



## **Vastuullisuus elintarviketeollisuuden markkinoinnissa**

Rasmus Nikander

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Rasmus Tapio Mikael Nikander
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vastuullisuus elintarviketeollisuuden markkinoinnissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38
<p>Opinnäytetyössä selvitettiin, miten vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden markkinoinnissa. Tietoperustan pohjalta tarkasteltiin kolmen elintarviketeollisuuden yrityksen markkinoinnin vastuullisuutta. Yritykset ovat Oatly, Snellman ja Valio. Vastuullisuus on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi kilpailutekijä yrityksille ja teema pyörii vahvasti kuluttajien mielessä ostopäätöksiä tehdessä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta sisältää markkinointijuridiikkaa ja vastuullisen markkinoinnin teoriaa. Markkinointijuridiikkaa käsiteltiin, jotta saataisiin selville, miten markkinointia rajoitetaan lain mukaan. Vastuullista markkinointia avattiin teorian avulla, koska se luo vahvan rungon opinnäytetyölle.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä opinnäytetyössä vertaillaan ja analysoidaan yritysten markkinoinnin vastuullisuutta suhteessa tietoperustan teoriaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena kapean otoksen perusteella vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden markkinoinnissa, mutta vastuullisuuden vieminen käytäntöön tuottaa yrityksille haasteita. Haasteet syntyvät kuluttajien vaateesta vastuullisuuteen. Vastuullisuuden korostamisen muutos tapahtuu nopeasti, joka saattaa näkyä muun muassa viherpesuna yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksesta ilmeni, että Oatlyn markkinointi on selkeästi aggressiivisempaa, kuin muilla tarkastelun alla olleilla yrityksillä. Oatlyn asema onkin mielenkiintoinen suhteessa Snellmaniin ja Valioon, sillä se yrittää horjuttaa perinteisempää ja vanhoillisempaa ruokateollisuutta ekologisempaan suuntaan. Oatlyn aggressiivinen markkinointi oli myös hyvän tavan vastaista tarkasteluissa tapauksissa.</p> <p>Snellman ja Valio edustavat otosjoukon vanhempaa ja perinteisempää elintarviketeollisuutta. Vastuullisuus näkyi yritysten markkinoinnissa, mutta myöskään tämä kaksikko ei säästynyt kriittisiltä mielipiteiltä. Valiota syytettiin muun muassa viherpesusta. Snellman taas toimii lihateollisuuden alalla, johon kohdistuu eettisiä ongelmia, mutta yritys pystyi melko hyvin markkinoinnissaan tuomaan esille koko tuotantoprosessin läpi kulkevaa vastuullisuutta.</p>
<b>Asiasanat</b> Vastuullisuus, Elintarviketeollisuus, Markkinointi

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
2. Markkinointijuridiikka ja vastuullinen markkinointi.....	2
2.1 Vastuullinen ja kestävä markkinointi .....	2
2.2 Markkinointijuridiikka asettaa rajat markkinoinnille .....	6
2.3 Järjestöt edistämässä yritysten vastuullisuutta .....	7
2.4 Markkinoinnin valvontajärjestelmät .....	8
2.5 Kestävä markkinointi ja viherpesu.....	9
3. Empiirinen tutkimus .....	14
3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote.....	14
3.2 Tutkimusmenetelmän valinta .....	14
4. Vastuullisuuden näkyminen elintarviketeollisuuden markkinoinnissa.....	15
4.1 Oatly ja ”Maitomyytit”-markkinointikampanja .....	16
4.2 Snellmanin vastuullisuus.....	21
4.3 Valion markkinointi ja vastuullisuus .....	25
5. Pohdinta.....	30
5.1 Tutkimuksen merkittävät tulokset.....	30
5.2 Opinäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	31
Lähteet.....	32
Liitteet .....	35

## 1. Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden markkinoinnissa. Markkinoinnin vastuullisuutta valvotaan markkinointijuridiikan, sekä alan sisäisten elinten toimesta. Tämän lisäksi kuluttajat ja kansalaisjärjestöt valvovat yrityksen markkinoinnin vastuullisuutta.

Markkinoinnin vastuullisuus on laaja aihe, joten rajasin tutkimuksen koskemaan elintarviketeollisuutta. Elintarviketeollisuudella on myös suuri vastuu ympäristöongelmien ratkaisussa ja kuluttajien arkisissa ostopäätöksissä.

Elintarviketeollisuuden alalta valitsin kolme tarkasteltavaa yritystä. Yritykset ovat kaurapohjaisia tuotteita valmistava Oatly, maitotuotteiden jalostaja Valio ja lihatuotteita sekä valmisruokia valmistava Snellman. Yritysten markkinoinnin vastuullisuutta arvioidaan tietoperustassa esitettyjen teorioiden kautta, jonka tukena on omaa pohdintaa aiheen tiimoilta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada pienen otannan osalta selville, miten vastuullisuus esiintyy elintarviketeollisuudessa toimivien yritysten markkinoinnissa. Vastauksia haetaan myös siihen, miten vastuullisuus integroidaan koko yritysten tuotantoprosessiin yrityksen johdosta kuluttajien ruokapöytiin asti.

## 2. Markkinointijuridiikka ja vastuullinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään markkinointijuridiikkaa ja markkinoinnin vastuullisuutta. Aiheiden teoriaa käydään läpi, jotta elintarviketeollisuuden markkinointia voidaan tarkastella teorian pohjalta.

Markkinointijuridiikka asettaa markkinoinnille lailliset rajat, joiden puitteissa on sallittua toimia. Tämän lisäksi erilaiset järjestöt ja virastot antavat suosituksia ja eräänlaisia pelisääntöjä markkinoinnille. Järjestöjen lisäksi avataan markkinaoikeuden toiminta. Tämän jälkeen käydään läpi vastuullista yritysviestintää. Kestävän markkinoinnin ja viherpesun teemoihin keskitytään osion loppupuolella.

### 2.1 Vastuullinen ja kestävä markkinointi

Ensimmäisenä on tarpeellista avata markkinoinnin käsitettä. Markkinointi on yrityksen tai muun elinkeinonharjoittajan antamaa tietoa tuotteista tai palveluista, jota elinkeinonharjoittaja tarjoaa. Mainonta on vahva osa markkinointia ja sitä toteutetaan muun muassa internetin ja joukkotiedotusvälineissä. Mainonnan tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun kysyntää. (Paloranta, 2014, 1.)

Nykyisin vastuullisuus on markkinoissa avainasemassa. Yrityksiltä vaaditaan enenemissä määrin vastuullisuutta ja eettisesti kestävää toimintaa. Esimerkiksi ympäristöongelmat ja rajalliset luonnonvarat ovat kaikkien huulilla. (Lillberg & Mattila, 2020, 7–8.)

Globaali talous elää riippuvuussuhteessa siihen, miten ja millaista toimintaa yritykset harjoittavat. Hyvin johdetuissa yrityksissä vastuullinen strategia, eettiset toimintaohjeet ja yritysvastuu ovat arkipäivää. Yrityksen toimiessa vastuullisesti, se koetaan sosiaalisesti oikeutetuksi toimimaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 12.)

Nykyisin yrityksiltä odotetaan paljon laajempaa vastuunkatoa, kuin pelkästään lain puitteissa toimiminen. Yritysten odotetaan tuovan yhteisöille lisäarvoa esimerkiksi tuomalla merkittäviä ratkaisuja ympäristöongelmiin ja kertomalla oman toimintansa synnyttämistä päästöistä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 24.)

Yritykset ovat huomanneet, kuinka yritysvastuu on mahdollista muuttaa liikevoitoksi. Vastuullinen brändikuva ja maine tuovat lisää asiakkaita yritykselle. Yritysvastuuseen panostaminen nähdään siis investointina. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 26.)

Läpinäkyvyys on tärkeä mittari yritysvastuun alalla. Läpinäkyvyyttä voidaan arvioida sillä, kuinka sidosryhmien eli asiakkaiden ja yrityksen johdon ja työntekijöiden käsitykset liiketoiminnan vastuullisuudesta tukevat toisiaan. Viestinnän onnistuessa molemmat osapuolet ymmärtävät toisiaan ja pystyvät suhteuttamaan toimintansa toisten odotuksiin. Yrityksen on hyvä olla hereillä polttavista

teemoista yhteiskunnassa, jolloin teemat voidaan ottaa huomioon yrityksen toiminnassa jo ennen kuin sidosryhmät sitä yritykseltä vaativat. Tämä herättää sidosryhmissä luottamusta yritystä kohtaan. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 29.)

Yritysten toiminnan vastuullisuutta mitataan todenteolla julkisuudessa. Sidosryhmien käsitykset ja uskomukset syntyvät julkisuudessa, joten yrityksen taito hallinnoida julkisuutta on elintärkeä osa viestintää. Julkisen mielipiteen muodostumisen logiikka yhteiskunnassa on hyvä huomioida yrityksen viestinnän suunnittelussa. Medianjulkisuuden ohessa yrityksen on hyvä havainnoida myös pienempien yhteisöjen kuten harrastusryhmien tai asuinpaikkojen mielipideilmastoa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 31–32.)

Vastuullisuuden viestintää arkaillaan monessa yrityksessä, sillä julkisuuteen astuminen on aina tietynlainen riski. Vastuullisuuden ollessa pitkän tähtäimen toimintatapa, joten keskeneräisistä asioista viestiminen luo epävarmuutta yrityksen sisällä. Juuri pitkän tähtäimen toiminta luo haasteita viestinnälle. Riskinä on myös, että yrityksen toimintatavat voivat julkisena tuoda kilpailevalle yritykselle etua. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 36)

Yrityksen vastuullisuus saavuttaa sidosryhmät parhaiten siellä missä kuluttaja tekee ostopäätöksen. Vastuullisuuden kertominen tapahtuu monesti mainonnan kautta, pakkaussuunnittelussa, internetissä ja muissa joukkoviestimissä. Vastuullisuusteemat kannattaa viedä kaikkialle yrityksen mainonnassa, eikä irrottaa niitä erillisiksi vastuullisuuskampanjoiksi. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 39.)

Internet on muuttanut vahvasti yrityksen mahdollisuuksia julkisuuden hallinnointiin. Sidosryhmien vaikutusvalta on netissä vahva ja he voivat verkostoitua nopeasti, joka tekee viestinnästä toisinaan haasteellista. Internetissä ei toimi samat viestintästrategiat kuten ennen ja yrityksen pakko laittaa itsensä peliin riskejä kaihtamatta. Verkossa yritys pystyy olla empaattinen, huumorintajuinen ja päästä lähemmäs asiakkaita. Vastuullisuudesta puhuttaessa yrityksen kannattaa suhtautua kritiikkiin rauhallisesti ja viestittää, että palautteen antaja on tullut kuulluksi. Pitkäjänteinen vastuullinen liiketoiminta suojaa yritystä yksittäisiltä syytöksiltä tai kohuilta. Epäkohtia ilmaantuessa yrityksen täytyy ryhtyä toimenpiteisiin ja kertoa niistä avoimesti sidosryhmille. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 40–43.)

Ilmastonmuutoksen tultua globaalisti entistä vahvemmin puheenaiheeksi oli yrityksillä kiire päivittää strategiat ja viestintä niin sanotusti uudelle kielelle. Aiemmin opitut tavat oli syytä päivittää nopeasti, jotta negatiivinen julkisuus vältettäisiin. Vastuullisuuden nopeasti omaksuneet yritykset pystyivät suunnata katseensa jo vastuullisuuden liiketoiminnalliseen hyödyntämiseen. Nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä yrityksen on pyrittävä ohjaamaan keskustelua niihin aihealueisiin,

jossa se on saanut toteutettua vastuullisuutta parhaiten. Ympäristön teemojen hallinnan rinnalle on tullut tulevaisuuden tutkimukset ja yhteiskunnan ja median seuranta. Tähän tarpeeseen yritys voi hankkia oman toiminnan tueksi palveluita viestintätoimistoilta ja tutkimuskeskuksilta. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 48–51.)

Yrityksen tärkeimmät sidosryhmät julkisuuden kannalta koostuvat järjestöjen ja analyytikkojen lisäksi eri alojen asiantuntijat ja suuret mielipidevaikuttajat. Asiantuntijat ovat merkittäviä äänenkättäjiä julkisessa keskustelussa ja kuluttajat kuuntelevat heitä. Yrityksen kannattaa pyrkiä vakuuttamaan toiminnallaan tärkeimmät sidosryhmät, jolloin yrityksellä on mahdollisuus toimia alansa edelläkävijänä. Aktiivinen vuoropuhelu rakentaa luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille. Yrityksen pitää pystyä näyttämään, että liiketoiminnan menestys johtuu vastuullisuudesta ja hyvästä strategiasta. Onnistunut sidosryhmien hallinta vähentää mainehaittoja ja kriisiviestinnän tarvetta ja tätä kautta myös erilaisten aktivistijärjestöjen innokkuutta etsiä yrityksen toiminnasta puutteita. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 69–70.)

Sidosryhmäajattelu ja julkisuus ovat johtaneet siihen, että yrityksiltä vaaditaan kannanottoja ja selkeitä linjanvetoja yhteiskunnan kuumiin puheenaiheisiin, kuten ympäristöasioihin. Sidosryhmistä on tullut suurempia ja julkisuudesta on tullut ennalta arvaamattomampaa. Vahva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on avainasemassa nykypäivän yritysviestinnässä, joten viestinnän ammattilaisilla on suuri rooli sidosryhmien ajattelutapojen ymmärtämisessä. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 13–15.)

Yrityksen vastuullisuutta ei voi säilyttää vain vastuullisuusjohtajalle, vaan vastuullisuuden pitää näkyä johtoportaa ruohonjuuritasolle koskien kaikkea liiketoimintaa. Vastuullinen yritys ei keskity ainoastaan omaan toimintaan, vaan se rohkaisee myös muita yrityksiä ja toimijoita tekemään keskeisempää liiketoimintaa. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 14–15.)

Aiemmin yritysviestinnän kohderyhmä valittiin yritysten omistajien näkökulmasta. Nykypäivänä tällainen suhtautuminen viestintään on riskialtista. Yhteiskunnan kehittyminen koulutason ja teknologian kehityksen suhteen on johtanut tilanteeseen, jossa ihmiset haluavat ja suorastaan vaativat reaaliaikaista ja oikeaa tietoa yrityksen toiminnasta. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 18–19.)

”Yritysvastuun viestintä on sidosryhmien kuuntelua, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yrityksen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista kiinnostuneille sidosryhmille.” (Kuvaja & Malmelin, 2008, 19).

Sanoma tutki vuonna 2021 vastuullisuuden merkitystä kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä. (Sanoma, 2021.)



Kuvio 1. Otteita Sanoman vastuullisuuskartasta, (Sanoma 2021)

Sanoman vastuullisuustutkimuksesta käy ilmi, miten suomalaiset kuluttajat ostopäätöksiään tekevät. Vastuullisuus on selkeästi nostanut päätään. Kuten kuvio 1 näkyy, niin 67 % kuluttajista pitää vastuullisuutta tärkeänä ostopäätöstä miettiessä, on yritysten viestintäammattilaisten oltava heillä. Vastuullisuuskartasta (kuvio 1) voidaan huomata, että 56 % kuluttajista pitää vastuullisuutta yhtenä kulmakivistä koskien yrityksen menestyksestä tulevaisuutta. Myös 46 % vähentää tietoisesti omaa kulutustaan, joka kertoo siitä, että kuluttaja on valmis itsekin ”uhrauksiin” vastuullisuuden edessä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat vaativat niin suurilta kuin pienneiltäkin yrityksiltä vastuullista liiketoimintaa.

Sanoman vastuullisuuskartta luo myös huolta kuluttajien luottamuksesta yrityksiin. 30 % kuluttajista pitää yritysten kertomaa vastuullisuudesta epäluotettavana. Kuluttajat pitävät myös haasteellisena yritysten vastuullisuuden arvioinnin. Kuluttajien epäluottamus lisättynä vastuullisuuden arvioinnin haasteisiin luo pohdittavaa yrityksille.

Elintarviketeollisuudesta puhuttaessa on syytä huomata, että jopa 72 % kuluttajista arvostaa vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessään. Elintarviketeollisuus koetaan siis vahvaksi toimijaksi vastuullisuuden alalla. Kyselyn perusteella vastuullisuuteen panostaminen tulee luomaan yrityksille myös taloudellisesti positiivista tulosta, joten sidosryhmien intressejä kannattaa palvella.

Kotimaiset elintarvikkeet koetaan vastuullisempänä valintana, sillä toimitusketjut ovat lyhyet, eläimiä kohdellaan hyvin ja ruoka koetaan puhtaaksi ja laadukkaaksi. Vastuullista kuluttamista toteutetaan myös muun muassa hävikkituotteiden ostamisella. Ostosvalinnoissa näkyy vahvasti

elämyksien haku ja kotimaisuuden korostaminen. Arjen kiireiden keskellä kuluttajat vaativat helpoutta, joten valmisruokien kysyntä on kasvanut. Varsinkin kasvisvalmisruokien kysyntä on lisääntynyt. (Sanoma, 2021.)

## 2.2 Markkinointijuridiikka asettaa rajat markkinoinnille

Markkinointijuridiikan käsittää markkinoinnin keskeiset säännöt, joita on kuluttajamarkkinoinnin ja yritysten välisen markkinoinnin pelisäännöt ja seuraukset pelisääntöjen rikkomisesta. (Häkkänen & Koivumäki, 2018, 5–14.) Keskeinen osa markkinointijuridiikkaa on kuluttajansuojalaki.

”Tämä laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.” (Kuluttajansuojalaki, 38/1978).

Kuluttajansuojalain toinen luku sisältää markkinointia koskevat säännökset ja sillä halutaan ehkäistä kuluttajia kohtaan tapahtuvaa epäasiallista markkinointia. Elinkeinonharjoittajan on annettava kuluttajalle tarvittavat tiedot palvelun tai tavaran ostopäätökseen liittyvistä tärkeistä seikoista. (Paloranta, 2014, 7.)

Elinkeinonharjoittajan suorittamaa markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, jos se on selkeästi hankauksessa yhteisten yhteiskunnallisten arvojen kanssa. (Kuluttajansuojalaki, 2.luku 2 §).

Sopimattoman menettelyn laki taas tarkastelee elinkeinonharjoittajien keskinäistä suhdetta. Laki on muodostettu suojaamaan elinkeinonharjoittajan liiketoimintaa ja oikeutta kilpailla rehdisti. Elinkeinonharjoittaja voi nostaa kieltokanteen koskien toisen elinkeinonharjoittajan toimintaa, jos kokee sen olevan kilpailun kannalta sopimatonta. Asia ratkaistaan markkinaoikeudellisessa erityistuomioistuimessa markkinaoikeudessa. (Paloranta, 2014, 22.)

Jokainen tapaus tarkastellaan yksittäistapauksena ja tarkastelun aikana huomioidaan muun muassa olosuhteita ja markkinointiviestinnän muotoa. Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltä ei kuitenkaan ylety rajoittamaan yhteiskunnallista tai poliittista mainontaa. (Paloranta, 2014, 7–10.)

Yhteiskunnallisten arvojen muuttuessa kuluttajansuojalaki saattaa kohdata haasteita tulkinnanvaraisuuden suhteen. Tätä varten kuluttajansuojalakiin on kirjattu tapaukset, jossa markkinointi on hyvän tavan vastaista. Tapauksia ovat ihmisarvon ja vakaumuksen loukkaamiset, terveyden uhkaaminen, yleinen turvallisuuden uhka, ympäristön vaarantaminen ja alaikäisiin liittyvät rikkeet. (Paloranta, 2014, 10.)

Euroopan parlamentti ja neuvosto on vuonna 2006 laatinut direktiivin koskien harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa. Markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, annettava riittävästi tietoa tuotteesta, sekä harhaanjohtava tietojen antaminen on kielletty. Yrityksellä on vastuu tietojen oikeellisuudesta, eikä vastuuta voi säilyttää kuluttajalle. (Ruokavirasto, 2022.) Ruokaviraston (2022) mukaan kuluttajaa ei saa johtaa harhaan pakkausten merkinnöissä, esillepanossa, tuotteiden ulkonäössä, pakkausmateriaaleissa ja tavassa, jolla ne esitetään.

Lääkkeellinen markkinointi on myös kielletty. Henkilön sairauksien ennaltaehkäisemiseen, parantamiseen ja muuhun hoitoon viittaavat tiedot ovat kielletty elintarvikkeiden markkinoinnissa. (Ruokavirasto, 2022.)

### **2.3 Järjestöt edistämässä yritysten vastuullisuutta**

Erilaiset kansainväliset järjestöt pyrkivät edistämään vastuullisuutta yritystoiminnan kentällä. Järjestöjä ovat muun muassa YK:n Global Compact-ohjelma, OECD ja EASA.

YK:n Global Compact ohjelma sisältää kymmenen perusarvoa, joita järjestö pyrkii viemän yrity maailmaan. Perusarvot keskittyvät ihmisoikeuksien huomioimiseen, työelämän oikeudenmukaisuuteen, ympäristöarvoihin ja korruption vastaisuuteen. Moni kotimainen yritys on sitoutunut edistämään Global Compact-ohjelman arvoja. (Paloranta, 2014, 4.)

OECD eli taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestö on laatinut omat toimintaohjeensa globaaleille yrityksille. Yhteisössä on 34 jäsenmaata, kuten USA, Kanada, Meksiko, Japani ja suuri osa Euroopan maista. Toimintaohjeet monikansallisille yrityksille korostavat esimerkiksi ihmisoikeuksia, ympäristöasioita, lahjonnan torjuntaa, kuluttajansuojaa, vapaata kilpailua ja kansallista innovaatio-toiminnan tukemista. (Paloranta, 2014, 4–5.)

EASA eli European Advertising Standards Alliance on Brysselissä majaa pitävä mainonta-alan kansainvälinen järjestö. Järjestön tavoitteena on viedä eteenpäin mainonnan itsesääntelyä ja alan eettisiä standardeja. Itsesääntelyn tarkoituksena on osoittaa viranomaisille mainonta-alan osaaminen myös oman toiminnan kriittisessä valvonnassa. EASA tekee tutkimustyötä, jakaa informaatiota, kouluttaa ja toimii alan edunvalvojana asioidessaan Euroopan unionin kanssa. (Paloranta, 2014, 4–5.)

Mainonnan eettinen neuvosto on alansa yksi itsesääntelyelimistä, joka tarkastelee mainonnan hyvän tavan toteutumisesta. Neuvosto tarkastelee mainontaa suhteessa neuvoston itsekokoamiin periaatteisiin ja Kansainvälisen kauppakamari ICC:n kokoamiin markkinoinnin perussääntöihin.

Neuvoston periaatteet koostuvat kolmesta kokonaisuudesta. Ensimmäisen periaatteen mukaan mainos on hyvän tavan vastainen, jos henkilö esitetään siinä katseenvangitsijana tai eräänlaisena seksiobjektina. Toinen periaate pureutuu stereotypioihin mainoksissa, jotka ovat monesti alentavia. Kolmannen periaatteen mukaan mainos ei ole hyvän tavan vastainen vain alastomuuden vuoksi, ellei henkilöä ole kuvattu alentavasti. (Paloranta, 2014, 53–54.)

ETL eli Elintarviketeollisuusliitto on itse koonnut elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset. Seuraavaksi hieman taustaa Elintarviketeollisuusliiton motiiveista suositusten takana.

Ylipainon ja lihavuuden yleistyminen on seurausta elinympäristön ja elintapojen muutoksesta. Kehitykseen on vaikuttanut vahvasti myös yhteiskunnan teknologisoituminen, sekä moninaiset taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Yhteiskunnan pitää toimia aktiivisesti lihavuuden estämiseksi, sillä ihmisten ylipainosta on tullut kansanterveydellinen ongelma. Liikunta ja terveellinen ja tasapainoinen ruokavalio on tie lihavuuden estämiseen. Monisyisen haasteen edessä on myös tarvetta rohkaista kuluttajia kestävämpiin ja vastuullisiin valintoihin. (Elintarviketeollisuusliitto, 2014.)

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset koostuvat kuudesta kohdasta ja lapsille suunnattua mainontaa varten on laadittu erikseen suosituslista.

Markkinointiviestinnän kuuluu olla totuudenmukaista, eivätkä esimerkiksi ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt saa johtaa kuluttajaa harhaan. Mainonnan tulee mahdollisuuksien mukaan rohkaista kuluttajaa terveellisten elämäntapojen tielle. Elintarvikkeita ei saa esittää aterioiden korvaajana, jos ne eivät ole sellaiseksi tarkoitettu. Mainonta ei saa kannustaa liikakulutukseen tai sen suvaitsemiseen. (Elintarviketeollisuusliitto, 2014.)

Lapsiin kohdistetun markkinointiviestinnän suositukset koostuvat kahdeksasta kohdasta. Lasten medianlukutaito on rajallinen, joten mainontaan ja sen totuudenmukaisuuteen on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Mainonta ei saa kyseenalaistaa lasten vanhempien päätäntävaltaa ja roolimaliutta. Kohdehenkilön on tunnistettava mainos sellaisen nähdessään. Mainonta ei saa rohkaista lasta huonoihin elämäntapoihin tai tottumuksiin. (Elintarviketeollisuusliitto, 2014.)

## **2.4 Markkinoinnin valvontajärjestelmät**

Viranomaiset valvovat markkinointisäännöksiä toteutumista markkinoilla. Kuluttajamarkkinoinnin puolella valvonnasta vastaa kuluttaja-asiamies. Eri-aloilla on omat yleisviranomaiset, kuten Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (Paloranta, 2014, 215.) Kuten aiemmin mainittu, viranomaisvalvonnan lisäksi eri aloilla on omia itsesääntely elimiä, jotka valvovat alan toimintaa.

Markkinaoikeus kuuluu erityistuomioistuimiin, jonka käsittelyssä ratkaistaan markkinaoikeudellisia ja kilpailuoikeudellisia asioita. Kuluttajansuojalain piiriin kuuluvat asiat kuuluvat markkinaoikeuden päätöksenteon piiriin. Kuluttaja-asiamies on asianhoitajana ja vaatii elinkeinonharjoittajalle seurauksia koskien yrityksen vilpillistä toimintaa. Markkina-oikeuden piiriin kuuluu myös elinkeinoharjoittajien välistä sopimatonta menettelyyn liittyvät asiat. Markkinaoikeuden toimivalta on laajentunut, joka on helpottanut kiistojen ratkaisua. (Paloranta, 2014, 215–216.)

Myös LTL eli Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta antaa lausuntoja liiketoiminnan sopimattomuudesta. Yritys voi pyytää lautakunnalta lausuntoa, joka pohjautuu lakiin sopimattomasta menettelystä liiketoiminnassa. Lausunto voidaan myös antaa pohjautuen kansainvälisen kauppakamarin markkinointia koskevien sääntöjen pohjalta. Yleensä lausuntopyynnössä käsitellään yritysten välistä kiistaa erilaisten markkinointimenetelmien käytöstä. Lautakunnan jäsenet koostuvat Keskuskauppakamarin valitsemista henkilöistä kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Jäseniä on laidasta laittaa oikeustieteen asiantuntijoista tekniikan ja mainostoiminnan asiantuntijoihin. Kun lausunto on annettu, niin sanktiona toimii negatiivinen julkisuus. Lausunto voidaan julkaista kakkien nähtäväksi, ellei sopimattomasti toiminut elinkeinonharjoittaja muuta toimintaansa. (Paloranta, 2014, 216–220.)

Julkisen sanan neuvosto on eri tiedotusvälineiden yhteisesti perustama neuvosto, joka tutkii tiedotusvälineiden hyvä journalistisista tapaa. Journalistin ohjeet toimivat neuvoston ohjenuorana. Journalistin ohjeet pyrkivät edistämään vastuullista sananvapautta. Mainonnan suhteen neuvosto puuttuu piilomainontaan. Journalististen ohjeiden mukaan toimituksellinen sisältö ja mainonta on pidettävä selvästi erillään, jonka avulla pyritään estämään piilomainonta. Ellei tiedotusväline korjaa virheellistä toimintaansa, niin neuvosto julkaisee huomautuksen julkisuuteen. (Paloranta, 2014, 226–227.)

Piilomainonnan suhteen Julkisen sanan neuvosto antoi vuonna 2012 kuusi langettavaa päätöstä. Saman vuoden aikana neuvosto huomautti useaan otteeseen tiedotusvälineiden tavasta sekoittaa journalistista sisältöä ja mainontaa keskenään. (Paloranta, 2014, 228).

## **2.5 Kestävä markkinointi ja viherpesu**

Globalisaatio ja digitalisaatio ajavat markkinoijan vastaamaan perustavanlaatuisiin kysymyksiin markkinoinnin roolista. Tämä tarve on ajan myötä kokoajan korostumassa, sillä ilmastonmuutos pakottaa viestinnän ammattilaiset suuren haasteen pariin. Ihmisten taloudellinen hyvinvointi on pystyttävä yhdistämään maapallon hyvinvointiin. (Lillberg & Mattila, 2020, 14.)

Voisi kuvitella, että juuri markkinointi on yksi suurista osa-syillisistä ilmastonmuutoksen etenemiseen. Lillberg ja Mattila luovat kuitenkin toivoa markkinoinnin suhteen. Kuten kuvio 2 esitetään

tulevaisuudessa arvokkaimmat brändit ovat maailmanlaajuisia, aallonharjalla digitalisaation suhteen ja pyrkivät omalla toiminnallaan ilmastonmuutoksen torjuntaan.



Kuvio 2. Tulevaisuuden arvokkaimpien brändien rakennuspalikat (Lillberg & Mattila 2020, 18)

Ilmastonmuutoksen edessä tarvitsemme parhaita brändinrakentajia ja markkinoijia, joiden ammattitaito on juuri ihmisten asenteisiin vaikuttamisessa. Markkinoinnin on minimoitava oma hiilijalanjälkensä ja otettava oma vastuu ilmastonmuutoksen torjunnassa. Sääntelyn rinnalle markkinoille on tuotava kuluttajalähtöisiä ja yksilön valintoihin pohjautuvia ratkaisuja. Kuluttajat ovat saatava kokemaan ostopäätökset merkityksellisiksi. Ilmastonmuutoksen torjunta on hyvin tärkeä aihe monelle. (Lillberg & Mattila, 2020, 21–22.)

Ihmisten päätöksenteko ei ole viiltävän optimaalista, vaan ajatuksenjuoksuun vaikuttaa sekalainen otos asenteita, tunteita, sosiaalisia suhteita ja oletuksia. Tästä johtuen markkinoinnilla on suuri vaikutus ja samalla vastuu. Brändien välinen kilpailu on parasta lääkettä ilmastonmuutoksen kuluttajalähtöiseen ratkaisuun. (Lillberg & Mattila, 2020, 28–35.)

”Halusimme tai emme, markkinointi arvottaa sitä, mitä pidämme tavoittelemisen arvoisena.” (Lillberg & Mattila, 2020, 28).

Tulevaisuudessa korostuu entisestään yrityksen viestintä tuotteidensa tai palvelujensa ympäristövaikutuksista, vaikka toiminta olisikin pelkästään olemassa esimerkiksi nettipalveluna kuten Netflix. (Lillberg & Mattila, 2020, 40).

Lillberg & Mattila ovat koonneet kestävästä markkinoinnista ilmasto-to-do-listan, jonka avulla yritys voi kysyä itseltään tekeekö se tarpeeksi ilmaston ja vastuullisuuden eteen.

Mikä on yrityksemme ilmastonmuutosstrategia? toimii ensimmäisenä kysymyksenä. Kysymyksen avulla yritys joutuu pohtimaan ilmastonmuutoksen suhdetta nykyliiketoimintaansa. Onko yritys itse ongelma, sopeutuja vai ratkaisija? Yritys voi myös pohtia, että mitkä ovat tärkeimmät toimintamallit, joita pitää muuttaa vastaamaan ilmastonmuutoksen torjumista tukevaksi toiminnaksi. Myös toimintamallien muutoksen aikajanaa on hyvä tarkistella. (Lillberg & Mattila, 2020, 45.)

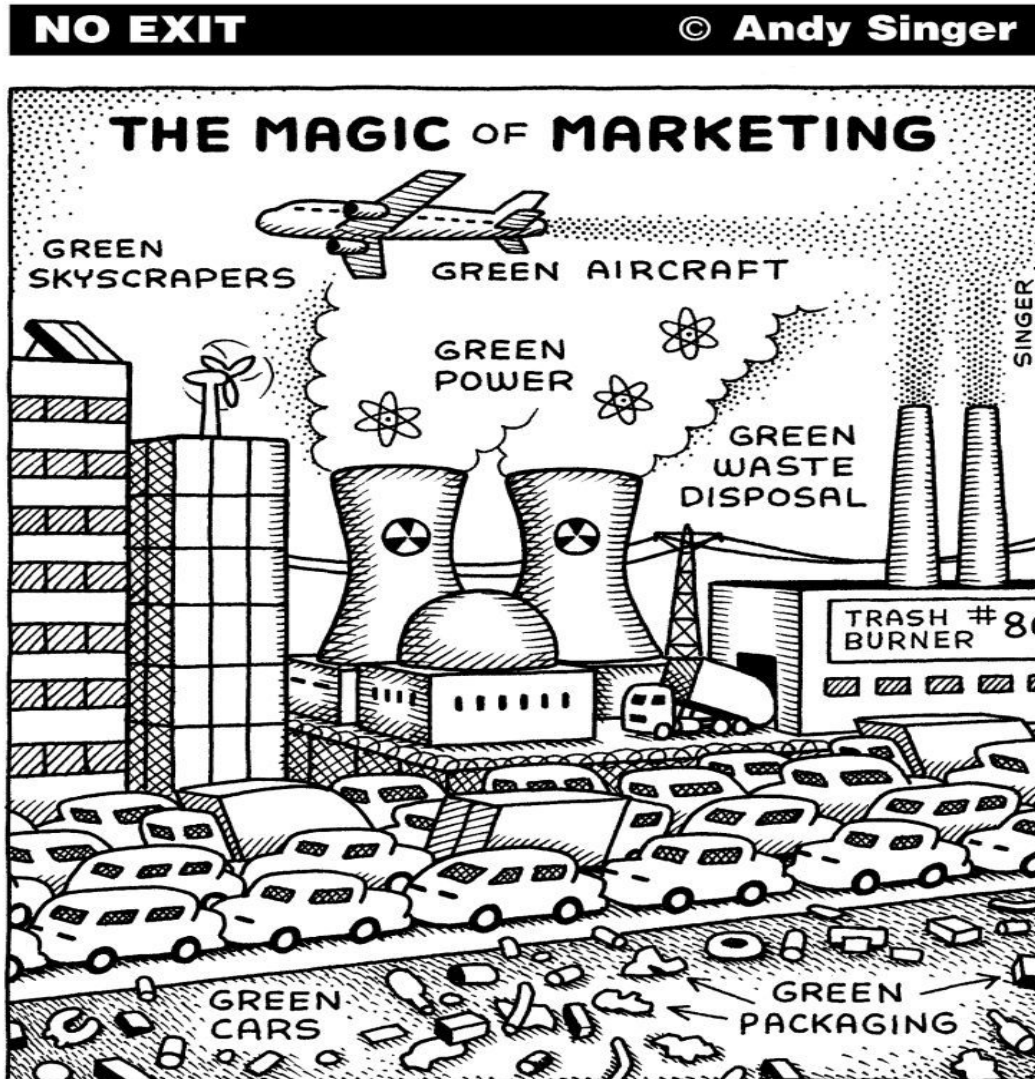
Miten ilmastonmuutos vaikuttaa brändiimme, on seuraava kysymys to-do-listalla. Yritys pääsee tutkiskelemaan omaa brändiänsä ja sen suhdetta ilmastoystävälliseen toimintaan. Yrityksen on myös pohdittava, että pystyykö brändi muokkautumaan tulevaisuuden vaatimuksia varten. Brändiä pitää mahdollisesti ruveta aktiivisesti muokkaamaan, jos se ei palvele tulevaisuuden kehityksen haasteita, eikä tätä kautta houkuttele enää sidosryhmiä kuluttamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Lillberg & Mattila, 2020, 46.)

Kolmantena yritys kysyy itseltään, että mikä on brändimme markkinoinnin hiilijalanjälki? Yrityksen on tärkeä pohtia markkinoinnin hiilijalanjälkeä lennoista ja tapahtumista lähtien. Kompensoiko yritys synnyttämänsä hiilijalanjälkeä jollakin tavalla? Yrityksen on hyvä arvioida myös omia kumppaniverkostojaan tehden selkeät ilmaston huomioon ottavat pelisäännöt verkostoon osallistuville. Miten ilmastonmuutoksen markkinointi näkyy oman organisaation sisällä? Markkinoinnin riittävä osaaminen hiilijalanjälkeä pienestävästä kuluttajanvalinnoista on myös tarkasteltava aihe yritykselle. Yrityksen on myös pohdittava kuluttajan oman hiilijalanjäljen seuraamismahdollisuuksia ja arviointia. (Lillberg & Mattila, 2020, 47–48.)

Seuraavaksi on hyvä avata viherpesun käsitettä. Kuvajan & Malmelinin (2008) mukaan viherpesu on markkinointiviestintää, joka johtaa kuluttajaa harhaan ja esittelee tuotteen tai palvelun ympäristöystävällisempänä, kuin se onkaan.

Kriteerinä viherpesulle toimii myös tilanne, jos yrityksen markkinointibudjetti ylittää hyväntekeväisyteen menevän rahallisen osuuden. (Kuvaja & Malmelin, 2008, 38).

Vuonna 2021 Euroopan Unionin (2021) teettämän tutkimuksen mukaan jopa 42 prosenttia yritysten laatimista ympäristöväitteistä olivat liioiteltuja, harhaanjohtavia tai kokonaan vääriä.



Kuva 1. The Magic of Marketing (Singer)

Kuten kuvasta 1 nähdään, on Singer kuvittanut mielenkiintoisesti markkinoinnin voiman. Markkinoidessa vastuullisuutta, on yritysten oltava tarkkana, jotta ne eivät sorru viherpesuun.

Suuret muutokset ovat käsillämme niin autoteollisuudessa, kuin ruokateollisuudessa. Lihan kuluttaminen herättää paljon tunteenpurkauksia ja siihen liitetään jopa oma identiteetti. Liha ei suorastaan hehku tulevaisuudenuskoa ja kasvispohjainen ruokavalio on nostanut vahvasti päätään. Muun muassa nyhtökaura menestys on hyvä esimerkki trendien muutoksista. Kasvispohjaisien proteiinien nousu on saanut myös suurimmat lihantuottajat hereille. Suuret toimijat lihateollisuudessa ovat tuoneet oman tuotemerkkinsä alla markkinoille lihavapaita tuotteita. Uudet toimijat kasvisruoan alalla ovat kokeneet epäonnistumisia muun muassa tuotteiden nimeämisessä ja tuotetietojen antamisessa. (Lillberg & Mattila, 2020, 58–59.) Tulevaisuus on niiden brändijohtajien, jotka pystyvät integroimaan vastuullisuuden yrityksen toiminnan jokaiselle osa-alueelle. Tulevaisuuden brändin

taloudellinen arvo ei perustu toiminnan suuruuden tai globaalin jakelukanavien perusteella, vaan kykyyn ratkaista yhteiskunnan ongelmia. (Lillberg & Mattila, 2020, 63–64.)

On kuitenkin muistettava, että brändien ensisijaisena tehtävänä ei ole ilmastoviestintä. Ympäristöjärjestöjen ensimmäinen tehtävä se voi olla, mutta brändille se on vain yksi työkalu kohti ilmasto-brändiä. (Lillberg & Mattila, 2020, 72.) Yksi äänekkäimmistä markkinoinnin kritisoijasta on viime vuosina ollut Elokapina-liike, joka on moneen otteeseen leimannut markkinoijat yhdeksi pääsyyllisistä nykyiseen luonnon tilaan. Elokapina viestittää, että maailma ei pelastu kuluttamalla vihreästi vaan kuluttamalla vähemmän. On sitten elokapina oikeassa tai ei, niin markkinoinnin on pysyttävä muutoksen mukana. (Lillberg & Mattila, 2020, 76–77.) Empatia on elintärkeää ilmastonmuutoksesta viestittäessä. Viestinnän ottaessa huomioon vastaanottajan huolet ja murheet on viestinnällä mahdollisuus olla vakuuttavaa. Markkinointi perustuu koko ajan enemmän kohtaamisiin, kokemuksiin ja tekoihin, joten empatian rooli viestinnässä korostuu. (Lillberg & Mattila, 2020, 85–86.)

Kestävä markkinointi haastaa vanhan pelkästään ”osta tämä” mentaliteettia vaalivan markkinoinnin. Asiakkaiden pitää saada tuotteesta tai palvelusta oikeita etuja, yrityksen tehdä voittoa ja ekosysteemin vähintään pysyttävä yhtä kestävällä tasolla, kuin ennen tai jopa parantua. Kestävän markkinoinnin pinnalle nousemiseen tarvittiin 2000-luvun alun nousukausi ja talousromahdus, Greta Thunberg ja uusi keskustelu yritysten roolista. Enää ei kysytä, että muuttuuko markkinointi kestäväksi vaan, miten kauan siinä kestää. (Lillberg & Mattila, 2020, 93–94.)

Päästökompensaatio on ollut viime vuosina monen huulilla. Kuluttajille myydään tuotteita ja palveluita, jonka yhteydessä kerrotaan yrityksen kompensoineen kokonaisia tai osittaisia yksittäisen ostoksen hiilijalanjälkiä. Lillbergin & Mattilan (2020, 99) mukaan kompensaatiota tarvitaan, mutta se ei saa jäädä pysyväksi ratkaisuksi ja johtaa siihen, että muut päästövähennys toimet loppuvat.

Entisen kansanedustajan Antero Vartian perustama Compensate-säätiö nousi Suomessa puheenaiheeksi. Säätiön kautta kuluttaja voi kompensoida omaa hiilijalanjälkeään rahallisesti ja säätiö käyttää rahat hiilidioksidin ilmakehästä poistamiseksi perustettuihin projekteihin. Vaikka kompensaatio tuottaa mahdollisuuden kuluttajalle tehdä ilmaston kannalta kestävämpää toimintaa, on yhteiskunnan kulutuskulttuurin muututtava. (Lillberg & Mattila, 2020, 100–101.)

### 3. Empiirinen tutkimus

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmetodia. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä selvitettiin, miten vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden markkinoinnissa.

#### 3.1 Kvalitatiivinen tutkimusote

”Laadullinen tutkimus on aina empiiristä eli erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa. Empiirisyys ei kuitenkaan sulje pois teoreettisuutta. Päinvastoin empiiristä laadullista tutkimusta ei ole mahdollista tehdä ilman jonkinlaisia teoreettisia kiinnekohtia.” (Juhila, 2021).

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä analysoidaan yritysten markkinoinnin vastuullisuutta suhteessa tietoperustassa esitettyihin teorioihin. Laadullisen tutkimuksen aineistona toimii yritysten markkinointimateriaali.

#### 3.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valitsin laadullisen sisältöanalyysin.

”Laadullinen sisällönanalyysi ja teemoittelu ovat puolestaan molemmat analyysitapoja, joissa keskitytään pitkälti siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto välittää tietoa: mistä haastateltavat puhuvat, mitä asioita mediatekstissä käsitellään, mitä valokuva esittää ja niin edelleen.” (Vuori, 2021).

Laadullisen sisällönanalyysin avulla yritysten markkinointia tutkittiin, miten vastuullisuus näky-markkinoinnissa ja miten vastuullisuus ulottuu yritysten tuotantoprosessien läpi.

”Laadullinenkin sisällönanalyysi perustuu tutkijan tekemälle koodaukselle, jossa tutkija tunnistaa ja nimeää aineistostaan löytämiä sisällöllisiä elementtejä. Koodaus voi olla aineistolähtöistä, jolloin tutkija lähtee avoimin mielin etsimään sellaisia kohtia aineistosta, jotka kertovat tutkittavasta asiasta jotakin tutkijaa kiinnostavaa. Jos kyse on teksteistä, nämä kohdat voivat olla laajuudeltaan hyvin erilaisia yksittäisistä ilmauksista aina pitkiin katkelmiin. Jos kyse on kuva-analyysistä, tutkija voi nimetä hyvinkin pieniä kuvan sisältämiä yksityiskohtia tai sitten koodata karkeammin, mistä kuva kertoo. Teorian ohjaamassa koodauksessa tutkija valitsee teoreettisen ymmärryksensä pohjalta, mitkä seikat häntä aineistossa kiinnostavat.” (Vuori, 2021).

Opinnäytetyön keskeinen teema on markkinoinnin vastuullisuus, joten tutkitusta aineistosta poimittiin koodauksen avulla sellaisia kohtia, mitkä tuovat vastauksia tutkimuskysymyksiin.

#### **4. Vastuullisuuden näkyminen elintarviketeollisuuden markkinoinnissa**

Tässä kappaleessa käsittelen valitsemaani kolmea yritystä elintarviketeollisuuden alalta ja niiden markkinointikampanjoita. Yritykset valmistavat osittain samoja tuotteita, mutta myös paljon eriäväsyyksiä löytyy tuotevalikoimasta. Ensisijaisena tarkoituksena on selvittää, miten vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden toimijoiden markkinointikampanjoissa.

Opinnäytetyön alkupuoliskolla olen käsitellyt vastuullisen yritysviestinnän ja markkinoinnin teoriaa, jonka avulla käsittelen myös yritysten markkinointikampanjoita. Kysymykseen on haasteellista saada suoria totuuksia, mutta yritän kurkistaa parhaani mukaan yritysviestinnän ja kampanjoiden taakse.

Ensimmäisenä käsittelyssä on ruotsalainen elintarvikeyritys nimeltä Oatly. Tutkinnan alla on yrityksen ”Maitomyytit”-markkinointikampanja, joka herätti valtavasti keskustelua puolesta ja vastaan.

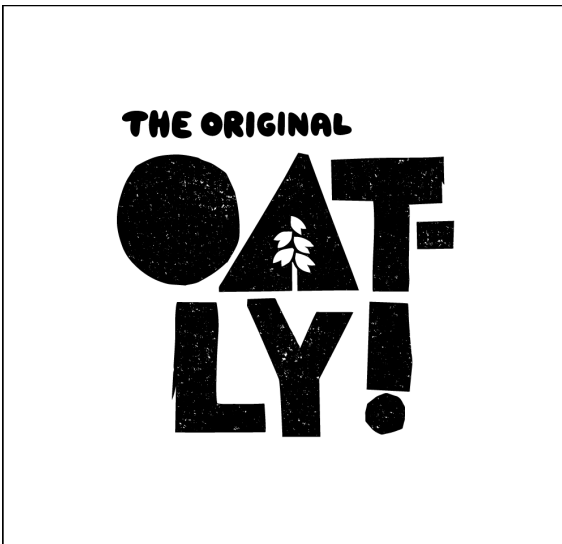
Tämän jälkeen käsittelen lihajalostuksen alalla toimivan Snellmanin toimintaa. Tarkastelussa on vastuullisuuden esiintyminen markkinointikampanjoissa ja tuotantoprosessissa. Osiossa sivutetaan myös lihateollisuuden tulevaisuuden haasteita.

Kolmantena elintarviketeollisuuden alalta tarkastelussa on Suomen tunnetuimpiin brändeihin luokituttava elintarvikeyritys Valio. Yritys valmistaa pääasiallisesti maitotuotteita. Halusin tutkia vastuullisuuden näkökulmasta Valion toimintaa, sillä se on mielenkiintoinen verrokki Oatlylle.

#### 4.1 Oatly ja ”Maitomyytit”-markkinointikampanja

Oatly on ruotsalainen kaurapohjaisia elintarvikkeita valmistava yritys. Yrityksen toiminnan kivijalkana toimii tavoitteet mahdollisimman ravintopitoisen ruoan tuotannosta mahdollisimman pienellä ympäristöllisellä haitalla. Yrityksen tunnetuimpiin tuotteisiin kuuluu muun muassa iKaffe-kaurajuoma, jota näkee nykypäivänä lähes kaikissa kahviloissa ja kotitalouksissa.

Oatly on herättänyt keskustelua laajasti suurilla markkinointikampanjoillaan. Yritys on saanut kampanjoillaan kaipaamaansa näkyvyyttä, mutta soraääniäkin on kuulunut. Helsingin Sanomien (2022) mukaan Oatly on kuluttanut markkinointiinsa jopa kymmenkertaisen määrän rahaa verrattuna vanhoihin ja perinteisiin elintarvikeyrityksiin.



Kuva 2. Oatly logo (Oatly 2022)

Ei siis ihme, että ainakin Helsingissä kulkiessa Oatlyn katuvarsimainonnalta on ollut vaikea välttyä. Seuraavaksi tuon esille Oatlyn ”Maitomyytit”-markkinointikampanjan ja analysoin sitä ensisijaisesti vastuullisuuden kautta.

Oma kokemukseni Oatlysta ulottuu jo lähes 10 vuoden taakse, vaikka viime vuosina Oatly on noussut entistä selkeämmin esille. Olen kokenut Oatlyn markkinoinnin tuoreena tuulahduksena mainos-alalle. Huumori on ollut myös vahvasti läsnä, vaikka monilta osin elintarviketeollisuuden tulevaisuuden ratkaisut ovatkin vakavia ja tärkeitä aiheita.

Lokakuussa 2020 Oatly kohautti suurta yleisöä "Maitomyytit"-kampanjallaan.



PERUSTETTU  VUONNA 1889

# HELSINGIN SANOMAT

Maanantaina 26. lokakuuta 2020 Viikko 44. No 291 (43687). Irtonumero 3,80 €, kotiin tilattuna alk. 1,33 €/pv (12 kkn jatkuva tilaus).

52 sivua

MAINOS

# NYKYÄÄN JUODAAN AIVAN LIIKAA

Yksi asia on varma: Suomessa juodaan paljon maitoa. Eikä sitä pelkästään juoda, vaan myös syödään - juuston, jogurtin, kermaviilin ja valkua minkä muodossa. Tosiasia on, että suomalaiset käyttävät maitotuotteita enemmän kuin mikään muu kansa maailmassa. Mikäs ongelma se nyt on, mietit ehkä. No, aloitetaanpa alueta.

Elintarviketeollisuus aiheuttaa tällä hetkellä noin neljäsosan maailman kasvihuonekaasupäästöistä. Puolet siitä saa aikaan liha- ja maitoteollisuus, ja se on enemmän kuin kaikki liikenne (autot, laivat, lentokoneet ja moottoripyörät) yhteenlaskettuna! Eikä tämä ihan ole linjassa sen kanssa, että meidän pitäisi kymmenessä vuodessa pystyä maailmanlaajuisesti puoltamaan kasvihuonekaasupäästöämme. Silloin meitä on lisäksi huomattavasti useampi suu sydämessä ja juomassa tällä maapallolla.

Samaan aikaan suomalainen maitoteollisuus tekee parhaansa luodakseen mielikuvaa siitä, miten ilmastoystävällisiä heidän tuotteensa ovat. Mikäs siinä, ne saattavat hyvinkin olla parempia kuin muiden maiden vastaavat, mutta vasta kun niitä verrataan kasvipohjaisiin vaihtoehtoihin, meillä on muutaa



valkoisella. Tai hetkinen, eipäs olekaan. Meijerit kun ovat toistaiseksi kieltäytyneet merkitsemästä hiilijalanjälkeä pakkauksiinsa. Ja heti, jos asian nostaa esiin, saa kuulla kuin ka "kasvavan lapsen kuuluu juoda maitoa" tai "lehmät ovat osa luonnon kiertoa". Yksi suosittu selitys on tämä: "Suomalainen maito on joka tapauksessa ilmastoystävällisempää kuin ruotsalainen kaura-juoma!" (Spoilerivaroitus: ei ole.)

Niinpä, ei ole aivan helppoa suhtautua kaikkeen, mitä maidosta sanotaan. Etenkin kun näitä väittämiä on kuultu niin monta kertaa, että ne ovat juurtuneet totuuksina kollektiiviseen tajuntaan. Paljosta on kiittäminen Suomeen noin 90 vuotta sitten perustettua Maitopropagandatoimistoa. Myönnettäköön, että sen perustamiseen aikaan Suomessa elettiin vaikeita aikoja, ja tarvittiin yksinkertaista ja edullista ravintoa. Maidolla oli silloin tärkeä tehtävä. Mutta enää näin ei ole. Tänä päivänä

on olemassa vaihtoehtoja, jotka ovat parempia sekä ilmaston että myös terveyden kannalta.

Ja juuri tästä syystä olemme tehneet pienen kirjaseen nimeltä "Maitomyytit". Olemme koonneet siihen kaksikymmentä tavallisinta väittämää maidosta ja pyrkineet vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin. Lähettämme kirjaseen noin 250 000 suomalaiseseen kotitalouteen, joissa on 6-12-vuotiaita lapsia. Lähettämme sen juuri tälle ikäryhmälle, koska ajatukset maidosta juurrutetaan miehen jo varhain, ja usein juuri koulussa. Jos et kuulu näihin onnekkaisiin, jotka saavat kirjaseen, ei huolta. Voit ladata sen osoitteessa maitomyytit.fi. Samalla olet vain klikkauksen päässä Facebook-sivustamme, jossa voit osallistua keskusteluun. Ja tuo keskustelu tulee varmasti olemaan vilkasta, sillä maito (ja maidonjuonti) on herkkä aihe. Eikä mikään ihme, ollaanhan täällä Suomessa maailmanmestareita siinä.

THE ORIGINAL  
**OATLY!**

MAINOS

Kuva 3. Helsingin Sanomien etusivu lokakuussa 2020 (Mediaviikko)

Kuten kuvasta 3 näkyy, markkinointikampanja käynnistettiin suurella etusivun mainoksella Helsingin Sanomissa. Etusivun mainoksessa hyökätään railakkain sanankääntein ja aggressiivisella

otteella maitoteollisuutta vastaan. Oatlyn mukaan elintarviketeollisuus synnyttää noin neljäsosan globaaleista päästöistä, joista lihan- ja maitoteollisuuden osuus on puolet. Samanaikaisesti yritys kertoo, kuinka suomalainen maitoteollisuus toimii vastuuttomasti, eikä ilmoita tuotteidensa hiilijalanjälkeä pakkauksissaan.

Kuitenkin suomalainen maitoteollisuus pyrkii antamaan sellaisen kuvan itsestään, että toiminta olisi ilmastoystävällistä. Kuten kuvassa 3 todetaan niin Oatly myöntää maidon olleen Suomen historian aikana merkittävä tuote, jota selkeästi tarvittiin yksinkertaiseksi ja helpoksi ravinnoksi, mutta enää se ei sitä yrityksen mukaan ole. Kuten kuvasta 3 voidaan huomata Oatlyn mukaan niin sanotun ”maitopropagandan” aika on ohi. Kärkkään ilmaisun rinnalle on tuotu myös hieman huumoria mainoksen loppupuolella. Kuvan 3 lopussa Oatly tiedostaa kampanjan herättävän tunteita, sillä maidonjuonti on monelle herkkä asia ja kutsuu vielä suomalaisia maidonjuonnin maailmanmestareiksi.

Kuten kuvasta 3 voidaan huomata, Oatly kertoo myös lähettävänsä ”maitomyytit”- vihkosen 250 000 suomalaiseen kotitalouteen, jossa on 6–12-vuotiaita lapsia. Ikäryhmä on Oatlyn mukaan valittu siksi, koska vaikutteet ja tottumukset muokkaavat vahvasti juuri kyseiseen ikäryhmiin kuuluvia. Vihkonen sisältää yrityksen kokoamana 20 myyttiä maidosta. Maitomyytit ovat myös luettavana netissä. Vihkosessa käsitellään muun muassa maidon vaikutusta luuston terveyteen, maidon merkitystä maataloudelle ja maidon ympäristöystävällisyyttä. (Oatly, 2020).

Erikoista nettisivusta tekee sen, että sivustolle päästäkseen on ilmoitettava olevansa täysi-ikäinen, vaikka ”maitomyytit”-vihkonen oli alun perin juuri suunnattu lapsille ja heidän vanhemmilleen. Uskon yrityksen tehneen muutoksen nettisivuilleen sen johdosta, kun se sai ihmisiltä rajua palautetta ja Mainonnan eettinen neuvostokin antoi kampanjasta langettavan päätöksen. Seuraavaksi hieman lisää reaktioista kampanjaan liittyen.

Mainonnan eettinen neuvosto sai kahdelta yksityishenkilöltä lausuntopyyntön koskien Oatlyn markkinointikampanjaa, jossa kotitalouksiin lähetettiin ”Maitomyytit”-vihkonen. Neuvosto otti asian käsittelyyn ja antoi kampanjasta lausuntonsa. (Mainonnan eettinen neuvosto, 2021).

”Markkinointi ei ollut heti selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi eikä siitä käynyt selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinoidaan. Lapsiin suunnatussa markkinoinnissa hyödynnettiin lasten kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta. Lasten huolta ilmastonmuutoksesta käytettiin markkinoinnin tehokeinona. Markkinointi oli hyvän tavan vastaista.” (Mainonnan eettinen neuvosto, 9/2021.)

Kuten lausunnossa todetaan, niin Oatlyn markkinointi on ollut hyvän tavan vastaista. Lapsiin kohdistuvan mainonnan kriteerit ovat varsin tiukat ja Oatly on markkinointikampanjassa käyttänyt hyväkseen lasten viattomuutta.

”Maitomyytit”-kampanja on kokonaisuudessaan erittäin kiinnostava. Aggressiivinen kampanja maitoteollisuutta vastaan ja sen ympäristön kannalta haitallista toimintaa on mielestäni vastuullista markkinointia. Ympäristöasioiden osalta yritys nosti kampanjassaan esiin, kuinka paljon päästöjä maito- ja lihateollisuus synnyttävät. Pidemmän aikavälin toiminnassa ei liha- ja maitoteollisuuden rooli voi olla niin iso, kun nykypäivänä on. Vastuullisuutta osoittaa se, että korvaavia tuotteita tuodaan markkinoille, jotka ovat kestävämpiä valintoja ympäristön kannalta.

Toisesta näkökulmasta katsottuna vastuullisuus oli heikossa kantimissa kampanjaa seurattaessa. Lapsiin kohdistuva mainonta on vaikea aihe, vaikka yritys perustelikin päätöstä sillä, että tiedot ja ajatukset maidosta juurrutetaan lapsiin jo hyvin aikaisin. Mielestäni on hyvä, että lapsiin kohdistuvan mainonnan suhteen ollaan tiukka, jotta lapset altistuisivat nuorena mahdollisimman vähän mainonnalle. Toisaalta on erikoista, että Oatlyn mainonta koskien maitoteollisuutta oli hyvän tavan vastainen, vaikka perinteiset maitotuotteet ovat olleet varsinkin koululaitoksissa esillä lapsille mainoksien kautta. Oatlyn Linda Nordgren kertoo kampanjan suuntautuneen ensisijaisesti lasten vanhemmille ja pitää ihmeellisenä sitä, että maitoteollisuus on saanut harjoittaa mainontaa kouluissa jo vuosikymmenten ajan. (Yle, 2021).



Kuva 4. Maitoteollisuuden mainontaa koulussa 2000-luvulla (Toivonen 2021)

Kuten kuvasta 3 nähdään, on kouluissa saanut harjoittaa maitoa koskevaa mainontaa, jonka kohderyhmänä ilmiselvästi ovat lapset. Lapsiin kohdistuvan mainonnan tuomittavuus on selkeästi riippuvainen sen toteuttajasta. Tämä kertoo maitoteollisuuden vahvasta roolista suomalaisessa yhteiskunnassa.

Oatlyn markkinointikampanja sai suuren mediahuomion ja paljon reaktioita aikaan muun muassa nykyajalle tyypilliseen tapaan sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median alustoilla keskusteltiin kiivaasti kampanjan puolesta ja vastaan. Monet olivat huolissaan räikeästä lapsille kohdistetusta mainonnasta. Osa alkoi vahvasti puolustamaan maidon terve vaikutuksia. Osa keskusteluun osaa ottaneista puolusti Oatlyn mainontaa ja nosti esiin ristiriidan Oatlyn mainonnan tuomitsemisen ja maitoteollisuuden kouluissa suorittaman mainonnan välillä. (Iltasanomat, 2020.)

Kuten Lillberg & Mattila (2020, 28–35) totesivat, brändien välinen kilpailu on parasta lääkettä ilmastomuutoksen kuluttajälähtöiseen ratkaisuun. Täten voidaan myös nähdä positiivisena asiana vastuullisuuden kannalta, että suuret brändit kuten Oatly ja maitoteollisuuden toimijat ottavat yhteen markkinoinnin areenalla. Kilpailu synnyttää uusia innovaatioita ja potkii toinen toistaan eteenpäin. Kasvispohjaisten elintarvikkeiden suosion nousu on pakottanut muun muassa monet lihateollisuuden toimijat tuomaan markkinoille omat kasvispohjaiset tuotesarjansa. Tämä toimikoon oivallisena esimerkkinä brändien välisen kilpailun hyvistä lopputulemasta.

Kuten kuvassa 3 ilmenee niin Oatly väittää että, maito- ja lihateollisuus tuottaa suuremmat hiilidioksidipäästöt kuin kaikki maailman lentokoneet, junat, autot ja laivat yhteensä. Oatlyn joutui vaikeuksiin myös Britanniassa käyttäessään samoja mainoslauseita kuin Suomessa.

ASA eli Britannian mainosalan itsesääntelyorganisaatio sai valituksia kyseisen mainoslauseen käytöstä ja organisaatio otti tapauksen käsittelyyn. ASA piti Oatlyn väitteitä liha- ja meijeriteollisuuden hiilidioksidipäästöistä harhaanjohtavina. Harhaanjohtavuuden takia mainosten esittäminen kiellettiin. Oatlyn hallituksen puheenjohtaja Tim Knight kertoi yrityksen olevan tiedepohjainen ja myönsi, että mainonnan olisi pitänyt olla selkeämpää. (Yle, 2022.)

Omasta kokemuksesta muistan, kuinka maito on ollut esillä varsinkin koululaitoksissa koko elämäni ajan. Maidon mainostuksen voi toki tulkita myös eräänlaiseksi propagandaksi niin kuin Oatly asian ilmaisee. On melkoista huomata jälkeenpäin, kuinka paljon ”maitopropaganda” on myös omiin ruokailutottumuksiini vaikuttanut. Edelleen olen vahvasti maitotuotteiden käyttäjä, vaikka tiedostankin kyseisten elintarvikkeiden ongelmallisuuden eettisessä ja vastuullisessa mielessä. Mainonnan voima on kuitenkin valtava ja sen edesauttamat tottumukset ovat hyvin tiukasti liimautuneet omaan toimintaani.

## 4.2 Snellmanin vastuullisuus

Suomalainen elintarvikealan yritys Snellman perustettiin Pietarsaaressa vuonna 1951. Yrityksen tuotteisiin kuuluu lihajalosteiden lisäksi valmisruoat. (Snellman, 2022).



Kuva 5. Snellmanin uusittu logo ja pakkaukset (Snellman 2021 a)

Kuvassa 5 esiintyy Snellmanin vuonna 2021 uusittu logo, joka korostaa entistä paremmin yrityksen tarjoamien tuotteiden vaikutelmaa laadusta. Logon muokkaaminen oli osa brändin uudistusta, joka katsottiin tarpeelliseksi 70-vuotiaan taipaleen kunniaksi. Herra Snellman hahmon säilyttäminen logossa oli kuitenkin yritykselle tärkeää. (Snellman, a, 2021.)

Kuten 5 kuvassa nähdään, Snellmanin iskulauseena toimii muun muassa ”Jos syöt lihaa, syö parempaa”. Kasvupohjaisen ruokavalion yleistymisen on selkeästi pakottanut myös lihatuottajia muuttamaan mainontaansa, kuten jo aiemminkin on jo todettu. Snellman korostaa iskulauseellaan määrän sijasta laatua, joka kieltämättä vaikuttaa paremmalta lähestymistavalta nykypäivän markkinoinnissa.

Suomalaisten hyvin tuntema Snellman on vakiinnuttanut asemansa tunnettuna brändinä, ja tuotteet ovat löytäneet tiensä monen suomalaisen ruokapöytään.

Vastuullisuus on vain tyhjiä sanoja, jos sitä ei näytetä toteen tekojen avulla. Yrityksen päämääränä on ihmisten, eläinten ja ympäristön hyvinvointi. Kakki toiminta tähtää siihen, että kuluttaja voi hyvällä omallatunnolla valita Snellmanin tuotteen ruokakaupan hyllystä. (Snellman, b, 2022.)

Snellman rakentaa vastuullisuuden neljän ”peruspilarin” varaa. Ensimmäisenä yrityksessä korostetaan ihmisten hyvää kohtelua niin kuin toivoisit itseäsiikin kohdeltavan periaatteella. Toisena vastuullisuuden teemana koetaan eläimet, joita yritys pyrkii mahdollisimman hyvin kohtelemaan ja huolehtimaan niiden hyvinvoinnista tuotantoprosessin aikana. Seuraavana yritys keskittyy luontoon, jolle aiheuttamaa päästökuormaa se pyrkii jatkuvasti vähentämään muun muassa vähentämällä pakkauksissa käytettävää muovia. Neljäntenä ”pilarina” vastuullisuuteen keskittyttäessä yrityksen tuotteissa käyttämä liha täytyy olla suomalaista alkuperää ja tuotteissa pyritään käyttämään mahdollisimman vähän lisäaineita. (Snellman, b, 2022.)

Vastuullisuuden teemojen noustessa kokoajan suurempaan rooliin, on myös Snellman ryhtynyt tuomaan teemaa esille markkinoinnissaan. Yritys on myös ymmärtänyt sen, mitä tulevaisuuden liiketoiminta vaatii. Yksi esimerkki vastuullisuuden esiintuomisesta oli Iltasanomien (2021) sivuilla julkaistu mainos yrityksen uusiutuvan energian käyttö ja tämän seurauksena syntyvät ekologisemmat lihatuotteet.



Kuva 6. Snellmanin biokaasun käyttöprosessi (Iltasanomat 2021)

Snellman on visioinut, että se haluaa korvata toiminnassaan käytettävät fossiiliset polttoaineet uusiutuvalla energialla, joten yritys lyöttäytyi yhteistyöhön energiayhtiö Jeppo Kraft Andelslagin kanssa. Yhteistyön tuloksena Snellmanin tuotteet tuotetaan nykyisin uusiutuvalla energialla. Yhteensä uudet energiaratkaisut ovat säästäneet kolme miljoonaa litraa polttoöljyä. (Iltasanomat, 2021.)

Kuten kuvasta 6 ilmenee Snellman kuljettaa tehtaallaan syntyneet biojätteet lähialueen biokaasulaitokseen, jossa Jeppo Biogas Ab muodostaa prosessissaan jätteistä biokaasua. Valmis biokaasu taas kuljetetaan takaisin Snellmanille Pietarsaareen. Biokaasulaitoksen ansiosta syntyy lannoitetta pelloille, biopolttoainetta autoihin ja metaanikaasua tuotannon energian tarpeeseen. Lopputulema on se, että Snellmanin tuotteet valmistetaan kokonaan uusiutuvan energian avulla.

Snellman on Iltasanomissa julkaistussa mainoksessaan pystynyt tuomaan hyvin esiin tuotantoprosessin ja vastuullisuuden esiintymisen tuotantoprosessissa. Kolmen miljoonan litran säästö polttoöljyn käytössä on huima esimerkki yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta. Vaikka lihateollisuus on

kovien paineiden kohteena, alan eettisyyden ja ekologisuuden näkökulmasta on suomalaisen liha-teollisuuden toiminnassa nähtävissä myös valonpilkahduksia.



Kuva 7. Snellmanin Kunnon-tuotesarja (Snellman 2022 a)

Kuten kuvasta 7 nähdään, on Snellman tuonut markkinoille Kunnon-tuotesarjan. Uudella merkinnällä yritys haluaa korostaa tuotteen laatua. Markkinoinnilla halutaan myös viestittää, kuinka tärkeää kunnolla tekeminen yritykselle on. "Kunnon"-merkintä viittaa 100 % suomalaisen lihan käyttöön, suomalaiseen tuotantoon ja lisäaineiden vähäiseen määrään tuotteissa. (Snellman, c, 2022).

Kuten aiemmin mainitsin, Snellman korostaa markkinoinnissaan syötävän lihan laatua määrän sijasta. Kunnon-tuotesarja viestittää täsmälleen samaa ja on jatkumoa selkeästi tunnistettavalle vastuullisuuden huomioon ottavalle markkinointistrategialle.

Mielestäni alalla toimivien yritysten vaikein tehtävä lihateollisuuden hengissä säilyttämiseksi on vastuullisuuden korostaminen läpi tuotantoprosessien. Toiminnan täytyy olla tulevaisuudessa koko ajan kestävä, sillä ilmastoteemat eivät katoa lähitulevaisuudessa ihmisten huuilta. Tämä voisi edes hieman vaimentaa kriittisiä ääniä lihan eettisyydestä ja eläinten oikeuksista.

Kuten Oatly jo mainitsikin, elintarviketeollisuus synnyttää noin neljänneksen globaaleista kasvihuonepäästöistä. Elintarviketeollisuuden toimijoiden on otettava aiheuttamansa ilmastokuormituksensa

vakavasti. Kuten aiemmin mainitsin myös kuluttajat ovat entistä enemmän peräänkuuluttamassa yrityksiltä vastuullista liiketoimintaa ja tätä kautta ekologisempia tuotteita kaupan hyllylle. Täten voidaan todeta, että Snellman ainakin pyrkii toimimaan kestävämmiin ja viestiikin teemasta melko avoimesti. Snellman on myös saanut tunnustusta tutkimuksissa. Vuonna 2021 Snellman sijoittui taloustutkimuksen tekemän brändien arvostus- tutkimuksessa lihatuotemerkeistä korkeimmalle. (Snellman, a, 2021).

### 4.3 Valion markkinointi ja vastuullisuus

Suomalainen meijeri ja ruokatalo Valio perustettiin vuonna 1905. Yrityksen tavoitteena on luoda kuluttajille mahtavia makuelämyksiä vastuullisesti. Valion omistus koostuu noin 4000 maidontuottajasta, jotka omistavat yrityksen osuuskuntien kautta. Valio toimii laajalla alueella Suomessa, omistaen 12 tuotantolaitosta. Vuonna 2021 yrityksen liikevaihto oli 1918 miljoonaa. (Valio, a, 2022.)



Kuva 8. Valion logo (Valio 2022 d)

Vastuullisuuden Valio ottaa ainakin puheiden tasolla vakavasti. Yritys myöntää ruoantuotannon suuren roolin yhteiskunnassa ja näkee olevansa osa ratkaisua globaalien haasteiden ratkaisemisessa. Valion vastuullisuus jakautuu kolmeen osaan, jotka ovat osuustoiminnallisuus, eläimien hyvinvointi ja kestävä maidontuotanto. Näiden periaatteiden pohjalta Valio pyrkii luomaan yhteiskuntaan töitä ja hyvinvointia. Valio haluaa toimia edelläkävijänä kestävämpien elintapojen muutoksessa. (Valio, b, 2022.)

Yksi Valion suurista tavoitteista on hiilineutraali maidontuotanto vuoteen 2035 mennessä. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen pitää sitoa päästöjä ilmakehästä vähintään yhtä paljon, kuin maidontuotanto päästöjä ilmakehään päästää. (Valio, c, 2022.)

Vuonna 2021 Valio valittiin Suomen vastuullisimmaksi brändiksi jo kahdeksatta kertaa. Brändien vastuullisuutta tutkivan Sustainable Brand Indexin mukaan Valion kotimaiset tuotteet, ympäristöasioiden korostaminen ja eläinten hyvinvointi vakuuttivat kuluttajat. (Valio, 2021.)

Mielestäni Sustainable Brand Indexin tutkimuksen ongelma on se, että se mittaa kuluttajien mielikuvia yrityksestä. Vastuullisuus mitataan toki myös markkinoinnin tasolla, mutta sen pitää myös ylettyä tuotantoprosessien läpi. Bränditutkimuksen positiiviset tulokset yrityksille, voivat antaa väärä signaaleja tutkimuksessa hyvin onnistuneille. Kyseinen tutkimus siis antaa enemmänkin vastauksia siihen, miten hyvin yritys on vastuullisuudestaan pystynyt markkinointiviestinnän avulla kuluttajille kertomaan. Ruohonjuuritaso tuotantoprosessien vastuullisuus jää tutkimuksessa hyvin laihaksi.

Valio käynnisti vuonna 2020 Hyvää työtä ja huomenta-kampanjan, jonka tarkoituksena oli avata kuluttajalle miltä näyttää työ suomalaisen ruoan parissa ja kunnioittaa ruoan tekijöitä.



Kuva 9. Hyvää työtä ja huomenta-kampanjan mainoskuva (Valio 2020 a)

Kuva 9 toimi kampanjan yhtenä mainoskuvista. Jokaisella palasella mainoksessa on oma viestinsä kuluttajalle. Lehmällä yritys haluaa viestiä vastuullisesta lehmien käytöstä maitotiloilla. Suomen kartta taas viittaa Valion laajaan toimintaan ympäri Suomea. Pandemian aikana tehty kampanja haluaa myös korostaa yrityksen laajaa jakeluverkostoa, joka takaa, ettei tuotteet lopu kauppojen hyllyiltä. Naisoletettu traktorin vieressä taas viestii suomalaisen työn arvostuksesta. Yritys haluaa

myös kiittää suomalaisia, jotka tekevät parempia ja vastuullisempia valintoja ostopäätöksiä tehdessään. (Valio, a, 2020.)

Valion sivuilla on myös nähtävillä kampanjaan liittyvä mainosvideo (Valio, a, 2020). Mainosvideossa valiolaiset ovat kuvanneet itse elämää maataloilla, jonka aikana taustalla soi Don Huonot-yhtyeen kappale nimeltä Hyvää yötä ja huomenna. Videossa on positiivinen ilmapiiri ja eläimet elävät sulassa sovussa ihmisten kanssa. Eläimet vaikuttavat mainoksen perusteella, jopa perheenjäseniltä. Vastuullisuuden kannalta pohdittuna mainoksessa Valio on onnistunut luomaan tunnelma vastuullisesta liiketoiminnasta. Mainoksen perusteella ei voisi kuvitella, että eläimet olisivat ihmisten hyödyntävoittelua varten, mitä ne todellisuudessa kuitenkin ovat. Tuotantoprosessin vastuullisuutta on vaikea mainoskampanjan pohjalta arvioida, mutta aiemmin esitettyjen tutkimuksien perusteella ainakin kuluttajat ovat ostaneet hyvin Valion markkinointiviestinnän.

Vuonna 2019 Vihreiden kansanedustajat Satu Hassi, Jenni Pitko, Emma Kari ja Outi Alanko-Kahiluoto esittivät eduskunnan istuvalle hallitukselle kirjallisen kysymyksen koskien ”vapaan lehmän” maidon markkinointia. Ongelmallisena kansanedustajat pitivät sitä, että Valio ja Juustoportti olivat tuoneet markkinoille ”vapaan lehmän” maitoa, mutta kriteerit lehmän vapautta koskien poikkesivat toisistaan. Juustoportin maito perustuu ulkopuolisen valvomaan hyvinvointisertifikaattiin ja siihen, että lehmät saavat vapaasti ulkoilla ympärivuoden. Valion tapauksessa lehmät saavat liikkua pihanavetoissa, joissa lehmät ei aina pääse ulkoilemaan vapaasti. Tästä huolimatta Valio myy maitoa ”vapaan lehmän” tuotteena. Kansanedustajat vaativat siis yhtenäisiä vaatimuksia ja kriteerejä tuottajille ja niiden valmistamille tuotteille. (Iltasanomat, 2019.)



Kuva 10. Valion "vapaan lehmän" maitotölkki (Valio 2022 e) <https://www.valio.fi/tuotteet/valio-vapaan-lehman-rasvaton-maito/>

Kuten kuvasta 10 havaitaan, Valio myy maitoa "vapaan lehmän" tuotoksena, vaikka lehmät eivät pääse ulkoilemaan vapaasti tuotantotiloilla. Valion (2020 b) mukaan noin 60 prosentille lehmistä on järjestetty laiduntamis- tai ulkoilumahdollisuus. Kyseisessä tapauksessa Valion harjoittama markkinointi on selkeästi harhaanjohtavaa. Vapaan lehmän maito herättää kuluttajassa herkästi positiivisen ajatuksen lehmän hyvinvoinnista. Markkinoinnin takaa paljastui kuitenkin hieman toisenlainen kuva tuotantoprosessista, jolloin voidaan todeta, että Valion toiminta ei ole ollut tämän tapauksen kohdalla vastuullista.

Valiota on syytetty vuosien varrella myös viherpesusta. Vuonna 2017 Valion sivuilla julkaistiin uutinen nimellä "Suomalainen nautakarja ei ilmastonmuutosta kiihdytä". Uutisen otsikko kuitenkin myöhemmin vaihdettiin muotoon "Suomalainen maito ja liha on ulkomaista ilmastoystävällisempi valinta". Uutisessa käsiteltiin Valion, Atrian, HK Scan Groupin, Snellmanin ja Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK:n tilaamaa taustaselvitystä naudanlihantuotannon suhteesta ilmastonmuutokseen. Taustaselvityksen lopputulemana suomalaista naudantuotantoa pidettiin erittäin

hiilineutraalina. Tämä aiheutti monissa närää ja taustatutkimusta kritisoitiinkin tuloksien vääristelystä. Raportissa muun muassa todetaan, että Suomessa metsien sekä karjan ruokintaan viljelty nurmi toimisivat hiilinieluina. Erityisesti tämä väite on herättänyt soraääniä. Tutkijat kritisoivat myös taustatutkimuksen yhteenvetoa ja kutsuivat sitä, jopa vääristelyksi. (Yle, 2017.)

Monia aloja on syytetty viherpesusta ja ruokateollisuus ei ole asiassa poikkeus. Ei ole myöskään yllätys, että myös Valioon on vuosien varrella kohdistettu viherpesu syytöksiä. Toimiala, missä Valio operoi on jatkuvasti kuluttajien suurennuslasin alla ja vastuullisuuden tärkeys on koko ajan suuremmin ihmisten huulilla. Ympäristöasioiden nouseminen entistä enemmän pinnalle haastaa myös Valion tarkastelemaan toimintansa vastuullisuutta tuotantoprosessien alusta loppuun. Vastuullisuuden korostamisen muutos on nopea, jolloin yritykset herkästi sortuvat viherpesuun, vaikka liiketoiminnan vastuullisuusaikeet olisivatkin aitoja. Brändien välinen kilpailu edesauttaa viherpesun mahdollisuutta, kun yritykset yrittävät olla jatkuvasti toinen toistaan parempia, varsinkin ekologisuuden saralla. Vastuullisuus on nykypäivän tärkeimpiä valtteja, toivottavasti yritykset ottavat aiheen tulevaisuudessa elinehtona toiminnalleen.

## 5. Pohdinta

Opinnäytetyössäni hain vastauksia pääkysymykseeni, miten vastuullisuus näkyy elintarviketeollisuuden markkinoinnissa. Hain myös vastauksia siihen, miten vastuullisuus integroidaan koko yritysten tuotantoprosessiin läpi.

### 5.1 Tutkimuksen merkittävät tulokset

Yhteenvetona voitaneen sanoa, että vastuullisuus todella korostuu elintarviketeollisuuden yritysten markkinoinnissa koko ajan enemmän. Tulkintani kuitenkin on, että vastuullisuuden ulottaminen läpi tuotantoprosessien aiheuttaa yrityksille ”kasvukipuja”, joka näkyy muun muassa hyvän tavan vastaisena markkinointina tai viherpesuna, kuten analyysissä tapauskohtaisesti aiemmin toin ilmi. Yrityksen markkinointi pitää olla rehellistä ja totuudenmukaista, jotta vastuullisuus ei jää pelkäksi sananhelinäksi.

Oatly haastaa markkinoinnillaan aggressiivisesti maitoteollisuuden toimijoita, välillä myös virheellillä argumenteilla. Yrityksen tuotteet huokuvat vastuullisuutta, mutta markkinointi keinot ovat olleet välillä hyvän tavan vastaisia.

Snellman taas on onnistunut tuomaan vastuullisuutta esille yrityksen markkinoinnissa. Muun muassa biokaasun tuotanto ja käyttöprosessit ovat avoimesti tuotu esille. Lihateollisuus kärsii eettisistä ongelmista ja kuluttajat ovat siirtyneet ostopäätöksissä entistä enemmän kasvispohjaisten tuotteiden käyttöön. Tästä huolimatta Snellman on menestyksekkäästi pystynyt markkinoimaan omista vastuullisuustoimista.

Valion kohtaa haasteita Oatlyn kaltaisilta toimijoilta, mutta yritys on tutkimuksien mukaan pystynyt vakuuttamaan kuluttajat yrityksen liiketoiminnan vastuullisuudesta. Valiota on kuitenkin syytetty muun muassa viherpesusta, ja tämänkaltaiset tapahtumat nakertavat luotettavuutta kuluttajien keskuudessa.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön prosessi oli haastava tiukan aikataulun vuoksi, enkä onnistunut aikatauluttamaan prosessia parhaalla mahdollisimmalla tavalla. Tämä näkyi muun muassa opinnäytetyön pienimuotoisena suppeutena. Pääosin onnistuin kuitenkin tuomaan kiinnostavan aiheen esille ja opin aiheesta jatkuvasti enemmän prosessin mennessä eteenpäin. Aiheen laajemmassa tutkinnassa ja entistä syvällisemmässä analyysissä olisi ollut vielä kehitettävää. Olisin mahdollisesti syventynyt kunkin valitsemani yrityksen markkinointiin syvällisemmin esimerkiksi valitsemalla enemmän markkinointikampanjoita analysoitavaksi. Toinen vaihtoehto olisi ollut valita laajempi skaala yrityksiä tarkasteluun.

Ammatillisesti aihe palveli minua melko hyvin. Markkinoinnin tulevaisuuden haasteet ovat kiehtoneet minua jo pitkään ja aiheuttaneet myös hieman ahdistusta alaani liittyen. Opinnäytetyö toi kuitenkin positiivisia tunteita liittyen siihen, kuinka markkinointi voikin olla ennemminkin osa ratkaisua, eikä ainoastaan syyllinen globaaliin ylikuluttamiseen ja ympäristön tuhoamiseen. Siksi vastuullisuuden tutkiminen tuntui tärkeältä ja uskonkin, että aiheen pitäminen pinnalla on edesauttamassa vastuullisempaan markkinointiin siirtymistä.

## Lähteet

Elintarviketeollisuusliitto. 2014. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnän suositukset. Luettu: 8.11.2022

Euroopan Komissio. 2021. Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_269](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269)

Helsingin Sanomat. 2022. Vegekupla saattoi poksahda. Luettu: 14.11.2022 Luettavissa: <https://www.hs.fi/visio/art-2000008793472.html>

Iltasanomat, 2019. Kylmähyllyn ”vapaan lehmän maito” ei tarkoita laitumella kirmaavia lehmiä. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/politiikka/a/4c7040b7-775f-4a41-af4e-9be67b5b30a3>

Iltasanomat. 2020. Maitosota leimahti sosiaalisessa mediassa – kaurajuomayhtiön mainoskampanja kuumensi tunteita. Luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006700693.html>

Iltasanomat. 2021. Snellmanin mainos: Tiesitkö? Nyt voit valita entistä ekologisemmin valmistettuja lihatuotteita. Luettu: 16.11.2022. Luettavissa: <https://www.is.fi/mainos/art-2000007973065.html>

Juhila, K. 2021. Laadullinen tutkimus ja teoria. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu: 22.11.2022. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>

Keskuskaupakamari. 2021. MEN 9/2021: Oy Oatly Ab. Luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/men-9-2021-oy-oatly-ab/>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Bookwell Oy. Porvoo. Luettu: 7.11.2022

Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38 Luettu: 7.11.2022

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Edita. Helsinki. Luettu: 9.11.2022

Lillberg, P & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu: 10.11.2022

Mediaviikko. 2020. Oatly jatkaa härskiä mainoskampanjaa maitoa vastaan. Luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://mediaviikko.fi/2020/10/26/oatly-jatkaa-harskia-mainoskampanjaa-maitoa-vastaan/>

Oatly. Maitomyytit. 2020. Luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://maitomyytit.fi/>

Oatly. Oatly logo. 2022. Luettu: 20.11.2022. Luettavissa: [https://a.storyblok.com/f/107921/1000x958/f599753c0a/fallback\\_logo.png](https://a.storyblok.com/f/107921/1000x958/f599753c0a/fallback_logo.png)

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum. Helsinki. Luettu: 8.11.2022

Ruokavirasto. 2022. Elintarvikkeiden markkinointi. Luettu: 9.11.2022. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/markkinointi/>

Sanoma. 2022. Vastuullisuus. Helsinki. Luettu: 11.11.2022. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/vastuullisuus>

Singer, A. 2022. The Magic of Marketing. Luettu: 20.11.2022. Luettavissa: <https://huguesrey.wordpress.com/2022/02/23/the-magic-of-green-marketing-by-andy-singer/>

Snellman. 2021. a. Snellman uudistaa perinteikkään logonsa. Luettu: 16.11.2022. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/uutiset/snellman-uudistaa-perinteikkaan-logonsa-myos-pakkausilme-uudistuu/>

Snellman. 2022. a. Snellmanin Kunnon-tuotesarja. Luettu: 20.22.2022. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/meidan-tapamme/jokunen-sana-siita-miksi-snellmanin-kunnon-tuotteissa-on-kaikki-kunnonssa/>

Snellman. 2022. b. Vastuu. Luettu: 16.11.2022. Luettavissa: <https://snellman.fi/fi/vastuu/>

Toivonen, P. 2021. Maitoteollisuuden mainontaa koulussa 2000-luvulla. Luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://twitter.com/Pyrynestori/status/1389907583532781569>

Valio. 2020. a. Hyvää työtä ja huomenta. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/kii-tos/>

Valio. 2020. b. Kottarainen ja kimalainen bongattu – maitotilat ja lehmät töissä luonnon monimuotoisuuden puolesta. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/artikkelit/maitotilat-ja-lehmat-toissa-luonnon-monimuotoisuuden-puolesta/>

Valio. 2021. Kuluttajat valitsivat Valion Suomen vastuullisimmaksi brändiksi. Luettu: 20.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/suomen-vastuullisin-brandi--tunnustus-valiolle-seitsemannen-kerran-kotimaisuus-elainten-hyvinvointi-ja-ymparistoasiat-tarkeita-ihmisille/>

Valio. 2022. a. Valio Yrityksenä. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/valio-yrityksena/>

Valio. 2022. b. Vastuullisuus. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/>

Valio. 2022. c. Kestävä maidontuotanto. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/vastuullisuus/kestava-maidontuotanto/>

Valio. 2022. d. Valion logo. Luettu: 20.11.2022 Luettavissa: <https://www.valio.fi/ClientApp/build/static/media/valioLogo.e2c6eb2d.png>

Valio. 2022. e. Valion "vapaan lehmän" maitotölkki. Luettu: 20.11.2022. Luettavissa: <https://www.valio.fi/tuotteet/valio-vapaan-lehman-rasvaton-maito/>

Vuori. J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu: 22.11.2022. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Yle. Harju, I. 2022. Oatly liioitteli räikeästi maito- ja liha-teollisuuden päästöjä – yhtiön mainoksia poistettiin harhaanjohtavuuden takia. luettu: 15.11.2022. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008567567.html>

Yle. Sandell. M. 2017. Suomalainen nauti ei kiihdytä ilmastonmuutosta? Valiota ja MTK:ta syytetään vaikutusten kaunistelusta. Luettu: 17.11.2022. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9532583>

