

Opinnäytetyö

Liiketalous

Markkinointi

2014

Tuija Santalahti

KAHVIN EETTISTEN JA YMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | markkinointi

2014

Ohjaaja: Maija Nolvi

Tuija Santalahti

KAHVIN EETTISTEN JA YMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUS KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kahvin eettisten ja ympäristömerkkien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tutkimusosa on osa laajempaa Turun ammattikorkeakoulussa toteutettavaa TPR Inno hankkeen tutkimusta, joka selvittää elintarviketurvallisuuden ja yhteiskuntavastuun standardien yhteyttä erilaisten innovaatioiden syntyyn.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tutustutaan kuluttajakäyttäytymiseen, siihen vaikuttaviin tekijöihin ja ostoprosessin kulkuun lähdekirjallisuuden avulla. Lisäksi perehdytään kahvin markkinoihin Suomessa ja tarkastellaan kahvin arvoketjun muodostumista. Teoriaosuudessa selvitetään myös eettisiä ja ympäristömerkkejä, niiden käyttöä ja niihin kohdistuvia odotuksia ja kritiikkiä.

Tutkimusaineisto kerättiin Turun Ruokamessuilla 7.-9.10.2012. Aineisto on edustava otos (n=819) messuvierailijoista. Kyselyaineisto kerättiin kahdella eri lomakkeella. Toinen kysely oli nimeltään "Lähirooka ja vastuullisuus" ja toinen "Miten ostatte ruokanne". Molemmissa oli kysymyksiä, jotka käsittelivät eettisiä ja ympäristömerkkejä. "Lähirooka ja vastuullisuus" kyselyssä oli myös kuvat merkeistä. "Miten ostatte ruokanne" kyselyssä esitettiin myös pelkästään kahvin kulutukseen ja ostamiseen liittyviä kysymyksiä. Kyselyistä kerätty aineisto analysoitiin IBM SPSS Statistics ohjelmalla.

Tutkimustulosten mukaan merkeistä tunnetaan parhaiten kotimaisuutta ja luonnonmukaista tuotantoa kuvaavat merkit. Myös Reilun kaupan merkki on monelle tuttu. Sen sijaan kahvipaketeissa esiintyvät UTZ sertifioitu -merkki tai Rainforest Alliance-merkki eivät olleet kovinkaan tunnettuja. Tutkimuksen perusteella kahvin eettisten ja ympäristömerkkien vaikutus ei kuluttajan ostokäyttäytymiseen ole merkittävä.

Avainsanat

Kuluttajakäyttäytyminen, kahvi, vastuullisuus, arvoketju

BACHELORIS THESIS | ABSTRACT

Turku University of Applied Sciences

Business and administration | marketing

2014

Instructor: Maija Nolvi

Tuija Santalahti

THE EFFECT OF THE ETHICAL AND ECO LABELS OF THE COFFEES ON CONSUMER'S BEHAVIOR

The present bachelor's thesis studies how the ethical and eco labels of coffees influence the consumer's behavior. The study is a part of the TPR Inno project which focuses on the role of the standards and contracts concerning food safety and social responsibility as drivers or obstacles for system-level innovations. The project is coordinated by Turku University of Applied Sciences.

The theory section of the thesis discusses literature on the consumer behavior and decision-making process. In addition the coffee market in Finland and the value chains of coffee are explored. The theory section also discusses the significance and use of ethical and eco labels as well as the expectations and criticism of the labels.

The data were gathered by carrying out a survey on the attitudes ethical and eco labels on the coffee packets at the Turku Food Fair in October 2012. The number of respondents who answered the questionnaires was 819. There were two kinds of questionnaires: one was named "Locally and responsibly produced food" and the other one "How do you buy your food". Both questionnaires had questions about ethical and eco labels. In the first questionnaire also the pictures of the labels were presented. The latter questionnaire had some questions focusing especially on the consumption and purchasing of coffee. The data gathered by the questionnaires are analyzed with the help of IBM SPSS- statistical analysis program.

The results suggests that the best known labels for the consumers are the labels which indicate either organic or domestic production. The Fair Trade label is also known. The UTZ Certified and Rainforest Alliance labels on the coffee packets are not very well recognized by the consumers. The result of this research is that the ethical or eco labels on the coffee packets do not have a strong effects on the consumers behavior.

Keywords

Consumer behavior, coffee, responsibility, value chain

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
2.1 Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen	9
2.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	10
2.3 Vastuullisuus ostopäätöksessä	12
3 KAHVIN MARKKINAT SUOMESSA	13
3.1 Markkinat yleisesti	13
3.2 Kahvin arvoketju	14
3.2.1 Kahvipaahtimot	15
3.2.2 Vähittäiskaupat	17
3.2.3 Pienpaahtimot	18
3.2.4 Paahdetun kahvin kuluttajat Suomessa	20
4 KAHVIN EETTISET JA YMPÄRISTÖMERKIT	23
4.1 Eettiset ja ympäristömerkit	23
4.2 Eettiset merkit	24
4.2.1 Reilu Kauppa	25
4.2.2 UTZ sertifioitu -merkki	26
4.2.3 Rainforest Alliance -merkki	26
4.3 Kahvin ympäristömerkit	27
4.3.1 Luomu -valvottua tuotantoa -merkki	27
4.3.2 EU:n luomumerkki	28
4.4 Eettisiin ja ympäristömerkkeihin kohdistuva kritiikki	29
4.5 Eettisiin ja ympäristömerkkeihin kohdistuvat odotukset ja tulevaisuuden näkymät	29
5 TUTKIMUS EETTISTEN JA YMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUKSESTA KAHVIOSTOIHIIN	31
5.2 Vastaajien taustatiedot	32
5.3 Eettisten- ja ympäristömerkkien tunnettuus	34
5.4 Elintarvikkeiden ja kahvin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	36
5.6 Yhteenveto tutkimustuloksista	40

6 POHDINTA	42
LÄHTEET	44

LIITTEET

- Liite 1. Lähiruoka ja vastuullisuus kysely.
Liite 2. Miten ostatte ruokanne kysely.

KUVAT

Kuva 1. Pauligin Juhla-Mokka kahvi (Paulig 2012).	16
Kuva 2. Meiran Reilun kaupan kahvi (Meira 2012).	16
Kuva 3. Reilun kaupan merkki (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2013).	26
Kuva 4. UTZ sertifioitu -merkki (UTZ Certified 2013).	26
Kuva 5. Rainforest Alliance –merkki (Kuluttajavirasto 2013).	27
Kuva 6. Luomu – valvottua tuotantoa –merkki (Kuluttajavirasto 2013).	28
Kuva 7. EU:n luomumerkki, Eurolehti (Kuluttajavirasto 2013).	28

KUVIOT

Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Solomon ym. 2013).	9
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Solomon ym. 2013, 195).	11
Kuvio 3. Kahvin arvoketju.	14
Kuvio 4. Pienpaahtimoiden arvoketju.	18
Kuvio 5. Lähiruoka ja vastuullisuus - kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	32
Kuvio 6. Lähiruoka ja vastuullisuus kyselyyn vastanneiden ikäjakauma eri messupäivinä.	32
Kuvio 7. Miten ostatte ruokanne –kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma.	33
Kuvio 8. Ruokaostosten pääasiallinen ostopaikka.	33
Kuvio 9. Eettisten ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Miten ostatte ruokanne”-kyselyssä.	35
Kuvio 10. Huomion kiinnittäminen eettisiin ja ympäristömerkkeihin kahviostoissa.	39
Kuvio 11. Ympäristömerkittyjen kahvien osuus kuluttajien kahviostoista n=423.	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Pienpaahtimoiden käyttämät tuotannon vastuullisuudesta kertovat merkinnät.	19
Taulukko 2. Paahdetun kahvin myynti kuluttajille (Tilastokeskus 2012).	21
Taulukko 3. Paahdetun kahvin kulutus Suomessa (Paahtimoyhdistys 2012d).	21
Taulukko 4. Eettisten ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Lähiruoka ja vastuullisuus”-kyselyssä.	36
Taulukko 5. Elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.	37

Taulukko 6. Kahvin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	38
--	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on Turun ammattikorkeakoulussa TPR Inno projektin osana tutkia kahvin eettisten ja ympäristömerkkien vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. TPR Inno on kansainvälinen tutkimushanke, joka tutkii kansainvälistä yksityistä sääntelyä ja systemaattisia innovaatioita elintarvikealan globaalissa arvoketjussa. Hankkeen avulla pyritään saamaan aineistoa ja analysoida siitä, miten elintarviketurvallisuutta koskevien standardien ja yritysten omien itsesääntelyjärjestelmien avulla voidaan kehittää laaja-alaisia elintarvikealan kestävästä kehityksestä tukevia innovaatioita. Tutkittavia elintarvikealan arvoketjuja hankkeessa ovat kahvin, sokerin, naudanlihan, lohen ja pikaruoka-alan arvoketjut. Kahvin, sokerin ja naudanlihan arvoketjuja tarkastellaan globaalilla tasolla, lohen sekä pikaruoka-alan arvoketjuja paikallisemmin.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään sitä, mitkä asiat tutkijoiden mukaan vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen. Koska opinnäytetyö kohdistuu kahviin, niin tarkastelen erikseen myös kahvin markkinoita Suomessa ja kahvin arvoketjun muodostumista. Kahvin arvoketjussa kuvataan raakakahvin tuottamiseen ja jalostamiseen liittyviä organisaatioita, joiden avulla kahvi jalostuu paahtimoiden kautta tuotteeksi kauppaan ja kuluttajalle. Lisäksi selvitan mitä kahviin liittyviä eettisiä ja ympäristömerkkejä Suomessa käytetään, minkälaista kritiikkiä, odotuksia ja tulevaisuudennäkymiä niihin kohdistetaan.

Jo pitkään Suomessa toimineiden suurten kahvipaahtimoiden rinnalle on tullut myös pienpaahtimatoimintaa. Tämä on laajentanut myös kahvin kulutustottumuksia. Paahtettua kahvia voi ostaa isojen vähittäismyymälöiden lisäksi myös pienemmistä erikoismyymälöistä ja nettikaupoista.

Paahtimot ovat joutuneet uusien haasteiden eteen kuluttajien tutustuessa erilaisiin kahveihin ja myös kahvien tuotantomenetelmiin. Paahtimot pyrkivät hankkimaan raaka-aineet vastuullisesti toimivilta tiloilta. Tärkeä raaka-aineiden valintaan

vaikuttava tekijä on myös se, minkä makuista kahvia lajikkeista saadaan, sillä suomalaisten kuluttajien makutottumukset muuttuvat hitaasti. Eniten suomalaiset juovat vaaleapaahtoista kahvia, vaikka suosiota ovat lisänneet myös espressopohjaiset juomat, tummapaahtoiset ja vastuullisuusmerkityt kahvit.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin Turun Ruokamessuilla syksyllä 2012. Käytössä oli kaksi erilaista kyselylomaketta, joiden avulla pyrittiin selvittämään sitä, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajaan ruokahankinnoissa. Kyselylomakkeiden kysymyksistä osa kohdistui ainoastaan kahvin ostotottumuksiin ja kulutukseen. Osa kysymyksistä koostui erilaisten elintarvikepakkauksissa esiintyvien eettisten ja ympäristömerkkien tunnistamisesta.

Turun Ruokamessuilla syksyllä 2012 tehdyn kyselyn avulla kerättiin tietoa ja analysoitiin sitä, mitkä tekijät eniten vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen. Lisäksi kyselyn avulla pyritään saamaan vastaus siihen, voidaanko kahvien vastuullisuusmerkinnöillä ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen

Kuluttajan tarpeet saavat aikaan prosessin, joka johtaa ostopäätöksen muodostumiseen. Ostopäätös on prosessi, joka muodostuu asioista, jotka vaikuttavat kuluttajaan ennen ostopäätöksen tekoa, ostopäätöksen yhteydessä ja sen jälkeen. Asioita, jotka ohjaavat kuluttajaa ennen ostopäätöksen tekoa voidaan jaotella psykologisiin, demografisiin, sosiaalisiin ja taloudellisiin tekijöihin (Solomon ym. 2013). Psykologiset tekijät edustavat niin sanottuja pehmeitä arvoja, ihmisen sisäisiin tunteisiin liittyviä asioita. Demografisiin tekijöihin luokitellaan sellaisia asioita kuten, ikä, sukupuoli, tulotaso ja ammatti. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan tekijöitä, jotka muodostuvat yhteiskunnan ja kulttuurin vaikutuksesta. Taloudelliset tekijät liittyvät sekä yksilön että yhteiskunnan taloudelliseen tilanteeseen. Lopullista ostopäätöstä ohjaavat usein tuotteesta tai palvelusta saadun teknisen informaation lisäksi myös kuluttajan tunteet ja mielikuvat tuotteesta tai palvelusta. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja puntaroi ja perustelee päätöksen kannattavuutta. Kuviossa 1 esitetään prosessi siitä, miten ostopäätös rakentuu tilanteessa, jossa kuluttajalle on tullut tarve ostaa uusi tuote. Kuvio kuvaa tilannetta, jossa kuluttaja on ongelman ratkaisijana silloin, kun kuluttajasta tuntuu, että hänen nykyinen tilanteensa ei vastaa nykyhetken tarpeita.



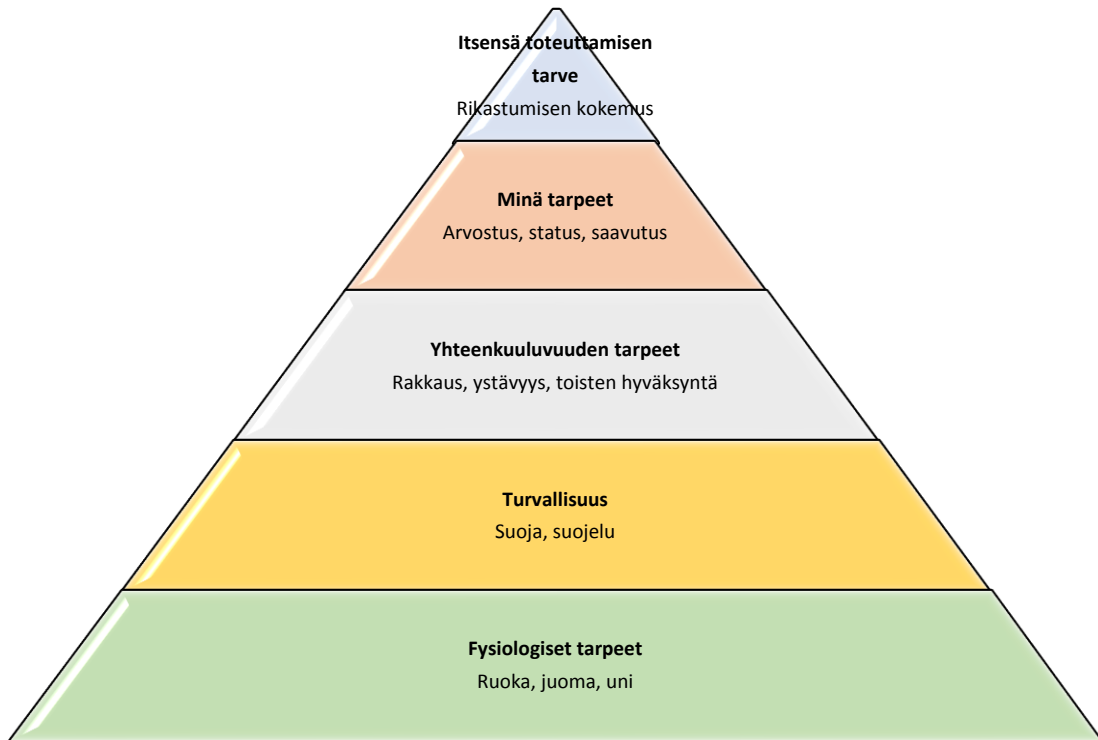
Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Solomon ym. 2013, 334).

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa nykyään merkittävästi myös internet ja sosiaalinen media. Internet on mahdollistanut globaalit markkinat pienillekin

yrittäjille ja sosiaalinen media luo alustan kuluttajan ja tuottajan väliselle vuoropuhelulle. Ihmiset elävät maailmassa, jossa markkinat kilpailevat heidän huomiostaan eri tavoilla. Kuluttajilla on nykyään paljon eri mahdollisuuksia valita tuote tai palvelu. Myös sosiaaliset tekijät ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Perheellä, ystäväpiirillä ja ympäristöllä on suuri vaikutus siihen, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Myös tuotteiden valmistajat ja palveluiden tuottajat pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen rakentamalla tuotteestaan tai palvelustaan brändin, joka luo kuluttajalle positiivisen mielleyhtymän ja helpottaa näin ostopäätöksen tekoa.

2.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Maslowin kehittämän tarvehierarkian mukaan ihmisillä on sekä biologisia että psykogeenisiä tarpeita, joita hän pyrkii tyydyttämään erilaisilla valinnoilla. Tarpeet jaotellaan eri tasoille siten, että alimmaisena ovat perustarpeet, kuten hengissä pysyminen ja uni ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarpeet. Päästäkseen alimmalta tarpeiden tasolta seuraavalle kuluttajan on varmistettava alimman tason tarpeen tyydyttäminen. Tämä taas johtaa siihen, että kuluttaja arvioi eri tuotteiden ominaisuuksia sen mukaan mitä hänen kulloinkin on mahdollista saavuttaa. Kuviossa 2 kuvataan Maslowin tarvehierarkia, jossa jokaisella tasolla on esitetty esimerkkejä asioista joita kuluttaja kyseisellä tasolla tavoittelee.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Solomon ym. 2013, 195).

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat. Tekijät voivat joskus perustua rationaaliin syihin, mutta kuluttaja tekee ostopäätöksiä myös esimerkiksi pelkän mielihyvän perusteella. Ostopäätökseen vaikuttavat myös aika, paikka, kulttuuritekijät ja se, mitä ostetaan ja miten ostetaan.

Kun tarkastellaan ruoan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ajankohta on merkittävä asia silloin kun kuluttaja tekee valintoja arki- tai pyhäruekailuun. Ostopaikaksi valitaan usein arkena päivittäistavaroita tarjoava lähikauppa, kun taas viikonvaihteeksi hankitaan tavallisesti kerralla suurempia määriä isommista marketeista.

Ruokaan liittyviä valintoja ohjaavat vahvasti myös kulttuuritekijät ja traditio. Niiden vaikutuksen huomaa jo ruokien ja ruokailutapojen jakamisessa arki- ja pyhäruekiin. Käytettävissä olevan rahan ja tiedon lisäksi myös tyyli ja muoti vaikuttavat siihen, mitä ostetaan ja miten ostetaan. Kaikki edellä mainitut kuluttajan ostopäätökseen

vaikuttavat tekijät toimivat modernissa yhteiskunnassa samanaikaisesti. (Ilmonen 2007, 243.)

2.3 Vastuullisuus ostopäätöksessä

Kuluttaja ei aina ostopäätöstä tehdessään tiedä, missä ja miten tuote on tuotettu. Hullun lehmän tauti ja muut ruokaskandaalit ovat herättäneet kuluttajia vaatimaan entistä parempaa tietoa elintarvikkeiden tuotannosta. Kuluttajat vaativat tietoa koko tuotantoprosessista ja he ovat valmiita myös maksamaan enemmän sellaisista tuotteista, joiden tuotantoprosessi on avoin ja jäljitettävissä. He haluavat ottaa vastuuta ympäristöstä tai sosiaalisesta kehityksestä ostamalla tuotteita, joiden tuotannossa on otettu huomioon ympäristö- tai eettiset tekijät. (Varonen 2011, 21.) Ympäristötekijöitä arvioidessaan kuluttaja pyrkii saamaan selville, miten paljon tuotteen valmistaminen ja saatavuus on rasittanut luontoa ja ympäristöä. Halutessaan varmistua tuotteen eettisyydestä, kuluttajaa kiinnostaa tuotteen tekemiseen liittyvät eettiset näkökohdat, kuten lapsityövoiman käyttö, työskentelyolosuhteet tai eläinkokeiden käyttö.

Vastatakseen asiakasodotuksiin yritykset ovat ottaneet tuotteissa käyttöön erilaisia vastuullisuudesta kertovia merkkejä, joiden avulla kuluttaja saa helpommin tietoa tuotteen alkuperästä tai tuotantotavasta. Merkkien toivotaan ohjaavan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia vastuullisempaan suuntaan.

3 KAHVIN MARKKINAT SUOMESSA

3.1 Markkinat yleisesti

Suomalaiset ovat kahvin suurkuluttajia. Vuoden 2011 tilastotietojen mukaan Suomessa juodaan kahvia vuodessa lähes 10 kiloa/henkilö. Kahvin hinta määräytyy New Yorkin pörssissä, eikä suomalaisten kahvin kulutusta ole vähentänyt edes kahvin maailmanmarkkinahinnan kohoaminen. Kahvi on tuontitavaraa ja sitä tuodaan sekä paahdettuna että raakakahvina. Paahdetusta kahvista suurin osa tuodaan Hollannista ja raakakahvin tuontimaita ovat mm. Brasilia, Kolumbia, Nicaragua, Guatemala ja Kenia (Paahtimoyhdistys 2012a). Kahvin tuonnin osuus teollisten elintarvikkeiden euromääräisestä kokonaistuonnista oli vuonna 2011 tullihallituksen tietojen mukaan 1,1 % (Elintarviketeollisuusliitto ry 2012a).

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

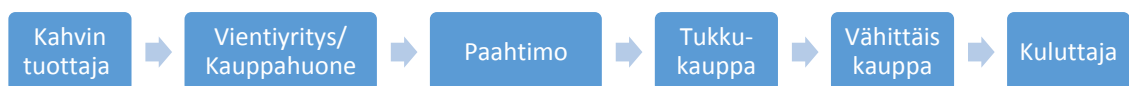
Eniten suomalaiset juovat vaaleapaahtoista kahvia, joista suosituin on Paulig Oy:n valmistama Juhla Mokka -kahvi (Paulig Oy 2012a). Suosiotaan ovat lisänneet myös espressopohjaiset juomat, tummapaahtoiset ja vastuullisuusmerkityt kahvit. Pauligin toimitusjohtajan Markulan mukaan Suomessa vastuumerkityn kahvin osuus on noin 4 – 6 prosenttia (Ruokatieto 2012a). Elintarvikeliikeketjuista Kesko pyrkii kasvattamaan vastuullisuusmerkittyjen kahvien menekkiä siten, että kuluttaja voi helposti jäljittää UTZ sertifioitu -merkin tuotteen pirkka-sivuston avulla. Kirjoittamalla kahvipaketin parasta ennen päiväyksen pirkka-sivuston tuoteosiossa olevan kahvipaketin kohdalle, sivu avautuu UTZ-Certified -sivustolle, josta löytyy lista kaikista niistä viljelijöistä, jotka ovat tuottaneet kahvia kyseiseen kahvierään.

Listalla mainituista viljelijöistä löytyy lisätietoa UTZ-Certified -sivustolta. Siellä kerrotaan muun muassa viljelijöiden viljelytavoista ja tulevaisuuden suunnitelmista. (Kesko 2012.)

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

3.2 Kahvin arvoketju

Arvoketjulla kuvataan raakakahvin tuottamiseen ja jalostamiseen liittyviä organisaatioita, joiden avulla kahvi jalostuu paahtimoiden kautta tuotteeksi kauppaan ja kuluttajalle. Jokaisen arvoketjuun osallistuvan organisaation on tarkoitus nostaa tuotteen arvoa kuluttajalle. Kuviossa 3 on esitetty kahvin arvoketju.



Kuvio 3. Kahvin arvoketju.

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

Suomalainen kahvin juoja on hyvin tarkka kahvin laadusta ja mausta. Suurimmilla paahtimoilla onkin omat laboratoriot, joissa kahvien näytteitä tutkitaan ja laatua arvioidaan ulkonäön, kosteuden ja papujen kokojakaumien mukaan ennen kuin tuottajalle annetaan lupa kahvin lähettämiseen laivalla tilaajalle. Kun kyseinen erä on saapunut paahtimoon, se tutkitaan tarkkaan sen varmistamiseksi, että kahvierä

laadullisesti vastaa tilattua. Tämän jälkeen erä siirretään tuotantoon. (Paahtimoyhdistys 2012b.)

3.2.1 Kahvipaahtimot

Suomalaisilla paahtimoilla valmistetaan kahveja sekoittamalla eri kahvilaatuja keskenään. Jotta prosessin avulla saataisiin aikaan suomalaiseen makuun sopivaa kahvia, eri kahvilajien sekoitussuhteita muutetaan ja vaihdellaan. Näin saadaan kuluttajalle valmistettua tuote, jonka maku vastaa hänen odotuksiaan ja pysyy samana vuodesta toiseen. (Paahtimoyhdistys 2012c.)

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

Oy Gustav Paulig Ab

Oy Gustav Paulig (myöhemmin Paulig) on perustettu vuonna 1876. Sen toimialaan kuuluvat sekä kahvin paahtimotoiminta että kahvi- ja kaakaojuomatuotteiden myynti. Paahtimotoiminnan yritys aloitti vuonna 1904. Suomen lisäksi Paulig toimii myös Baltiassa, Venäjällä ja Venäjän naapurimaissa.

Suomessa Pauligin tuotemerkkejä ovat perinteiset kuvan 1 Juhla Mokka-, Presidentti- ja Brazil-kahvit sekä vastuullisuussertifioitu Paulig Mundo. Tuoteperheeseen kuuluvat myös Paulig espressot, Paulig Parisien sekä alkuperämaakahvit Paulig Kenya, Paulig Colombia luomu ja Paulig Papua New Guinea.

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

Mundo paahdetaan luonnonmukaisesti viljellyistä Reilun kaupan luomukahvipavuista. Paulig myy tuotteitaan kaupan tukkuportaalille ja suoraan toimisto- ja hotelli, ravintola ja catering (Horeca) -sektoreille. (Paulig Oy 2012b.)



Kuva 1. Pauligin Juhla-Mokka kahvi (Paulig 2012).

Meira Oy

SOK perusti kahvipaahtimon vuonna 1914 ja vuonna 1988 SOK:n ja EKA:n omistamien kahvipaahtimoiden ja maustetehtaiden toiminta yhdistettiin, jolloin syntyi Meira Oy. Se on osa italialaista Massimo Zanetti Beverage -konsernia, joka on Euroopan suurimpia kahvialan yrityksiä. Meiran tunnetuimmat kahvimerkit Suomen markkinoilla ovat Kulta Katriina, Saludo, Cafe HIENO ja kuvan 2 Reilu kahvi, jonka Meira toi markkinoille jo vuonna 1999. Luonnonmukaisesti viljellystä kahvista Meiran valikoimiin kuuluu Café Original. Meiralla on myös Segafredo-sarjan espresso kahvia. Meira Oy myy kahvinsa vähittäiskauppa- ja Horeca-sektoreille. (Meira Oy 2012.)



Kuva 2. Meiran Reilun kaupan kahvi (Meira 2012).

Suomen Nestlé Oy

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

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

3.2.2 Vähittäiskaupat

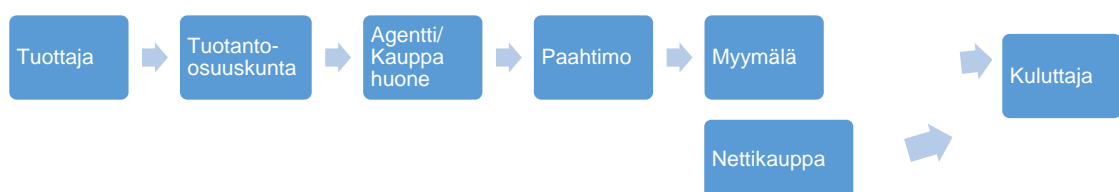
Suurten kahvipaahtimoiden kahveja Suomessa myyvät kaikki isot kauppaketjut (SOK, KESKO, Lidl, Suomen Lähikauppa Oy). Meira Oy:n Kulta Katriina ja Saludo ovat Juhla Mokaan jälkeen suosituimpia kahvimerkkejä (Meira Oy 2012). Kaupan merkit saavuttivat vuonna 2011 merkittävän osuuden suomalaisten kahvin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

3.2.3 Pienpaahtimot

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

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

Pienpaahtimot ostavat raakakahvin yleensä tuottajien osuuskunnilta kauppahuoneiden tai agenttien välityksellä. Valmis kahvi myydään joko paahtimon yhteydessä olevasta myymälästä, erikoismyymälöistä tai nettikaupan kautta. Pienpaahtimon arvoketju on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4. Pienpaahtimoiden arvoketju.

Taulukossa 1 on esitetty ne Suomessa toimivat pienpaahtimot, jotka käyttävät kahvipaketeissaan joko eettisiä tai ympäristömerkkejä tai jotka muulla tavoin tuovat esille nettisivuillaan, että kahvi on tuotettu sekä ympäristö- että työntekijöiden olosuhteet huomioon ottaen. Taulukossa esitellään myös pitkään toimineita, suosittuja pienpaahtimoita, jotka eivät internetsivustoillaan kerro käyttämiensä kahvilaatuojen tuotannon vastuullisuudesta. Tiedon puuttuminen ei silti sulje pois sitä

mahdollisuutta, etteivätkö myös niiden käyttämät kahvit olisi vastuullisesti tuotettuja.

Taulukko 1. Pienpaahtimoiden käyttämät tuotannon vastuullisuudesta kertovat merkinnät.

Paahtimo	Reilu Kauppa	UTZ	Luomumerkki	EU:n luomumerkki	Mainittu vastuullisesta toiminnasta
Mokkamestarit Oy, Tampere	x			x	x
Roberts Coffee, Helsinki	x			x	x
Andesa Cafetoria, Lohja	x		x		x
Kaffa Roastery Oy, Helsinki					x
Kaffiino Oy, Alahärmä					x
Caffi, Vantaa					x
Kahvila Valo, Tampere					x
Porvoon Kahvipaahtimo, Porvoo					
Helsingin Kahvipaahtimo, Helsinki					
Turun Kahvipaahtimo, Turku					

Monet pienpaahtimot järjestävät paahtimoillaan kahvin valmistamisesta kiinnostuneille henkilöille myös baristakursseja. Barista hallitsee erityisesti

espressokahvin ja espressopohjaisten kahvijuomien valmistuksen (Suurtalousuutiset 2013).

3.2.4 Paahdetun kahvin kuluttajat Suomessa

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

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

Kahvikulttuuri on muuttunut Suomessa viime vuosina. Erikoiskahvivalikoimien laajentuminen ja niiden saatavuuden parantuminen on omalta osaltaan vaikuttanut kahvin kulutukseen. Vaikka kahvin hinta on viime vuosina noussut huomattavasti, ei sen kulutus ole vähentynyt. Ruokatietoyhdistys ry:n (2012) internet sivuston mukaan, vuonna 2010 kahvi maksoi 6,12 €/kg ja vuonna 2011 jo 8,50 €/kg. Varsinkin nuorisolle ja kaupunkilaisille trendikkäät erikoiskahvilat ovat suosittuja ajanviettopaikkoja.

Kotitaloudet kuluttivat Tilastokeskuksen mukaan 7,9 kiloa kahvia henkeä kohden vuonna 2011.(Tilastokeskus 2012.)

Taulukko 2. Paahdetun kahvin myynti kuluttajille (Tilastokeskus 2012).

Asukasta kohti	Yksikkö	1970	1980	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	*2011
Kahvi ¹⁾	kg	9,8	10,3	10,2	8,7	8,9	9,3	9,5	9,7	8,9	8,3	7,9

1) Paahdetun kahvin myynti * ennakkotieto

Paahtimoyhdistyksen mukaan kahvin kulutus henkeä kohden oli vuonna 2011 kaikkiaan 9,7 kiloa. Paahtimoyhdistyksen ilmoittamassa määrässä on mukana sekä kotitalouksille että suurtalouksille myyty kahvi.

Taulukko 3. Paahdetun kahvin kulutus Suomessa (Paahtimoyhdistys 2012d).

Vuosi	Kotimaan myynti/ tonnia	Tuonti/ tonnia	Yhteensä/ tonnia	Kulutus henkeä kohden /kg/v	väkiluku (1 000 henkeä)
1990	50 678	374	51 052	10,2	4 986
1991	49 979	1 063	51 042	10,0	5 014
1992	50 868	2 108	52 976	10,5	5 042
1993	50 792	934	51 726	10,2	5 066
1994	46 747	1 560	48 307	9,5	5 089
1995	40 715	1 775	42 490	8,3	5 108
1996	47 396	2 504	49 900	9,7	5 125
1997	44 617	2 723	47 340	9,2	5 140

jatkuu...

Taulukko 3 jatkuu

1998	47 820	1 548	49 368	9,6	5 153
1999	48 091	2 520	50 611	9,8	5 165
2000	44 991	2 739	47 730	9,2	5 176
2001	47 280	2 397	49 677	9,6	5 188
2002	46 300	2 363	48 663	9,4	5 200
2003	47 057	2 867	49 924	9,6	5 213
2004	47 751	3 479	51 230	9,8	5 227
2005	46 871	4 379	51 250	9,8	5 245
2006	48 749	2 801	51 550	9,8	5 266
2007	48 745	2 509	51 254	9,7	5 288
2008	49 266	3 516	52 783	9,9	5 313
2009	48 300	4 524	52 824	9,9	5 351
2010	46 400	7 342	53 742	10,0	5 363
2011	44 165	8 307	52 473	9,7	5 386

Kahvin kulutus on Suomessa pysynyt samana jo vuosien ajan. Suomalainen kuluttaja juo noin 4 – 5 kupillista päivässä kahvia (Paahtimoyhdistys 2012e). Kahvia kuluu kahvitauoilla työpäivän aikana ja yksityisten tai yritysten välisten tapaamisten yhteydessäkin tarjotaan useimmiten kahvia (Paulig 2012c).

4 KAHVIN EETTISET JA YMPÄRISTÖMERKIT

4.1 Eettiset ja ympäristömerkit

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

Ympäristömerkkejä on monia erilaisia. Ne jaotellaan virallisiin ja muihin ympäristömerkkeihin. Virallisten ympäristömerkkien kriteerit laaditaan asiantuntijaryhmässä, joka arvioi tuotteen ympäristövaikutuksia sen valmistuksessa, jakelussa, käytössä ja poistovaiheessa. Ympäristövaikutuksissa huomioidaan muun muassa luonnonvarojen käyttö, energian kulutus, haitalliset päästöt, jätteet ja mahdollisuus hyötykäyttöön. Virallinen ympäristömerkki ei saa heikentää tuotteen laatua. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin kolmen vuoden välein.

Virallisia ympäristömerkkejä ovat:

- Pohjoismainen ympäristömerkki eli ”Joutsenmerkki”
- Euroopan ympäristömerkki
- Energiamerkki
- Luomumerkki

- EU luomumerkki (Kuluttajavirasto 2013a).

Kahveissa käytettyjä ympäristömerkkejä ovat EU luomumerkki ja luomumerkki. Niitä käyttämällä tuottaja kertoo siitä, että tuote on tuotettu ympäristö huomioon ottavalla tavalla. EU luomumerkin ja luomu merkin ("aurinko") ero on siinä, että EU luomumerkin käyttö on pakollista kaikissa EU:n alueella valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, kun taas luomumerkki on vapaaehtoinen ja se kertoo tuotteen olevan suomalaisten viranomaisten valvonnassa.

Ympäristömerkkien lisäksi kahvin tuottajilla on käytössä eettisiä merkkejä.

Kahvin eettisiä merkkejä ovat:

- Reilun Kaupan merkki
- UTZ Serifioitu merkki
- Rainforest Alliance –merkki (Kuluttajavirasto 2013b).

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

4.2 Eettiset merkit

Eettisistä merkeistä ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta kyseisten merkkien avulla yritykset pyrkivät esittämään tuotteen olevan vastuullisesti tuotettu. Eettisten

merkkien kohdalla tämä tarkoittaa erityisesti yrityksen vapaaehtoisesti käyttöön ottamia sosiaalisia toimia, joilla parannetaan henkilöstön osaamista, koulutusta ja olosuhteisiin panostamista.

4.2.1 Reilu Kauppa

Eettisistä merkeistä tunnetuin on kuvassa 3 oleva Reilun Kaupan merkki. Sen avulla osoitetaan, että kahvi on tuotettu siten, että pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asema kansainvälisessä kaupankäynnissä otetaan entistä paremmin huomioon. Tämä tarkoittaa sitä, että kun heille maksetaan riittävästi heidän tekemästään työstä niin sanotun takuuhinnan avulla, heidän elinolosuhteitaan voidaan parantaa ja köyhyyttä vähentää. Reilun kaupan kriteereissä otetaan huomioon työntekijöiden oikeudet, työolot ja ympäristö. Viljelijät ja työntekijät osallistuvat myös järjestelmää koskevaan päätöksentekoon. Reilun kaupan takuuhinnat ja lisien taso ovat julkista tietoa. Reilun kaupan merkki mielletään myös ympäristömerkiksi, sillä sen myöntämisessä otetaan huomioon myös ekologiset olosuhteet ja näin huolehditaan myös kestävästä kehityksestä.

Reilun kaupan kahvia on myyty Suomessa vuodesta 1999 lähtien. Reilun kaupan kahvia tulee Suomeen ainakin Hondurasista, Guatemalasta, Perusta, Tansaniasta, Kolumbiasta, Etiopiasta, Meksikosta, El Salvadorista, Nicaraguasta, Boliviasta, Ecuadorista, Costa Ricasta, Ruandasta, Papua-Uudesta-Guineasta, Brasiliasta ja Indonesiasta. Vuonna 2011 Reilun kaupan kahvia myytiin Suomessa noin 600 000 kiloa. Tuotteita löytyy moneen makuun, sillä tarjolla on yli 130 erilaista Reilun Kaupan suodatinkahvia. Reilun kaupan kahvin myynti on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun. Vuonna 2011 tuotteiden myynti kasvoi yli 11 % edelliseen vuoteen verrattuna. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2013.)



FAIRTRADE
FINLAND

Kuva 3. Reilun kaupan merkki (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2013).

26

4.2.2 UTZ sertifioitu -merkki

Kuvan 4 mukainen UTZ sertifioitu -merkki on kahvin viljelyn laatu- ja ympäristömerkki.

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

Sertifiointia ei ole helppo saada ja sertifikaatin mukaista toimintaa valvotaan riippumattoman kolmannen osapuolen toimesta. Sertifiointi kuitenkin takaa, että kahvituloilla työskentelevillä ja heidän perheillään on mm. kelvolliset asuinolot, puhdas juomavesi, terveystalvelut ja lapsilla mahdollisuus käydä koulua. (UTZ Certified 2013.)



Kuva 4. UTZ sertifioitu -merkki (UTZ Certified 2013).

4.2.3 Rainforest Alliance -merkki

Kuvassa 5 olevan Rainforest Alliance –merkin myöntää yhdysvaltalainen ympäristöjärjestö. Järjestö suojelee sademetsiä ja sen visio on maailma, jossa ihmiset ja ympäristö voivat hyvin. Se toimii metsäteollisuuden, maatalouden ja

turismin aloilla. Rainforest Alliance ohjaa sertifiointillaan viljelijöitä suojelemaan luontoa ja auttaa kouluttamalla heitä liiketoimintaosaamisessa ja maankäytössä kestävän kehityksen periaatteiden mukaan. Koulutuksen ansiosta he saavat asianmukaista palkkaa ja paremmat työolot. Myös työntekijöiden lapsilla on mahdollisuus käydä koulua. Sertifiointin saaminen edellyttää järjestön asettamien vaatimusten täyttämistä, joihin kuuluu myös sademetsien luonnon suojeleminen. Vuosittain tilalle tehdään tarkastus, jossa tarkastetaan, että sertifiointin vaatimukset edelleen täyttyvät. (Marabou 2014.)



Kuva 5. Rainforest Alliance –merkki (Kuluttajavirasto 2013).

4.3 Kahvin ympäristömerkit

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

4.3.1 Luomu -valvottua tuotantoa –merkki

Luomu -valvottua tuotantoa -merkki eli ns. aurinkomerkki, joka on esitetty kuvassa 5, noudattaa EU:n asetuksen luomuehtoja ja osoittaa, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuote voi olla kotimainen tai ulkomainen ja se myönnetään, jos 95 % tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti. Merkin myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto, joka valvoo, että viljelyssä on noudatettu EU:n luomuasetausta (Kuluttajavirasto 2013).



Kuva 6. Luomu – valvottua tuotantoa –merkki (Kuluttajavirasto 2013).

4.3.2 EU:n luomumerkki

EU:n luomumerkillä on samat kriteerit kuin Luomu – valvottua tuotantoa -merkillä ja myös se tarjoaa kuluttajille varmuuden tuotteen alkuperästä ja laadusta. Kuvan 6 mukaisen EU:n luomutunnuksen, Eurolehden, käyttö on pakollista kaikissa EU:ssa valmistetuissa, valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Muissa luomutuotteissa ja EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on valinnaista. Sekä luomutuotteiden viljelijöiden että jalostajien on noudatettava EU-sääntöjä. He ovat myös EU:n valvontaelinten ja viranomaisten tarkastusten kohteena, millä varmistetaan sääntöjen noudattaminen. (Euroopan komissio 2012.)



Kuva 7. EU:n luomumerkki, Eurolehti (Kuluttajavirasto 2013).

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

4.4 Eettisiin ja ympäristömerkkeihin kohdistuva kritiikki

Helsingin yliopiston kehitysmaatutkimuksen tutkija Valkila käsitteli tutkimuksessaan Nicaraguan ja Suomen välistä Reilun kahvin kauppaa. Tutkimustulokset osoittivat, että kahvin viljelijä saa Reilun kaupan kahvista vain vähän enemmän kuin mikä kahvin markkinahinta on. Tämä johtuu Valkilan mukaan siitä, että Suomessa vähittäiskauppa ja paahtimot ottavat Reilun kaupan kahvista enemmän katetta, koska se on erikoistuote. (Aalto Yliopisto 2012.)

Kepa ry (Kepa ry 2012), joka on 300:n kehityskysymyksistä kiinnostuneen kansalaisjärjestön kattojärjestö, julkaisi nettisivuillaan 31.5.2012 artikkelin, jossa kerrotaan kahvin tuotannon eri vastuujärjestelmistä, sertifikaateista ja järjestelmien mahdollisista liiallisista lupauksista kuluttajille. Artikkelissa mainitaan, että kahvialalla on käytössä useampia sertifikaattijärjestelmiä kuin muilla hyödykkeillä. Siinä todetaan myös se, että kuluttajia hämmentävät lukuisat sertifikaatit. Kuluttaja haluaisi olla varma siitä, vähentävätkö hänen maksamansa lisäsentit köyhyyttä tai auttavatko ne ympäristönsuojelussa. Artikkelin mukaan Committee on Sustainability Assessment -tutkimuslaitoksen (COSA) toiminnanjohtaja Giovannucci pitää suurimpana haasteena sertifiointijärjestelmien läpinäkyvyyttä, joka hänen mielestään edellyttää entisestään parempaa raportointia ja mitattavia, vertailtavia tuloksia. Vastuullisesti tuotetun kahvin suosion jatkuminen vaatii Giovannuccin mukaan sitä, että pystytään osoittamaan, mikä järjestelmä toimii ja mikä ei. Lopuksi artikkelissa todetaan vielä, että laatuun panostaminen ja tuotannon jatkuvuuden takaaminen voivat olla edelleen viljelijälle paras tapa suojautua globaalien markkinoiden heilahteluja vastaan, oli tilan kahvi sitten sertifioitua tai ei.

4.5 Eettisiin ja ympäristömerkkeihin kohdistuvat odotukset ja tulevaisuuden näkymät

Monet eettisiä ja ympäristöasioita seuraavat kansalaisjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan siihen, että yritykset kantaisivat taloudellisen toimintansa lisäksi

vastuun myös yhteiskunnallisesti tärkeistä arvoista. Kansalaisjärjestöt seuraavat yritysten vastuullisen toiminnan toimintaperiaatteita. Julkaisemalla artikkeleita ja osallistumalla keskusteluihin eettisistä ja ympäristöarvoista, ne pyrkivät tuomaan tietoa yritysten vastuullisesta toiminnasta myös kuluttajille. Aktiivisella tiedotustoiminnalla järjestöt toivovat kuluttajien saavan lisää tietoa tuotteiden tuotantotavoista. Eettiset ja ympäristömerkit ovat yksi tapa näiden tietojen viestimiseen. Merkit luovat kuluttajalle yleensä mielikuvan myös laadukkaasta, turvallisesta ja arvokkaasta tuotteesta.

Itsesääntelystä ja vastuullisesta toiminnasta on tullut yrityksille tärkeä kilpailuetu. Vaikka itsesääntelyn käyttöönotto saattaa aluksi luoda yritykselle ylimääräisiä kustannuksia, siitä saatavat hyödyt kattavat kustannukset pitkällä aikavälillä. Itsesääntelyn avulla yritys voi erottautua kilpailijoista, tehostaa tuotantoaan ja huomioida eettisen ja ympäristövastuun toiminnassaan. (Sorsa 2009.)

Myös yhteiskunnalliset säännökset ja kansainväliset sopimukset edellyttävät yrityksiltä vastuullista toimintaa. Suomen hallitusohjelmassa on työ- ja elinkeinoministeriön mukaan asetettu tavoitteeksi vuosille 2011 – 2015, että suomalaiset yritykset toimivat yritysvastuuasioissa edelläkävijöinä. Kansainvälisissä yhteiskuntavastuuseen liittyvissä asioissa suomalaisia yrityksiä ohjaavat myös OECD:n toimintaohjeet ja ILO:n julistukset, joihin Suomi valtiona on sitoutunut. Ohjeistusten noudattaminen yrityksissä on vapaaehtoista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012.)

5 TUTKIMUS EETTISTEN JAYMPÄRISTÖMERKKIEN VAIKUTUKSESTA KAHVIOSTOIHIN

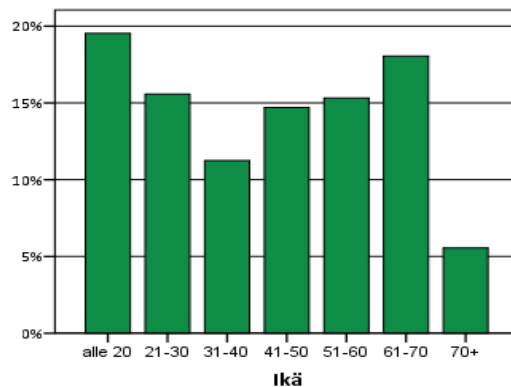
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Turun Ruokamessuilla 5.-7.10.2012 tehtiin TPR Inno projektin osastolla kysely ”Miten ostatte ruokanne” ja ”Lähiruoka ja vastuullisuus”, joiden avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat ruoan ostopäätöksiin. ”Miten ostatte ruokanne” kyselyssä keskityttiin lihan, kalan, sokerin ja kahvin ostamiseen vaikuttavien tekijöiden tutkimiseen. ”Lähiruoka ja vastuullisuus” kyselyssä tutkittiin elintarvikkeiden eri ympäristömerkkien tunnettuutta ja ympäristön ja eettisten arvojen vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Messukävijät osallistuivat kyselyihin aktiivisesti ja vastanneita oli kolmen messupäivän aikana yhteensä 1 241 kpl, joista enemmistö, 809 henkilöä, vastasi ”Lähiruoka ja vastuullisuus” –kyselyyn (Liite 1). Kun kaikkiin kysymyksiin on vastattu $n = 809$ ”Lähiruoka ja vastuullisuus”-kyselyssä ja $n = 432$ ”Miten ostatte ruokanne”-kyselyssä. ”Miten ostatte ruokanne”-kyselyssä (Liite 2) osa kysymyksistä käsitteli ainoastaan kahvia, joten osa kyselyyn vastaajista jätti vastaamatta kahvia koskeviin kysymyksiin, koska eivät juo kahvia.

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

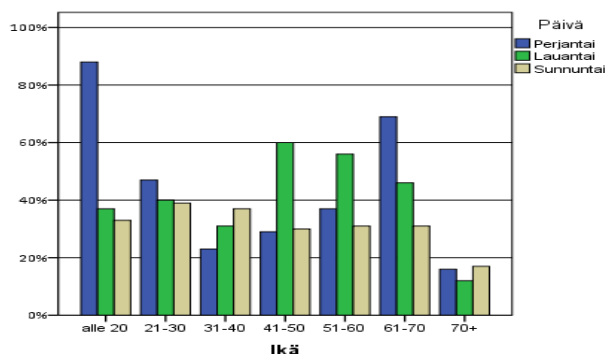
5.2 Vastaajien taustatiedot

Turun Ruokamessuilla 7. - 9.10.2012 tehtyihin kyselyihin ”Lähiruoka ja vastuullisuus” (liite 1) vastasi yhteensä 809 henkilöä. Ikäjakauma tässä kyselyssä oli tasainen. Vastaajissa oli mukana eri ikäryhmiä alle 20-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin asti (Kuvio 5). Naisia vastaajista oli enemmistö eli lähes 80 %.



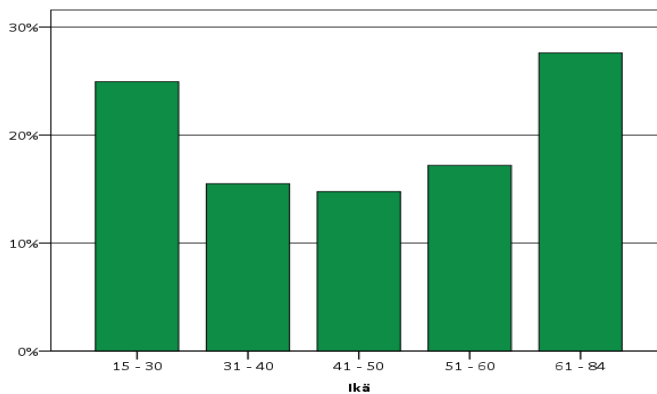
Kuvio 5. ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn oli eniten vastaajia perjantain aikana. Suurin ryhmä perjantaina kyselyyn osallistuneista oli alle 20-vuotiaat nuoret (Kuvio 6). Nuorten suuri osuus perjantain kyselyssä selittyy sillä, että perjantaina messuilla kävi useita koululaisryhmiä.



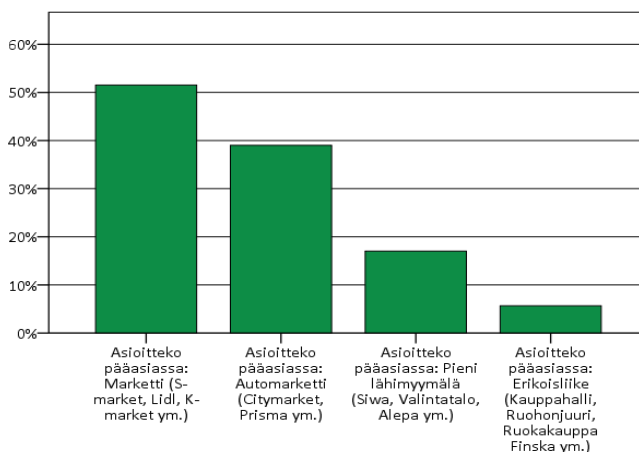
Kuvio 6. ”Lähiruoka ja vastuullisuus” -kyselyyn vastanneiden ikäjakauma eri messupäivinä.

”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn (liite 2) vastasi yhteensä 432 henkilöä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja. Vastanneet olivat iältään 15 – 84-vuotiaita (Kuvio 7).



Kuvio 7. ”Miten ostate ruokanne” -kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma.

”Miten ostate ruokanne” -kyselyssä selvitettiin myös sitä, juodaanko vastaajien taloudessa kahvia. Vastanneista lähes 90 % ilmoitti, että heidän taloudessaan juodaan kahvia. ”Miten ostate ruokanne” -kyselyssä pyydettiin vastaajia valitsemaan myös pääasiallinen ruokaostojen ostopaikka. Suurin osa vastanneista kertoi tekevänsä ruokaostokset joko marketeista tai automarketeista (Kuvio 8).



Kuvio 8. Ruokaostosten pääasiallinen ostopaikka.

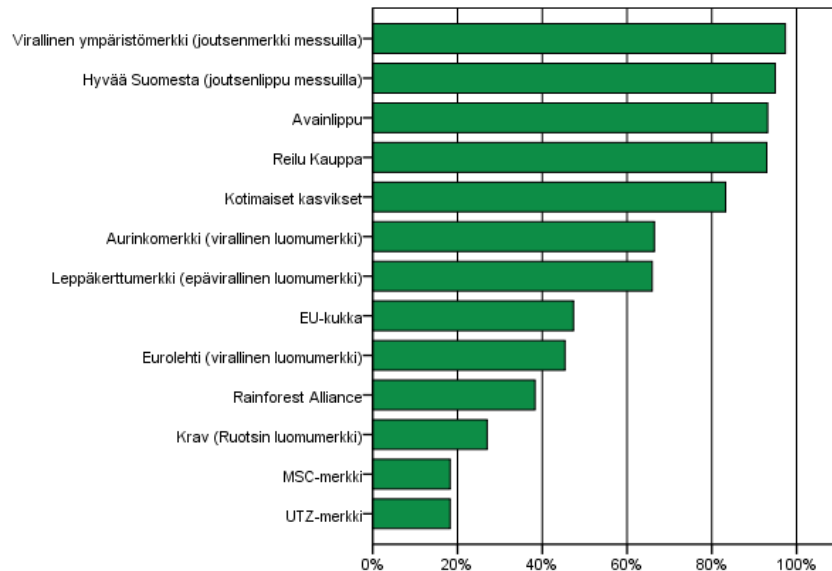
Marketit ja automarketit ovat päivittäistavaramyymälöitä. Päivittäistavara-käsitteellä tarkoitetaan elintarvikkeiden ohella sellaisia yksikköhinnoiltaan edullisia tuotteita,

joita ihmiset ovat tottuneet ostamaan elintarvikkeiden yhteydessä kuten eräitä nautintoaineita, teknokemian tuotteita ja pientarvikkeita (Ruokatieoyhdistys ry 2013). Marketit ja automarketit ovat myös suurimpien paahtimoiden yleisimpiä tuotteiden jakelukanavia. Tämän vuoksi kahviin liittyvät kyselyn tulokset koskevat suurimmaksi osaksi suurimpien paahtimoiden tuotteita.

5.3 Eettisten- ja ympäristömerkkien tunnettuus

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

Kuviossa 9 tarkastellaan erilaisista tuotantotavoista kertovien merkkien tunnettuutta ”Miten ostatte ruokanne”-kyselyn tulosten valossa. Kyselylomakkeella ei ollut näkyvillä kyseisiä merkkejä, vaan ne mainittiin ainoastaan nimellä. Vastaajaa pyydettiin merkitsemään mitkä taulukossa olevista merkeistä hän tuntee. Vastausten mukaan kuluttajat tunsivat parhaiten kotimaisesta tuotannosta kertovat merkit ja Reilun Kaupan merkin.



Kuvio 9. Eettisten ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Miten ostate ruokanne”-kyselyssä.







”Lähi-ruoka ja vastuullisuus”-kyselyssä merkkien tunnettuutta kysyttiin siten, että lomakkeeseen oli painettu myös kuvat merkeistä. Samalla selvitettiin vastaajien mielipiteitä merkeistä, merkkien sisällön tuntemusta ja sitä, ovatko he ostaneet hiljattain elintarvikkeita, joissa oli jokin merkeistä. Merkkejä esitettiin kuusi erilaista; Reilun kaupan -merkki, UTZ sertifioitu -merkki, MSC-merkki, Joutsenmerkki, Pohjoismaiden ympäristömerkki ja EU luomumerkki. Tulosten mukaan tunnetuin ja luotetuin merkki on Joutsenlippu, joka kertoo kotimaisesta tuotannosta. Merkin tunnisti yli 90 % vastaajista, Joutsenlipulla varustetun tuotteen oli hiljattain ostanut lähes 80 % vastaajista ja siihen luotti 77 % vastaajista.

Myös Pohjoismainen ympäristömerkki tunnettiin ja siihen luotettiin. Vastaajista 88 % tunsi merkin. Hiljattain Ympäristömerkityn tuotteen oli ostanut 58 % vastaajista ja siihen luottaa 65 % vastaajista.

Seuraavaksi tunnetuin merkki oli Reilun kaupan merkki, jonka tunsi lähes 80 % vastaajista. Reilun kaupan tuotteita oli ostanut 49 % vastaajista ja sen antamaan informaatioon luotti 52 % vastaajista. Tuntemattomampia merkkejä olivat EU

luomumerkki, jonka ilme muuttui 1.7.2010 sekä UTZ ja MSC –merkit. EU luomumerkin tunsi 36 % vastaajista, UTZ sertifioitu -merkin 11 % ja MSC-merkin 15 % vastaajista. Vastaajien mukaan tuntemattomammista merkeistä ei ole saanut helposti tietoa.

Taulukko 4. Eettisten ja ympäristömerkkien tunnettuus ”Lähiruoka ja vastuullisuus”-kyselyssä.

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

Tässä kyselyssä korostui, jos eettiset ja ympäristömerkit tunnettaisiin paremmin, tunnettuus ohjaisi kuluttajia nykyistä enemmän ostamaan UTZ sertifioituja ja MSC – merkittyjä tuotteita. Myös EU luomumerkillä varustettuja elintarvikkeita ostaisi nykyistä enemmän 41 % vastaajista, jos he tuntisivat merkin sisältävän viestin.

5.4 Elintarvikkeiden ja kahvin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

”Lähiruoka ja vastuullisuus”- kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan 5-portaisella asteikolla ”Erittäin tärkeä – Täysin merkityksetön” tuotteisiin liittyvien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Kyselyssä lueteltuja tekijöitä olivat: hinta, kotimaisuus, laatu, eettisyys, tuttu merkki, mainonta ja pakkaus. Taulukosta 5 ilmenee, että

vastaajien keskuudessa tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä elintarvikkeiden kohdalla oli laatu.

Taulukko 5. Elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

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

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

Kahvin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin ”Miten ostatte ruokanne”-kyselyssä. Taulukossa 6 esitetään tutkimustulokset siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kahvin ostopäätökseen. Vaihtoehtoja ovat: laatu, merkki, hinta, pakkaus/ mainonta, ympäristö-/eettinen merkki ja muu tekijä. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikoilla ”Erittäin merkittävä - täysin merkityksetön”.

Vastaajista 45 % oli sitä mieltä, että erittäin merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä on laatu, seuraavaksi merkki ja kolmanneksi hinta. Täysin merkityksettömänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 14 % vastaajista piti mainontaa/pakkausta. Ympäristö/eettistä merkkiä piti erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana

tekijänä 9 % vastaajista, melko merkittävänä 28 % ja täysin merkityksettömänä tekijänä 10 % vastaajista.

Taulukko 6. Kahvin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

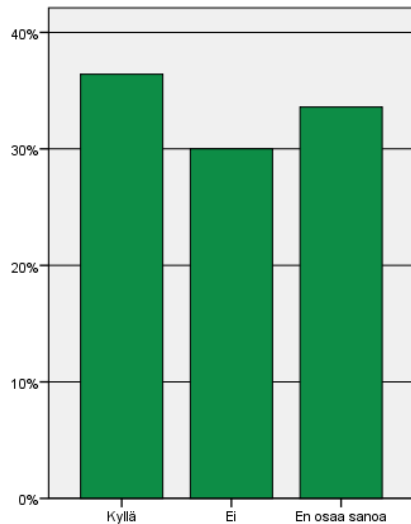
Table 1

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

Tutkimusaineistossa mukana olevat ympäristö ja eettisiä merkkejä koskevat kyselyjen tulokset vahvistavat hyvin myös sitä suuntausta, joka muuallakin toteutettujen tutkimustulosten mukaan on todettu. Suomalaiset kiinnittävät huomiota myös tuotteen vastuullisuudesta kertoviin merkkeihin. Esimerkiksi Reilu Kaupan edistämisyhdistyksen 2011 vuosiraportin mukaan Reilun kaupan tuotteiden myynti kasvoi Suomessa vuonna 2011 edelliseen vuoteen verrattuna 11 %. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry 2012.)

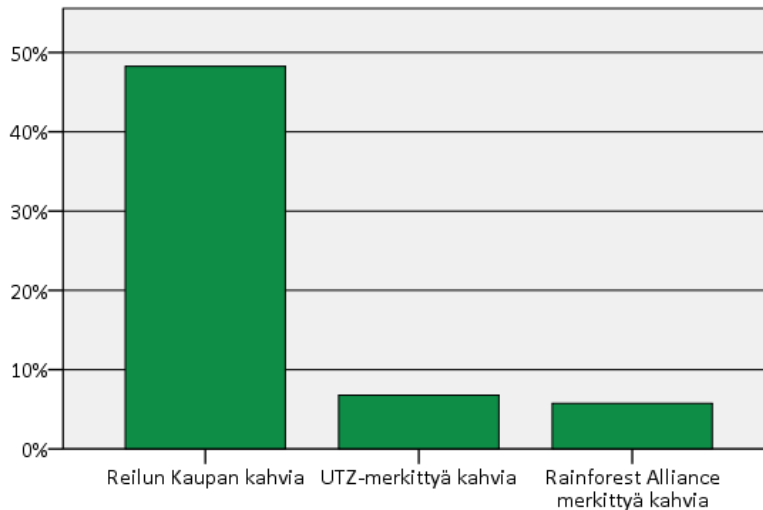
5.5 Eettisten ja ympäristömerkkien vaikutus kahviostoihin

”Miten ostatte ruokanne” -kyselyyn vastanneista lähes 40 % kiinnittää huomiota eettisiin ja ympäristömerkkeihin ostaessaan kahvia (Kuvio 10). Verrattaessa muihin ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, eettisiä ja ympäristömerkkejä pitää melko tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä 20 % vastaajista.



Kuvio 10. Huomion kiinnittäminen eettisiin ja ympäristömerkkeihin kahviostoissa.

Kyselyyn vastanneet uskoivat tuntevansa Reilun kaupan merkin hyvin. ”Lähirooka ja vastuullisuus” –kyselyn mukaan myös Reilun kaupan merkin sisältö tunnettiin melko hyvin. Kuviosta 11 ilmenee, että ”Miten ostatte ruokanne” -kyselyn mukaan Reilun kaupan kahvia oli ostanut 48 % vastaajista kyselyä edeltäneen puolen vuoden aikana. Sen sijaan UTZ sertifioitu -merkki oli heille vieraampi ja vain 7 % vastaajista oli ostanut sitä kyselyä edeltäneen puolen vuoden aikana. Vastaajista 55 % ostaisi UTZ sertifiointi -merkityn tuotteen, jos tuntisi merkin ja sisällön paremmin. Rainforest Alliance -merkkiä eivät vastaajat myöskään tunteneet hyvin. Ainoastaan 6 % vastaajista oli edeltäneen puolen vuoden aikana ostanut Rainforest Alliance -merkin kahvia.



Kuvio 11. Ympäristömerkittyjen kahvien osuus kuluttajien kahviostoista n=423.

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

5.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksen tulosten mukaan monet kyselyyn vastanneista tunsivat eettisiä tai ympäristömerkkejä, mutta niiden vaikutusta kahvin valintaan ostopäätöskriteerinä ei voi pitää merkittävänä. Merkittävimpiä kahvin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat laatu, merkki ja hinta. Tutkimustulokset kertoivat kuitenkin myös sen, että kuluttajat kiinnittivät elintarvikkeistoissaan huomiota myös tuotteiden eettisiin ja ympäristöystävällisiin tuotantotapoihin. Ainoastaan 13 %:lle vastaajista

elintarvikkeiden eettisyys oli melko tai täysin merkityksetön tekijä ostopäätöstä tehtäessä. Vastaajien mukaan he lisäisivät eettisillä tai ympäristömerkeillä varustettujen tuotteiden ostoja, jos he tuntisivat merkit ja niiden sisällöt paremmin. Tuotteeseen tai sitä valmistavaan yrityksen tuotantotapoihin kohdistuva julkinen kritiikki vaikuttaa myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen siten, että suuri osa kuluttajista jättää tuotteen ostamatta.

6 POHDINTA

Kahvin kulutus on Suomessa vakiintunut noin 8 – 10 kiloon asukasta kohden. Vaikka suomalaiset edelleen pitävät eniten vaaleapaahtoisista kahveista, he ovat lisääntyneen ulkomaanmatkailun myötä tutustuneet myös vahvempiin ja tummapaahtoisempiin kahveihin sekä erilaisiin erikoiskahveihin. Varsinkin innovatiivisten kuluttajien, lähinnä nuorison keskuudessa, on erikoiskahvien, kuten cappuchinon, latten ja espresson kulutus lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana. Oman muutoksensa kahvikulttuuriin tuovat myös maahanmuuttajat, jotka ovat mieltyneet erilaisiin kahvilaatuihin ja myös valmistavat kahvinsa usein eri tavalla kuin suomalaiset. Suomeen viime vuosina perustetut pienpaahtimot vastaavat tummapaahtoisien kahvin ja erikoiskahvien kysyntään myymällä tuotteitaan omissa myymälöissään ja internetin kautta.

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

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

Varsinkaan pienpaahtimot, vaikka ne nettisivuillaan tuovat esille vastuullista toimintaansa, eivät juurikaan näitä merkkejä käytä. Se, johtuuko merkkien

käyttämättä jättäminen siitä, että pienpaahtimoiden käyttämät tuottajat eivät noudata merkkien edellyttämää monimutkaista toimintaprosessia, sertifiointia, ei ilmene pienpaahtimoiden nettisivuilta.

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

LÄHTEET

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

Andesa Cafetoria. Kahvituotteet. Viitattu 18.11.2012 <http://www.andesa.fi/fi/kahvia.htm>

Caffi. Kahvit. Viitattu 18.11.2012
http://www.caffi.fi/epages/OVK.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/01082009-150838/Categories/caffi

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

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

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

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

Helsingin kahvipaahtimo 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://facebook.com/helsinginkahvipaahtimo>

Ilmonen Kaj, 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Vastapaino. Tampere.

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

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

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

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

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

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

Kuluttajavirasto 2014a. Kuluttajalle. Eko-ostaja. ympäristömerkit. Viitattu 20.1.2014
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit>.

Kuluttajavirasto 2014b. Kuluttajalle. Eko-ostaja. ympäristömerkit. Viitattu 20.1.2014
http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/eettiset_merkit.

Marabou 2014. Viitattu 28.1.2014 http://www.marabou.fi/rainforest_alliance

Meira Oy 2012a. Yritys. Historia. Viitattu 18.11.2012 <http://www.meira.fi/yritys/historia>.

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

- Mokkamestarit, Tampere 2012. Viitattu 18.11.2012 <http://www.mokkamestarit.fi>
- Paahtimoyhdistys 2012a. Viitattu 18.11.2012 <http://www.kahvi.net/tiedotteet/tiedotteet2012..>
- Paahtimoyhdistys 2012b. Viitattu 18.11.2012 <http://www.kahvi.net/index.php?k=110976>
- Paahtimoyhdistys 2012c. Viitattu 18.1.2012 <http://www.kahvi.net/paahtimossa>.
- Paahtimoyhdistys 2012d. www.kahvi.net/kahvikauppa/tilastotietoa/kahvin_kulutustietoja/paahdetun_kahvin_kulutus_suomessa. Viitattu 18.1.2012 <http://kahvi.net/index.php?k=110973>.
- Paulig Oy 2012a. Viitattu 18.11.2012 http://www.paulig.fi/tuotteet/juhla_mokka.
- Paulig Oy 2012b. Viitattu 18.11.2012 <http://www.paulig.fi/yritys>.
- Paulig Oy 2012c. Viitattu 15.4.2013 http://www.paulig.fi/paulig_news/3/suomalainen_kylailee_mieluiten_kahvin_merkeissa
- Porvoon kahvipaahtimo 2012. Paahtimo ja kahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.porvoonpaahtimo.fi/kahvit.htm>
- Por Luomu ry 2013. Viitattu 12.2.2013 <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomun-kuluttajabarometri-2012-uudet-luomutuotteet-kiinnostavat/>
- Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Raportit. Vuosiraportti 2011. Viitattu 11.2.2013 http://www.reilukauppa.fi/fileadmin/user_upload/reilukauppa/Tiedostoja/RK_vuosiraportti_2011_verkko.pdf
- Roberts Coffee Oy Helsinki 2012. Kahvi- ja teetuotteet. Kahvit. Reilu- ja luomukahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.robertpaulig.fi/kahvit/reilu-ja-luomukahvit/>
- Ruokatieto Yhdistys ry 2012 a. Uutiset. Kahvintuottajat korostavat vastuullisuutta. Viitattu 22.1.2013 <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/kahvintuottajat-korostavat-vastuullisuutta>
- Ruokatieto Yhdistys ry 2012 b. Tietohaarukka. Elintarvikkeet. Vähittäishinnat. Viitattu 22.1.2013 [www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tietohaarukka/elintarvikkeet/vähittäishinnat](http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/tietohaarukka/elintarvikkeet/vahittais hinnat)
- Ruokatieto yhdistys ry 2013. Ruokakasvatus. Ruokaketju – ruoan matka pellolta pöytään. Kauppa. Viitattu 24.4.2013 <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/paivittaistavarakaupan-myymalatyypit>.
- Solomon R, Bamossy G, Askegaard S, Hogg M 2013. Consumer behaviour; a European perspective. Pearson Education Limited, Harlow England.
- Sorsa K 2009. Itsesääntely ja yhteissääntely arvoketjussa – toimialakohtaista tarkastelua. Hakapaino Oy, Helsinki.
- Sorsa K 2010. Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Kilpailukyky 45/2010
- Suomen Erikoiskahviyhdistys ry 2012. Kahvitieto. Erikoiskahvit. Viitattu 18.11.2012 <http://www.seko.fi/kahvitieto/erikoiskahvit/>
- Suomen Néstle Oy 2012a. Yritys. Historia. Viitattu 23.11.2012 <http://www.nestle.fi/aboutus/historia>
- Suomen Néstle Oy 2012.b. Vastuullisuus. Yhteiskuntavastuu néstlellä. Viitattu 23.11.2012 <http://www.nestle.fi/csv>.

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

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

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

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

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

UTZ Certified 2012a. Viitattu 18.11.2012 <https://www.utzcertified.org>

UTZ Certified 2012b. Viitattu 18.11.2012 <https://www.utzcertified.org/fi/aboututzcertified>

Varonen Laura 2011. Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen päivittäistavaroiden ostopäätösprosessissa. Maisterin tutkinnon tutkielma. Aalto yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Markkinointi.

Lähirooka ja vastuullisuus kysely







Kuinka merkittäviä tekijöitä seuraavat asiat ovat ostaessanne elintarvikkeita?

Erittäin
tärkeä

Täysin
merkityksetön

Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Laittakaa ruksi kaikkiin niin kohtiin, jotka pitävät paikkansa kohdallanne.

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

Taustatietoja tilastollista käsittelyä varten

Sukupuolenne: Nainen Mies

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

Omat kuukausitulonne veroja vähentämättä:

alle 1000€ 1001-1500€ 1501-2000€ 2001-3000€ 3001-4000€ 4001€+

Mitä mieltä olette seuraavista väitteistä

Täysin Täysin
samaa mieltä eri mieltä

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

Mikä tai mitkä väittämät kuvaavat parhaiten seuraavia merkkejä

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

Mikä lähiruoka merkitsee Teille?

Kiitos vastauksestanne

Miten ostatte ruokanne? kysely

Kuinka monta kertaa viikossa pääsääntöisesti teette taloutenne elintarvikeostoksia?

- 1-2 kertaa 3-4 kertaa 5-7 kertaa

Minkälaisessa elintarvikeliikkeessä pääasiassa asioitte?

- Pieni lähimymälä (Siwa, Valintatalo, Alepa ym.)
 Marketti (S-market, Lidl, K-market ym.)
 Automarketti (Citymarket, Prisma ym.)
 Erikoisliike (Kauppahalli, Ruohonjuuri, Ruokakauppa Finska ym.)

Suunnitteletteko elintarvikeostoksenne etukäteen?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Kuinka usein hankitte elintarvikkeita heräteostoina?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Mihin yleensä pakkaatte elintarvikeostoksenne?

- Uuteen muovikassiin Uuteen paperikassiin
 Käytettyyn muovi-/paperikassiin Kangaskassiin

Kuinka merkittäviä elintarvikkeiden ostopäätökseenne vaikuttavia tekijöitä seuraavat asiat ovat?

	Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei merkityksetön eikä tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu tuotemerkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällisyys/eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta/pakkaus/esillepano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein ostate luomutuotteita?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Kuinka usein kiinnitätte huomiota elintarvikkeiden ympäristö-/eettisiin merkkeihin?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Kuinka merkittäviä ostopäätökseenne vaikuttavia tekijöitä ympäristö-/eettiset merkit ovat seuraavissa tuoteryhmissä?

	Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei merkityksetön eikä tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Kahvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sokeri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä pakkauksen kierrätettävyys on?

- Täysin merkityksetön
 Melko merkityksetön
 Ei merkityksetön eikä tärkeä
 Melko tärkeä
 Erittäin tärkeä

Suosittako lähialueella / omassa maakunnassa tuotettuja elintarvikkeita?

- Kyllä En

Katsotteko elintarvikepakkauksista tuotteen alkuperä-/valmistusmaan?

- Kyllä En

Jätättekö tuotteen ostamatta, jos kyseistä yritystä on kritisoitu julkisuudessa ympäristö-/eettiseen toimintaan kohdistuvista epäkohdista?

- Kyllä En

Kuinka usein ruokailette hampurilaisravintolassa?

- Vähintään kerran viikossa
 1-2 kertaa kuukaudessa

- Harvemmin
- En koskaan

Kiinnitättekö hampurilaisravintolassa huomioita tuotteiden raaka-aineiden alkuperämaahan?

- Kyllä
- En

Mitkä merkit tunnistatte? (Rastittakaa kaikki tunnistamanne)

- Joutsenmerkki
- EU-kukka
- Aurinko-merkki (virallinen luomumerkki)
- Eurolehti (virallinen luomumerkki)
- Krav (Ruotsin luomumerkki)
- Reilu Kauppa
- UTZ-merkki
- Rainforest Alliance
- Leppäkerttumerkki (epävirallinen luomumerkki)
- MSC-merkki
- Joutsenlippu
- Kotimaiset kasvikset
- Avainlippu

Juodaanko taloudessanne kahvia?

- Kyllä
- Ei

Kuinka merkittäviä ostopäätökseenne vaikuttavia tekijöitä kahvin valinnassa ovat seuraavat asiat?

	Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Ei merkityksetön eikä tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristö-/eettinen merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta / Pakkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onko talouteenne ostettu viimeisen puolen vuoden aikana kahvia, jossa on jokin ympäristö-/eettinen merkki?

- Kyllä Ei En osaa sanoa

Onko talouteenne ostettu viimeisen puolen vuoden aikana

- Reilun Kaupan kahvia
 UTZ-merkittyä kahvia
 Rainforest Alliance merkittyä kahvia
 En osaa sanoa

Katsotteko sokeripakkauksesta, onko raaka-aineena käytetty sokerijuurikasta vai sokeriruokoa?

- Kyllä En

Kuinka usein ostate Reilun kaupan sokeria?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Kuinka usein ostate luomusokeria?

- Usein Joskus Harvoin En koskaan

Kuinka usein taloudessanne keskimäärin syödään tuoretta kalaa tai kalavalmisteita?

- Useita kertoja viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Ei koskaan

Mitä kalaa tai kalavalmisteita pääsääntöisesti ostate? (Tuoretta kalaa, pakastekalaa, pakattua kalaa, kalasäilykkeitä)**Kuinka merkittävä ostopäätökseenne vaikuttava tekijä on kalen kotimaisuus?**

- | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Täysin merkityksetön | <input type="radio"/> Melko merkityksetön | <input type="radio"/> Ei merkityksetön eikä tärkeä | <input type="radio"/> Melko tärkeä | <input type="radio"/> Erittäin tärkeä |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|

Kuinka usein tarkastatte pakatusta kalasta tai kalavalmisteesta kalen alkuperämaan?

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

Kuinka usein kysytte myyjältä kalen alkuperämaan, jos se ei ole näkyvillä?

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

Kuinka merkittävä kalen ostopäätökseenne vaikuttava tekijä on se, että kala on viljelty?

- | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Täysin merkityksetön | <input type="radio"/> Melko merkityksetön | <input type="radio"/> Ei merkityksetön eikä tärkeä | <input type="radio"/> Melko tärkeä | <input type="radio"/> Erittäin tärkeä |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|

Kuinka usein taloudessanne käytetään tonnikalaa?

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- Ei koskaan

Kuinka merkittävä tonnikalan ostopäätökseen vaikuttava tekijä tonnikalan laji on?

- | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Täysin merkityksetön | <input type="radio"/> Melko merkityksetön | <input type="radio"/> Ei merkityksetön eikä tärkeä | <input type="radio"/> Melko tärkeä | <input type="radio"/> Erittäin tärkeä |
|--|---|--|------------------------------------|---------------------------------------|

Kuinka usein taloudessanne syödään lihaa?

	Useita kertoja viikossa	1-2 kertaa viikossa	1-3 kertaa kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Ei koskaan
Naudanlihaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sianlihaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broileria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalkkunaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lammasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poroa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riistaa (hirvi, peura, kyyhkynen, jänis ym.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein tarkastatte pakatusta lihatuotteesta lihan alkuperämaan?

Usein Joskus Harvoin En koskaan

Miten merkittävä ostopäätökseen vaikuttava asia Teille on lihan alkuperämaa?

Täysin merkityksetön Melko merkityksetön Ei merkityksetön eikä tärkeä Melko tärkeä Erittäin tärkeä

Kuinka usein ostate luomumerkittyä lihaa?

Usein Joskus Harvoin En koskaan

Miten merkittävä lihan ostopäätökseen vaikuttava asia Teille on eläinten hyvinvointi?

Täysin merkityksetön Melko merkityksetön Ei merkityksetön eikä tärkeä Melko tärkeä Erittäin tärkeä

Lopuksi taustatietoja :

Minä vuonna olette syntyneet?	Kiitos vastauksestanne. Vastauksenne on arvokas.
Kuinka monta henkilöä kuuluu talouteenne?	
Kuinka monta alaikäistä lasta kuuluu talouteenne?	