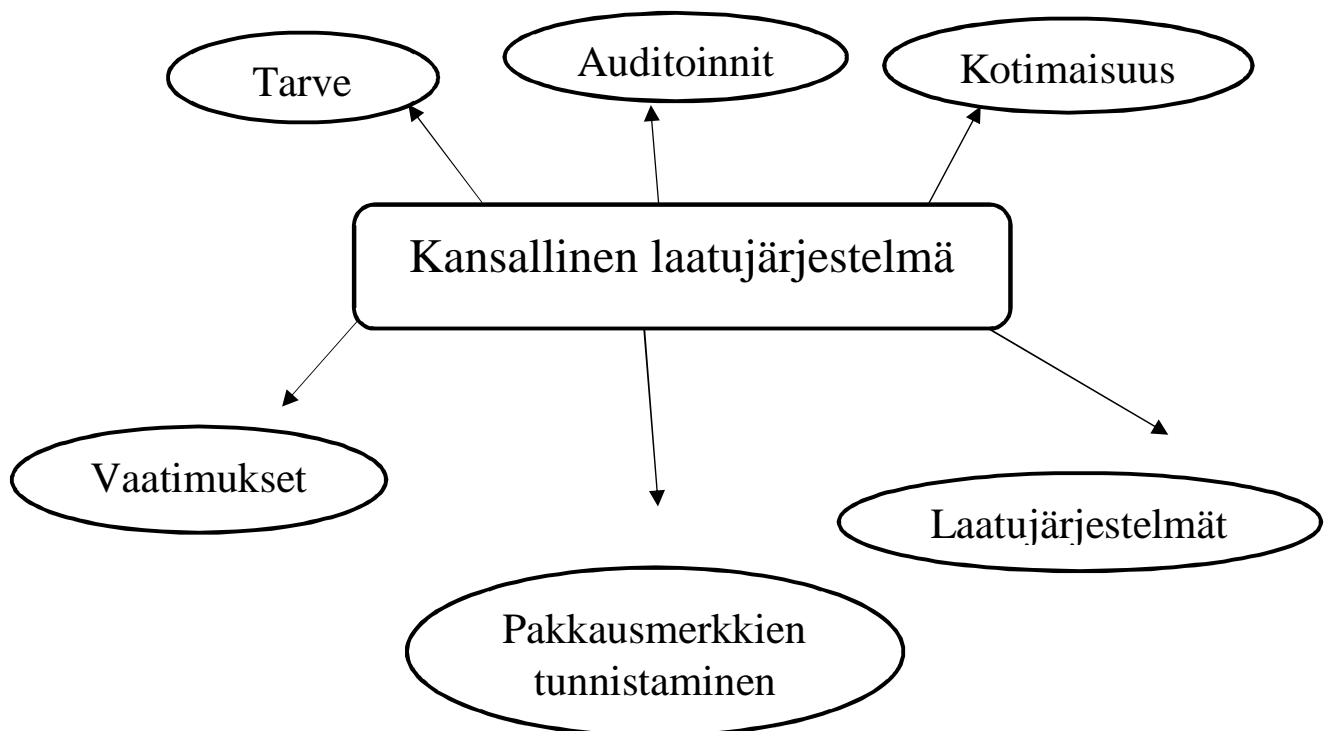
Kuvio 19. Laatujärjestelmien käyttö kyselyyn vastanneista Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenten keskuudessa (kerätty touko-kesäkuussa 2016).

Kyselyyn vastanneista Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyrityksistä yli kolmasosa ei käytä laatujärjestelmää. Laatujärjestelmien käyttö jakautui kuitenkin isojen ja pienten yritysten välillä epätasaisesti. Laatujärjestelmien käyttöön vaikutti selvästi yrityksen rakenne ja sitä kautta tarve hyödyntää laatujärjestelmää laatujohtamisen työkaluna. Yritykset, joissa ei käytetty laatujärjestelmää olivat lähinnä pieniä yrityksiä, joissa ei ollut jatkojalostusta, tai

jalostuksen osuus oli vähäistä. Näitä yrityksiä olivat mm. teurastamot, munittamot ja pakkaamot. Tuotanto oli selkeää, eikä niissä koettu tarvetta tai resursseja järjestelmien edellyttämälle dokumentoinnille.

6.2 Laadullisen haastattelututkimuksen tuloksia

Laadullisen tutkimuksen tuloksina saadut pääteemat on hahmoteltu kuvion 20 mukaisesti.



Kuvio 20. Laadullisen haastatteluaineiston pääteemat.

6.2.1 Tarve kansalliselle laatujärjestelmälle

Tarve kehittää kansallinen laatujärjestelmä Hyvää Suomesta -alkuperämerkin pohjalta nousi haastatteluissa keskeiseksi teemaksi.

Haastateltavista suurin osa ei kokenut tarvetta Hyvää Suomesta -merkin kehittämiseksi. Alkuperämerkillä haluttiin ensisijaisesti viestiä kotimaisuudesta, ja sen koettiin olevan jo riittävä lisäarvotekijä. Haastateltavien mielestä kuluttajat eivät ole tietoisia merkin nykyisistä kriteereistä, eikä lisäkritereitä toisi heidän mielestään merkille riittävästi lisäarvoa. Haastateltaville pelkona oli, ettei kansallinen laatujärjestelmä tuo

kuluttajille lisäarvoa, koska kuluttajat eivät välttämättä tiedostaisi muutosta. Yritykset epäilivät lisäкитеereiden vain aiheuttavan heille lisää työtä ja kustannuksia.

Pienemmille yrityksille pelkästään alkuperämerkin vaatimat kriteerit teettivät jo nykyisellään riittävästi työtä.

H5: Pienelle yritykselle aivan liian työläs.

Haastateltavat kokivat saavansa alkuperämerkillä kaipaamansa todennuksen ja lisäarvon tuotteelle. Kustannukset nousivat myös esille esteenä pienten yritysten laatujohtamisen implementoinnissa. Pienemmille yrityksille, joissa toimintamallit eivät olleet standardoituja, koettiin hyvin hankalana ottaa käyttöön laatujohtaminen, joka vaikuttaisi koko tuotantoon. Laatujohtamisen käyttöönotto vaatisi myös osaamista. Pienten yritysten henkilökunnalta ei välttämättä löydy tarvittavaa tietoa ja taitoa, eikä rekrytointiin riittäisi resursseja.

Suuremmissa yrityksissä käytössä oli jo elintarviketurvallisuusjärjestelmä, eikä siksi niissä koettu tarvetta useammalle standardille. Elintarviketurvallisuusjärjestelmä muodosti heille kaivatun laatujohtamisen työkalun. Useammalle järjestelmälle ei ollut heidän mielestään tarvetta. Kansainvälisessä kaupassa voi olla kriteerinä juuri tietyn standardin käyttö, eikä silloin kansallisesta laatujohtamisesta koeta olevan hyötyä poistamaan kaupankäynnin esteitä.

Suoranaista vastahakoisuutta haastatteluissa ei ilmennyt, mutta ei liioin innokkuuttakaan. Lisäksi yrityksissä epäiltiin vahvasti kansallisen laatujohtamisen hukkuvan merkkien paljouteen, eikä sen uskottu olevan kuluttajien noteeraama asia.

H1: No joo, miksi ei?

H10: Onkohan kansallinen laatujohtaminen määritelmä edes tuttu kuluttajille?

Haastatteluissa esille nousi yritysten näkökulma Hyvää Suomesta -merkin tarpeesta. Merkkiä käytetään, koska siten yritykset voivat viestiä kuluttajille helposti tuotteen olevan kotimaista alkuperää ja osoittaa kotimaisten arvojen toteutumisen yrityksessä. Joutsenlippumerkki helpottaa heidän mielestään kuluttajaa muodostamaan positiivisen mielikuvan tuotteesta ja yrityksestä, sekä merkin koettiin auttavan kuluttajia erottamaan tuote hyllystä. Hyvää Suomesta -merkillä haluttiin erottua kilpailijoista. Yritykset uskoivat sen avulla saavuttavansa kilpailuetua kilpailijoihin. Hyvää Suomesta -merkki koettiin brändiä vahvistavana tekijänä.

Suomen lainsäädännön koettiin olevan tiukka ja siten jo takaavan tuoteturvallisuuden. Lakien ylittävät vaatimukset koettiin hyvin tiukoiksi ja jopa liioitelluiksi. Osa yrityksistä koki Hyvää Suomesta -merkin laatumerkkinä, koska se kertoo kotimaisuudesta ja varmistavan tuotteiden alkuperän olevan Suomesta, jolloin raaka-aineiden koettiin olevan turvallisesti tuotettuja. Lisäksi kotimaisilla tuotteilla todettiin olevan lyhyt matka pellolta pöytään, jolloin myös kuljetuksen aikaiset riskit pienenevät. Yritykset kokivat Hyvää Suomesta -merkin laatumerkiksi, koska heidän mukaansa kuluttajille se kuvastaa laatua.

6.3.2 Kotimaisuus

Kotimaisuus itsessään koettiin olevan tärkeä asia.

H11: ökotimaisuus itsessään on liputtamisen arvoistaö.

Suomalaista alkuperämerkkiä tarkastellessa kotimaisuus nousee keskeiseksi teemaksi. Kotimaisuuden osoittaminen on alkuperämerkin tarkoitus ja sen tuomaa lisäarvoa pohdittiin haastatteluissa.

Haastatteluissa esiin nousi Suomen luonnon puhtaus ja vesiomavaraisuus. Niiden todettiin tuovan monella tapaa etua ruoantuotantoon. Myös kirjallisuuden mukaan Suomen maaperä, ilma ja vesi ovat puhtaita ja näin mahdollistavan elintarviketuotannossa raaka-aineiden vähäiset saaste- ja ympäristömyrkkypitoisuudet (Kurppa ym. 2015).

Haastateltavat kokivat kotimaisuuden olevan kuluttajille tärkeä arvo, mutta kotimaisuus on myös yritykselle itselleen merkittävä arvo ja siitä haluttiin viestiä ulospäin. Yritykset kokivat merkin tuovan etua brändäyksessä, sekä luottamuksen luojana. Negatiivisia mielikuvia Hyvää Suomesta -merkistä ei tutkimuksessa noussut esiin haastateltavien keskuudessa. Toisaalta kaikki haastatellut yritykset olivat Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyrityksiä.

Haastateltavat kokivat työllistämisen vaikutuksen ja paikallisuuden, sekä maaseutujen elinvoimaisuuden tukemisen olevan tärkeä tekijä siinä, miksi alkuperämerkki tuo lisäarvoa kuluttajalle. Haastateltavat kokivat, että kotimainen työ ja sen merkitys kansantaloudelle ovat tärkeitä tekijöitä kuluttajille ostopäätöksissä. Suomalaisen työn ja osaamisen koettiin olevan laadukasta ja ammattitaitoista ja sen koettiin vaikuttavan positiivisesti tuotteiden laatuun.

Kotimaisesta raaka-ainehankinnasta koettiin olevan kaupankäynnillisiä etuja. Elintarvikeketjun yhteistyön koettiin toimivan kotimaisten toimijoiden keskuudessa hyvin.

Suomessa on paljon sopimustiloja, joilta raaka-aineet tulevat suoraan valmistusyritykseen. Sopimustilojen ansiosta ruoan jäljitettävyys on helppoa, ylimääräisten toimijoiden puuttuessa. Lisäksi sopimustilojen ja valmistusyrityksen toiminta on pitkäjänteistä yhteistyötä ja yritykset toimivat keskenään yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteistyö luo luottamusta ketjun osapuolten välille.

Kaupankäynnin edistäjänä alkuperämerkistä koettiin olevan etua. Yritysten kannalta oleellinen havainto kirjallisuudessa on, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan kotimaisesta tuotteesta noin 20 % enemmän kuin ulkomaalaisesta (McEowen 2015; Loureiro & Umberger 2007). Tutkimuksia siitä paljonko ollaan valmiita maksamaan enemmän alkuperämerkin omaavasta tuotteesta ei ole tehty.

Haastatteluissa esiin nousi Hyvää Suomesta -merkin yleistymisen. Sen koettiin olevan riski menettää kilpailuetu, joka muodostuu alkuperämerkillä erottumisella. Jos kilpailijoilla on myös Hyvää Suomesta -merkki ei se tuo haluttua lisäarvoa. Merkin tuoma lisäarvo ei vastaa merkin kustannuksia.

6.3.3 Vaatimukset kansallisen laatujärjestelmän kehittämiseksi

Hyvää Suomesta -merkki toimii kaikilla elintarvikealan toimialoilla, kuten liha-, meijeri-, vilja- ja juomateollisuudessa. Hyvää Suomesta -merkin kriteerit ovat kaikille toimialoille samat. Tällä hetkellä merkin kriteerit eivät riitä kansallisen laatujärjestelmän kriteereiksi. Kriteereiden kehittäminen on välttämätöntä, jotta merkin kriteerit ylittävät lain vaatimukset laadun tai turvallisuuden suhteen. Pelkkä kotimainen alkuperä ei ole laatujärjestelmälle riittävä peruste.

Koko elintarvikealan kattavan laatujärjestelmän kehittäminen ylhäältäpäin koettiin olevan haasteellista. Haastatteluissa epäiltiin, että jos kriteeristö on ulkopuolelta päin kehitetty voi haasteena olla käytännön soveltaminen erilaisten yritysten toimintaan. Hyvää Suomesta -merkkiä käyttävät yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia. Osa on alkutuotantoyrityksiä ja osa on jatkojalostajia. Yrityksiin kuuluu myös muutaman hengen paikallisella tasolla toimivia yrityksiä ja suuria kansainvälisellä tasolla toimivia yrityksiä. Lisäksi toimialat vaihtelevat laajasti lihasta maitoon tai hunajaan.

Jäljitettävyys yksi askel eteenpäin ja yksi taaksepäin on EU:n elintarvikelain vaatimus. Laki tuli voimaan vuonna 2005. Haastatteluissa yrityksissä laissa koettiin olevan aukkoja erien seurannan ja jakelun dokumentoinnin osalta. Haastatteluissa jäljitettävyiden ei

koettu tuovan riittävästi lisää alkuperämerkkiin, jotta se voisi toimia kansallisena laatujärjestelmänä.

H1: öSelkeä ero jäljitettävyydessä elintarviketurvallisuusjärjestelmääkäyttävien yritysten ja ei käyttävien välillä.ö

H7: öJäljitettävyys on jo lakisäätteistä - - tarvitsee lisäksi jotain muuta lain ylittävääö

Ruokatieto Yhdistys ry:n tavoitteena on, että jäljitettävyyden avulla voitaisiin saavuttaa riittävät vaatimukset laatujärjestelmäksi. Jäljitettävyys on tärkeä osa laatu- ja elintarviketurvallisuusjärjestelmää, mutta yksistään se on vain pieni osa elintarviketurvallisuusjärjestelmien kokonaisuudesta. Pelkkä jäljitettävyys ei olisi riittävä peruste kansalliselle laatujärjestelmälle, vaikka jäljitettävyydellä voidaan seurata raaka-aineiden laatua. Myös Verbeke ja Wardin (2006) mukaan se auttaa toimittajien laadunvarmennuksessa ja tarkan alkuperän määrittämisessä, jolloin laatu poikkeamat löydetään helposti ja niihin puuttuminen helpottuu.

Kysyttäessä olisiko alkuperämerkistä laatujärjestelmäksi vastaus oli yksiselitteisesti, että olisi, jos sen kriteereitä kehitettäisiin ja sillä voitaisiin näin todentaa parempaa laatua. Haastattelujen mukaan merkin kriteereiden kehittäminen olisi hankalaa, koska merkkiä käyttävät yritykset edustavat laajasti elintarviketeollisuutta. Kriteereiden kehittäminen tulisi lähteä toimialakotaisesti, jotta siitä saataisiin kaikille toimialoille ja kaiken kokoisille yrityksille soveltuva laatujärjestelmä. Kriteereiden kehityksen tulisi myös tapahtua tuottajien ja yritysten toimesta, jotta se soveltuisi käytäntöön. Haastatteluissa kuitenkin pidettiin laatujärjestelmän kehittämisen ulkopuolisentoimijan toimesta hankalana, mutta jo olemassa olevien elintarviketurvallisuusjärjestelmien käytölle voisi olla mahdollista kehittää yhteistyötä alkuperämerkin kanssa.

H12: öLaatujärjestelmän kehittäminen tulee lähteä alhaalta ylöspäin eikä päinvastoinö

Hyvää Suomesta -merkin kehittäminen vaatisi lisäksi taloudellista panostusta ja uusien toimintatapojen käyttöönotto yrityksissä toisi yrityksille kustannuksia. Yritykset eivät olleet innokkaita kustannusten nousuun ja lisätyöhön.

6.3.4 Yhtäläisyydet elintarviketurvallisuusjärjestelmiin ja viranomaisvalvontaan

Oiva-järjestelmä ja Eviran valvonta

Haastatteluissa esille nousi luottamus Eviran valvontaa. Sen koettiin olevan tarkka valvonnassa ja sääntöjen noudattamisessa, sekä varmistamaan, että virheet korjataan, jos

niitä ilmenee. Tiukemmasta valvonnasta, kuin muissa EU-maissa, ei kuitenkaan voida yleistää. Eroja EU-maiden ja muiden maiden välillä voidaan kuitenkin havaita. Eroa ilmenee runsaasti mm. lisäaineiden käytössä.

Oiva-järjestelmässä edellytetään samanlaista jäljitettävyyden seuranta, kuin edellytetään Joutsenlippumerkin kriteereissä. Viranomaisvalvonnassa kotimaisuudella ei ole merkitystä, muuta kuin pakkausmerkintöjen totuudenmukaisuudessa. Haastatteluissa todettiin, että Oiva-tarkastusten tuloksia voitaisiin hyödyntää auditointeja tehtäessä, jos yrityksen jäljitettävyyden havaitaan olevan kunnossa. Myös toisinpäin, Oiva-tarkastuksissa, voitaisiin hyödyntää Hyvää Suomesta -auditointia jäljitettävyyden todentamiseen. Haastattelujen mukaan tämä vaatisi kuitenkin lainsäädännön muutosta.

Laatuvastuu-järjestelmä

Haastatteluiden mukaan laatuvastuulla halutaan erottaa kotimainen sianlihantuotanto ulkomaalaisesta, todentamalla sen korkea laatutaso. Laatuvastuulla ja siitä kertovalla merkillä pyritään viestimään kuluttajille suomalaisesta lihantuotannosta ja sen vastuullisista käytännöistä. Lähes kaikki suomalaiset liha-alan yritykset mm. Atria, HK ja Snellman kuuluvat Laatuvastuuseen ja ovat olleet mukana sen kehittämisessä. Laatuvastuun kehitys on haastatteluiden mukaan lähtenyt yritysten toimesta. Suomalaisten sikatilojen toiminta ja sikojen hyvinvointi ovat Euroopan kärkitasoa ja sille haluttiin laatujärjestelmän todennus. Laatujärjestelmän avulla pyrittiin saamaan apua kilpailijoista erottumiseen ja julkisissa hankinnoissa edun saavuttamiseksi. Taloudellisesti Laatuvastuu ei ole kuitenkaan saavuttanut vielä toivottua etua yritysten kilpailukykyyn. Ongelmana koettiin olevan kuluttajien tiedotuksen puutteellisuus. Kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan enemmän, jos eivät tiedä mikä tuotteesta tekee paremman. Haastatteluiden mukaan laatuvastuun merkitys ei ole kuluttajille selvillä.

Leppäkerttumerkki

Haastatteluissa pohdittiin Hyvää Suomesta -merkin auditointien yhdistämistä muiden merkkien valvonnan kanssa. Esimerkiksi Leppäkerttumerkki kertoo valmistusmenetelmien lisäksi tuotteen alkuperämaan olevan Suomi, mahdollisesti myös tarkemman sijainnin. Leppäkerttumerkin valvonnassa on paljon samankaltaisuuksia Hyvää Suomesta -merkin kanssa. Lisäksi sen kriteerit kotimaisuusasteen suhteen ovat samat kuin Hyvää Suomesta -merkillä. Siksi niiden auditointien yhteistyössä on mahdollisuus yhteistoiminnalla.

Haastatteluissa todettiin, että luomuvalvonnassa on tarkkaan määritetty jäljitettävyys. Tuottajan on pystyttävä varmistamaan kaikkien tuotteeseen tulevien ainesosien olevan luomumenetelmällä tuotettuja. Alkuperämaahan luomuvalvonta ei kuitenkaan puutu. Luomussa oleellista on tuotantotapa, ei sen sijainti. Siksi luomuvalvonnan kanssa auditointien yhdistäminen ei olisi kovin toimivaa.

Yritysten käyttämät laatu järjestelmät

Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyrityksillä oli aineiston keruu hetkellä vaihtelevasti eri laatu järjestelmiä käytössään. Raaka-aineiden jäljitettävyyydestä kertovia elintarviketurvallisuusjärjestelmiä on BRC, ISO22000 ja FSCC22000. Niiden kriteerit jäljitettävyuden suhteen ovat lähes samanlaiset keskenään. Haastatteluissa todettiin, että jäljitettävyys on vain hyvin pieni osa koko elintarviketurvallisuusjärjestelmää. Jäljitettävyyttä koskevat kriteerit kuitenkin ylittävät lakisääteiset vaatimukset. Haastateltavat kokivat elintarviketurvallisuusjärjestelmien auditoinnit ja vaatimukset tiukkoina. Hyvää Suomesta -auditoinneissa ja elintarviketurvallisuusjärjestelmien auditoinneissa koettiin olevan jäljitettävyuden suhteen päällekkäisiä tarkistuskohtia.

Laatu järjestelmän valintaan ei ilmennyt yhteistä tekijää. Valintaan vaikutti lähes poikkeuksetta, jokin tilannekohtainen syy. Pienemmissä yrityksissä syy saattoi olla tiettyyn henkilöön sidonnainen.

H4: ökoska meidän työntekijältä on kokemusta BRC-laatu järjestelmän käytöstä.

Toisaalta suuremmissa yrityksissä käytettiin erilaisia laatu järjestelmiä rinnakkain. Esimerkiksi elintarviketurvallisuusstandardit ISO22000, BRC ja FSSC22000, ympäristöstandardi ISO14000 ja laadunhallintajärjestelmä ISO9000.

Haastateltavien yritysten peruste laatu järjestelmän käyttämiselle oli sen tuoma apu laatujohtamiselle. Elintarviketurvallisuusjärjestelmiä käyttävät yritykset kertoivat oman laadunvalvontansa olevan tehokasta. Laatu järjestelmien käytöstä ei ole omaa pakkausmerkintää, joten järjestelmän käyttäminen ei välity kuluttajille. Haastatteluissa nousi esille auditointien koordinoititarve elintarviketurvallisuusjärjestelmien ja Ruokatieto Yhdistys ry:n välillä.

Haastattelujen perusteella pienissä yrityksissä koettiin, että laatu järjestelmä vaatii liikaa byrokratiaa ja paperityötä tarvittavien dokumenttien aikaansaamiseksi. Lisäksi ongelmana pidettiin auditointeja, joita laatu järjestelmät edellyttävät. Viranomaisvalvonnan ja Hyvää Suomesta -auditointien lisäksi ei kaivattu useampia auditointeja, jotka syövät aikaa ja

joista koituu kustannuksia. Haastatelluilla pienillä yrityksillä ei myöskään ollut tarvetta kansainvälisille markkinoille, joille laatujärjestelmällä voisi avata ovia. Saman totesivat myös Zheng ym. (2013).

Haastatelluissa suurissa yrityksissä, joissa tuotantoon kuuluu useita prosesseja ja raaka-aineiden toimittajia on useita, on lähes kaikissa käytössä jokin laatujärjestelmä. Keskeinen peruste laatujärjestelmien käytölle oli asiakkaiden, eli kauppojen, vaatimukset omista ostokriteereissään. Laatujärjestelmällä ei ollut tarkoitus viestiä kuluttajille laadusta, vaan tarkoituksena oli yhteistyökumppaneille viestiminen. Laatujärjestelmällä voidaan avata ovia myös kansainvälisille markkinoille ja järjestelmiä voidaan käyttää oman toiminnan ohjauksessa sekä toimittajien laadunvalvonnassa apuvälineenä. Samaa laatujärjestelmää noudatetaan monesti koko elintarvikeketjussa. Näin pyritään yhtenäistämään toimintaa ja varmistamaan yhtenäinen laatutaso koko ketjussa.

6.3.5 Pakkausmerkintöjen tunnistaminen

Keskeisenä teemana yrityksiä haastateltaessa nousi esille Hyvää Suomesta -merkin tunnettuus ja se, ymmärtävätkö kuluttajat sen kriteerit. Yritykset epäilivät, että merkkien runsaus voi hämätä kuluttajia ja merkkien kriteerit sekoittua keskenään.

H4: öJoutsenlipun kriteereiden olisi hyvä olla koko ajan mediassa, jotta merkin tarkoitus ei unohduö.

Haastateltujen yritysten mielestä merkkiä tulisi markkinoida enemmän, jotta sen tunnettavuus ei heikkene. Selvä sanoma kuluttajille tuo lisäarvoa.

H9: öMerkkien erot eivät hahmotu kuluttajalle, kunhan on Suomen lippu.ö

Yrityshaastatteluissa nousi esille merkkien runsaus. Negatiivisena vaikutuksena koettiin se, että merkkien paljous sekoittaa kuluttajia. Yritykset kokivat, että kuluttajat eivät tunnista merkkien eroja, eivätkä osaa määritellä mitkä ovat luotettavia. Merkkien määrä on lisääntynyt runsaasti, samoin niiden käyttäminen kilpailukeinoina. Yritykset kokivat merkkien paljoudesta olevan haittaa, koska jos merkkiä ei tunnisteta, ei se myöskään auta erottautumaan kilpailijoista. Joutsenlippumerkin heikkoutena onkin sitä muistuttavien kotimaisuudesta viestivien merkkien lisääntyminen.

6.2.6 Auditoinnit

Auditoinnit ovat tällä hetkellä Ruokatieto Yhdistys ry:lle pullonkaulana uusien jäsenten hankinnassa. Auditoinneista koituu kustannuksia ja auditointeja halutaan kehittää tehokkaammaksi merkin luotettavuuden kärsimättä.

Pääsääntöisesti tutkimuksessa haastatellut yritykset kokivat auditoinnit positiivisena. Auditoinneista ei koettu olevan haittaa, vaikka ne vievätkin aikaa ja teettävät kustannuksia yrityksille. Pienissä yrityksissä auditoinneilla koettiin olevan hyvin positiivinen vaikutus. Auditoidulta saadaan ulkopuolinen näkemys yrityksen toiminnasta ja se nähtiin mahdollisuutena kysyä neuvoa ongelmien ratkaisemiseksi. Yritykset kokivat auditointien yhteydessä saavansa mahdollisuuden jopa pienimuotoiseen konsultaatioon, jossa voidaan yhdessä keskustella miten mahdollinen ongelma tulisi korjata. Auditoinneissa yritykset saivat ohjeita yrityksen prosessien, erityisesti jäljitettävyyssmenetelmien, kehittämiseksi. Suuremmissa yrityksissä auditoinnit koettiin rutiininomaisena toimenpiteenä, jonka avulla tuotannon dokumentointi tehostuu ja saadaan selkeät ohjeet raportointiin. Myös auditointien järjestäjät kokivat yritysten suhtautuvan positiivisesti auditointeihin.

Auditointien ongelmana koettiin kustannukset ja niihin kuluva aika. Tarkastuksia suorittavat viranomaiset ja laatujärjestelmien, mahdollisten muiden pakkausmerkintöjen sekä Hyvää Suomesta -merkin auditoidijat. Osa yrityksistä koki, että auditoinneissa käytiin läpi päällekkäisiä asioita. Erityisesti esiin nousi jäljitettävyyden toistuminen useissa auditoinneissa.

Elintarviketurvallisuusjärjestelmissä (FSSC22000, ISO22000 ja BRC) on tarkat ja lakia tiukemmat kriteerit jäljitettävyyden suhteen. Niissä haastatteluissa yrityksissä, joissa oli käytössä näitä järjestelmiä, oltiin sitä mieltä, että laatujärjestelmällä voisi korvata Hyvää Suomesta -merkin auditoinnin tarpeen. Etenkin yritykset, joissa on käytössä useampi laatujärjestelmä, kokivat päällekkäiset auditoinnit turhauttavina, koska niissä toistui samoja asioita. Edellä mainittujen elintarviketurvallisuusjärjestelmien jäljitettävyyssvaatimukset ovat laajempia kuin alkuperämerkin kriteerit, toisaalta ne eivät edellytä tiettyä alkuperämaata. Oletuksena elintarviketurvallisuusjärjestelmään käytävissä yrityksissä tiedetään tuotteen alkuperä. Jos alkuperän sanotaan olevan kotimainen ei sen suhteen todennäköisesti ilmene vilppiä.

Auditointien kehittäminen

Auditointikustannukset ovat korkeat ja mahdollisena esteenä yrityksille merkin käyttöönotossa. Ruokatieto Yhdistys ry tavoitteena on auditoinnin kehittäminen, jotta kustannuksia ja ajankäyttöä voidaan tehostaa molempien osapuolten hyväksi. Hyvää

Suomesta -merkin auditoinneissa toistuu samoja tarkastuskohtia kuin elintarviketurvallisuusstandardeissa. Haastateltujen yritysten mielestä laatujärjestelmien tietoja voitaisiin hyödyntää Hyvää Suomesta -auditoinneissa. Esimerkiksi pelkkä kotimaisuusasteen laskeminen voisi olla riittävä tarkastus elintarviketurvallisuusjärjestelmää käyttävälle yritykselle. Lisäksi yrityksissä, joissa on omat sopimustuottajat, on raaka-aineiden jäljitettävyyden ja alkuperä tiedossa. Jos raaka-aineet toimitetaan suoraan maatilalta valmistusyritykseen, voisi auditointeja keventää merkittävästi.

Haastatteluissa esille nousi myös toimialakohtaisuus ja toimialojen ominaispiirteet. Joillakin toimialoilla auditoinnin tarpeen voisi kartoittaa uudelleen. Pienen yrityksen, jossa käsitellään vain yhtä tai muutamaa raaka-ainetta, auditointeja voisi keventää. Esimerkiksi jos munittamon yhteydessä on kanala, ei raaka-aineiden alkuperästä ole epäselvyyttä, eikä auditointi ole välttämätön.

Yritykset kokivat, että laatujärjestelmien ja alkuperämerkin auditoinnin voisi yhdistää. Elintarviketurvallisuusjärjestelmien auditoinnit ovat laajempia kuin Hyvää Suomesta -merkin ja siksi ongelmaksi koettiin auditointien kustannusten jakaminen. Lisäksi yhdistäminen vaatisi auditoijien perehdytystä.

H1: öKuka maksaisi auditoinnit?ö

Viranomaisvalvonnan ja Hyvää Suomesta -merkin auditoinnin yhdistämisen taas koetaan olevan lainsäädännön kannalta hankalaa. Haastatellun viranomaisen mukaan yksityisen pakkausmerkin valvonnan ja viranomaisvalvonnan yhdistäminen ei onnistuisi nykyisen lainsäädännön perusteella. Toisaalta viranomaisvalvontaa voisi keventää, jos yrityksissä on sertifioituja laatujärjestelmiä tai tuotteilla on alkuperämerkintä, mutta sekin vaatisi nykyisen lain muutosta.

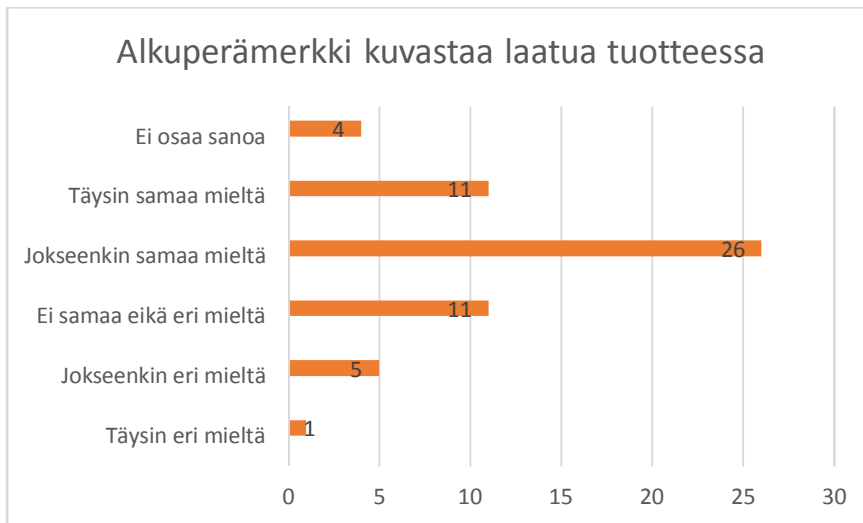
H8: öViranomaisvalvonta on asia erikseenö

6.3 Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia

6.3.1 Mielikuvat kotimaisuudesta

Tässä tutkimuksessa havaittiin, että alkuperä ja siitä kertova merkki viestivät kuluttajille laatua, jota ei voi aistinvaraisesti havaita. Tämän tutkimuksen mukaan alkuperämerkin

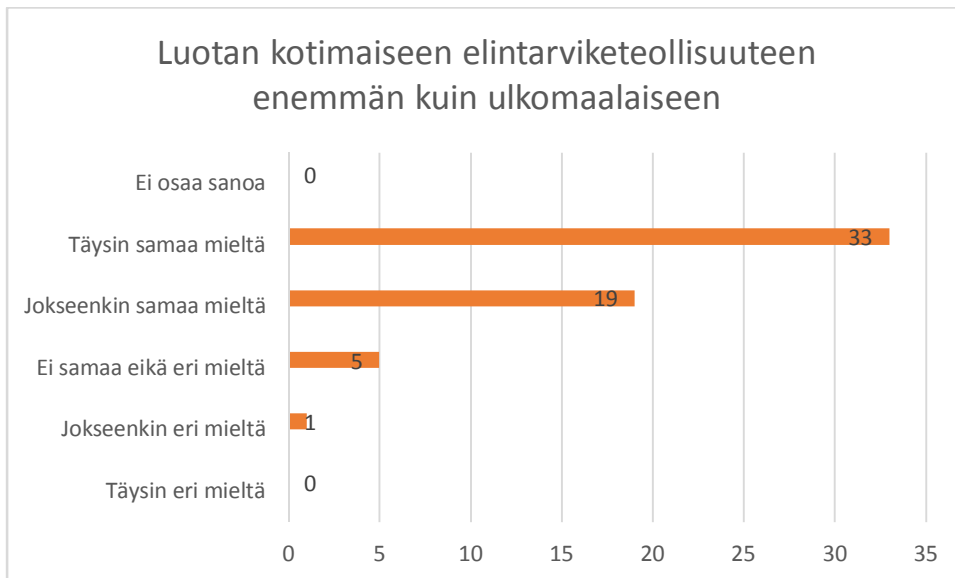
koettiin kuvastavan laadukasta tuotetta. Kuvion 21 mukaan vain 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että alkuperämerkki ei kuvasta laatua.



Kuvio 21. Kuvastaa vastaajien käsitystä alkuperämerkin luomasta laatumielikuvasta elintarvikkeissa.

Kuluttajilta kysyttiin, minkälainen mielikuva Joutsenlippumerkistä muodostuu. Sillä haluttiin selvittää mistä tekijöistä koostuu merkin tuoma lisäarvo kuluttajalle. Kyselyn perusteella Joutsenlippumerkin kotimaisen tuotannon tukemista pidettiin sen keskeisenä lisäarvona. Lisäksi Joutsenlippumerkkiä pidettiin luotettavana ja turvallisena. Sen tiedettiin olevan valvottu ja kuluttajat kokivat sen kertovan turvallisesti tuotetusta tuotteesta. Vain alle 8 % vastanneista kuluttajista ei kokenut Joutsenlipun tuovan heille lisäarvoa.

Vastanneiden kuluttajien luottamus kotimaiseen elintarviketuotantoon oli tutkimuksen mukaan hyvin korkealla, kuten kuvio 22 osoittaa. 90 % vastaajista piti kotimaista elintarviketeollisuutta luotettavampana, kuin ulkomaalaista. Vastaajien keskiarvo oli 4,4. Vain yksi vastaaja koki ulkomaalaisen tuotannon olevan kotimaista tuotantoa luotettavampaa.



Kuvio 22. Vastaajien luottamus kotimaiseen elintarviketeollisuuteen

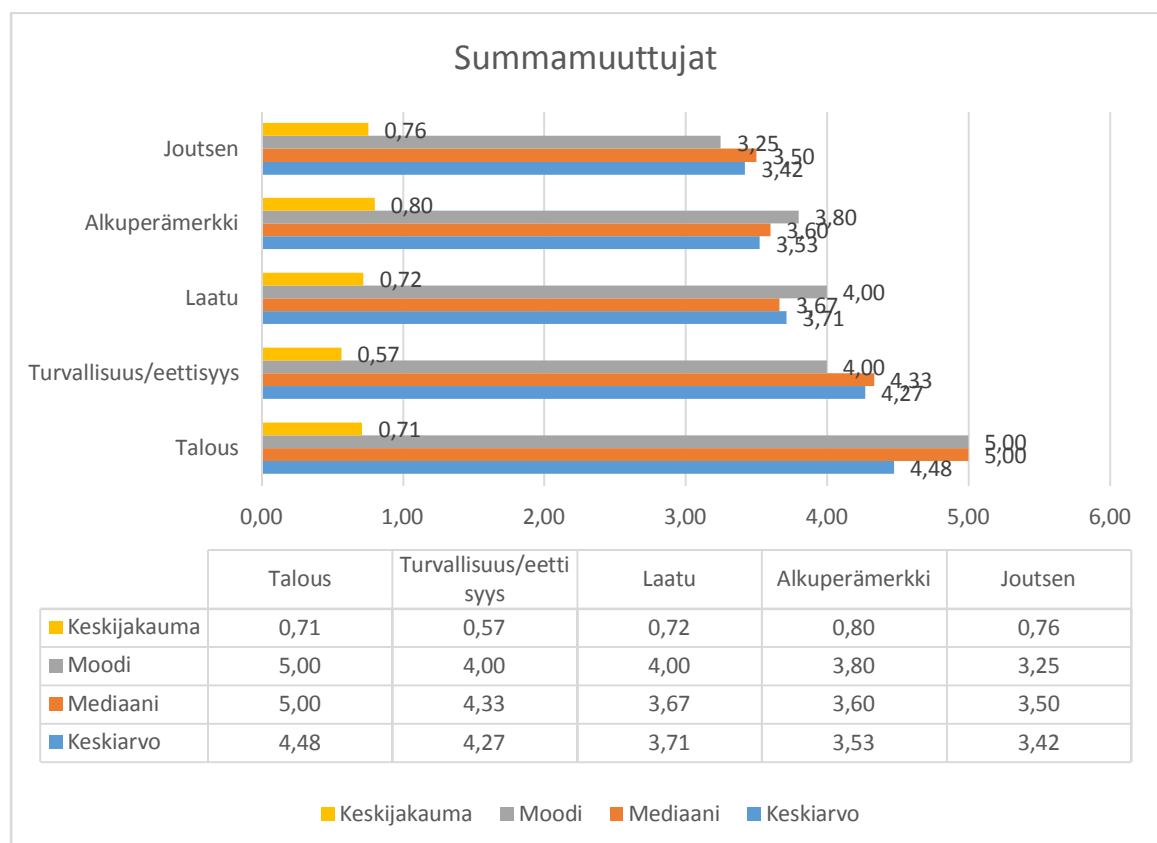
Tämän tutkimuksen mukaan jopa 78 % vastaajista piti alkuperämerkittyä tuotetta luotettavampana, kuin ilman alkuperämerkkiä olevaa tuotetta. Myös aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että alkuperämerkki lisää läpinäkyvyyttä elintarvikeketjussa ja siten kasvattaa luottamusta (Maralit ym. 2013).

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kotimaisuus vaikuttaa kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta. Noin 90 % vastaajista piti kotimaisuutta tärkeänä arvona. Tutkimuksessa havaittiin, että elintarvikkeen kotimaisuus merkitsee vastanneille kuluttajille lähellä tuotettua, puhdasta, luotettavaa ja turvallista elintarviketta. Matala hinta, eettisyys, hyvä maku, terveellisyys ja luonnollisuus eivät nousseet esiin kotimaista ruokaa kuvailtaessa. Tutkimuksessa vastaajien piti valita heidän mielestään parhaiten kotimaisia elintarvikkeita kuvaavat käsitteet. Tutkimukseen osallistuneiden kuluttajien vastauksien perusteella konkreettisesti lähellä tuotettu nousee esiin selvästi. Noin 55 % vastaajista valitsi tämän kuvaamaan kotimaista elintarviketta. Puhtautta valitsi 51 % vastaajista. Myös luotettavuus ja turvallisuus nousivat esiin kuvailtaessa kotimaista tuotetta. Vastaajat arvostivat ja luottivat suomalaista ammattitaitoa.

Väittämistä tehtiin summamuuttujat tiivistämään vastaajien asenteiden erilaisia ulottuvuuksia. Summamuuttuja kuvaa väittämien välistä yhteyttä ja sillä voidaan tiivistää väittämiä (Metsämuuronen 2000). Kuviossa 23 on koottu summamuuttujat kyselyn keskeisiksi nousseista teemoista. Eri väittämien avulla havaittiin, että vastaajat arvostivat kotimaisuudessa erityisesti laatutekijöitä, kotimaisten tuotteiden taloudellista merkitystä,

sekä turvallisuutta. Asteikolla 1-5 numero 1 tarkoittaa ötäysin eri mieltä ja 5 on ötäysin samaa mieltä. Kuviossa 23 esitetään summamuuttujien mediaanit, moodit ja keskiarvot. Mediaani on vastauksien keskimäinen arvo. Moodi on yleisin esiintyvä arvo. Keskihajonta kertoo vastausten hajonnasta. Cronbachin alfa-arvot kuvaavat testin reliabiliteettia ja väittämien välistä korrelaatiota. Suuri alfa-arvo kertoo yhtenäisestä mittarista ja testin luotettavuudesta. Alimpana luotettavuuden arvona pidetään alfa-arvoa 0,6. (Metsämuuronen 2000, 32-36.) Tässä tutkimuksessa mittaristosta voitiin havaita selkeästi korkeat alfan arvot eli vastaajat ovat vastanneet samankaltaisiin kysymyksiin johdonmukaisesti, jolloin testiä voidaan pitää luotettava.

Yhtenäisenä piirteenä kuvion 23 summamuuttujilla on matala keskihajonta. Se kertoo kuluttajien yksimielisyydestä ja samanlaisista käsityksistä. Kaikissa summamuuttujissa keskihajonta jää alle yhden verrattuna mediaaniarvoon.



Kuvio 23. Summamuuttujat teemoista, jotka nousivat kyselyssä keskeisiksi.

Tutkimuslomakkeella (liite 1) on neljä kysymyspatteria: kotimaisuus, pakkausmerkinnät, Joutsenlippu ja ostohetki. Summamuuttuja öJoutsenö on koottu Joutsenlippumerkkiä koskevista väittämistä. Summamuuttuja öjoutsenö kuvastaa positiivista mielikuvaa

Joutsenmerkkiä kohtaan. Summamuuttuja öjoutseneenö on koottu väittämät 1-6 ja 8-9. Joutsenmerkki-väittämissä havaittiin olevan tilastollisesti selkeä yhteys. Jättämällä väittäjä 7 pois, koko mittariston Cronbachin alfaksi saatiin 0,89.

Alkuperämerkkiä kuvaavat väittämät kertovat kuluttajien positiivisesta suhtautumisesta alkuperämerkittyihin tuotteisiin. Väittämät kuvailivat alkuperämerkittyä tuotetta laadukkaaksi, luotettavaksi ja turvalliseksi. Alkuperämerkkiä koskevien väittämien luotettavuutta testattiin ja arvoksi saatiin 0,87.

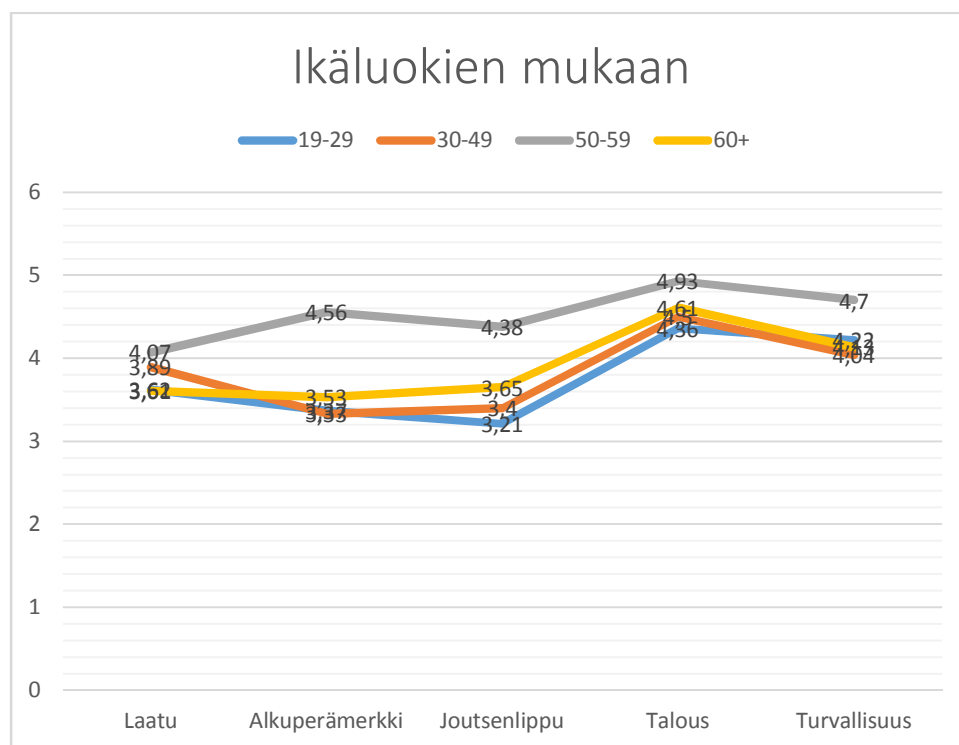
Kotimaisuutta koskevissa väittämissä mittariston yhtenäisyyttä testattiin Cronbachin alfan avulla. Koko 12 väittämän mittaristo sai arvon 0,86. Mikä kertoo testin olleen luotettava ja vastaajien vastanneen kyselyyn johdonmukaisesti. Mittaristossa esitettiin positiivisia väittämiä kotimaisuudesta ja siihen liittyvistä mielikuvista. Kotimaisuus väittämistä voitiin vielä erottaa keskinäisen korrelaation avulla kolme teemaa: laatu, turvallisuus ja talous. Näistä tehtiin summamuuttujat kuvaamaan asenteita.

Kuluttajien laatu käsitykset kotimaisen tuotannon osalta nousivat yhdeksi keskeiseksi summamuuttujaksi. Väittämissä 1, 2 ja 10 kuvailtiin kotimaisia tuotteita laadukkaampina, parempina ja paremman näköisinä kuin ulkomaalaiset tuotteet. Laatu väittämien Cronbachin alfan arvoksi saatiin 0,85. Ikäluokalla havaittiin olevan pieni merkitys kotimaisuuteen liittyvään laatumielikuvaan. 50-59-vuotiaiden keskuudessa keskiarvo vastauksiin oli 4,1, mikä on hieman positiivisempi kuin muissa ikäryhmissä. Muissa keskiarvo vaihteli 3,663,9 välillä. Tämä tulos ei kuitenkaan ole täysin luotettava, koska 50-59-vuotiaiden ikäryhmässä vastaajia oli vain 5 kpl. Laatu väittämien kohdalla miesten asenne oli hieman positiivisempi kuin naisten, vaikka muissa summamuuttujissa voitiin havaita naisilla positiivisempi asenne kotimaisuutta kohtaan.

Turvallisuutta ja eettisyyttä koskevien väittämien (väittämät 3, 4, 5, 7, 11 ja 12) havaittiin korreloivan keskenään, joten niistä voitiin muodostaa oma summamuuttujansa. Näissä väittämissä yhdistyivät kotimaisten tuotteiden ekologisuus, eettisyys, valvonta, luottamus, puhtaus ja turvallisuus. Cronbachin alfan arvoksi saatiin 0,82. Turvallisuuden ja eettisyyden osalta voitiin erottaa 50-59-vuotiaiden osalta hieman positiivisempi käsitys muihin ikäryhmiin nähden. Sukupuolten välinen ero oli tilastollisesti merkityksetön. Naisilla turvallisuusmielikuvan keskiarvo oli hieman positiivisempi 4,31 kuin miehillä 4,15. Turvallisuuden osalta havaittiin, että vastaajat uskoivat kotimaisten elintarvikkeiden olevan valvotumpia kuin ulkomaisten. Jopa 81 % vastaajista uskoo Suomessa elintarviketurvallisuuden olevan säädellympi ja valvotumpi kuin ulkomailla.

Talousväittämiä (väittämät 6, 8, 9) olivat paikallisuuden tukeminen, vaikutus työllisyyteen ja maaseutujen elinvoimaan. Cronbachin alfan arvoksi saatiin 0,912, eli testiä voidaan pitää hyvin luotettavana. Keskiarvo talousväittämissä oli 4,48. Mediaani ja moodi ovat 5. Korkeat arvot kertovat kuluttajien vahvasta uskosta kotimaisten tuotteiden positiiviseen vaikutukseen taloudessa. Talousväittämissä sukupuoliolla havaittiin olevan merkitystä. Naisilla keskiarvo oli 4,62 ja miehillä 4,08. Ikäluokalla huomattiin taas 50-59-vuotiaiden muita positiivisempi asenne.

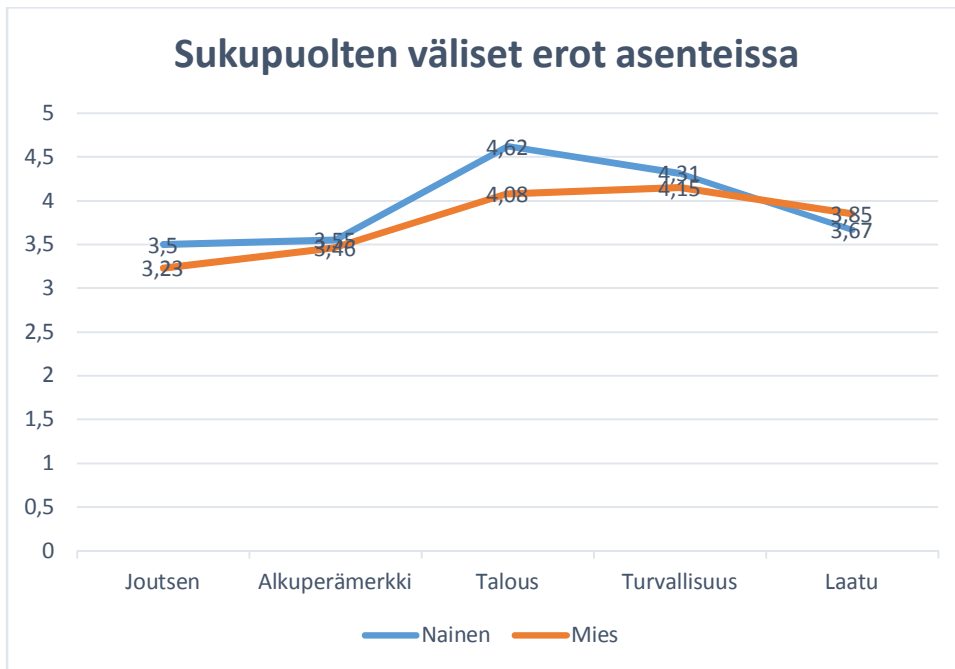
Kuviossa 24 esitetään ikäluokkien väliset erot mielikuvissa kotimaisuuden laadukkuudesta, Joutsenlippumerkkiin ja alkuperämerkkeihin liittyvistä positiivisista mielikuvista. Kuvioista voidaan havaita, että ikäryhmässä 50-59-vuotiaat omaavat positiivisimman asenteen kaikissa summamuuttajaryhmissä. Laatu- ja turvallisuus-kohtien kohdalla ero muihin ikäryhmiin on kuitenkin pieni.



Kuvio 24. Ikäluokan vaikutus mielikuviin.

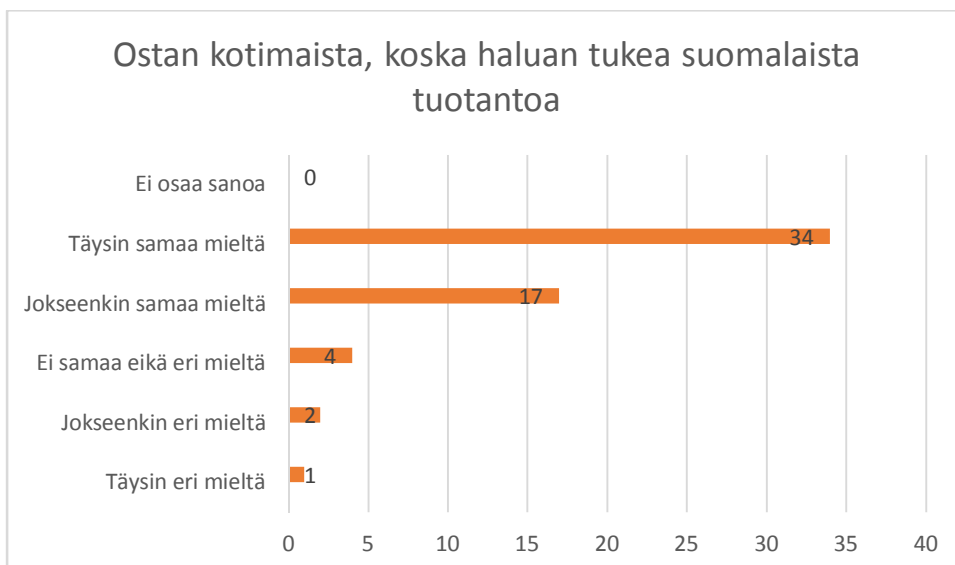
Sukupuolten välistä eroa havainnoi kuvio 25. Kuvioon 25 on koottu sukupuolten erot asenteisiin summamuuttujissa. Kuvioista voidaan havaita kaikkien tarkastelukohtien osoittavan naisten hieman positiivisempaa asennetta. Etenkin talousväittämiä kohdalla eroa miehiin voidaan havaita. Ainoastaan laatu- ja turvallisuus-kohtien kohdalla miesten keskiarvo on korkeampi. Miehet siis kokevat kotimaiset tuotteet laadukkaina. Tutkimukseen vastasi

vain 13 miestä, joten tuloksella on matala reliabiliteetti, eikä siis yleistystä voida tehdä naisten ja miesten välille.



Kuvio 25. Sukupuolten väliset erot asenteissa summamuuttujiin.

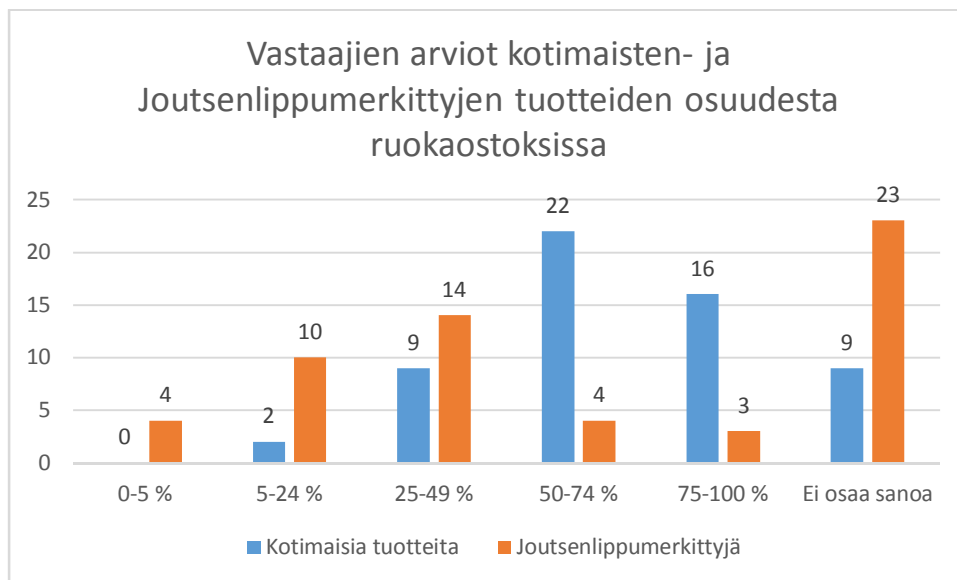
Vastaajille yksi tärkeimpiä tekijöitä ostaa kotimaista oli tutkimuksen mukaan sen työllistävä vaikutus kotimaan talouteen. Kotimaisuus koettiin tärkeäksi erityisesti, koska siten kuluttajat haluavat tukea suomalaista tuotantoa ja sillä tavalla kansantaloutta. Kuvio 26 kuvastaa vastausten jakautumista. Tutkimuksen mukaan 51 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen öostan kotimaista, koska haluan tukea kotimaista tuotantoa kanssa. Jopa 88 % on väitteen kanssa joko melko samaa tai täysin samaa mieltä.



Kuvio 26. Suomalaisen tuotannon tukeminen

Köster (2009) mukaan ruoan valintaan vaikuttaa moni asia, koska nykyaikainen kuluttaja kaipaa ruoalta muutakin kuin vatsan täytettä. Tämä tutkimus tukee Kösterin (2009) väitettä. Maun havaittiin olevan merkittävin ostokriteeri. Sen valitsi jopa 75 % vastaajista. Seuraavana oli hinta, jonka valitsi 69 % vastaajista. Noin 40 % vastanneista vastaajista valitsi laadun, ravitsemuksellisuuden tai kotimaisuuden ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Kyselyssä pyydettiin vastaajia arvioimaan kotimaisten- ja Joutsenlippumerkittyjen tuotteiden osuutta ruokaostoksissaan. Kuvio 27 osoittaa vastaajien arviot kotimaisten ja Hyvää Suomesta -merkittyjen tuotteiden osuuksista ruokaostoksissaan. Kotimaisuusaste vastaajien keskuudessa oli merkittävä. Vastaajista 38 % kertoi ostamiensa elintarvikkeiden kotimaisuusasteen olevan 50-74% ja jopa 27,6 % vastaajista kertoi kotimaisten elintarvikkeiden osuuden olevan 75-100 % ruokaostoksistaan. Kysyttäessä Joutsenlippumerkittyjen tuotteiden osuutta ruokaostoksista arvion tekeminen hankaloitui. Jopa 32% vastaajista ei osannut arvioida Joutsenlippumerkittyjen tuotteiden osuutta ostoksissaan. Neljäsosa vastaajista kuitenkin kertoi 25% ruokaostostensa olevan Joutsenlippumerkittyjä.



Kuvio 27. Vastaajien arviot kotimaisuuden ja Joutsenlippumerkittyjen tuotteiden osuudesta ruokaostoksissaan.

6.3.2 Pakkausmerkkien tuntemus

Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien pakkausmerkkituntemusta. Tätä selvitettiin kahdella tavalla. Vastaajilta kysyttiin mitkä merkit he tunnistavat kolmannen osapuolen valvonnan alaiseksi ja tähän oli listattu: Joutsenlippu, Sirkkalehti, Lidl:n Suomen lippumerkki, Avainlippu-merkki ja S-ryhmän Kotimainen-tuotesarja. Vastaajien tietämys merkkien valvonnasta osoittautui huonoksi. Kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat tiesivät tai ainakin päättelivät oikein, että Joutsenlipun on auditoinnein valvottu merkki. Vaikka S-ryhmän kotimainen tuotesarja on myös Ruokatieto Yhdistys ry:n valvoma, sen tunnisti valvotuksi vain 15,6 % tutkimukseen vastanneista kuluttajista. Lidlin suomenlippu-merkkiä piti 7,8 % vastaajista valvottuna, vaikka se on yrityksen omassa valvonnassa, eikä ulkopuolisen tahon valvoma. Sirkkalehtimerkki osoittautui vastaajien keskuudessa vähemmän tunnetuksi, eikä siitä tiedetty onko se valvottu vai ei. Tutkimuslomakkeella tosin ei ollut kuvaa, joten epäselväksi jää, olisivatko kuluttajat tunnistaneet Sirkkalehtimerkin, jos lomakkeella olisi ollut kuva merkistä. Sirkkalehtimerkin käyttöä valvotaan.

Vastaajilta kysyttiin myös avokysymyksenä Joutsenlippumerkin kriteereitä. Kyselyn mukaan tietämys Joutsenlippumerkin kriteereistä oli hyvin puutteellista. Vain noin 10% vastaajista tiesi tarkasti vastauksen Joutsenlippumerkin kriteereistä. Toisaalta tutkimuksessa tämä kysymys oli avokysymysmuodossa, jolloin tulokseen saattaa heijastua se, että vastaajat eivät jaksaneet kirjoittaa vastausta, jos heillä ei ollut runsaasti aikaa käytössään tai he eivät halunneet arvata, jos heidän tieto ei ollut tarkka. Vastauksissa voi myös näkyä, se että lähes puolet vastaajista oli elintarviketieteiden opiskelijoita. Sitä suuremmalla syyllä kriteereiden tuntemus on erittäin matalalla tasolla.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksen tulokset ja teoriaosuus kootaan yhteen. Tutkimuskysymyksiin vastataan aineiston ja teorioiden tuottaman tiedon pohjalta. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimuskysymyksiä.

7.1 Yhteenveto tuloksista

Teoriaosuudessa selvitetään alkuperän, laadun, elintarviketurvallisuuden ja jäljitettävyyden määritelmiä. Tutkimuksen perusteella alkuperämerkintä ja kotimaisuus tuovat kuluttajalle lisäarvoa, vaikka niiden avulla ei voida todistaa tuotteen olevan laadukkaampi tai turvallisempi kuin ulkomaalainen tai ilman merkintää oleva tuote. Elintarvikkeiden laatu muodostuu kuluttajille kuitenkin monesta tekijästä ja se on jokaisen kuluttajan oma käsitys tuotteesta. (Trienekens & Zuurbier 2008.) Pironin (2000) sekä Chrysochoidiksen ym. (2007) mukaan kuluttajat arvioivat tuotteen siitä havaitsemiensa vihjeiden perusteella. Alkuperämerkin avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan tuotteen laadusta saamaan mielikuvaan tukemalla aistinvaraista arviota. Tunnettu alkuperämerkki on luotettava lisäarvotekijä viestimään kotimaisuudesta ja tärkeä kuluttajan laatumielikuvan muodostumisessa.

Mediassa esillä olleiden ruokaskandaaleiden seurauksena kuluttajat ovat tulleet epäluottavaisiksi elintarviketeollisuutta kohtaan. Siksi tarve laadusta kertoville pakkausmerkeille on kasvanut. (Grunert 2005; Albersmeier ym. 2009.) Vanagianén (2013) mukaan pakkausmerkillä voidaan vaikuttaa yrityksen brändistä ja tuotteesta muodostuvaan mielikuvaan. Yritysten tavoittelema öhalo effectö eli sädekehävaikutus on alkuperämaan imagosta muodostuva mielikuva. Positiivinen sädekehä tuo yrityksille ja tuotteille lisäarvoa, mutta negatiivinen mielikuva alkuperämaasta voi vaikuttaa koko yritykseen ja sen maineeseen negatiivisesti. (Balabanis & Diamantopoulos 2011.) Grunert & Aachmann (2016) sekä Krissoff ym. (2004) mukaan alkuperämerkki on yritykselle keino vaikuttaa kuluttajien luottamukseen. Alkuperämerkki on brändiä rakentava tekijä, jos siihen liittyvällä alkuperällä on positiivinen maine (Piron 2000). Henson & Caswell (1999) esittävät myös, että yrityksen oma maine on takeena tuotteen laadulle. Vastaavasti kelvoton laatu voi johtaa yritykselle tuhoisaan maineen menettämiseen. Siksi ei haluta ottaa riskiä, että yrityksen omat laatulupaukset ja elintarviketurvallisuus eivät toteutuisi.

Mikäli yritys jättää merkin pois, voi sekin herättää kuluttajissa epäluottamusta. (Arcuri 2013.)

Yritykset kokevat Hyvää Suomesta -merkin olevan heille tärkeä, koska sen avulla voidaan helposti viestiä kuluttajille kotimaisuudesta. Suomella on positiivinen maine korkean teknologian ja osaamisen sekä puhtaan luonnon, ilman ja vesistöjen maana. Siksi suomalaisuudesta kertova alkuperämerkki on positiivinen sädekehä tuotteen ja sen valmistaman yrityksen ympärille. Alkuperämerkkinä Hyvää Suomesta -merkki on arvostettu, joten myös sillä on positiivinen sädekehävaikutus tuotteisiin ja yrityksen brändiin. (Hytönen 2012; Pouta ym. 2010.)

Pouta ym. (2010) tutkimus tukee tämän tutkimuksen kuluttajakyselyn tuloksia siinä, että suomalaisille kuluttajille kotimaisuus on merkittävä lisäarvotekijä. Tällä hetkellä Hyvää Suomesta -merkki ilmentää laatua ainoastaan kuluttajien mielikuvissa. Kotimaisuus, ja siitä kertova merkki, eivät kerro tuotteen paremmasta laadusta tai turvallisuudesta. Haastatellut yritykset arvioivat, että kuluttajat kokevat voivansa vaikuttaa positiivisesti kotimaan talouteen, työllistämisen ja maaseutujen elinvoimaisuuden osalta, ostamalla Suomessa tuotettuja ja kotimaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Myös kuluttajille suunnatussa kyselyssä nousi esille ostokäyttäytymisen vaikutus talouteen.

EU-maiden välillä on yhtenäinen elintarviketurvallisuuslainsäädäntö. Elintarviketurvallisuuden tai jäljitettävyyden osalta ei EU:n jäsenmailla ole eroja. Suomen laissa ei ole omia jäljitettävyykäytäntöjen lisämääräyksiä, joka tekisivät suomalaisesta elintarvikeketjusta yleisellä tasolla laadukkaamman tai turvallisemman. (Evisa d.) Haastattelujen mukaan valvonnan järjestää kukin maa itse, joten käytännössä eroja kuitenkin voi ilmetä. Suomen Eviran koettiin olevan hyvin luotettava ja tarkka valvonnassaan. Elintarviketurvallisuusjärjestelmillä on mahdollisuus toimia lainsäädäntöä tiukemmin ja näin luoda lisäarvoa ja varmistaa tuoteturvallisuus kuluttajille. (Badia-Melis ym. 2005; Ragattieri ym. 2007.)

Haastattelujen mukaan pohjoisen sijainnin ja puhtaan luonnon ansiosta joidenkin tuotteiden (esim. kaura) kohdalla voitaisiin todeta kotimaisten tuotteiden olevan ulkomaalaisia parempilaatuisia. Kuitenkin joissain EU-maissa on samankaltaiset luonnon olosuhteet kuin Suomessa, esimerkiksi Ruotsissa, joten yleistä linjaa kotimaisten olosuhteiden paremmuudesta ei voida esittää. EU on määritellyt kaksi merkkiä suojamaan alueellisia tuotteita sekä tiettyjä valmistusmenetelmiä, esim. PGI (Protected Geographic Indication, suojattu maantieteellinen merkintä) sekä PDO (Protected Designation of

Origin, suojattu alkuperänimitys). Merkit viestivät maantieteellistä alkuperää, jalostuksen erikoisosaamista sekä perinteistä koostumusta ja valmistustapaa. Nämä liitetään yleensä myös tuotteen keskimääräistä korkeampaan laatuun. (Menapace & Mochini 2010.)

Hyvää Suomesta -merkin ja sen kriteerien tunnettuus nousivat esille yrityshaastatteluissa sekä kuluttajakyselyssä. Haastatellut yritykset kokivat, etteivät Hyvää Suomesta -merkin kriteerit ole tuttuja kuluttajille. Kuluttajille tehty kysely vahvisti tämän käsityksen vastaajien osalta. Vastaajat eivät olleet tietoisia Hyvää Suomesta -merkin kriteereistä, eivätkä he erottaneet kotimaisuudesta kertovia merkkejä toisistaan. Vastaajilla oli kuitenkin vahva mielikuva siitä, että Hyvää Suomesta -merkki on luotettava, ja siksi se toi heille lisäarvoa ja nosti tuotteiden laatumielikuvaa. Osalle pelkkä Hyvää Suomesta -merkki kertoi laadusta, vaikka sen merkitys ei ollut selvillä.

Sorsan (2010) mukaan kuluttajat pitävät kolmansien osapuolien valvomia pakkausmerkkejä luotettavina ja siksi luotetun alkuperämerkin, Hyvää Suomesta -merkin, kehittäminen myös laatumerkiksi olisi luonteva vaihtoehto tarjota kuluttajille varmistus korkeasta laadusta kansallisella laatujärjestelmällä.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin, eli miten alkuperämerkki ilmentää laatua ja miten sitä voitaisiin kehittää, jotta se ilmentäisi sitä. Lisäksi haluttiin selvittää: onko tarvetta kansallisena laatujärjestelmänä toimivalle alkuperämerkille ja miten alkuperämerkki voisi toimia sen kriteerinä.

7.1.1 Alkuperämerkin ilmentämä laatu ja sen kehittämismahdollisuuksien kartoitus

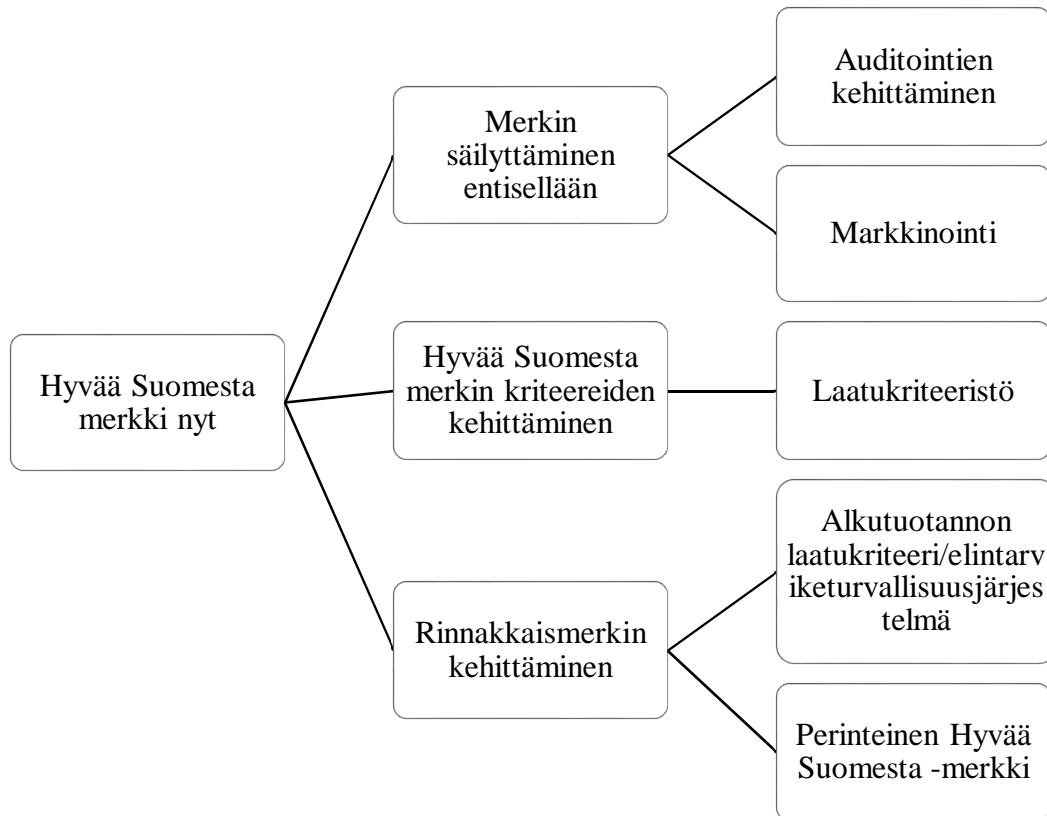
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten alkuperämerkki ilmentää laatua ja miten sitä voidaan kehittää, jotta se ilmentää laatua?

Haastatteluiden mukaan kehittyäkseen kansalliseksi laatujärjestelmäksi Hyvää Suomesta -merkin kriteerein pitäisi muuttua. Pelkästään alkuperä tai jäljitettävyyys ei täytä kansallisen laatujärjestelmän vaatimia ominaisuuksia. Haastatteluaineistosta nousi esiin myös kysymys, miten kaikille elintarviketoimialoille voidaan kehittää yhtenäiset laatukriteerit.

Sianliha-alalle kehitetty LaatuVastuu on lähtenyt alan toimijoiden omasta aloitteesta. Suomessa on myös Sirkkalehtimerkki, joka kertoo tiettyjen laatukriteerien täyttymisestä kotimaisten kasvien tuotannossa. Kaikille elintarviketoimialoille sopivan yhteisen merkin kehittäminen, voi olla haastavaa. Toimialakohtaisten laatukriteerien kehittäminen voisi olla realistisempi vaihtoehto. Siten kukin alan erikoispiirteet voitaisiin huomioida laatukriteereissä. Näiden kehittämisen tulisi kuitenkin lähteä sisältäpäin elintarvikkeiden

omista tuotantoprosesseista, eikä ulkopuolisen tahon toimesta. Siten ne vastaisivat paremmin eri toimialojen vaatimuksia.

Haastattelu tulosten pohjalta on muodostettu kaavio siitä, miten Hyvää Suomesta -merkkiä voisi kehittää. Kaavio esitetään kuviossa 28.



Kuvio 28. Hyvää Suomesta -merkin kehittämismahdollisuudet

Ensimmäinen vaihtoehto olisi merkin säilyttäminen entisellään. Auditointeja voitaisiin organisoida uudelleen esimerkiksi kategorisoimalla yritykset niiden toiminnan mukaan, jolloin tarve auditoinneille voitaisiin kohdentaa paremmin. Merkin säilyttäminen entisellään vaatisi myös merkin kriteerien viestimistä, jotta merkin sisältö tulisi tutuksi kuluttajille.

Toinen vaihtoehto olisi kriteerien kehittäminen, jotta laatujärjestelmän edellytykset tulisivat täyteen. Jäsenyritysten tulisi täyttää sääntöjen määrittämät laatuvaatimukset, jotta ne voisivat käyttää merkkiä. Laatukriteerit voitaisiin kehittää elintarviketurvallisuusstandardien (esim. FSSC22000) mukaiseksi. Tässä vaihtoehdossa koko Hyvää Suomesta -merkin keskeinen tarkoitus muuttuisi. Laatukriteerien

kehittäminen yhtenäiseksi ja kaikille jäsenille soveltuviksi on hankalaa. Yritykset eivät ole valmiita uuden järjestelmän vaatimiin lisäinvestointeihin.

Kolmantena mahdollisuutena olisi rinnakkaisen merkin kehittäminen. Perinteinen alkuperämerkki säilyisi näin ennallaan, mutta rinnalle tulisi laadusta kertova merkki, jonka kriteereihin kuuluisi esimerkiksi elintarviketurvallisuusstandardin, joko Laatu vastuun tai alkutuotannolle määritellyn laatustandardin noudattaminen tuotannossa. Laatustandardit ja Laatu vastuun ylittävät elintarvikelain vaatimukset, joten siksi merkkiä voisi käyttää kansallisena laatujärjestelmänä. Yritykset voisivat valita kumpaa, merkkiä he haluaisivat käyttää. Perinteisestä Joutsenlippumerkistä ei luovuttaisi, vaan yritykset joissa ei ole käytössä laatujärjestelmää, voisivat säilyttää merkin entisellään.

7.1.2 Miten alkuperämerkki voisi toimia kansallisen laatujärjestelmän kriteerinä?

Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää, miten alkuperämerkki voisi toimia kansallisen laatujärjestelmän kriteerinä. Haastatteluiden perusteella alkuperämerkki voisi toimia kriteerinä laatujärjestelmälle ainoastaan, jos sen kriteereitä muutetaan. Hyvää Suomesta -merkki ei tällä hetkellä täytä vaadittuja käytäntöjä elintarviketurvallisuuden tai laadun osalta, eikä siksi voi toimia laatujärjestelmänä. Alkuperämerkintä edellyttää raaka-aineiden tarkkaa jäljitettävyyttä, mutta tämänkään ei koettu yksin täyttävän laatujärjestelmän määritelmää, koska jäljitettävyyden on vain pieniosa laatujärjestelmää. Alkuperämerkin kehittämisellä laatujärjestelmäksi ei luoda aineiston mukaan kuluttajalle tarpeeksi lisäarvoa, jotta se kannattaisi.

Mallia laadusta kertovan alkuperämerkin kehittämiseksi voisi ottaa Norjasta, jossa Nyt Norge -alkuperämerkkiin on yhdistetty alkutuotannon laatujärjestelmä. Norjalaiselle alkutuotannolle suunnattu laatujärjestelmä varmistaa kaikkien Norjassa tuotettujen raaka-aineiden laadun. Alkutuotannon laatujärjestelmällä voitaisiin osoittaa Suomessa tuotettujen raaka-aineiden täyttävän vaadittavat laatustandardit. (Penttilä ym. 2012; Matverk.) Jos alkuperämerkistä kehitettäisiin laatumerkki, olisi alkutuotannon rooli merkittävä raaka-aineiden laadun takaaja. Hyvää Suomesta -merkkiä ja sen kriteereitä ei tarvitsisi kokonaan muuttaa, mutta laadun ja alkuperän voisi yhdistää, kuten norjalaisessa Nyt Norge -merkissä on tehty.

Haastatteluaineistosta nousi esille koko elintarviketeollisuuden kattavien laatukriteerien kehittämisen hankaluus. Hyvää Suomesta -merkki kattaa monenlaisia yrityksiä ja siksi

yhtenäisten kriteerien kehittäminen voi olla mahdoton tehtävä. Aineistossa myös painotettiin, että ulkopuolisen on hyvin vaikea muodostaa laatukriteerejä ilman tarkempaa alan tuntemusta. Siksi kriteerien kehittämisen tulee tapahtua elintarvikealan toimijoiden määrittelemänä, kuten Laatu vastuussa on tehty.

7.1.3 Tarve alkuperästä kertovalle laatujärjestelmälle

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää elintarvikealan yritysten näkemys tarpeesta kehittää alkuperämerkistä kansallinen laatujärjestelmä. Tässä tutkimuksessa havaittiin Hyvää Suomesta -merkin kertovan laadusta sitä käyttäville yrityksille ja kyselyyn vastanneille kuluttajille. Haastatelluille yrityksille lisäarvoa muodostaa Hyvää Suomesta -merkin luotettavuus ja tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Laatu lisäkriteerinä ei haastatteluiden mukaan kaivattu. Tarve laatujärjestelmän kehittämiseksi alkuperämerkin tueksi, ei ole kovin merkittävä, koska tutkimukseen vastanneille kuluttajille alkuperämerkki loi jo nyt laatu. Alkuperänä Suomi ja kotimaisuus koettiin jo lisäarvotekijänä.

Haastateltujen yritysten edustajat eivät olleet kovin innostuneita merkin kriteerien muutoksesta, koska siitä koituisi heille lisätyötä ja -kustannuksia. Heille riittää merkin nykyinen tarkoitus luotettavasti todistaa kuluttajille tuotteen olevan kotimaista tuotantoa sekä kotimaisista raaka-aineista valmistettu. Jos Hyvää Suomesta -merkin hinta nousisi, olisi riskinä jäsenyritysten menetys, koska yrityksissä ei koettu laatukriteerien tuovan lisäarvoa niiden kustannuksiin nähden. Erityisesti pienemmissä yrityksissä laatujärjestelmän implementointi ja ylläpito koettiin työlääksi ja kalliina. Haastateltujen yritysten edustajat kokivat elintarviketurvallisuusjärjestelmän vaatiman dokumentoinnin työlääksi ja laatujärjestelmän käyttöönottokustannukset koetaan esteenä järjestelmän käytölle.

Haastatteluissa ilmeni selvästi yritysten huoli siitä ymmärtävätkö kuluttajat laatumerkin merkityksen. Haastateltavat kokivat, että kuluttajien tietämys elintarvikeisiin liittyvistä riskeistä ja tuotantoketjun vaikutuksesta elintarviketurvallisuuteen on vähäistä. Siksi laatujärjestelmä ei välttämättä toisi kuluttajille lisäarvoa. Haastatteluissa ilmeni huoli merkin kriteerien vähäisestä tuntemuksesta kuluttajien keskuudessa. Kyselyyn vastaajat eivät tieneet kaikkia Hyvää Suomesta -merkin kriteereitä. Haastateltavien huolena oli, että laatukriteerit vain hämmäntäisivät kuluttajia entisestään. Trienekens ja Zuurbierin (2008) mukaan laatukriteerien huono tuntemus heikentää niiden tuomaa lisäarvoa. Laatujärjestelmän merkityksen avaaminen vaatii runsaasti markkinointia ja panostusta kuluttajien informoimiseen (Trienekens & Zuurbier 2008).

Useista tieteellisistä tutkimuksista voidaan löytää motivaatiotekijöitä laatujärjestelmälle. Pitkällä tähtäimellä laatujärjestelmän käyttäminen tulee taloudellisesti kannattavaksi. Esimerkiksi erikoistumalla laatujärjestelmän avulla pientoimija voi saada jalansijan kypsillä markkinoilla. Lisäksi laatujärjestelmän käyttäminen voi poistaa kaupankäynnin esteitä yrityksen tähdätessä kansainvälisille markkinoille. (Farina & Reardon 2000; Hassen & Trembley 2016; Trienekens & Zuurbier 2008.) Kansallisella laatujärjestelmällä, joka ei täytä globaaleja laatujärjestelmän vaatimuksia, ei kuitenkaan olisi kansainvälisessä kaupassa merkitystä. Laatusertifikaattien vaatimukset ovat tehokas työkalu elintarvikeketjun integroimiseen. Lisäksi yrityksen omien tuotantoprosessien monitorointi helpottuu ja tuotantoa voidaan tehostaa. (Holleran ym. 1999; Opara 2002; Reardon ym. 2001.) Myös haastateltujen yritysten edustajat kertoivat nämä syiksi käyttäen laatujärjestelmiä.

7.2 Pohdintaa ja johtopäätökset

7.2.1 Hyvää Suomesta -merkki

Hyvää Suomesta -merkin etuna on sen tunnettuus. Kaikki kyselyyn vastanneet kuluttajat tunnistivat merkin ja se on ollut vuodesta toiseen yksi bränditutkimuksien arvostetuimpia suomalaisia brändejä (Markkinointi & Mainonta 2016). Laadun määritelmä on moniselitteinen. Se on jokaisen kuluttajan omien havaintojen tulos. Vaikka alkuperän ei voida yleisesti todeta ilmentävän laatua, voi se olla yksilökohtaisesti tärkeä laatumielikuvan luoja. (Grunert 2005.)

Tutkimuksen kyselyyn vastanneet kuluttajat kokivat Hyvää Suomesta -merkin luotettavana ja laadusta viestivänä. Haastateltujen yritysten edustajat kokivat, että merkki on selkeä tapa osoittaa tuotannon kotimaisuus, mikä koettiin lisäarvoa luovaksi. Alkuperämaana Suomi koettiin luotettavana ja turvallisena. Suomalaisen tuotannon koetaan olevan korkea laatusempaa, kuin ulkomaalainen. Suomi on maaimagoltaan korkean teknologian- ja osaamisen maa. Suomalaiset raaka-aineet mielletään puhtaiksi ja turvallisiksi. Lisäksi kotimaisuus itsessään on tärkeä arvo suomalaisille. (Pouta ym.2010.) Aineistossa korostui suomalaisen työn arvostus ja vaikutus kansantalouteen, tätä voisi myös hyödyntää tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Saarioisten mainos äitien tekemästä ruoasta, vetosi kuluttajien tunteisiin ja nosti Suomessa tuotetun ruoan

arvostusta. Mainos osoitti konkreettisesti, ketkä ovat ruoan valmistaneet. Siksi suomalaisuudesta kertova merkki on tuotteessa lisäarvotekijä.

Hassen & Trembley (2016) toteavat elintarvikealan kilpailun jakautuneen kahtia, hinnalla ja lisäarvotekijöillä kilpailuun. Globaali kaupankäynti on lisännyt kilpailua hinnalla (Hassen & Trebley 2016). Hinnalla kilpailemisen rinnalla on kuitenkin nähtävissä myös erottautuminen korkealla laadulla ja lisäarvoa luovilla tekijöillä. Tässä nähdään markkinarako alkuperämerkille, koska sen avulla yritys voi osoittaa kotimaisuuden, joka luo kuluttajille lisäarvoa. (Samant & Seo 2016; Koubaa 2008.) Haastatteluissa sekä teoriassa havaittiin, että alkuperällä ja siitä kertovalla merkillä voidaan erottaa kilpailijoista ja luoda näin kilpailuetua (Vanagiené 2013). Kansainväliset tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan noin 20 % enemmän alkuperämerkitystä tuotteesta (McEowen 2015; Piron 2000). Kuten edellä todettiin, Suomella on positiivinen maaimago ja sitä voisi hyödyntää myös kansainvälisillä markkinoilla.

Kehittämisajatuksena on Hyvää Suomesta -merkin kriteerien avaaminen kuluttajille. Kriteereistä voisi järjestää tiedotuskampanjan, jossa kerrottaisiin merkin kriteereistä ja selvennettäisiin sen kriteereitä. Kyselyyn vastanneet kuluttajat eivät hahmottaneet merkin kriteereitä, eikä eroa muihin kotimaisuudesta kertoviin merkkeihin. Vanagienén (2013) ja Verbeke & Roosenin (2009) tutkimuksissa todetaan, että pakkausmerkeillä kilpailu on lisääntynyt ja merkkien paljous usein sekoittaa kuluttajaa, jolloin merkkien sanoma sekoittuu. Pakkausmerkki on tapa informoida kuluttajaa, mutta se voi myös osoittautua hyvin epäselväksi informaation lähteeksi. (Pouta ym. 2010.) Merkki, jonka kriteereitä kuluttaja ei tunne, ei tuo lisäarvoa kuluttajalle. (Samant & Seo 2016; Vanagiené 2013.)

Vaikka jäsenmäärän kasvattaminen on Ruokatieto Yhdistys ry:n tavoitteiden mukaista, ei se välttämättä ole merkkiä käyttävien yritysten etu. Jos lähes kaikissa tarjolla olevissa tuotteissa olisi Joutsenlippumerkki, ei se enää toimisi erottautumiskeinona kilpailijoista. Siten sen luoma lisäarvo pienentyisi. Tämä ei olisi yrityksille, kuluttajille tai Ruokatieto Yhdistys ry:lle pidemmällä aikavälillä kannattavaa.

Yritykset haluaisivat lisää mainontaa alkuperämerkistä, jotta merkin ja sen kriteerien tunnettuus paranisi ja kuluttajien tuntema arvostus kasvaisi. Merkkiä käyttävien yritysten ja Ruokatieto Yhdistys ry:n yhteiskampanjalla voisi nostaa merkin näkyvyyttä ja markkinoida kuluttajille kotimaisuuden tukemisen positiivisia vaikutuksia erityisesti kansantalouteen. Kansantalouden ja työllistämisen korostaminen on havaittu tässä

tutkimuksessa vetoavan kuluttajiin, ja siksi sitä voi hyödyntää markkinoinnissa. Kyselyssä kävi ilmi, etteivät vastaajat aina huomanneet merkkiä. Pakkausten suunnittelussa voitaisiin keskittyä merkin näkyvyyteen paremmin, jotta merkki erottuisi selvästi.

7.2.2 Auditoinnit

Auditoinnit takaavat merkin luotettavuuden ja ne koettiin yrityksissä useimmiten positiivisina. Suurissa yrityksissä auditoinnit nähtiin rutiininomaisena toimenpiteenä, joista ei koidu juuri ylimääräistä työtä. Pienemmissä yrityksissä puolestaan koettiin auditoinneista olevan konsultoivaa apua ja niissä ymmärrettiin mahdollisuus kehittää omaa toimintaa ja nähdä omat prosessit ulkopuolisen henkilön perspektiivistä. Negatiivisena piirteenä auditoinneissa koettiin niiden viemä aika, lisätyö ja kustannukset. Yritykset, joilla oli käytössä elintarviketurvallisuusjärjestelmä, kokivat auditoinnit lähes turhina ja päällekkäisinä tämän järjestelmän kanssa.

Auditointien kehittämispotentiaalina nähtiin neuvonanto auditoinnin yhteydessä. Pienemmissä yrityksissä koettiin, että auditoinneissa saatiin apua, jos toiminnassa ilmeni ongelma jäljitettävyyden ja alkuperän varmistamisessa. Auditointeja voisi kehittää siten, että niissä yhdistyisivät merkin valvonta ja neuvonta-apu laatujohtamisen tueksi.

Auditointikustannuksia voisi pienentää auditointien porrastamisella yrityksen toiminnan mukaisesti. Aineiston pohjalta jaoteltiin Hyvää Suomesta -yritykset kolmeen eri kategoriaan auditointitarpeen perusteella. Ensimmäisen ryhmän muodostaisivat yritykset, joissa on käytössä elintarviketurvallisuusjärjestelmä. Elintarviketurvallisuusjärjestelmään kuuluva jäljitettävyyden varmistaminen ylittää Hyvää Suomesta -merkin kriteerien vaatimukset ja siksi Hyvää Suomesta -merkin auditointeja voisi keventää. Hyvää Suomesta auditoinnin voisi korvata tai keventää laatujohtamisen auditoinnilla, vain kotimaisuusasteen laskeminen vaadittaisiin.

Toisen kategorian yrityksissä ei olisi käytössä sertifioitua elintarviketurvallisuusjärjestelmää ja raaka-aineiden toimittajia on useita. Hyvää Suomesta -auditointi on tämän ryhmän yrityksille olennainen merkin luotettavuuden kannalta.

Kolmannen kategorian muodostaisivat yritykset, joissa merkittävää jatkojalostusta tai muiden aineiden lisäämistä tuotteeseen ei tapahdu. Esimerkki tämänkaltaisesta yrityksestä on munittamo tai teurastamo, joiden raaka-aineiden alkuperä on helppo määritellä. Näihin yrityksiin voisi luotettavuuden takaamiseksi tehdä pistokoekäyntejä, esimerkiksi joka

viides vuosi. Nämä auditoinnit olisivat luonteeltaan huomattavasti kevyempiä, kuin perinteiset auditoinnit.

Tämän kategorisoinnin perusteella vain ryhmän kaksi yrityksille suoritettaisiin perinteinen auditointi. Ryhmän yksi ja kolme auditointeja voisi keventää tuntuvasti.

7.3 Rajoitukset ja jatkotutkimukset

7.3.1 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo tutkimuksen luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen ongelmana on sen tulkinnanvaraisuus. Tutkijan haasteena on pysyä täysin puolueettomana ja avoimena kaikelle (Koskinen ym. 2005). Tutkimusta rajoitti haastatteluiden (12 kpl) ja kuluttajatutkimuksen (58 kpl) pienehkö vastaajamäärä. Haastatteluissa saatiin kuitenkin saturaatiopiste, eli uusia seikkoja ei ilmennyt. Tutkimusta saattoi rajoittaa se, että yritys haastatteluista suurin osa suoritettiin puhelimen välityksellä. Puhelimitse tehtävissä haastatteluissa haastattelijan ja haastateltavan välille ei muodostunut yhtä syvällistä vuorovaikutusta kuin kasvotusten suoritetuissa haastatteluissa. Lisäksi puhelimitse tai kirjallisesti suoritettujen haastatteluiden aineistosta puuttuu sanaton viestintä, kuten ilmeet ja eleet. Tämä saattaa vähentää tutkimuksen luotettavuutta, koska on mahdollista, että syvälinen haastattelutaso jäi puutteelliseksi. Tutkimuksessa haastattelujen aineistoa rajoitti myös joidenkin haastateltavien lievä vastahakoisuus haastattelulle. (Koskinen ym. 2005.) Kuluttajille tehdyssä kyselyssä ei ollut mukana kyselyn merkkien kuvia, mikä saattoi vaikuttaa haittaavasti tuloksiin.

Validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksella on onnistuttu ilmaisemaan kohdetta, jota sillä on tarkoitettu tulkita. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen loogisuuteen ja sen sisällön ristiriidattomuuteen. Tässä tutkimuksessa aineiston perusteella pystyttiin vastaamaan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen sisällössä teoria tukee empiriaa ja teorian avulla voidaan vahvistaa empiirisiä havaintoja. (Koskinen ym. 2005.) Teoriasta ja empiriasta voitiin tehdä toisiaan tukevia havaintoja, minkä lisäksi teoriasta löytyi selittäviä tekijöitä, joilla empirian havaintoja voitiin vahvistaa.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa tulkinnan yleistettävyyttä verrattuna muihin tutkimuksiin. Koska kyseessä on case-tutkimus ei täysin vastaavia tutkimuksia löydy. Siten ulkoisen validiteetin määrittäminen on hankalaa. (Koskinen ym. 2005.) Aikaisemmista tutkimuksista voitiin kuitenkin löytää yhtäläisyyksiä tähän tutkimukseen. Tällä

tutkimuksella voitiin selittää tutkittua ilmiötä, eli asiantuntijoiden mielipidettä siitä, miten alkuperämerkistä voisi kehittää laatujärjestelmän. Tutkimus onnistui täyttämään tarkoituksensa.

7.3.2 Jatkotutkimus aiheet

Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenyritysten haastatteluiden lisäksi olisi voinut rikastaa aineistoa haastattelemalla yrityksiä, jotka valmistavat kotimaisia tuotteita, mutta joilla ei ole käytössä Hyvää Suomesta -merkkiä. Heitä haastattelemalla voisi selvittää, miksi he eivät koe merkin tuovan lisäarvoa. Siten voitaisiin myös arvioida, olisivatko ne halukkaampia ottamaan Hyvää Suomesta -merkin käyttöönsä, jos siinä olisi laatuksiteereitä mukana.

Kuluttajatutkimusta voitaisiin laajentaa kansallisesta kansainväliseksi ja selvittää miten esimerkiksi alkuperämerkkinä Hyvää Suomesta vaikuttaa vientiin ja tuoko se muualla lisäarvoa ja miksi se toisi sitä. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää myös, miten Suomi alkuperämaana vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen ostaa elintarvikkeita eri maissa.

Jatkotutkimusaiheena voitaisiin selvittää alkuperämerkin vaatimat kriteerit, joiden avulla siitä saataisiin toimiva laatujärjestelmä. Alkuperämerkin kriteerien tulisi olla alkutuotannossa, jotta kotimaisen tuotannon voitaisiin todeta olevan korkealaatuisempaa kuin ulkomaalaisen. Kriteerien kehittämiseksi tulisi haastatella alkutuottajia ja elintarviketurvallisuusjärjestelmien valvojia sekä lainsäätäjiä.

Lähteet

- Akkaya, F., Yalcin, R. & Ozkan, B. 2004. Good Agricultural Practices (GAP) and Its Implementation in Turkey. University of Akdeniz.
- Albersmeier, F., Schulze, H., Jahn, G. & Spiller, A. 2009. The reliability of third-party certification in the food chain: From checklists to risk-oriented auditing. *Food Control* 20, 927-935.
- Alimenta 2016. Hyvää Suomesta on arvostetuin alkuperämerkki.
- Antle, J.M. 1999. Benefits and costs of food safety regulation. *Food Policy* 24, 605-623.
- Arcuri, A. 2013. The TBT Agreement and private standards. *Research handbook on the WTO and technical barriers to trade*.
- Atria, tietoa yrityksestä, vastuullisuus. Luettu 8.9.2016.
<https://www.atria.fi/konserni/vastuullisuus/>
- Wanhalinna V. Miten elintarvikkeiden valmistukseen liittyvät FSSC 22000, BRC-, IFS ó standardit eroavat toisistaan? Atao. Luettu 26.10.2016. <http://atao.fi/miten-elintarvikkeiden-valmistukseen-liittyvat-fssc-22000-brc-ifs-standardit-eroavat-toisistaan/>
- Badia-Melis, R., Mishra, P. & Ruiz-García, L. 2015. Food traceability: New trends and recent advances. A review. *Food Control* 57, 393-401.
- Baker, M.J. & Ballington, L. 2002. Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing* 10, 157-168.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2011. Gains and Losses from the Misperceptions of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing* 19 (2), 95-116.
- 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.
- Brock, D.L. 2001. The Electronic Product Code (EPC) A Naming Scheme for Physical Objects. MIT: auto-id center.

- Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. 2007. Ethnocentric beliefs and country of-origin (COO) effect Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41 (11/12), 1518-1544.
- Codex Alimentarius - about Codex. Luettu 9.9.2016. <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>
- Donnelly, K.A.M., Thakur, M. & Sakai, J. 2013. Following the mackerel e Cost and benefits of improved information exchange in food supply chains. *Food Control* 33, 25-31.
- Dzwolak, W. 2015. Practical aspects of traceability in small food businesses with implemented food safety management systems. *Journal of Food Safety* 36, 203-213.
- EFSA ó About. Luettu 3.1.2017. <https://www.efsa.europa.eu/en/aboutefsa>
- Elintarviketeollisuusliitto ry, Elintarviketeollisuus. Luettu 10.1.2017. <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>
- Elintarvike ja terveystieteiden tutkimuskeskus. Luettu 10.1.2017. <http://www.elintarvike.fi/>
- Elintarvike ja terveys 2016. Laatuajattelun ja turvallisuuden näkökulma. *Elintarvike ja terveys* 30 (3), 9
- Evira (a) kansallinen laatuajattelu, Laatuajattelu. Luettu 29.9.2016. Muokattu 6.7.2016 <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/kansalliset-laatuajattelu/laatuajattelu/>
- Evira (b), Pakolliset pakkausmerkinnät. Luettu 22.11.2016. Muokattu 31.3.2016. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/pakkausmerkinnat/pakolliset-pakkausmerkinnat/>
- Evira (c), elintarviketurvallisuus Suomessa 2015. Luettu 30.11.2016. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/valvonta/>
- Evira (d), Valvonta. Luettu 3.1.2017. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/tietoa-elintarvikkeista/valvonta/>
- Evira (e), Alkuperämerkinnät ja nimisuojaajattelu. Luettu 11.3.2016. 22.4.2016) <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/alkuperamerkinna>

- Evira (f), Ruokamyrkytyssepidemiat Suomessa vuonna 2015. Muokattu 15.12.2016.
<https://www.evira.fi/elaimet/zoonoosikeskus/ruokamyrkytykset/ruokamyrkytyssepidemiat-suomessa/ruokamyrkytyssepidemiat-vuonna-2015/>
- Farina, E. & Reardon, T. 2000. Agrifood grades and standards in the extended Mercosur: their role in the changing agrifood system. *American Journal of Agricultural Economics*.
- Finlex 2013, elintarvikelaki. Luettu 20.10.2016.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130365>
- Forâs, E., Thakur, M., Solem, K. & Svarva, R. 2015. State of traceability in the Norwegian food sectors. *Food Control* 57, 65-69.
- Global GAP, What we do. Luettu 25.10.2016. [http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/globalg.a.p.-certification/globalg.a.p./](http://www.globalgap.org/uk_en/what-we-do/globalg.a.p.-certification/globalg.a.p/)
- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2010. *Quality Management for Organizational Excellence*. 6 painos. Pearson.
- Grant, R.M. 1991. The Resource-based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy formulation. *California Management Review*. 114-135.
- Grunert, K. C. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 32 (3), 369-391.
- Grunert, K. G. & Aachmann, K. 2016. Consumer reactions to the use of EU quality labels on food products: A review of the literature. *Food Control* 59, 178-187.
- Guerrero, L., Guardia, M.D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, L.M., Granlif, B.S. & Hersleth, M. 2009. Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite* 52, 345-354.
- Hassen, T.B. & Trembley, D-G. 2016. Labels of origin and terroir: the case of the certified wine label -Quèbec Certified Winesø and the protected geographical indication -Ice wine Québecø *Journal of wine research* 27 (1), 41-64.
- Hatanaki, M., Bain, C. & Busch, L. 2005. Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy* 30, 354-369.
- Palovaara, J. 2013. Hevosenlihaskandaali laajenee Euroopassa. *Helsingin Sanomat* 13.2.2013. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002613191.html>

- Henson, S. & Caswell, J. 1999. Food safety regulation: an overview of contemporary issues. *Food Policy* 24, 589-603.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 15 painos. 448. Keuruu: Tekijät ja kirjayhtymä Oy.
- Holleran, E., Bredahl, M.E., Zaibet, L. 1999. Private incentives for adopting food safety and quality assurance. *Food Policy* 24, 669-683.
- Hytönen, K. 2012. Suomen maabrändäyksen taustasyöt ja toimintamallin kehittäminen. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta.
- Ittersum van, K. 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Mansholt Studies* 23. Wageningen Agricultural University.
- Johnecheck, W.A. 2010. An examination of whether U.S. country of origin labeling legislation plays a role in protecting consumers from contaminated food. *Stanford Law & Policy Review* 21, 191-211.
- Jones, K.G., Somwaru, A. & Whitaker, J.B. 2009. Country of Origin Labeling: Evaluating the Impacts on U.S. and World Markets. *Agricultural and Resource Economics Review* 38 (3), 397-440.
- Jonge de, J., Trijp van, H., Renes, R.J. & Frewer, L. 2007. Understanding Consumer Confidence in the Safety of Food: Its Two-Dimensional Structure and Determinants. *Risk Analysis* 27 (3), 729-740.
- Jonge de, J., Trijp van, J.C.M., van der Lans, I.A., Renes, R.J. & Frewer, L.j. 2008. How trust in institutions and organizations builds general consumer confidence in the safety of food: A decomposition of effects. *Appetite* 51, 311-317.
- Josling, T. 2006. Presidential Address The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict. *Journal of Agricultural Economics* 57 (3), 337-363.
- Jussila A. 2015. Tila-auditointijärjestelmän luominen viljaraaka-aineen jäljitettävyyden tueksi elintarviketeollisuudessa CASE: Laihian Mallas Oy. Seamk. Elintarvike ja maatalouden yksikkö.
- Aho, M. 2003. Jäljitettävyys elintarvikelainsäädännön kulmakivi Euroopassa. Kehittyvä elintarvike 2. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/12-jaljitettavyys-elintarvikelainsaadannon-kulmakivi-euroopassa>

- Kinra, N. 2006. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (1), 15-30.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere.
- Koubaa, Y. 2008. Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (2).
- Krissoff, B., Kuchler, F., Nelson, K., Perry, J. & Somwaru, A. 2004. *Country-of-Origin Labeling: Theory and Observation*. Economic Research Service, USDA.
- Kurppa, S., Kotro, J., Heikkilä, L., Reinikainen, A., Timonen, K., Peltola, R. & Manninen, O. 2015. *Arktinen ruoantuotanto ó Taustaselvitys ja kiteytymatriisi*. Luke. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 47.
- Köster, E.P. 2009. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference* 20, 70682.
- Laatuvastuu, Mikä Laatuvastuu? Luettu 29.9.2016 <http://laatuvastuu.fi/>
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2008. *Tapaustutkimuksen taito*. 2 painos. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Lecklin O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Talentum oyj. 5 painos.
- Leppiniemi, T. 2014. *Suomalaista ruokaa suomalaisesta kaupasta: S-ryhmältä uusi Kotimaista-tuotesarja*. Patarumpu 12.3.2014. <https://patarumpu.fi/2014/03/12/s-ryhma-tuo-markkinoille-uuden-kotimaista-merkin/>
- Lewis, K.E. & Grebitus, C. 2016. Why U.S. Consumers Support Country of Origin Labeling: Examining the Impact of Ethnocentrism and Food Safety. *Journal of international food & agribusiness marketing* 28 (3), 254-270.
- Lillrank P. 1999. *Laatuajattelu*. Otavan kirjapaino Oy. 1-2 painos.
- Lorenz, B. A., Hartmann, M. & Simons, J. 2015. Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention ó Causal relationship in a TPB based model. *Food Quality and Preference* 45 149-157.
- Loureiro, M.L. & Umberger, W.J. 2007. A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy* 32, 496-514.

- Luomala, H.T. 2007. Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research* 60, 122-129.
- Luomuliitto, Leppäkerttumerkki. Luettu 30.11.2016.
<http://www.luomuliitto.fi/luomutuotanto/leppakerttumerkki/>
- Lynch, M.F., Tauxe, R.V. & Hedberg C.W. 2009. REVIEW ARTICLE: The growing burden of foodborne outbreaks due to contaminated fresh produce: risks and opportunities. *Epidemiol. Infect* 137, 307-315.
- Maakuntien Parhaat, Elintarvikkeet. Luettu 28.12.2016.<http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>
- Maralit, B.A., Aguila, R.D., Ventolero, M.F.H., Perez, S.K.L., Willette, D.A. & Santos M.D. 2013. Detection of mislabeled commercial fishery by-products in the Philippines using DNA barcodes and its implications to food traceability and safety. *Food Control* 13, 119-125.
- Markkinointi & Mainonta 23.9.2016. Fazerin Sininen jatkaa yhä kärjessä ó Tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. <http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864>
- Mattevi, M. & Jones, J.A. 2016. Traceability in food supply chain: Awareness and attitudes of UK Small and Medium-sized Enterprises. *Food Control* 64, 120-127.
- Matmerkt, Hvorfor KSL. Luettu 27.1.2017 <http://www.matmerk.no/no/ksl/ny-ksl-verktoey>
- McEowen, R.A. 2015. Country of Origin Labeling. *Ag Decision Maker Newsletter* 7 (7).
- Menapace, L. & Moschini, G.C. 2010. Quality Certification by Geographical Indications, Trademarks and Firm Reputation. Iowa State University, Department of Economics.
- Metsämuuronen, J. 2000. Tilastollisen kuvauksen perusteet. *Metodologia -sarja* 2. Viro 1. painos.
- Miettinen, A.-L. 2016. Ruoka 2030. Maa- ja metsätalousministeriö, Luettu 23.9.2016.
<http://mmm.fi/ruoka2030>
- Mohd-Yasin, F., Khaw, M.K. & Reaz, M.B.I. 2006. Radio Frequency Identification: Evolution of Transponder Circuit Design. *Microwave Journal* 49 (6), 56-70.
- Monten, L. 2006. Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? An Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives. *Santa Clara High Tech Law Journal* 22 (2), 315-349.

- Mullins, M. 2010. Not COOL: the consequences of mandatory country of origin labeling. *Journal of Food and Law Policy* 6, 89-102.
- Mäder, P., Jones, P.L., Zhang, Y. & Cleland-Huang, J. 2013. Strategic Traceability for Safety-Critical Projects. *IEEE Software*.
- Nyt Norge. Luettu 10.1.2017. <http://www.matmerk.no/no/nytnorge>
- Opara, L.U. 2002. Traceability in agriculture and food supply chain: a review of basic concepts, technological implications, and future prospects. Sultan Qaboos University.
- Østebø, O. 2011. The Norwegian National Food - Traceability Project Challenges and Status. Frukt- og Grønnsakgrossistenes Servicekontor.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. 2006. Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships Some empirical evidence. *European Journal of Marketing* 40 (5/6).
- Penttilä, K., Kotro, J., Berninger, K., Lehtinen, K., Rahkio, M., Salonen, J., Jalkanen, L. & Timonen, A. 2012. Lihaketjun vastuullisuuden läpinäkyvyys ja jäljitettävyyden esimerkkinä sianlihan tuotantoketju Katsaus nykytilaan ja tulevaisuuteen. *MTT* 58.
<http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/438261/mttraportti58.pdf?sequence=1>
- Pinstrup-Andersen, P. 2009. Food security: Definition and measurement. *Food security* 1, 5-7.
- Piron, F. 2000. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing* 17 (4), 308 ó 321.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*. Free Press, New York.
- Pouliot, S. & Sumner, D.A. 2008. Traceability, Liability, and Incentives for Food Safety and Quality. *American Journal of Agricultural Economics* 90 (1), 15-27.
- Pouta, E., Heikkilä, J., Forsman-Hugg, S., Isoniemi, M. & Mäkelä, J. 2010. Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. *Food Quality and Preference* 21, 539-546.
- Pracsis, Public Relations Communication Strategy. Muokattu 25.7.2014. DG Agricultural and rural development. Luettu 22.4.2016.
<http://www.pracsis.be/news/category/dg-agriculture-and-rural-development/>

- Puhtaasti kotimainen, Sirkkalehtimerkki. Luettu 4.10.2016.
<http://www.puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/sirkkalehtimerkki-kertoo-kotimaisuudesta/>
- Purho, E. 2015. Maantieteelliset alkuperämerkinnät ja niiden vaikutukset kulutustuotteisiin Euroopan Unionin alueella. Tampereen Yliopisto.
- Puupponen, A., Paloviita, A., Kortetmäki, T. & Silvasti, T. 2016. Suomalaisen ruokaturvan ulottuvuudet. *Alue ja Ympäristö* 45 (1), 39-54 Jyväskylän yliopisto.
- Päivittäistavarakauppa ry, Markkinaosuudet 2015. Luettu 27.10.2016.
<http://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>
- Ragattieri, A., Gamberi, M. & Manzini, R. 2007. Traceability of food products: General framework and experimental evidence. *Journal of Food Engineering* 81, 347-356.
- Reardon, T., Codron, J-M., Busch, L., Bingen, J. & Harris, G. 2001. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries. *International Food and Agribusiness Management Review* 2 (3/4), 421ó 435.
- Red Tractor. Luettu 27.1.2017. <http://www.redtractor.org.uk/choose-site>
- Richards, C., Bjorkhaug, H., Lawrence, G. & Hickman, E. 2013. Retailer-driven agricultural restructuring - Australia, the UK and Norway in comparison. *Agriculture and Human Values* 30 (2), 235-245.
- Ringsberg, H. 2014. Perspectives on food traceability: a systematic literature review. *Supply Chain Management: An International Journal* 19 (5/6), 558 ó 576.
- Rocourt, J., Moy, G., Vierk, K. & Schlundt, J. 2003. The present state of foodborne disease in OECD countries. WHO Geneva, Food Safety Department.
- Roth, K.P. & Diamantopoulos, A. 2008. Advancing the Country Image Construct. University of Vienna.
- Ruokatieto Yhdisty ry (a), uutisarkisto. Muokattu 15.12.2011. Luettu 22.9.2016.
<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruuan-jaljitettavyys-halutaan-norjassa-aukottomaksi-tietojarjestelman-avulla>
- Ruokatieto Yhdistys ry (b), Lyhyesti merkistä. Luettu 21.4.2016
<https://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>
- Ruokatieto Yhdisty ry (c), Tietohaarukka 2016.
http://www.etl.fi/media/aineistot/tilastot/tietohaarukka2016_suomi.pdf

- Ryynänen, R. 4.5.2016. Evira ratsaa Lidlin myymälät. Maaseudun Tulevaisuus. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/evira-ratsaa-lidlin-myy%C3%A4t-1.144962>
- Saltini, R. & Akkerman, R. 2012. Testing improvements in the chocolate traceability system: Impact on product recalls and production efficiency. *Food Control* 23 (1), 221-226.
- Samant. S.S. & Seo, H.-S. 2016. Quality perception and acceptability of chicken breast meat labeled with sustainability claims vary as a function of consumers' label-understanding level. *Food Quality and Preference* 49, 151-160.
- Samant S.S. & Seo H.S. 2016. Effects of label understanding level on consumers' visual attention toward sustainability and process-related label claims found on chicken meat products. *Food Quality and Preference* 50, 48-56.
- Sigill, Kvalitetsystem Ab. Luettu 27.1.2017. <http://sigill.se/IP-STANDARD/KONTROLLMARKET-SVENSKT-SIGILL/EN-VAG-TILL-BATTRE-MAT--BLOMMOR/>
- Sorsa, K. 2016. Osa 3 Kuluttajien luottamus vastuullisuusmerkkeihin. Turun ammattikorkeakoulu. Raportteja 206.
- eSporing 2009. A nation-wide collaboration between the authorities and the food industry in Norway. The Norwegian National Food Traceability Project 9. http://www.frugicom.nl/Portals/20/091126eSporing_Engelsk%20brosjyre.pdf?ver=2010-02-23-153908-000
- Suomalaisen työn liitto, Avainlipun säännöt. Luettu 22.11.2016. <http://suomalaintyo.fi/yriyksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>
- Taste of Austria, The AMA Seal. Luettu 15.4.2017. <http://www.tasteofaustria.org/the-ama-seal/>
- Trienekens, J. & Zuurbier, P. 2008. Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. *Production Economics* 113, 107-122.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., Tsakiridou, H. & Tsiamparli, E. 2011. Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels. *Journal of Food Products Marketing* 17, 211-226.
- Tulli, elintarvikkeiden tuonti ja vienti 2015. http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/toimialat/elintarvike15/liitteet/2015_M16.pdf

- Vanagiené, V. 2013. Agricultural and Food Product Quality Label Impact on the Brand Equity. *Rural Development* 414-420.
- Wargo, W.F. 2016. The History of Infant Formula: Quality, Safety, and Standard Methods. *Journal of AOAC International* 99 (1).
- Verbeke, W. & Roosen, J. 2009. Market Differentiation Potential of Country-of-origin, Quality and Traceability Labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1), 20-35.
- Verbeke, W. & Ward, R.W. 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference* 17 (6), 453-467.
- Wognum, P.M., Bremmers, H., Trienekens, J.H., van der Vorst, J. & Bloemho, J.M. 2011. Systems for sustainability and transparency of food supply chains ó Current status and challenges. *Advanced Engineering Informatics* 25, 65-76.
- Yang, X-T., Qian, J-P., Li, J., Ji, Z-T., Fan, B-L., Xing, B. & Li, W-Y. 2016. Areal-time agro-food authentication and supervision system on a novel code for improving traceability credibility. *Food Control* 66, 17-26.
- Yasin, N.M., Noor, M.N. & Mohamad, O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management* 16(1), 38-48.
- Yeh, C-H., Chen, C-I. & Sher, P.J. 2010. Investigation on perceived country image of imported food. *Food Quality and Preference* 21(7), 849-856.
- Zheng, Y., Muth, M.K. & Brophy, J. 2013. The Impact of Food Safety Third-Party Certifications on China's Food Exports to the United States. *Agricultural & Applied Economics Association*.
- Yli-Luoma, P.V.J. 2000. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin SPSS for Windows-ohjelman avulla. 6.painos Sipoo.

Liite 1. Tutkimuslomake

Kotimaisuus - Seuraavat kysymykset käsittelevät elintarvikkeiden kotimaisuuteen liittyviä asioita

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
Kotimaiset elintarvikkeet ovat parempia kuin ulkomaiset tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaiset tuotteet näyttävät paremmilta kuin ulkomaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaiset tuotteet ovat turvallisempia kuin ulkomaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kotimaiset tuotteet ovat ekologisempi valinta kuin ulkomaiset tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimainen tuote on puhtaampi kuin ulkomainen tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostan kotimaista, koska haluan tukea suomalaista tuotantoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suomalainen tuote on eettisempi valinta kuin ulkomainen tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haluan tukea suomalaista,
koska se tulee läheltä

Kotimaisuus on minulle
tärkeä arvo

Kotimaiset tuotteet ovat
laadukkaampia kuin

ulkomaiset

Kotimaiset elintarvikkeet ovat
säädellympiä ja valvotumpia

kuin ulkomaiset

Luotan kotimaiseen
elintarviketeollisuuteen

enemmän kuin ulkomaiseen

Valitse kolme kotimaista elintarviketta parhaiten kuvaavaa asiaa:

Puhtaus, Luonnollinen, Luotettavuus, Terveellisyys, Hyvä maku, Laadukkuus, Korkeat
laatustandardit, Turvallisuus, Ekologisuus, Eettisyys, Korkea hinta, Matala hinta, Lähellä
tuotettu, Joku muu

Jos valitsit edellisessä "Joku muu", kerro mikä

Kuinka monta prosenttia ostamistasi elintarvikkeista on suomalaisia?

Pakkausmerkinnät - Seuraavat kysymykset käsittelevät elintarvikkeiden
pakkausmerkintöjä

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
-------------------------	--------------------------	-----------------------------------	-------------------------------	---------------------------	---------------------

Tarkkailen elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä ruokakaupassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarkkailen alkuperämerkkejä elintarvikkeissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkuperämerkit on helppo huomata pakkauksesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minulle alkuperämerkki on tärkeä ostokriteeri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedän, alkuperämerkit virallisesti valvottuja	mitkä ovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valitsen kotimaisesta tuotteesta	kahdesta identtisestä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joutsenlippumerkillä varustetun tuotteen						
Alkuperämerkki elintarvikkeesta luotettavamman	tekee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkuperämerkki laatua tuotteessa	kuvastaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkuperämerkillä tuotteet ovat turvallisempia	varustetut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alkuperämerkityt ovat kalliimpia	tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alkuperämerkityt tuotteet ovat minulle premium- tuotteita

Alkuperämerkki tuo tuotteelle lisäarvoa

Kiireessä en kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin

Joutsenlippumerkki - Seuraavat kysymykset käsittelevät Hyvää Suomesta-alkuperämerkkiä/ Joutsenlippumerkkiä.

Mitkä seuraavista alkuperämerkeistä ovat mielestäsi virallisesti valvottuja (ja sertifioituja)?

Joutsenlippumerkki, Lidlin suomenlippu-merkki, Sirkkalehti, Avainlippumerkki, S-ryhmän kotimainen tuotesarja

Mitkä kolme kuvaavat mielestäsi parhaiten Joutsenlippumerkkiä?

Lähellä tuotettu, ekologinen, eettinen, tukee kotimaista elintarviketeollisuutta, puhtaus, luonnollisuus, terveellisyys, turvallisuus, laatu, korkeat laatustandardit, valvottu, luotettava, hyvä maku, liian kallis, korkea hinta, epäluotettava, turha, ei tuo minulle lisäarvoa.

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
--	-------------------	-----------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------	---------------

Luotan Joutsenlippumerkkiin

Valitsen kahdesta kotimaisesta identtisestä Joutsenlippumerkillä varustetun tuotteen

Joutsenlippumerkitty tuote on laadukkaampi

Joutsenlippumerkki tekee elintarvikkeesta luotettavamman

Joutsenlippumerkki on minulle tärkeä ostokriteeri

Joutsenlippumerkki merkitsee turvallisempaa tuotetta

Joutsenlippumerkki ei ole minulle tärkeä

Ruokakaupassa etsin Joutsenlippumerkittyjä tuotteita

Joutsenlippumerkki tuo lisäarvoa tuotteelle

Mitkä ovat mielestäsi Joutsenlippumerkin kriteerit?

Kuinka monta prosenttia ostamistasi kotimaisista elintarvikkeista on merkitty Joutsenlippumerkillä?

Ostohetki - Seuraavat kysymykset liittyvät elintarvikkeiden ostohetkeen

Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä mieltä	Jokseenkin samaa eri mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei osaa sanoa
-------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------------	---------------------	---------------

Yleensä ostan tuttuja tuotteita

Ostoksia tehdessäni kiinnitän huomiota pakkausmerkintöihin

Uusia tuotteita ostaessani kiinnitän huomiota pakkausmerkintöihin

Jos etsin kotimaista tuotetta, kiinnitän huomiota alkuperämerkkeihin

Kotimaisuus on tärkeä kriteeri lihatuotteissa

Kotimaisuus on tärkeä kriteeri maitotuotteissa

Kotimaisuus on tärkeä kriteeri kasviksissa

Kotimaisuus on tärkeä kriteeri kuiva-ainetuotteissa

Sesonki vaikuttaa siihen, valitsenko kotimaisen tuotteen

Valitse kolme tärkeintä ostokriteeriä ruokakaupassa asioidessasi. Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

Hinta

Maku

Laatu

- Kotimaisuus
- Ekologisuus
- Turvallisuus
- Ravitsemuksellisuus
- Eettisyys
- Ulkonäkö
- Joku muu

Jos valitsit edellisessä "Joku muu", kerro mikä

Taustatiedot

Sukupuoli: Nainen/mies

Ikä (vuosina)

Talouteeni kuuluu: 1, 2 tai enemmän henkilöitä

Kotitalouden ruokaostokset yleensä tekee:

- Minä
- Puolisoni
- Teemme ostokset yhdessä puolisoni kanssa
- Joku muu