



**Ruokahävikin vähentäminen on toiminnan muutosta
- Yritysten rooli ja esteet kotitalouksien tukemisessa**

Tiina Mustonen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Ruokahävikin vähentäminen on toiminnan muutosta
- Yritysten rooli ja esteet kotitalouksien tukemisessa**

Tiina Mustonen

Tulevaisuussuuntautunut projektijohtaminen

Opinnäytetyö

6, 2025

Tiina Mustonen

Ruokahävikin vähentäminen on toiminnan muutosta**- Yritysten rooli ja esteet kotitalouksien tukemisessa**

Vuosi 2025 Sivumäärä 81

Tämän tutkimuksellisen kehitystyön tavoite oli selvittää yritysten esteet ja ajurit kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä ja kuinka yrityksiä voisi kannustaa kuluttajien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin. Kehitystyössä muotoiltiin ydinviestit ja toimet, joita toimeksiantaja voi käyttää viestinnässä ja rohkaista yrityksiä mukaan kuluttajien ruokahävikin ehkäisyyn.

Tietopohjana käytettiin kuluttajan ruokahävikin esteiden ja ajureiden, tuuppausmetodien, muutosteorian ja palvelumuotoilun ajantasaisia tieteellisiä tutkimuksia. Kuluttajan ruokahävikin vähentämisen tärkeys, termit ja ilmiöt selitettiin. Tässä opinnäytteessä ruokahävikillä tarkoitetaan alun perin syötäväksi tarkoitettua (ts. syömäkelpoinen) ruokaa, jota ei hyödynnetä ihmisravintona, rehuna tai muuna arvojatkeena. Ydinviestit ja toimet visualisoitiin muutosteorian (Theory of Change) jäävuori- ja visiokartta -malleilla. Lisäksi toimeksiantajalle ideoihin SHIFT-markkinointimallin pohjalta Ole ruokapelastaja -kampanja.

Kehittämisen metodina toimi palvelumuotoilun tuplatimantti ja aineiston keräämisen tapana teemahaastattelut. Haastattelujen runko muodostui Motiva Servicesin tekemän kyselytutkimuksen ja ekosysteemikartan sekä toimeksiantajien (Motiva Services ja Kuluttajaliiton Hävikkihyppy-hanke) kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Haastattelujen kohteeksi valittiin toimijoita, joilla on vaikutusvaltaa muokata keskeisiä toimintaympäristöjä kuluttajien hävikin vähentämisen kannalta optimaalisemmaksi. Tällaisia toimijoita ovat kaupan, ruoan verkko-kaupan ja teollisuuden toimijat, pakkausalan yritykset ja ruokahävikkiä ratkaisevat yritykset.

Kuluttajan ruokahävikin ehkäiseminen on kompleksinen ongelma, jonka ratkaisuun tarvitaan koko ruokaketju. Pitkäjänteinen kuluttajaan vaikuttaminen, useiden toimien yhdistäminen ja positiivinen kehystäminen auttavat tässä työssä.

Kehitystyön aikana selvisi, että yritykset miettivät hävikin vähentämistä liiketoimintahyötyjen kannalta. Kuluttajan ruokahävikin kohdalla yrityksille tuleva arvo voisikin olla asiakasarvon ja -tyytyväisyyden lisäämistä ja brändimielikuvan parantamista. Yritysten esteenä kuluttajan ruokahävikin vähentämisessä on vaikuttavuuden mittaaminen ja ajurina lainsäädäntö.

Tulevaisuuden kehittämiskohteena voisikin olla vaikuttavuuden mittaamisen parantaminen. Opinnäytteessä ehdotettu kuluttajan kannustaminen palautteen antoon on tässä vaikuttavuuden mittaamisessa ensimmäinen askel. Myös suomalaiselle kuluttajalle tehty tutkimus ruokahävikin juurisyistä auttaisi yrityksiä ymmärtämään markkinakohtaista hävikin syntyä, kohdentamaan viestintää ja toimia hävikin ehkäisyyn. Kuluttajan ruokahävikin ratkaiseminen vaatii yrityksiltä pitkäjänteisyyttä ja resilienssiä, siksi yritysten tukeminen tässä vastuullisuustyössä voisi olla myös mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Näiden aiheiden tarkastelu on rajattu pois tästä työstä, koska työn laajuuden huomioiden on keskityttävä suppeampaan näkökulmaan.

Asiasanat: kuluttajan ruokahävikki, yritysten rooli, toiminnan muutos, vastuullisuus

Tiina Mustonen

Behavioral change in food waste mitigation - Corporate Roles and Barriers in Supporting Households

Year	2025	Pages	81
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to identify the drivers and barriers companies face in preventing consumer food waste and to explore how businesses can be encouraged to innovate new practices and business models that help reduce consumer food waste. As key objectives this thesis formulates core message and actions for communication strategies that aim to inspire companies to participate in consumer food waste prevention. The foundation for this work was built on up-to-date scientific research on consumer food waste barriers and drivers, nudging methods, theory of change, and service design. The importance of reducing consumer food waste, along with relevant terms and phenomena, is also explained.

In this thesis, food waste is defined as originally edible food that is not used for human consumption, animal feed, or other value-added purposes.

The methodology follows the Double Diamond model of service design, and data is collected through thematic interviews. The interview questions are done in collaboration with commissioning organizations (Motiva Services and the Consumers' Union of Finland). Interviewees include stakeholders who have the power to influence key environments for reducing consumer food waste (such as retail, online food commerce, and food industry actors), as well as packaging companies and food waste solution providers already collaborating with these sectors.

This thesis provides additional insights into the barriers and drivers companies face regarding consumer food waste and compiles actionable recommendations for the commissioning organizations to help companies in this area. These actions are visualized using the Theory of Change's iceberg metaphor and vision map models. Furthermore, a "Be a Food Saver" campaign is ideated based on the SHIFT marketing model. It would have been extremely interesting to continue the work on themes such as impact measurement and supporting companies resilience, but these were excluded due to the scope of the thesis, which required a more focused perspective.

Companies often consider food waste reduction from a business benefit perspective. In the context of consumer food waste, the value could lie in increasing customer satisfaction and loyalty, and improving brand image. A key barrier for companies is the difficulty in measuring impact, while legislation serves as a driver.

A future development area could be improving impact measurement. Encouraging consumer feedback, as proposed in this thesis, is a first step in this direction. Additionally, research on the root causes of food waste among Finnish consumers would help companies understand market-specific waste generation, target communication, and take effective preventive actions. Since consumer food waste is a complex and long-term issue requiring sustained effort, supporting companies' resilience in long-term responsibility work would also be an interesting topic for further research.

Keywords: consumer food waste, role of companies, behavioral change, sustainability

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	8
1.2	Hävikkihyppy-hanke, Motiva ja Kuluttajaliitto.....	9
2	Tietopohja - Ruokahävikki pirullisena ongelmana ja keinoja sen ratkaisuun	11
2.1	Kestävä kehitys, tämänhetkinen lainsäädäntö	12
2.2	Elintarvikejäte ja ruokahävikki lukuina	13
2.3	Kuluttajan ruokahävikin juurisyyt ja luvut	15
2.4	Kuluttajien esteet ja ajurit	16
2.5	Ruokahävikkiin ja verkkokaupan kehittämiseen epäsuorasti vaikuttava lainsäädäntö	18
2.5.1	Pakkaus- ja pakkausjäteasetus	18
2.5.2	Viherväittämät, Green claims	19
2.5.3	Yritysten vastuullisuusraportointi ja kestävyysraportointidirektiivi.....	19
2.5.4	Omnibus- ja saavutettavuusdirektiivi.....	20
2.6	Apuja yrityksille kuluttajan toiminnan muutokseen	21
2.6.1	Muutosteoria (<i>Theory of Change</i>)	21
2.6.2	SHIFT-markkinointimalli	22
2.6.3	Valinta-arkkitehtuurin tuoppaus ja ruokahävikkitutkimuksen väliintulot ..	23
2.6.4	Hävikkifoorumien suositukset ja toimet ruokaketjun yrityksille	25
3	Kehittämisasetelma ja prosessi tuplatimantin mukaisesti.....	26
3.1	Tuplatimantti	27
3.2	Löydä.....	28
3.3	Määritä.....	29
3.3.1	Laadullinen puolistrukturoitu haastattelu ja tutkimuskysymykset	30
3.3.2	Haastateltavien yritysten ja henkilöiden valinta.....	30
3.3.3	Haastattelukysymysten muotoutuminen	32
3.3.4	Tutkimusetiikka ja aineiston hallinta	33
3.4	Kehitä.....	35
3.5	Tuota.....	40
3.5.1	Testaus haastattelulla	41
4	Tulokset	42
4.1	Haastattelujen analyysi, tulokset ja pohdinta	42
4.1.1	Tutkimustietoon liittyvät esteet ja ajurit.....	43
4.1.2	Yhteistyöhön liittyvät esteet ja ajurit.....	46
4.1.3	Lainsäädäntöön liittyvät esteet ja ajurit.....	48
4.1.4	Resursseihin liittyvät esteet ja ajurit.....	50

4.1.5	Kuluttajaan liittyvät esteet ja ajurit	53
4.1.6	Yritysten ratkaisut.....	56
4.2	Konkretiaa - miten Kuluttajaliitto voi auttaa yrityksiä?	60
4.2.1	Toimia yritysten auttamiseen.....	60
4.2.2	Ole ruokapelastaja! -ydinviesti.....	63
5	Johtopäätökset	64
5.1	Valittujen menetelmien arviointi, luotettavuus ja eettisyys	66
5.2	Tekoälyn käyttö opinnäytetyössä	66
5.3	Potentiaalisia tulevaisuuden tutkimuskohteita	67
	Lähteet.....	69
	Kuviot	72
	Taulukot	73
	Liitteet	74

1 Johdanto

Ruokahävikki (*food waste*) on globaali haaste, ja vaikka ruokahävikkiä syntyy kaikissa ruokaketjun vaiheissa, ovat kotitaloudet sen suurin tuottaja (Chia, Yap, Wu, Berezina, Aroua & Gew 2024, 1). Suurin ongelma ruokahävikissä on, että samalla kun kotitalouksissa heitetään ruokaa pois, menevät hukkaan myös kaikki ne resurssit ja energia, joita on käytetty koko ruokaketjun varrella - viljelystä ja kuljetuksesta aina prosessointiin, myyntiin, säilytykseen ja valmistukseen saakka (Abeliotis, Lasaridi & Chroni 2014, 1).

Vaikka ruokahävikki tunnustetaan ongelmaksi, sen määritelmä ei ole vakiintunut (Chia ym. 2024, 1) ja elintarvikejäte ja ruokahävikki termit voivat mennä sekaisin. Tässä opinnäytteessä ruokahävikillä tarkoitetaan alun perin syötäväksi tarkoitettua (ts. syömäkelpoinen) ruokaa, jota ei hyödynnetä ihmisravintona, rehuna tai muuna arvojatkeena. **Elintarvikejätteeseen** sisältyy ruokahävikki ja alun perin ei syötäväksi tarkoitettu (ts. syömäkelvoton) ruoka (kuten luut ja hedelmien kuoret). (Riipi, Hartikainen, Silvennoinen, Joensuu, Vahvaselkä, Kuisma & Katajajuuri 2021a,10.)

Ruokahävikkiä syntyy EU:ssa keskimäärin 88 miljoonaa tonnia vuodessa, mikä vastaa noin 20 % EU:ssa tuotetuista elintarvikkeista ja siihen liittyvien kustannusten arvioidaan vuositasolla olevan 143 miljardia euroa. EU-maat, Suomi mukaan luettuna, ovat sitoutuneet YK:n kestävän kehityksen tavoitteeseen puolittaa ruokahävikki vuoteen 2030 mennessä kotitalouksissa, ravintoloissa ja kaupoissa. (Euroopan komissio 2025.)

Suomen ruokahävikistä suurin määrä, 33 %, syntyy kotitalouksissa. Toiseksi eniten, 23 %, elintarviketeollisuudessa. Seuraavaksi lähes tasaosuuksin ovat ravitsemispalvelut, 17 %, ja kauppa 16 %. Alkutuotannon osuus on alhaisin, 11 %, kun peltoon jäävää syömäkelpoista satoa ei huomioida laskelmissa. (Riipi ym. 2021a, 47.)

Elintarvikejätteen vähentämiseksi onkin tulossa uutta EU-lainsäädäntöä, sillä jätepuitedirektiiviä muutetaan. Tulevat oikeudellisesti sitovat tavoitteet ruokajätteen vähentämiseksi vuoteen 2030 mennessä ovat -10 % jalostus- ja valmistusteollisuudessa ja -30 % henkeä kohti yhteensä vähittäiskaupassa, ravintoloissa, ateriapalveluissa ja kotitalouksissa. (Eurooppa-neuvosto 2025.) Tämän opinnäytteen ja opinnäytteen toimeksiantajan (Hävikkihyppy-hanke/Kuluttajaliitto) kannalta kiinnostavaa onkin tämä vähittäiskaupoille, ravintoloille, ateriapalveluilla ja kuluttajille annettu yhteinen tavoite.

Ruokahävikkiä syntyy koko ruokaketjun matkalta ja erityisesti kuluttajien esteitä ja ajureita

ruokahävikin ehkäisemiseksi on tutkittu laajalti (Riipi, Poutiainen & Kuisma 2021b; Stangherlin & De Barcellos 2018; Schanes, Dobernig & Gözet 2018; Chia ym. 2024). Tutkimusten mukaan kuluttajan ruokahävikin juurisyyt ovat rutiinit, tavat, tottumukset, tiedon puute. Keskeinen havainto on, että ruokahävikin syntyä pystyttäisiin vähentämään erityisesti vaikuttamalla kuluttajan ostohetkeen, ruuan suunnitteluun ja säilytykseen. (Riipi ym. 2021b,7.) Tässä opinäytetyössä esteillä tarkoitetaan ruokahävikin ehkäisemistä vaikeuttavaa, hidastavaa tai estävää toimintaa ja ajureilla ruokahävikin vähentämistä edistävää tai vauhdittavaa toimintaa.

Ruokahävikin ehkäisy on kompleksinen aihe myös toimijoiden määrän osalta. Muutoksen aikaan saamiseksi tarvitaan toimijoita koko ruokaketjun matkalta, sekä tahoja, jotka vaikuttavat ruuan toimitusketjuun (Aschemann-Witzel, Hooge, Amani, Bech-Larsen & Oostindjer 2015, 6469). Muutoksen aikaansaamiseksi tarvitaan kaikkia, niin yrityksiä kuin kuluttajia ja hankkeita, jotka mahdollistavat vuoropuhelun ja innovaatiot.

On huomionarvoista, että vaikka kuluttajien esteitä ja ajureita ja useita toimia yrityksille on tunnistettu laajalti, ei tutkimusta **yritysten** esteistä ja ajureista ole tehty. Tutkimuksissa on selvinnyt, että sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti toimivalla yrityksellä on suurempi potentiaali saada positiivinen mielikuva kuluttajien silmissä ja kasvattaa kannattavuutta (White, Habib & Hardisty 2019, 23). Siksi onkin mielenkiintoista selvittää, mitä ruokaketjun toimijat, erityisesti yritykset, ovat mieltä kuluttajien ruokahävikin ehkäisemisestä ja muotoilluista suosituksista. Saavuttavatko tutkimuksien suositukset heidät? Ovatko esitetyt suositukset mahdollisia toteuttaa? Mitkä asiat ovat kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä esteenä ja mitkä ajureina? Millä tavoin yrityksiä olisi mahdollista kannustaa kuluttajan ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin? Tunnistavatko he jo innovoinnin hyödyt?

Nämä kysymykset kiinnostavat opinnäytteen toimeksiantajaa, Hävikkihyppy-hanketta, jonka tavoitteena on saada keskeiset ruokaketjun toimijat ehkäisemään kuluttajien ruokahävikkiä, sekä edistää uusien ratkaisujen ja liiketoiminnan kehittämistä kuluttajien ruokahävikin ehkäisemiseksi. Ruokaviraston rahoittama Hävikkihyppy-hanketta koordinoi Kuluttajaliitto. (Kuluttajaliitto 2024.) Opinnäytetyössä keskitytään yrityksiin, jotka voivat vaikuttaa pakkausmerkintöihin, kuluttajan ostohetkeen, kotitalouksien ruokasuunnitteluun ja näihin liittyviin innovaatioihin. Tämän vuoksi haastattelujen ulkopuolelle rajautuivat ruoan alkutuotanto, ravintola-alan toimijat, mainostoimistot sekä jätelaitokset.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytteen tavoite on selvittää yritysten esteet ja ajurit kotitalouksien ruokahävikin ehkäisemiseen ja kuinka yrityksiä voisi kannustaa kotitalouksien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin. Lisäksi tuotetaan tietoa ja lisätään ymmärrystä, muotoillaan ydinviestit ja toimet, joita toimeksiantaja voi käyttää viestinnässä ja joilla

rohkaistaan yrityksiä mukaan kuluttajien ruokahävikin ehkäisyyn.

Kuluttajan ruokahävikin sekä tutkimustoimeksiannon pirullisuutta ja haasteellisuutta kuvaa myös hyvin se ristiriita, että ruokahävikin ehkäiseminen ei ole yritysten ydinliiketoimintaa ja voi olla jopa yritysten (myynti)tavoitteiden vastaista. Selvityksen tavoitteena onkin tehdä laadullinen haastattelututkimus keskeisille ruokaketjun toimijoille, ja varmistaa heidän ajurinsa ja esteensä ruokahävikin ehkäisyyn. Siten luodaan selkeämpi pohja innovaatioille, uusien ratkaisujen ja liiketoiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tuloksena koostetaan Kuluttajaliiton viestinnän avuksi ydinviestejä ja toimia, joilla yritykset saadaan vielä paremmin mukaan kuluttajien ruokahävikin ehkäisemiseen. Alustava hypoteesi on, että yritykset arvostavat, ettei toimiin tarvita isoja investointeja. He toivovat valmiiksi pureskeltuja ja helposti toteutettavia toimia, joilla kokeilla kuluttajan hävikin vähentämistä. He haluaisivat myös vinkkejä liikevaihdon kasvattamiseen esimerkiksi uusien kohderyhmien löytymisen myötä. Avuksi olisi varmasti, että uusissa ratkaisuisa yrityksen itselleen saava hyöty hyödyttäisi samalla myös kuluttajaa.

Toimeksiannosta hyöttyy koko ruokaketju. Kun yritysten esteet ja ajurit ymmärretään paremmin, voidaan heitä paremmin innostaa ja auttaa kotitalouksien ruokahävikin ehkäisemissä. Siten myös kuluttaja hyöttyy ja ruokahävikkiä syntyy vähemmän ja isossa kuvassa maapallon resursseja kuluu vähemmän. Ensisijaisina hyötyjinä ovat työn tuotosten osalta Hävikkihyppy-hanke, Kuluttajaliitto ja Motiva Services, sekä haastateltavat yritykset että ruuan kanssa tekemisissä olevat yritykset, jotka voivat tulosten myötä havahtua löytämään uutta liiketoimintaa tai tapaa ajatella ruokahävikkiä.

1.2 Hävikkihyppy-hanke, Motiva ja Kuluttajaliitto

Hävikkihyppy-hankkeen tavoitteena on saada keskeiset ruokaketjun toimijat ehkäisemään kuluttajien ruokahävikkiä, sekä edistää uusien ratkaisujen ja liiketoiminnan kehittämistä kuluttajien ruokahävikin ehkäisemiseksi. Hanke alkoi tilannekuvan luomisella ja jatkui kyselytutkimuksella, vaikuttamistyöllä ja dialogilla, kruunautuen innovaatiohaastekilpailuun ja Hävikki- viikko-viestintäkampanjoihin. (Kuluttajaliitto 2024.)

Hankkeen aikataulu: kyselytutkimus sidosryhmille aukeaa marraskuun 2024 alkupuolella ja valmistuu joulukuussa, jonka jälkeen on analyysi ja innovaatiohaasteen suunnittelu. Innovaatiohaasteen haku aukeaa tammikuussa 2025 ja sen lähipäivät pidetään maaliskuussa. Voittajat julkaistaan toukokuussa. Hävikki- viikko-viestintäkampanjat pidetään viikolla 39 vuosina 2025 ja 2026. (Hävikkihyppy 2024.)

Ruokaviraston rahoittamaa Hävikkihyppy-hanketta koordinoi Kuluttajaliitto. Keskeisinä kumppaneina ovat Motiva Services, Luonnonvarakeskus, Päivittäistavarakauppa ry, Marttaliitto ry ja Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry. Hankkeessa ovat mukana myös Matkailu- ja

Ravintolapalvelut MaRa ry ja Elintarviketeollisuusliitto ETL ry. (Kuluttajaliitto 2024a.)

Kuluttajaliitto ry on Suomen ainoa yleinen ja kaikille avoin kuluttajien, potilaiden ja sote-asiakkaiden edunvalvonta-, koulutus- ja neuvontajärjestö. Se puolustaa kuluttajien, potilaiden ja sote-asiakkaiden oikeuksia ja etua yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, sekä auttaa arjen valinnoissa neuvomalla ja kouluttamalla. Kuluttajaliiton jäsenenä on alueellisia kuluttajayhdistyksiä ja valtakunnallisia järjestöjä. Kuluttaja-lehden sisällöt tavoittavat yli 50 000 lukijaa painettuna ja verkossa. (Kuluttajaliitto 2024b.) Kuluttajaliitto on neutraali tiedonvälittäjä, jolla on tulevan elintarvikejäte-direktiivin myötä kiinnostus tiiviimpään yhteistyöhön yritysten kanssa ja siten tarve tietää yritysten esteitä ja ajureita kuluttajien ruokahävikkiin. Kuluttajaliitto vaikuttaa kansalaisjärjestön keinoin, se on mukana useissa valiokunnissa ja kansallisissa ja kansainvälisissä hankkeissa, jotka ovat tuottaneet tietoa ja työkaluja esimerkiksi ruokaketjun toimijoiden avuksi. Tuotoksia on jaettu esimerkiksi Hävikkifoorumissa mukana olleille yrityksille suoraan sähköpostitse sekä Päivittäistavarakauppa ry:n kautta. Lisäksi Kuluttajaliitto on järjestänyt tapaamisia, joissa on esitelty näkemyksiään ja keskustellut mahdollisista seuraavista askeleista tavoitteiden edistämiseksi. (Bruun 2025.)

Motiva Services Oy on valtion kestävän kehityksen yhtiön Motiva Oy:n tytäryhtiö, joka on perustettu vuonna 2008 palvelemaan erityisesti yrityksiä, kuntia ja alueita. Yritys auttaa asiakkaitaan saavuttamaan kestävyystavoitteet edistämällä kiertotaloutta ja kestävää energiankäyttöä sekä tukemalla ilmastojohtamista. Motiva Services Oy:n palveluksessa on yli 60 kestävän kehityksen asiantuntijaa. Laajalla substanssi- ja menetelmäosaamisella Motiva tukee eri sektoreiden uudistumista ja matkaa kohti kestävää tulevaisuutta. (Motiva Services 2024.) Hävikkihyppy-hankkeen alussa Motiva Services toteutti kattavan yrityskartoituksen, jossa selvitettiin nykyiset toimet kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi koko ruokaketjussa, sekä tunnistettiin mahdollisia esteitä ja ajureita uusille toimenpiteille. Yrityskartoitusta käytettiin ekosysteemikartan pohjana, johon on koottu kotitalouksien ruokahävikkiin vaikuttavia ratkaisuja. (Kuluttajaliitto 2024a.) Hankkeen aikana Motiva Services Oy fasilitoi innovaatiohaastetta, jossa etsittiin yritysten ratkaisuja kotitalouksien ruokahävikin vähentämiseen. Haasteen tavoitteena on löytää uusia kokeilemisen arvoisia ideoita, ja parhaat ratkaisut saavat tukea ideoiden pilotointiin. Haasteeseen kuuluivat aloituswebinaari (6.2.2025), innovaatiopäivä (21.3.2025) ja demopäivä (7.5.2025). Haasteen pääjärjestäjinä toimivat Motiva Services Oy, Kuluttajaliitto ja Luonnonvarakeskus. Lisäksi kumppaneina ovat Vaasan Oy, Paulig Oy, Kesko Oyj, Marttaliitto sekä Maa- ja kotitalousnaiset. Järjestäjät ja kumppanit tarjoavat yrityksille sparrausta haasteen aikana. (Motiva Services 2025.) Opinnäytteen tekijä osallistui innovaatiohaasteeseen yhtenä sparraajista.

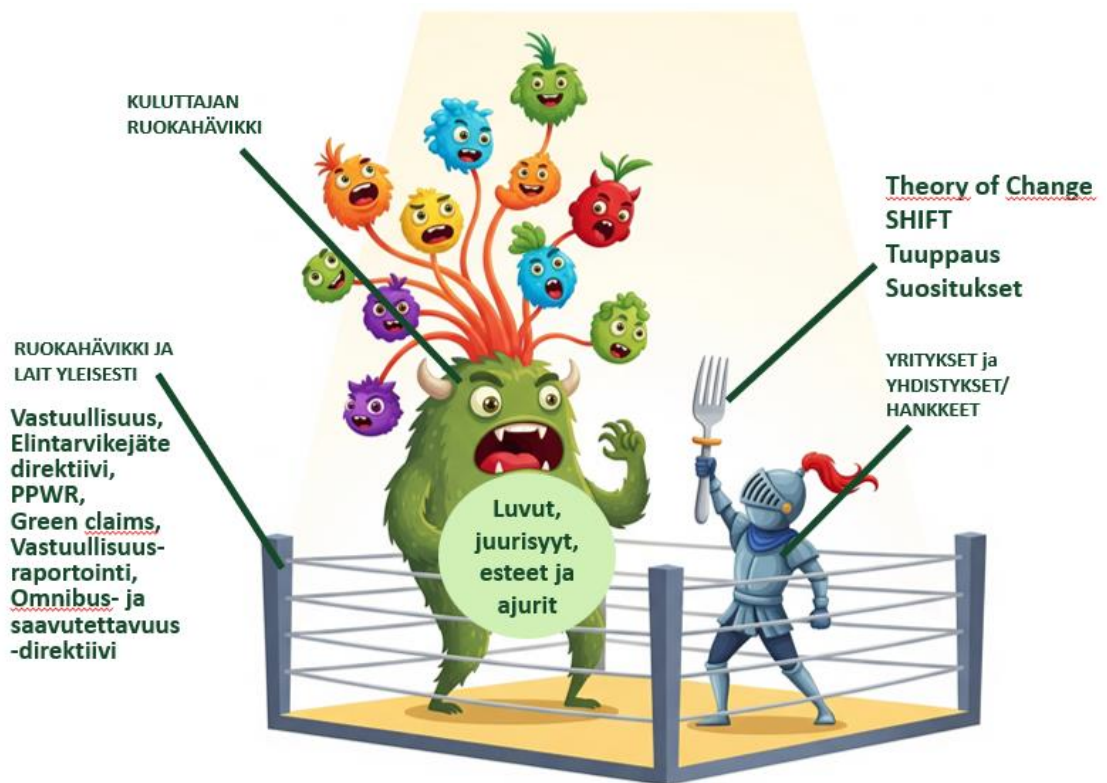
2 Tietopohja - Ruokahävikki pirullisena ongelmana ja keinoja sen ratkaisuun

Pirulliset ongelmat on laajasti kestävyystutkimuksessa käytetty termi, jolla kuvataan monimutkaisia yhteiskunnallisia tai ympäristöllisiä haasteita. Niitä ei voida määritellä yksiselitteisesti, eikä niiden ratkaisemiselle ole selkeää päätepistettä. Eikä niihin kehitetyt ratkaisut ole oikeita tai vääriä vaan pikemminkin parempia tai huonompia, eikä niiden toimivuutta voida testata välittömästi tai lopullisesti. Tällaiset ongelmat ovat ainutlaatuisia, usein toisen ongelman oireita. (Lönngren & Van Poeck 2021, 481-482.)

Ruokahävikki tunnistetaan tällaiseksi pirulliseksi ongelmaksi ja samoin sen vähentäminen. Ruokahävikin vähentämisen eli toivotun muutoksen aikaan saamiseksi tarvitaan useita toimijoita koko ruokaketjun matkalta, tai toimijoita, jotka vaikuttavat ruuan toimitusketjuun. Ongelman interaktiivisen luonteen vuoksi on selvää, että vain useiden toimien yhdistäminen laukaisee muutoksen, eikä yhtä oikeaa ratkaisua ole. Edellytyksenä on, että yhdistetyillä toimilla on hyvä yhteisvaikutus. (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469.)

Tietopohjan tarkoituksena on luoda kokonaiskuva ruokahävikistä ja kuluttajan ruokahävikistä, siihen liittyvästä lainsäädännöstä, kuluttajan näkökulmasta ja yritysten mahdollisista vaikutuskeinoista kuluttajan ruokahävikin vähentämiseen. Yrityksille uudet vaikutuskeinot voivat olla hyödyllisiä. Asiakaskäyttäytymisen tutkimuksessa on huomattu, että sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti toimivalla yrityksellä on suurempi potentiaali saada positiivinen mielikuva kuluttajien silmissä ja kasvattaa kannattavuutta, erityisesti jos yritys pystyy ottamaan huomioon uusia vastuulliseen kuluttamiseen kannustavia liiketoimintamalleja. (White ym. 2019, 23.)

Lainsäädäntö luo yritysten toimikentän ja raamit kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä, siksi sitä käsitellään tietopohjassa laajasti. Kuluttajan näkökulma tuodaan esiin nostoilla olemassa olevasta laajasta tutkimuksesta. Tiedossa olevat kuluttajan hävikkiluvut ja kuluttajan esteet ja ajurit selvennetään. Keinoksi kompleksisen ja pirullisen ongelman selvittämiseen yrityksille ja toimeksiantajalle nostetaan muutosteoria (*Theory of change, ToC*), SHIFT-markkinointimalli, valinta-arkkitehtuurin tuuppausmenetelmä ja Kuluttajaliiton hävikkifoorumin suositukset. Näiden pohjalta on kehitetty toimet ja ydinviesti toimeksiantajalle. Tietopohjan voi visualisoida ruokahävikin ja lain nyrkkeilykehänä, jossa kuluttajan ruokahävikkihiriö juurisyineen ja lukuineen saa vastaansa urheat yritykset ja yhdistykset. Yrityksillä on aseenaan muutosteoria (Theory of Change), SHIFT-markkinointimalli, tuuppaus ja Hävikkifoorumin suositukset.



Kuvio 1: Tietopohja kuvitettuna: Kuluttajan ruokahävikkihirviö juurisyyneen ja lukuineen, jota vastaan urheat yritykset ja yhdistykset taistelevat Theory of Change, SHIFT, tuuppaus ja suositukset haarukkanaan, lainsäädännön ja yleisen ruokahävikin nyrkkeilykehässä. (Kuva: Gemini)

2.1 Kestävä kehitys, tämänhetkinen lainsäädäntö

Tällä hetkellä kenties merkittävin kestävä kehityksen viitekehys on YK:n 17 kestävä kehityksen tavoitetta (Sustainable Development Goals, SDGs). SDG-tavoitteet on määritetty Agenda 2030 -tavoiteohjelmassa, jonka toimintajänne on 2016-2030. (Ulkoministeriö 2021.)

Agenda 2030 -ohjelman mukaisesti Suomi ja muut EU-maat ovat sitoutuneet puolittamaan ruokajätteen määrän henkeä kohden vähittäiskaupassa ja kuluttajatasolla, sekä vähentämään ruokahävikkiä tuotanto- ja toimitusketjuissa vuoteen 2030 mennessä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi EU on velvoittanut jätepuitedirektiivissä jäsenmaat vähentämään ruokahävikkiä tuotannon ja jakelun aikana, vähentämään kotitalouksien ruokajätettä, edistämään elintarvikkeiden lahjoittamista, seuraamaan ja arvioimaan ruokajätteen vähentämistoimien toteutusta EU:ssa. Ruokahävikkiä ja -jätettä pyritään vähentämään myös muilla toimilla, esimerkiksi hyödyntämällä elintarvikkeiden ylijäämää eläinten rehuna tai kompostoimalla. (Eurooppa-neuvosto 2025.)

Tämän opinnäytteen kirjoittamisen ajanakin, helmikuussa 2025, ruokajätteen

vähentämistavoitteet nytkähtivät eteenpäin, kun Euroopan komission ehdotus jätepuitedirektiivin tarkistamiseksi hyväksyttiin. Neuvosto ja Parlamentti pääsivät alustavaan sopuun uusista oikeudellisesti sitovista tavoitteista ruokajätteen vähentämiseksi vuoteen 2030 mennessä. Alustavat tavoitteet ruokajätteen vähentämiseksi ovat -10 % jalostus- ja valmistusteollisuudessa ja -30 % henkeä kohti yhteensä vähittäiskaupassa, ravintoloissa, ateriapalveluissa ja kotitalouksissa. Tavoitteet vahvistetaan nyt **ensimmäistä kertaa** EU:n tasolla. Lisäksi tärkeä näkökohta ruokajätteen vähentämisessä on mahdollisuus lahjoittaa vapaaehtoisesti sellaisia myymättä jääneitä elintarvikkeita, jotka ovat turvallisia ihmisravinnoksi. (Eurooppa-neuvosto 2025.) Kun jätepuitedirektiivin muutos on virallisesti hyväksytty ja julkaistu virallisessa lehdessä, on jäsenmailla 20 kuukautta aikaa saattaa direktiivi osaksi omaa lainsäädäntöään. (Ympäristöministeriö 2025.)

Euroopan parlamentti edistää ruokajätteen vähentämistä myös muulla lainsäädännöllä ja ohjeistamisella. EU:n pellolta pöytään -strategian tavoitteisiin kuuluu pakkausmerkintöjen selkeyttäminen ja niiden väärän käytön kieltäminen, jotta vähemmän ruokaa päätyisi jätteeksi. Elintarvikkeiden lahjoittamiseen liittyvät ohjeet hyväksyttiin vuonna 2017. Tavoitteena oli helpottaa turvallisen, syömäkelpoisen ruoan keräämistä ja uudelleenjakamista niille, jotka sitä tarvitsevat. Lisäksi vuonna 2019 hyväksyttiin yhteinen metodologia elintarvikejätteen määrän mittaamiseksi tuotantoketjun joka vaiheessa, jotta ruokahävikkiä on helpompi valvoa ja sen määrää raportoida eri puolilla EU:ta. (Euroopan parlamentti 2024.)

2.2 Elintarvikejäte ja ruokahävikki lukuina

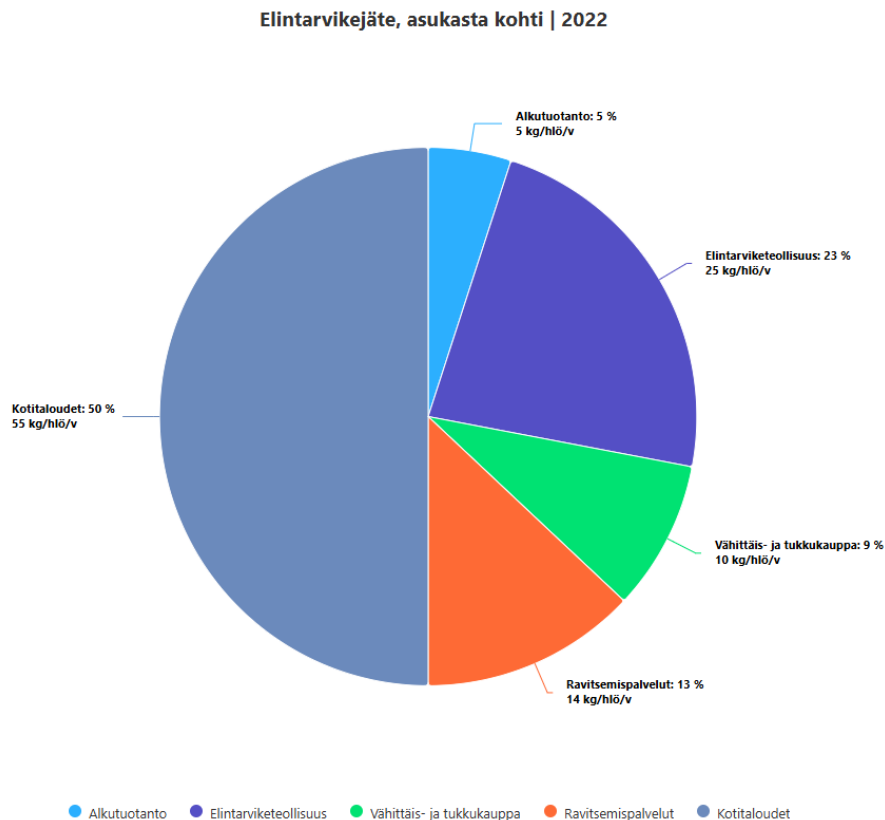
Ennen kuin muutoksia voidaan tehdä, on ensin tunnettava asiaan liittyvät luvut. Siksi Euroopan komissio teki vuonna 2019 delegoidun päätöksen (EU 2019/1597), mikä velvoittaa jäsenmaat raportoimaan syntyvän elintarvikejätteen määrästä komissiolle vuodesta 2020 lähtien vuosittain. Suomen jätelaissa ja asetuksessa (646/2011 ja 978/2021) on säädetty elintarvikeketjun toimijoiden kirjanpito- ja tiedonantovelvollisuudesta. Suomessa Luonnonvarakeskus (Luke) on asetettu uudessa jätelaissa vastaavaksi asiantuntijalaitokseksi, jonka tehtävä on raportoida komissiolle vuosittain elintarvikejätteestä koko elintarvikeketjun osalta. (Riipi, Poutiainen & Kuisma 2021, 11.) Kotitalouksien tiedot kerätään jätteen koostumustutkimuksin sekä päiväkirjatutkimuksin (Luonnonvarakeskus 2025). Viimeisin julkaistu tieto on opinnäytteen tekemishetkellä keväällä 2025 vuodelta 2022 (Luonnonvarakeskus 2025; Eurostat 2025).

Luken tutkimuksessa on selkeytetty käsitteet elintarvikejäte ja ruokahävikki. Alla ilmoitetut luvut ovat nimenomaan ruokahävikkiä. Elintarvikejäte on EU-komission määritelmä, jossa lasjetaan yhteen sekä syömäkelvoton että syömäkelpoinen ruoka. Syömäkelvottomalla ruualla tarkoitetaan alun perin ei syötäväksi tarkoitettua ruokaa, kuten luita ja hedelmien kuoria. Syömäkelpoisella ruualla tarkoitetaan alun perin syötäväksi tarkoitettua ruokaa, jota ei hyödynnetä ihmisravintona, rehuna tai muuna arvojatkeena. Ruokahävikki on Suomen kansallinen

määritelmä ja se pitää sisällään alun perin syötäväksi tarkoitettun (ts. syömäkelpoinen) ruoan, jota ei hyödynnetä ihmisravintona, rehuna tai muuna arvojatkeena. (Riipi ym. 2021, 10.)

Luke on kehittänyt ruokahävikkeiseurantaa ja -tiekarttaa ja tutkimuksissaan todenneet, että Suomen ruokahävikistä (351-376 miljoonaa kiloa) suurin määrä, 33 %, syntyy kotitalouksissa. Toiseksi eniten elintarviketeollisuudessa, 23 %, ravitsemispalveluiden ja kaupan osuudet olivat lähes yhtä suuret, 17 ja 16 %, ja alkutuotannon alhaisin, 11 %, kun peltoon jäävää syömäkelpoista satoa ei huomioida laskelmissa. (Riipi ym. 2021a, 47.)

Jaettuna kiloihin per asukas, Suomessa syntyy elintarvikejätettä 109 kg per asukas. Koko määrästä 55 kg syntyy kotitalouksissa, 25 kg valmistusprosessissa, 14 kg ravintoloissa ja ruokapalveluissa, 10 kg päivittäistavara kaupassa ja 5 kg alkutuotannossa. (Luonnonvarakeskus 2025, tiedot vuodelta 2022.) Suomessa syntyvä elintarvikejätteen määrä on hieman vähemmän kuin EU:n keskiarvo 132 kiloa (Ympäristöministeriö 2025). Suurin osa Suomen elintarvikejätteestä syntyy kotitalouksissa (46 %) toiseksi suurin elintarvikejätteen tuottaja on elintarviketeollisuus (25 % elintarvikejätteestä) (Riipi ym. 2021a,4).



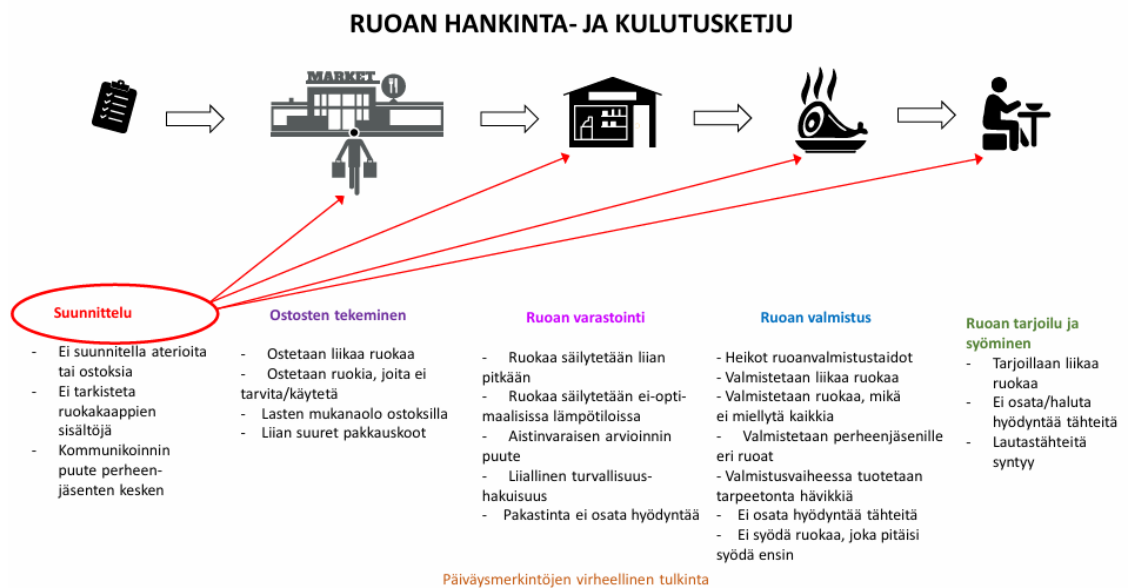
Kuvio 2: Elintarvikejätettä syntyy Suomessa 109 kg per asukas ja se jakautuu seuraavasti: 55 kg kotitalouksissa, 25 kg valmistusprosessissa, 14 kg ravintoloissa ja ruokapalveluissa, 10 kg

päivittäistavarakaupassa ja 5 kg alkutuotannossa. (Luonnonvarakeskus 2025, tiedot vuodelta 2022.)

2.3 Kuluttajan ruokahävikin juurisyyt ja luvut

Kuluttajan ruokahävikin juurisyyt ovat rutiinit, tavat, tottumukset, tiedon puute. Jolloin ruokahävikin vähenemistä pystyttäisiin edistämään erityisesti vaikuttamalla kuluttajan ostohetkeen, ruuan suunnitteluun ja säilytykseen. (Riipi, Poutiainen & Kuisma 2021b,7.) Yritykset voisivat auttaa kuluttajaa näissä hetkissä ja suunnittelussa. Yritykset voivat optimoida, helpottaa ja säästää aikaa kuluttajien rutiineissa, tavoissa ja totumuksissa ja informoida heitä mahdollisimman hyvin (Kuluttajaliitto 2023, 5).

Kotitalouksien ruokahävikki muodostuu eri vaiheissa ruoan hankinta- ja kulutusketjua, niin ostoksia tehdessä, varastoitaessa, valmistaessa kuin ruokaa tarjoiltaessa ja syötessä. Huolellisella suunnittelulla pystyttäisiin vaikuttamaan kaikkiin näihin vaiheisiin. (Riipi ym. 2021b, 13.)

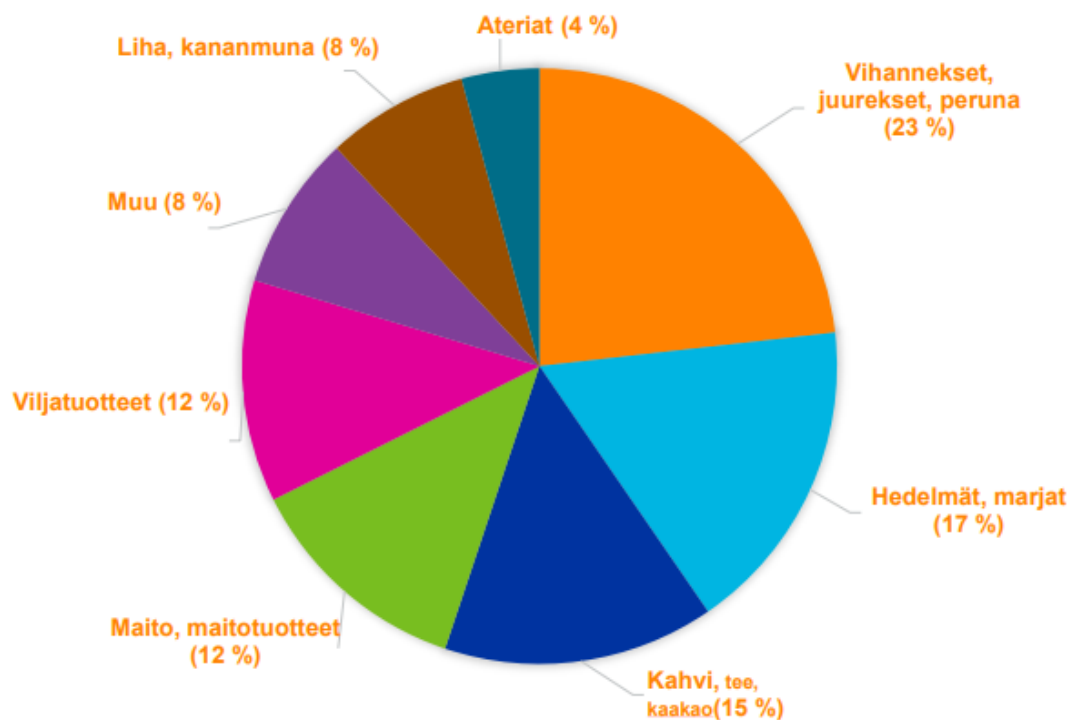


Kuvio 3: Kuluttajan ruokahävikin muodostumisen juurisyyt (Riipi ym. 2021b, 13).

Suomessa ruokahävikin määrä vaihtelee kotitalouksien mukaan, samoin hävikkiin päätyvät tuotteet. Suurimmalta joukolta (82 % kotitalouksista) tulee hävikkiä keskimäärin suhteellisen vähän eli 12,9 kg/hlö/vuosi, tällä ryhmällä mikään yksittäinen elintarvikeryhmä ei nouse erityisesti esiin. 11 % kotitalouksista tuottaa ruokahävikkiä keskimäärin 44,9 kg/hlö/vuosi. Tässä ryhmässä eniten pois heitettiin hedelmiä (keskimäärin noin 12 kg/hlö/vuosi) ja vihanneksia (keskimäärin 6,8 kg/hlö/vuosi). 5 % kotitalouksista tuotti ruokahävikkiä keskimäärin 54 kg/hlö/vuosi ja tässä ryhmässä kahvihävikin osuus oli suurta, 18 kg/hlö/vuosi. Erittäin paljon hävikkiä syntyvässä kotitalouksien ryhmässä eli 1,7 % kotitalouksista keskimääräinen hävikki

oli peräti 105 kg/hlö/vuosi. Eniten hävikkiä syntyi vihanneksista (keskimäärin 48,5 kg/hlö/vuosi). (Riipi ym. 2021a, 41.)

Kokonaisuutena tuotekohtaisesti kotitalouksissa eniten hävikkiä syntyy vihanneksista, juureksista ja perunoista (23 %), hedelmistä ja marjoista (17 %) sekä kahvista, teestä ja kaakaosta (15 %, teen ja kaakaon osuus on vain noin 1 %) (kuva 1). Nämä muodostavat yhteensä 55 % syntyvästä ruokahävikistä. (Riipi ym. 2021a, 41.)



Kuvio 4: Eri ruokahävikijakeiden jakautuminen kotitalouksissa Luken päiväkirjatutkimuksen mukaan. (Riipi ym. 2021a, 42.)

2.4 Kuluttajien esteet ja ajurit

Ruokahävikkiin vaikuttavat monet asiat ja ne voivat vaihdella maan mukaan. Chia ym. (2024,1) painottavatkin, että he kävivät systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessaan läpi pääosin eurooppalaisia tutkimuksia, joiden tutkimusmaat ovat samankaltaisia maantieteellisiltä, taloudellisilta ja kulttuurisilta ominaisuuksiltaan, eikä tutkimustulosten laajentamisesta tai soveltamisesta Euroopan ulkopuolelle ole varmuutta. Ruokahävikin hallinnan tukemiseen onkin tärkeää kartoittaa maakohtaiset ruokahävikin aiheuttajat, jotta helposti käyttöönottavien toimien kehittäminen onnistuu kunkin maan tarpeiden mukaan.

Maakohtaisuuden vuoksi Suomen ruokahävikkitutkimuksessa on hyvä suosia Luonnonvarakeskuksen ja Kuluttajaliiton aiempia tutkimuksia.

Ruokahävikkiin vaikuttavat kuluttajien sosiodemografiset ominaispiirteet, ymmärrys ja tietoisuus ruokahävikin vaikutuksista ja kotitalouden ruokaan liittyvät tavat ja elämäntyyli. Nuoret, korkeasti koulutetut yksilöt ja hyvin tienaat kotitaloudet tuottavat enemmän ruokahävikkiä kuin verrokkinsa. (Chia ym. 2024,15.) Suomessa sosiodemografisten tekijöiden osalta ainoastaan sukupuoli erottautui merkittäväksi tekijäksi ja vain silloin, kun henkilö asui yhden hengen taloudessa. Yksinasuvien naisten keskimääräinen hävikki on Luken päiväkirjatutkimuksen perusteella 27,5 kg/hlö/vuosi, kun taas yksinasuvien miesten vain 14,2 kg/hlö/vuosi. (Riipi fym. 2021a, 40.)

Ympäristö-, yhteiskunta-, talous-, kulttuuri- ja moraalihuolien on todettu vähentävän ja ehkäisevän ruokahävikkiä (Chia ym. 2024,15). Kuitenkin yleensä henkilökohtaiset huolet, kuten rahan säästäminen, on suurempi motivaattori ruokahävikin vähentämiseen kuin ympäristölliset tai yhteiskunnalliset huolet. Keskeiseksi motivaatiotekijäksi on tunnistettu se, että hävikkiruoka mielletään taloudelliseksi menetykseksi. (Schanes, Dobernig & Gözet 2018, 981.) Terveystietoisuuden osalta tulokset ovat ristiriitaiset, osa terveystietoisista ihmisistä on huolissaan ruokaturvallisuudesta ja siten ruokaa päätyy jätteeksi, kun taas osa huomioi ruokaturvallisuuden ja hyllyiät tarkkaan ja siten ehkäisevät jätteen syntymistä. Suunnitellut ostorutiinit, tarkkuus ruuanlaitossa, tähteiden uudelleen käyttö, ruokakirjallisuuden omistaminen ja tieto ruuan säilytyksestä ovat ajureita ruokahävikin vähentämiseen. (Chia ym. 2024,15.) Sitä vastoin paniikkiostokset, varmuusvarastointi, isot ja ei-uudelleen suljettavat pakkaukset ovat esteitä ruokahävikin vähentämiseen (Chia ym. 2024,15). Kiireiset kuluttajat eivät yleensä katso jääkaapin sisältöä ennen ostamista ja ovat siten alttiimpia ostamaan heillä jo olevia tuotteita (Schanes ym. 2018, 983). Kuitenkin on epäselvää mikä on ideaali aikaikkuna ruuan suunnittelulle ja kuinka helppous ja ostotiheys vaikuttavat kotitalouden ruokahävikkiin (Chia ym. 2024,15). Tiedetään kuitenkin, että ostorutiinien apuna käytetyt ostoslistat, ruokien suunnittelu etukäteen ja kaappien sisällön tarkastaminen ennen ostamista edistävät ruokahävikin vähentämistä. Esimerkiksi ostoslistan käyttäminen vähentää 20 % pois heitetyn ruuan määrää. (Schanes ym. 2018, 983.)

Kuluttajan esteitä ruokahävikin vähentämiselle ovat kuluttajien mielestä ruokakauppojen myymä huonolaatuinen ruoka, jota päätyy jätteeksi (Graham-Rowe ym. 2014; Jörissen ym., 2015, Stangherlin, & De Barcellos 2018, 2371 mukaan), kauppojen paljousalennukset, jotka ohjaavat kuluttajia ostamaan omaa tarvetta enemmän (Gjerris & Gaiani, 2013, Stangherlin, & De Barcellos 2018, 2371 mukaan) ja ei-optimaalisten tuotteiden välttely joko osto- tai käyttötilanteessa (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6459).

Kuluttajan ajureita, eli ruokahävikin vähentämistä edistäviä toimia, ovat kuluttajan kannustaminen ostamaan oikea määrä tuotetta ja oikeassa säilyttämisessä ohjeistaminen (Hebrok & Boks 2017; Quested ym. 2011, Stangherlin, & De Barcellos 2018, 2371 mukaan). Ei-optimaalisen ruuan myyminen alennettuun hintaan auttaa ruokaketjun hävikin vähentämisessä (Symank ym. 2018, Stangherlin, & De Barcellos 2018, 2373 mukaan). Lisäksi kauppa oman merkin tuotteissaan ja elintarviketeollisuus brändituotteissaan pystyvät vaikuttamaan pakkauksiin, niiden toiminnallisuuteen, kokoihin ja hyllyän pidentämiseen (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6467).

2.5 Ruokahävikkiin ja verkkokaupan kehittämiseen epäsuorasti vaikuttava lainsäädäntö

Kestävän kehityksen, Agenda 2030 ja ruokajätteen säätelyn lisäksi ruokahävikkiin vaikuttaa epäsuorasti myös muita lakeja ja asetuksia. Ruoan säilyvyyteen olennaisena osana liittyy pakkaukset, joten pakkauksiin liittyvä lainsäädäntö liittyy myös ruokaan ja hävikkiin. Viherväittäjä-lainsäädäntö puuttuu pakkausmerkintöihin, joilla kommunikoidaan tuotteiden vastuullisuudesta ja yritysten vastuullisuustavoitteista. Viherväittäjällä voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin ja niillä on vaikutusta ruokahävikki-teeman viestintään. Yritysten vastuullisuustoimien raportointia säädellään myös, joten ne vaikuttavat yritysten tapoihin kertoa omista vastuullisuustoimistaan ja tavoitteistaan. Ruoka-alan toimijoilla ruokahävikin vähentämisen tavoitteet ovat hyvinkin olennaisia ja loogisia vastuullisuustavoitteita. Koska ruokahävikin vähentämisen keinona on verkkokauppa ja sen mahdollistamat palvelut, vaikuttavat myös verkkokaupan kehittämistä säätelevät lait ruokahävikin vähentämiseen, tällä hetkellä yritysten tekemiseen vaikuttavat erityisesti Omnibus- ja saavutettavuusdirektiivit.

Pakkaus- ja pakkausjätelainsäädäntö, viherväittäjät, vastuullisuusraportointi, omnibus- ja saavutettavuusdirektiivit nousevat esiin myös tämän työn haastateltavien puheessa, joten niiden selittäminen tietopohjassa on perusteltua.

2.5.1 Pakkaus- ja pakkausjäteasetus

Ruuan säilymisen ja säilytyksen olennaisena osana on pakkaus. Pakkauksiin liittyvä lainsäädäntö onkin ollut kehityksessä EU:ssa viimeiset vuodet. Uusi pakkaus- ja pakkausjäteasetus (EU) 2025/40 (*Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR*) astui voimaan 11.2.2025. Tästä alkoi 18 kuukauden siirtymäaika eli asetusta sovelletaan 12.8.2026 alkaen. Pakkaus- ja pakkausjäteasetuksen tavoitteena on ehkäistä EU-alueella syntyvän pakkausjätteen määrää, sisältäen myös kannustamisen uudelleen käyttö- ja täyttöjärjestelmiin. Asetus puuttuu myös pakkauksen suunnitteluun, sillä asetuksen tavoite on tehdä kaikista EU-alueen pakkauksista kierrätettävät taloudellisesti kannattavalla tavalla vuoteen 2030 mennessä, lisätä turvallisesti kierrätetyn muovin määrää pakkauksissa, vähentää neitseellisten materiaalien käyttöä pakkauksissa ja tehdä pakkausalasta ilmastoneutraali vuoteen 2050 mennessä. Asetuksessa on

ohjeistus myös uusista pakkausten merkinnöistä. Piktogrammit tulevat helpottamaan kuluttajan pakkausten lajittelua ja lisätietoja vaativissa tuottajavastuujärjestelmän sekä uudelleen käytettävien pakkausten merkinnöissä voidaan käyttää QR-koodia apuna. (Pakkaus- ja pakkausjäteasetus (EU) 2025/40.)

2.5.2 Viherväittämät, Green claims

Pakkausten merkintöihin ehdotetaan muutoksia myös viherväittämien (*Green claims*) osalta. Uudella direktiiviehdotuksella EU pyrkii suitsimaan viherpesua ja suojelemaan kuluttajia ja ympäristöä. Ehdotuksen mukaan kuluttajien tulee saada parempi selvyys siitä, että tuote todella on ympäristöystävällinen, jos sitä markkinoidaan niin. (COM/2023/166 final.) Green Claims tulee toimimaan yhdessä *Empowering the consumer for the green transition* -direktiivin kanssa, joka on hyväksytty EU:ssa vuonna 2024 ja astuu jäsenmaissa voimaan vuoden 2026 aikana. Itse Green Claims tulee todennäköisesti sovellettavaksi vuonna 2027.

Jatkossa vihreät väittämät on todennettava riippumattomasti ja todistettava tieteellisellä näytöllä, jos niitä haluaa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin ja kuluttajaviestinnässä. Osana tieteellistä analyysiä yritysten tulee tunnistaa tuotteensa kannalta todella merkitykselliset ympäristövaikutukset. Green Claims -ehdotuksessa annetuilla säännöillä varmistetaan, että ympäristöväittämät esitetään selkeästi. Esimerkiksi väittämät tai merkinnät, joissa käytetään tuotteen kokonaisympäristövaikutusten yhteispisteystystä, eivät olisi enää sallittuja. Jos tuotteita tai organisaatioita verrataan muihin, tulee käyttää vertailukelpoista dataa. (COM/2023/166 final.)

Viherpesusta voi helpostikin joutua tikun nokkaan. Esimerkiksi Greenpeace järjestää vuosittain Vuoden Huiputus-kilpailun, jossa palkitaan mainonta- ja viestintäalan kuluneen vuoden pahimpia viherpesutekoja. (Greenpeace 2024.)

2.5.3 Yritysten vastuullisuusraportointi ja kestävyysraportointidirektiivi

Laajemmin yritysten vastuusta säädelään yritysvastuuraportoinnilla, johon yritys halutessaan voi nostaa myös ruuan vastuullisuuden ja ruokahävikin vähentämistoimet. Tämä on erityisesti ruokaketjun toimijoilla hyvinkin loogista. Kuormittavaa yrityksille on, että samanaikaisesti tiukentuvan pakkaus- ja pakkausjäteasetuksen kanssa EU:ssa muokataan myös yritysvastuuraportointia, kun kestävyysraportointidirektiivi (EU) 2022/2464 (*Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD*), korvaa nykyisen EU:n ei-taloudellisen tiedon raportointidirektiivin (*Non-Financial Reporting Directive, NFRD*).

Tällä hetkellä voimassa oleva NFRD velvoittaa yrityksiä raportoimaan omista toimintalinjoistaan, jotka koskevat ympäristöä, työntekijöitä ja sosiaalisia asioita, ihmisoikeuksia, sekä korruption ja lahjonnan torjuntaa. Yhtiöiden tulee myös antaa lyhyt kuvaus omasta

liiketoimintamallistaan sekä kertoa toimintalinjoihinsa liittyvistä riskeistä ja niiden hallinnasta. Raportointivelvoite koskee suuria, yleisen edun kannalta merkittäviä yhtiöitä. Tällaisiksi lasketaan listayhtiöt, luottolaitokset ja vakuutusyhtiöt, joiden henkilömäärä ylittää tilikauden aikana keskimäärin 500 henkeä. Lisäksi yhtiön liikevaihdon tulee olla yli 40 miljoonaa euroa tai taseen 20 miljoonaa euroa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2024.)

Uusi CSRD laajentaa raportointivaatimuksia, vaatii toiminnan laajempaa läpinäkyvyyttä ja luo yhtenäisempiä raportointistandardeja yritysten vastuullisuuden osalta. CSRD tulee koskettamaan porrastetusti laajempaa osaa yrityksistä verrattuna NFRD:hen. Vuodesta 2026 alkaen direktiivi koskee myös pieniä ja keskisuuria pörssiyhtiöitä (pk-yrityksiä), jotka työllistävät yli 250 työntekijää. (Kestävyysraportointidirektiivi, (EU) 2022/2464.) Kestävyysraportoinnin parantamisen syinä mainitaan myös tavalliset kansalaiset: ”Jos yritykset toteuttaisivat parempaa kestävyysraportointia, siitä hyötyisivät viime kädessä tavalliset kansalaiset ja tallettajat, mukaan lukien ammattiliitot ja työntekijöiden edustajat, jotka saisivat asianmukaista tietoa ja voisivat siten osallistua paremmin työmarkkinaosapuolten vuoropuheluun.”. (Direktiivi 2022/2464/EU ns. Kestävyysraportointidirektiivi.)

2.5.4 Omnibus- ja saavutettavuusdirektiivi

Verkkokaupan kehittämiseen ovat vaikuttaneet EU:n kuluttajansuojadirektiiviä tarkentava Omnibus-direktiivi sekä saavutettavuusdirektiivi. Nämä verkkokaupalle uudet sääteletyt hidastavat ruokahävikkiin keskittyvien toiminnallisuuksien kehittämistä, sillä yritysten on priorisoitava lainsäädännöstä tulevat pakolliset toimet muiden edelle.

Omnibus-direktiivi vaikuttaa jokaisen verkkokaupan toimintaan ja markkinointiin. Sen tarkoituksena on lisätä verkkokauppojen läpinäkyvyyttä, parantaa kuluttajansuojaa selkeyttämällä hintahistoriaa ja ilmoittamalla seurantadatan käytöstä tarkemmin. Lisäksi muutos koskee tuote-arvosteluja: yritys on velvoitettu varmistamaan, että tuotteiden arvostelut ovat aitoja ja yhdistettävissä tilaukseen. Tekaistut tai ostetut arvostelut eivät enää kelpaa. (Direktiivi 2019/2161/EU ns. Omnibus-direktiivi.)

Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että verkkosivut ja mobiilisovellukset ovat mahdollisimman helppokäyttöisiä mahdollisimman monille erilaisille käyttäjille. Sitä säädellään EU:n saavutettavuusdirektiivillä, joka Suomessa sisältyy kansalliseen digipalvelulakiin (Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019.) Digipalvelulaki tuli Suomessa voimaan 1.4.2019, ja silloin laki velvoitti ensisijaisesti julkista sektoria. Digipalvelulaki laajenee EU:n esteettömyysdirektiivin (*European Accessibility Act*) täytäntöönpanon myötä koskemaan uusia palveluita 28.6.2025 alkaen. Näitä uusia palveluita ovat mm. kuluttajille tarkoitettut verkkokaupat, sähkökirjat, osa henkilöliikenteen ja pankkien palveluista sekä audiovisuaaliseen sisältöön pääsyn tarjoavat palvelut ja viestintäpalvelut. (Direktiivi 2019/882/EU ns. esteettömyysdirektiivi.)

2.6 Apuja yrityksille kuluttajan toiminnan muutokseen

Hävikin suhteellinen ympäristövaikutus on erityisen suuri, koska kotitalouksien ruokahävikin mukana menee roskiin myös koko ruokaketjun aikana käytetyt resurssit ja energia (Abeliotis ym. 2014, 1). Tällainen ruoan valmistus ja käyttö ei ole kestävää yritystenkään kannalta.

Kuluttajan toiminnan muutos yrityksille on kompleksista, mutta kannattavaa. Sosiaalisesti ja ympäristövastuullisesti toimivalla yrityksellä on suurempi potentiaali saada positiivinen mielikuva kuluttajien silmissä ja kasvattaa kannattavuutta. (Brown and Dacin 1997; Luo and Bhattacharya 2006; Olsen, Slotegraaf, and Chandukala 2014; Sen and Bhattacharya 2001, White, Habib & Hardisty 2019, 23 mukaan.) Lisäksi yritykset, jotka pystyvät vastuullisen toiminnan lisäksi ottamaan huomioon uusia vastuulliseen kuluttamiseen kannustavia liiketoimintamalleja, voivat tienata pidemmän aikavälin voittoja (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2010, White ym. 2019, 2 mukaan).

2.6.1 Muutosteoria (*Theory of Change*)

Tälläisen systeemisen muutoksen strategiseen suunnitteluun ja visualisointiin avuksi sopii hyvin muutosteoria (*Theory of Change*). Muutosteoriaa käytetään, kun yritetään vaikuttaa ja saada aikaan laajoja yhteiskunnallisia muutoksia ja sitä voidaan käyttää monin tavoin erilaisissa organisaatioissa. Se toimii apuna muutospolun ja pitkän tähtäimen tavoitteiden tunnistamisessa. Vaikka tapoja on monia, muutosteorialle ominaista on kuitenkin kuusi porrasta: 1. muutosten tunnistaminen ja kuvaus kuinka ne tapahtuvat siinä kontekstissa, jossa työskentelet, 2. (yrityksesi) roolin tunnistaminen muutosten tekemisessä, 3. tarvittavien muutosten polun kehittäminen, konseptointi ja visualisointi, 4. prosessin aikana testattavien oletusten tunnistaminen 5. jatkuva muutospolun monitorointi ja oletusten testaus, 6. kriittinen muutospolun ja roolin reflektointi muutosten edetessä. (O'Flynn, Moberly, Napier & Simister 2017, 1.) Tässä opinnäytetyössä muutosteorian oppeja on käytetty mallintamaan kuluttajan ruokahävikin vähentämisen -muutospolkua ja siihen liittyviä toimia.

Yrityksen roolin ja tarvittavien toimien tunnistamisen apuna voidaan käyttää muutosteorian jäävuorimetafora. Se on kehitetty avuksi kunnianhimoisten yhteiskunnallisten muutosten visualisointiin, tunnistamaan erityisesti tärkeät mutta vähemmän näkyvät tulokset, eli pinnan alla oleva suurempi massa. Pinnan päälle kootaan näkyvissä, luettavissa ja helposti vaikutettavissa olevat asiat. Pinnan alle taas asiat, joita ei ole niin helppo tunnistaa, mutta jotka mahdollistavat tai vaikuttavat pinnan päällisiin asioihin. (The Annie E. Casey Foundation 2022, 28.)



Kuvio 5: Muutosteorian (*Theory of Change*) jäävuorimetaforan avulla voidaan tunnistaa systeemiin muutoksiin vaikuttavia toimia ja tuloksia (The Annie E. Casey Foundation, 2022). (Kuva: Copilot)

Developing a Theory of Change -oppaan käytännön esimerkeistä löytyy monenlaisia vinkkejä muutospolun kehittämiseen, konseptointiin ja visualisointiin. Näillä työkaluilla voidaan visualisoida vastuullisten ja pirullisten ongelmien tavoiteltua tilaa ja konkretisoida matkan varrella tarvittavia toimia ja toimijoita. (The Annie E. Casey Foundation, 2022.)

2.6.2 SHIFT-markkinointimalli

Kuluttajan ruokahävikin vähentäminen vaatii muutosta kuluttajien tapoihin ja muutokseen tarvitaan useita toimijoita. Tähän avuksi tulevat SHIFT-malli ja tuuppaus. SHIFT-markkinointimalli tarjoaa yrityksille konkreettisia työkaluja vastuulliseen markkinointiin, siihen, kuinka kuluttajien arkea voi muuttaa kestävämmäksi. Kuluttajiin pystyttäisiin vaikuttamaan Sosiaalisen vaikutuksen (*Social influence*), tottumusten muodostumisen (*Habit formation*), yksilöllisyyden (*Individual self*), tunteiden ja kognition (*Feelings and cognition*) sekä konkreettisuuden (*Tangibility*) kautta. (White ym. 2019, 23.)

Sosiaalisen vaikutuksen esimerkkinä voi kuvata, että toisten ihmisten paikallaolo, käytös ja odotukset vaikuttavat kuluttajiin erityisesti, kun kyseessä on vastuullinen käytöksen muutos. (Abrahamse and Steg 2013, White ym. 2019, 24 mukaan).

Tottumukset muodostuvat useiden toistojen kautta, siten myös uusien vastuullisten tapojen muodostuminen vaatii paljon toistoa ja aiemmista tavoista pois oppimista. Aiemmista tavoista opitaan pois teoilla, jotka katkaisevat aiemmat toisteiset tavat. Niissä auttavat uusien tapojen tekeminen helpoksi, kehoitteiden, kannustimien ja palautteiden hyödyntäminen.

Kehotteet toimivat parhaiten, kun niitä viestitään ennen toiminnan tapahtumista, paikassa, jossa se tapahtuisi. Kannustimina toimivat esimerkiksi palkinnot, alennukset ja lahjat. Palautteiden hyödyntämisellä tarkoitetaan kuluttajalle annettavaa palautetta, tarkkaa tietoa heidän omasta suoriutumisestaan. (White ym. 2019, 25-26.)

Yksilöllisyyden kautta ihmisiin voi vaikuttaa, koska ihmiset haluavat säilyttää positiivisen omakuvan ja he pyrkivät toimimaan johdonmukaisesti. Siispä henkilö, joka on jo kerran tehnyt vastuullisia valintoja, todennäköisesti tekee niin jatkossakin. Lisäksi kuluttajan omaa etua korostavilla vastuullisilla tuotteilla, palveluilla tai tavoilla on suurempi vaikutus kuluttajaan. (White ym. 2019, 28.)

Tunteiden ja kognition kautta kuluttajaan vaikuttaminen voi tapahtua sekä positiivisten, että negatiivisten tunteiden kautta, kuitenkin todella voimakkaiden negatiivisten tunteiden kuten pelon, syyllisyyden tai surun käyttöä olisi hyvä välttää viestinnässä. Ihmiset ovat taipuvaisempia osallistumaan vastuullisiin tekoihin, kun se tapahtuu positiivisten tunteiden tai toiminnan kautta. Tieto ja oppiminen ovat myös tarpeen kuluttajalle, ne eivät kuitenkaan yksin saa aikaan pidempiaikaista toiminnan muutosta. Siksi informaatiovaikuttaminen olisikin hyvä yhdistää muihin taktiikoihin. (White ym. 2019, 30.)

Konkreettisuus on vastuullisessa vaikuttamisessa tärkeää, sillä monet vastuullisuuteen liittyvät asiat ja tulokset koetaan abstrakteina, pinnallisina tai kaukaisina omasta toiminnasta. Kuluttajat eivät todennäköisesti myöskään toimi asioissa, jotka ovat vaikeasti ymmärrettäviä, mittaamattomia tai kun tulokset näkyvät hitaasti. Kuluttajaan olisikin hyvä vaikuttaa konkreettisilla tähän hetkeen vaikuttavilla asioilla, paikallisilla vaikutuksilla ja aineettomaan kuluttamiseen, kuten palveluiden käytön tai yhteiskäytön edistämiseen (White ym. 2019, 31).

2.6.3 Valinta-arkkitehtuurin tuupaus ja ruokahävikkitutkimuksen väliintulot

Käyttäytymistieteen valinta-arkkitehtuurista tuttua Tuupaus-menetelmää (engl. *nudging*) voi käyttää kuluttajien käyttäytymistä muuttamaan. Tuuppauksella kuvataan toimia, jotka pyrkivät muuttamaan ihmisten käyttäytymistä ennustettavasti kuitenkin kieltämättä vaihtoehtoja tai vaikuttamatta merkittävästi esimerkiksi kustannuksiin. Sen mukainen valinta on siis oltava helppo ja halpa välttää. Tuupaus muuttaa esimerkiksi sitä ympäristöä, jossa ihminen valintansa tekee, kuten valintavaihtoehtojen järjestystä, visuaalista esittämistä tai vaikka käytettäviä työkaluja. Tuupaus on positiivisen kautta vaikuttamista, joten siihen ei lasketa sakkoja, veroja, kieltoja tms. pakottavia toimia. Se ohjaa ihmistä tekemään valintoja, jotka hän mielellään tekisi muutenkin. Yritykset ovat tärkeitä valinta-arkkitehtejä ja he voivat vuorostaan toimia hallituksen ja lakien tuuppaamina. (Thaler & Sunstein 2021, 8.)

Tärkeää on myös muistaa positiivinen kehystäminen, eli asian muuttaminen positiivisia

tunteita herätteleväksi (Thaler & Sustein 2021, 38-40). Ruokahävikistä puhuttaessa voisi hävikin uudelleen nimeäminen positiivisemmaksi olla paikallaan. Hyvä on myös muistaa, että voimakkaan intensiteetin tunteet voivat kaventaa kuluttajan mielessä vaihtoehtojen määrää ja silloin harkinta useiden vaihtoehtojen välillä jää usein pois. Esimerkiksi nälkäisenä ihminen haluaa helppoja ja nopeita ratkaisuita, joten uusien vaihtoehtojen harkitseminen on silloin haastavaa. Lempeä positiivisten tunteiden herättely toimii siis ensisijaisesti paremmin. (Peltonen & Wallin 2024, 4.)

Kuluttajan ruokahävikkiin liittyvässä tutkimuksessa nostetaan paljon esiin potentiaalisista toimia tai väliintuloja (*interventions*), joilla kuluttajaan voi vaikuttaa. Esimerkiksi erityisen tärkeitä parannettavia toimia, joilla olisi erityisen suuri potentiaali aikaansaada muutosta ovat: 1) päivämäärien merkintä, 2) odotukset ja aistinvarainen havainnointi, 3) ruuan valmistus ja säilytystaidot. (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469.) Väliintuloista kuitenkin käy ilmi, etteivät tutkijat ole täysin sisällä ruokaketjun toimijoiden käytännöistä tai tekemisen rajoitteista. Väliintulot ovat hyvin pintapuolisia ja ylätasoa ajatuksia, eivätkä siten sellaisenaan ole ruokaketjun toimijoille käyttökelpoisia. Tutkimuksessa tunnistetaan, että tutkijoiden tulisi yhdistää voimat pakkausalan ammattilaisten kanssa, erityisesti kun kehitetään niihin liittyvää kommunikaatiota tai pakkausteknologiaa. (Reynolds ym. 2019,24.)

Useat väliintuloihin keskittyvät tutkimukset tunnustavat myös keskittyvänsä ensisijaisesti väliintuloprosessin ymmärryksen lisäämiseen, eikä niinkään parempien väliintulojen luomiseen (Reynolds, Goucher, Quested, Bromley, Gillick, Wells, Evans, Koh, Carlsson Kanyama, Katzeff, Svenfelt & Jackson 2019,24). Hyvä väliintulo on skaalautuva ja sillä on selkeä kohderyhmä. Väliintuloista tehdyt tutkimukset onkin rajattu keskittymään tiettyyn osaan ruokaketjua, esimerkiksi ruokapalveluiden ja kuluttajan välisiin väliintuloihin. Silloin vaikuttavat toimet ovat tietoisuuden lisääminen, tuuppaukset, muutos sosiaalisissa normeissa, opetus kouluissa, ruuan uudelleen jako, koulutus ja osaamisen lisääminen ruuanlaittotaidoissa, muutokset lainsäädännössä ja ohjaus ruokahävikin vähentämiseen. (Casonato, García-Herrero, Caldeira & Sala 2023,308.) Näitä samoja väliintuloja pystyttäisiin käyttämään myös kaupan ja kuluttajan välillä. Tai vaihtoehtoisesti bränditalon ja kuluttajan välillä, kun mediana ja viestinviejänä olisi pakkaus.

Tietoisuuden lisääminen on ruokahävikin vähentämiskampanjoissa laajasti käytetty keino, harvoin on kuitenkaan todistettu, että se yksistään riittää muuttamaan kuluttajan käytöstä. Päiväysmerkintöihin liittyvästä tietoisuuden lisäämisestä mainitaan, että niiden käyttämistä laajemmassa kontekstissa estää elintarvikkeiden pakkausmerkintälainsäädäntö ja että dynaaminen pakkausmerkintä ei ole Euroopassa sallittua. (Casonato ym. 2023, 310.) Hyviä ruokapalveluiden ja ravintoloiden tuuppauskeinoja ruokahävikin vähentämiseen ovat ruuan järjestys ja asettelu palvelutilanteessa sekä lautasten koon muutos pienemmäksi (Casonato ym. 2023,

312).

2.6.4 Hävikkifoorumin suositukset ja toimet ruokaketjun yrityksille

Suomen kontekstissa ratkaisuja kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi onkin kartoitettu si-dosryhmäyhteistyönä Kuluttajaliiton koordinoimassa Hävikkifoorumi-hankkeessa (2020-2023). Ratkaisuja pohdittiin niin tuotesijoittelun, informaatiovaikuttamisen, teknologisten kuin sosi-aalisten ratkaisujen näkökulmasta. Hankkeessa luotiin koottujen ratkaisujen pohjalta suosi-tukset, joiden tarkoitus on tarjota keinovalikoimaa eri toimijoille kuluttajien tukemiseen ruo-kahävikin vähentämisessä. (Kuluttajaliitto 2023,2.) Ratkaisuiksi hanke laati suosituksia eri ruokaketjun toimijoille: päivittäistavarakaupalle, ruoan verkkokaupalle, teollisuudelle ja ruo-honjuuritason toimijoille, sekä listasi tulevaisuuden hävikkiratkaisuja kodin ympäristöön.

Hävikkifoorumin laatimat suositukset päivittäistavarakaupan alalle ovat:

- Erilaisten kuluttajaryhmien ja tuuppaamisen mahdollisuuksien huomiointi ruokahävikkivaikuttamisessa.
- Tuotevalikoiman kehittäminen myös pienille kotitalouksille sopivaksi, sillä Suomessakin on tällä hetkellä yli miljoona 1-2 hengen taloutta ja määrä kasvaa jatkuvasti.
- Omien brändituotteiden ja niiden pakkausten kokonaisvaltaisesti kehittämi-nen hävikin vähentämiseksi, huomioiden päiväys- ja pakkausmerkinnät, säi-lyvyyden, annosteluohjeet ja älykkäät pakkausratkaisut.
- Paljousalennuksien harkittu käyttäminen ja esimerkiksi niiden korvaaminen yksittäisiin tuotteisiin kohdistetuilla alennuksilla.
- Pienten kotitalouksien kaupassa käynnin sujuvoittaminen tuotesijoittelulla.
- Pakkaamattomien eli irtomyynnissä olevien elintarvikkeiden myynnin edis-täminen ja siten kuluttajien tarpeiden mukaisen ostamisen edistäminen.
- Tiedon ja vinkkien systemaattinen jakaminen ruokahävikistä kuluttajille jo ruokakaupan sisällä, ja kaupan viestintäkanavissa, ml. ruoan verkkokau-passa.
- Sosiaalisten tapahtumien järjestäminen ruokakaupan tiloissa, joissa kerrot-taisiin hävikistä ja hävikin hallinnasta. (Kuluttajaliitto 2023,20.)

Suosituksukset pakkaus- ja elintarviketeollisuudelle ovat:

- Huomioida erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kulut-tajien hävikkiin vaikuttaessa.
- Kehittää tuotteita ja tuotevalikoimaa.
- Kehittää pakkauskokoja.
- Kehittää pakkausten informaatio-ohjausta.
- Kehittää päiväysmerkintöjä. (Kuluttajaliitto 2023,27.)

Hävikkifoorumi-hankkeen selvityksessä ja työpajoissa tunnistettiin, että kaupalla ja teollisuu-della on yhteistyössä mahdollisuuksia kehittää elintarvikkeiden pakkauksia kuluttajien ruoka-hävikin vähentämiseksi. Toisaalta tunnistettiin, että monia nykyisiä pakkauksia on jo kehi-tetty hävikin minimoimiseksi, mutta kuluttajia ei ole ohjeistettu pakkauksen optimaaliseen

käyttöön. (Kuluttajaliitto 2023,26.)

Suosituksat ruoan verkkokaupalle ovat:

- Huomioida erilaiset kuluttajaryhmät ja tuuppaamisen mahdollisuudet kuluttajien hävikkiin vaikuttaessa.
- Tarjota kokonaisvaltaista tukea ja tietoa hävikin hallintaan
- Tarjota arjen ajansäästöä ja helppoutta
- Sisältää älykästä reseptiikkaa, joka tukee suunnitelmallisuutta
- Antaa aidosti personoitu kauppakokemus
- Ohjata hinnoittelulla ostamaan juuri sopiva määrä ruokaa
- Käyttää harkitusti paljousalennuksia
- Hyödyntää asiakasdataa tilausvirheiden ja liikatilaamisen estämiseksi.
- Toimia verkostoitumisalustana paremmin kuin kivijalkakauppa. (Kuluttajaliitto 2023,23.)

Suosituksat ruohonjuuritason toimijoille kohdentuvat erityisesti ruokahävikkiaviestintään.

Heitä kehotetaan viestimään monipuolisesti ruokahävikistä, lisäämään viestinnän vaikuttavuutta yhdistämällä ruokahävikkiteemaa muihin teemoihin. Tällaisia teemoja voisivat olla biojätteen lajittelun edistäminen, energiansäästö tai kiertotalous laajemmin. Toimijoita kehoitettiin analysoimaan, vahvistaako oma ruokahävikkiaviestintä mielikuvaa ruokahävikistä jo syntyneenä jätteenä vai pelastettavissa olevana syömäkelpoisena ruokana ja pitämään viestinnässä fokus ruokahävikin ennaltaehkäisyssä. Suosituksena on pyrkiä konkreettisten esimerkkien ja vinkkien käyttöön ja huomioimaan mahdollisuuksien mukaan erilaiset kuluttajaryhmät viestinnässä. Vinkkinä uudenlaiseen viestintään ja termistöön oli nosto hankkeen työpajoista: ”Hävikki-sanasta luopuminen: Ruokatuhlaus tilalle.” (Kuluttajaliitto 2023,28.)

3 Kehittämisasetelma ja prosessi tuplatimantin mukaisesti

Tämän opinnäytteen kehittämistyössä käytetään palvelumuotoilua ja yhteiskehittämistä. Palvelumuotoilusta kehitysprosessin hahmottamisen avuksi on otettu paljon käytetty tuplatimantti-malli, joka on Design Councilin kehittämä. (Design Council 2023.) Yhteiskehittämisessä osallisena ovat niin toimeksiantaja kuin haastateltavatkin. Molempien kanssa on keskusteltu, kirkastettu olemassa olevia tietoja ja siten saatu yhteiskehitetty lopputulos niin opinnäytteen kuin toimeksiantajien järjestämään innovaatiopäiväänkin. Haastateltavat ovat myös toimeksiantajan potentiaalisia yhteistyötahoja ja vaikuttamisen kohteita. Joten heillä oli hyvä testata kehitystyön tuotoksia.

Tuplatimantti tukee opinnäytteen tutkimuksellisen kehittämistyön luonnetta. Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia, siihen kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Se eroaa tieteellisestä tutkimuksesta päämäärältään: tarkoituksena ei ole tuottaa uutta teoriaa vaan saada aikaan

myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Toki uuden tiedon tuottaminen on myös keskeistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 19-20.)

Yhteiskehittämiseksi tässä kehittämistyössä lasketaan keskustelut toimeksiantajien kanssa. Niitä käytiin opinnäytetyön alkuvaiheessa useita (30.11., 6.11., 28.11., 13.12., 10.1.). Toimeksiantajien kanssa tarkennettiin toimeksiannon ydintä, tärkeimpiä haastateltavia toimialoja ja haastattelukysymyksiä. Tavoitteena oli löytää ainakin 10 haastateltavaa, tehdä maksimissaan 30 minuutin pituisia haastatteluja, valmisteltujen haastattelukysymysten perusteella. Ajatuksena oli, että haastateltavien olisi helpompi löytää aikaa kiireisen arjen keskelle, kun haastattelu-aika on lyhyt. Haastattelut suoritettiin pääosin helmi-maaliskuun 2025 aikana, yksi haastattelu tammikuussa 2025. Lisäksi haastatteluista löytyneitä yläkäsitteitä ja niiden pohjalta nousseita idea-aihoita testattiin yhdellä lisähaastattelulla huhtikuussa 2025.

Lisäksi kevään aikana Motivan kanssa käytiin useita lyhyitä keskusteluja (5.2, 6.3, 17.3., 25.4.), joissa valmistauduttiin hankkeen webinaariin ja innovaatiopäivään, kirkastettiin toiveet päivässä pidettävästä 10 minuutin innostavasta puheenvuorosta ja sparrauksesta sekä tarkennettiin testikysymyksiä. Kuluttajaliiton kanssa tavattiin (16.4.) ja tarkennettiin opinnäytteen suuntaa ja tavoiteltuja hyötyjä, samalla kun heille luovutettiin anonymisoidut tiivistelmät haastatteluista. Lisäksi opinnäytteen tekijä osallistui Hävikkihypyn innovaatiohaasteen webinaariin (6.2.) ja Innovaatiopäivään (21.3.) yritysten sparraajana. Opinnäytetyö ja sen tulokset esiteltiin toimeksiantajalle 14.5.2025 ja hankkeen ohjausryhmälle 20.5.2025.

3.1 Tuplatimantti

Tuplatimantti toimii erityisen hyvin uusien asioiden kehittämiseen. Tässä kehitystyössä tuplatimanttia on käytetty prosessin mallintamisen apuna. Rungon pystyy visualisoimaan tuplatimantin muotoon (kuvio 1), jolloin kehittämisen vaihteet erottuvat selkeästi ja toimivat kehittäjän navigointiapuna projektin edetessä.

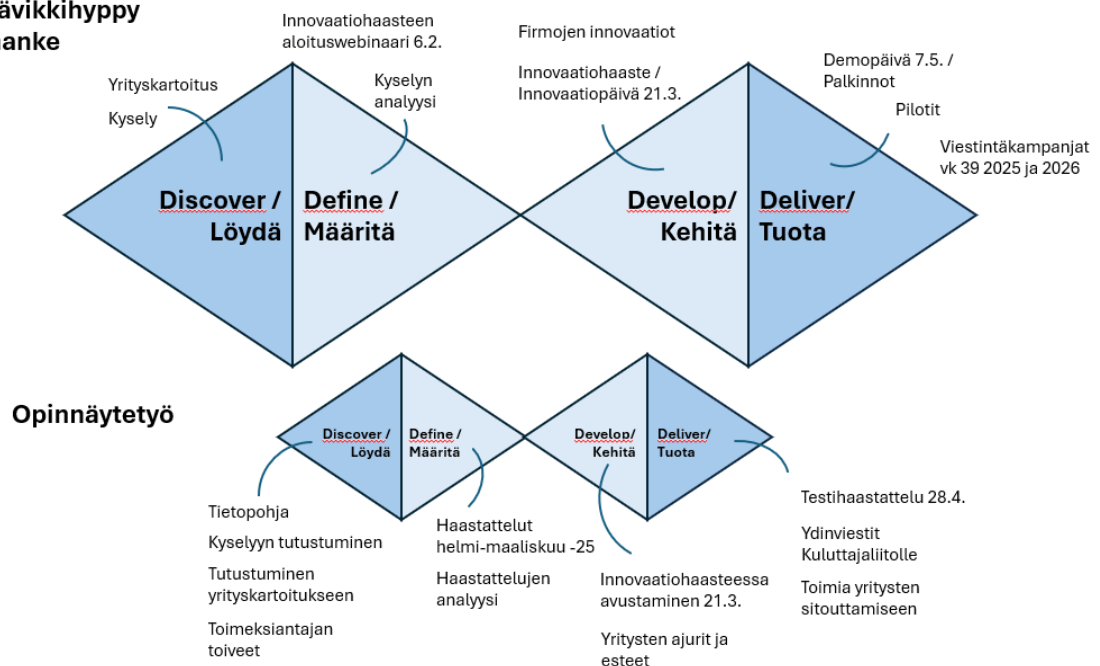


Kuvio 6: Tuplatimantti Discover = löydä, Define = määritä, Develop = kehitä, Deliver = tuota.

Malli kuvaa kehittämisen neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä, tuota. Löydä-vaiheessa tutustutaan koko ilmiöön ja meneillään olevaan hankkeeseen, aiempiin tutkimuksiin ja selvitetään toimeksiantajan toiveet tutkimukselle. Määritä-vaiheessa ideoitin toimeksiantajan kanssa tutkimuskysymykset ja tehtiin haastattelut ja analysoitiin ne. Kehitys-vaiheessa analysoitujen haastattelujen perusteella tiivistettiin päälöydökset ja kehitettiin ideat, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää jatkossa. Tuota-vaiheessa uusia ideoita testattiin yhdellä lisähaastattelulla ja siitä saadun lisätiedon valossa ideoita kirkastettiin ja lopulta esitettiin toimeksiantajalle. Esitelyn jälkeen saaduista toimeksiantajan palautteiden perusteella opinnäytetyön kirjallista osuutta muokattiin ydinviestin kirkastamisella.

Kehitystyön tuplatimantti sijoittuu Hävikkihyppy-hankkeen puoliväliin ja on avustava kokonaisuus hankkeen koko laajuudesta ja tavoitteista. Siinä missä koko hanke keskittyy uusien innovaatioiden kehittämiseen, innovaatiohaasteeseen ja sen läpiviemiseen ja lopulta viestintäkampanjoihin. Opinnäytetyö keskittyy yritysten esteiden ja ajureiden selvittämiseen ja niiden ymmärryksen lisäämiseen toimeksiantajalle sekä kehittämään toimeksiantajalle ydinviestejä ja toimia, kuinka he voivat paremmin auttaa yrityksiä auttamaan kuluttajia ruokahävikin ehkäisemisessä.

Hävikkihyppy-hanke



Kuvio 7: Opinnäytetyöprosessi mallikuviona ja sen suhteutuminen hankkeen laajuuteen ja ajoitukseen.

3.2 Löydä

Löydä-vaiheessa tutustuttiin koko ilmiöön ja meneillään olevaan hankkeeseen, aiempiin tutkimuksiin ja selvitettiin toimeksiantajan toiveet tutkimukselle. Lisäksi selvitettiin kuluttajan

ruokahävikkiin liittyvää ja siihen vaikuttavaa lainsäädäntöä ja kirjoitettiin niistä työn tietopohjaan.

Havaittiin, että koko ruokaketjuun kuuluu paljon ja laaja-alaisesti toimijoita, jotka eroavat toisistaan monella tapaa (koko, toimiala, ja liiketoimintamalli) ja joita yhdistää ruoka. Ruokaketjuun kuuluu toimijoita pienistä perheyrittäjästä monikansallisiin suuryrityksiin, ruuan tuottajista, valmistajista/prosessoijista ja pakkaajista, myyjiin ja pakkausten kierrättäjiin, suuryrityksistä ja yhdistyksistä aina hyväntekeväisyysorganisaatioihin. Alkutuotanto (viljelijät, maito- ja lihatuottajat), elintarviketeollisuus/brändiomistajat (ruuan valmistus ja prosessointi, brändäys), pakkausteollisuus (monitoimiala, johon kuuluu pakkauskäsitteiden ja pakkausten valmistajia ja pakkausten kierrättäjiä), päivittäistavarakauppa/kaupan ketjut, tukku- ja liikkeet (ruuan myynti, myös omia merkkejä), ravintolat, ruoka-aputoimijat. Näiden lisäksi eri toimialojen etuja ajaa monet yhdistykset, esimerkiksi päivittäistavarakaupan yhdistys, pakkausyhdistys, muoviyhdistys ja pakkaustuottajayhteisöt.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksiin, jotka voivat vaikuttaa pakkausmerkintöihin, kuluttajan ostohetkeen, kotitalouksien ruokasuunnitteluun ja näiden tulevaisuuden innovaatioihin. Näille toimijoille on jo aiemmin kartoitettu ratkaisuja kuluttajan ruokahävikin vähentämiseen Kuluttajaliiton aiemmassa Hävikkiforumi-hankkeessa. Koska opinnäytteessä keskitytään kotitalouksien kotona syntyvään hävikkiin, rajautuivat haastattelujen ulkopuolelle ruoan alkutuotanto, ravintola-alan toimijat, mainostoimistot sekä jätelaitokset.

3.3 Määritä

Määritä-vaiheessa ideoitiin toimeksiantajan kanssa tutkimuskysymykset ja tehtiin haastattelut ja litteroitiin ne. Lisäksi toimeksiantajalle toimitettiin anonymisoidut tiivistelmät haastatteluista.

Haastatteluja tehtiin 13 kappaletta ja haastateltavana oli 14 henkilöä. Yksi haastattelu tehtiin ryhmähaastatteluna, siten että haastateltavia oli samasta yrityksestä kaksi. Kukin haastattelu kesti puolesta tunnista tuntiin ja litteroitua aineistoa kertyi 16-38 sivua per haastattelu. Pääosa haastatteluista tehtiin helmi-maaliskuun 2025 aikana, yksi haastattelu tammi-kuun 2025 aikana, testihaastattelu huhtikuun alussa 2025.

Palvelumuotoilun pääperiaatteiden mukainen iteratiivisuus näkyi opinnäytteen tekemisen aikana parhaiten tutkimus- ja haastattelukysymysten luomisessa. Alun perin päätutkimuskysymyksen (yritysten esteet ja ajurit) rinnalla oli muutama opinnäytteen aikana selvitettävä välikysymys: Miten yrityksiä voisi (markkinoinnillisin keinoin) innostaa osallistumaan innovaatiohaasteeseen ja mikä motivoisi yrityksiä osallistumaan haasteeseen? Näihin kysymyksiin ei sitenkään haastatteluissa keskitytty, koska innovaatiohaasteen markkinointi ja haku oli jo

käynnissä haastattelujen alkaessa. Haastatteluissa keskityttiinkin selvittämään (esteiden ja ajureiden lisäksi) millaista (innovaatioiden mahdollistavaa) tukea ja yhteistyötä yritykset kaipaavat.

3.3.1 Laadullinen puolistrukturoitu haastattelu ja tutkimuskysymykset

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Opinnäytteen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä yritysten esteistä ja ajureista kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä. Siksi laadullinen haastattelututkimus on looginen valinta tutkimustavaksi.

Avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua olevassa *teemahaastattelussa* eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tässä opinnäytetyössä kysymykset rakennettiin kolmen teeman, yrityksen esteet, ajurit ja näkemykset innovoinnista kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä, ympärille.

Alustava tutkimus ei ole niinkään vastausten, vaan oikeiden kysymysten löytämistä (Stickdorn, Hormess, Lawrence, & Schneider 2018, 118). Kehittämisasetelmassa pyritään ymmärtämään syvällisesti yritysten esteitä ja ajureita kuluttajien ruokahävikin ehkäisyssä ja miten toimeksiantaja pystyy auttamaan heitä innovoimaan uusia tapoja ja sitoutumaan vielä paremmin kuluttajien ruokahävikin ehkäisyyn.

Opinnäytteen tutkimuskysymykset ovatkin:

- Mitkä ovat yritysten esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin ehkäisemisessä?
- Kuinka yrityksiä voisi kannustaa kuluttajien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin?

Näihin kysymyksiin pureuduttiin selvittämällä miten hyvin yritykset tuntevat keinoja ja suosituksia, joilla vaikuttaa kuluttajan ruokahävikkiin, miten yritykset ovat pyrkineet kuluttajaan vaikuttamaan ja millaista (innovaatioiden mahdollistavaa) tukea, resursseja ja yhteistyötä yritykset kaipaavat.

3.3.2 Haastateltavien yritysten ja henkilöiden valinta

Haastattelujen kohteeksi valittiin yrityksiä, joilla on vaikutusvaltaa muokata keskeisiä toimintaympäristöjä kuluttajien hävikin vähentämisen kannalta optimaalisemmaksi (kaupan, ruoan verkkokaupan ja teollisuuden toimijoita) sekä näiden kanssa yhteistyössä jo nyt toimivia pakkausalan yrityksiä ja ruokahävikkiä ratkaisevia yrityksiä, sekä aiempaan hankkeeseen, Hävikki-foorumiin, osallistuneita tahoja. Nämä tahot ovat Hävikkihyppy-hankkeenkin vaikuttamistyön

päivittäistavarakaupan kanssa, joten heidän näkökulmansa, esteet ja ajurit, kuluttajan ruokahävikin ehkäisyyn kiinnostaa erityisesti.

Päivittäistavarakaupan ja ruuan verkkokaupan toimijoita on haastateltu, koska he ovat kuluttajan lähin kontakti ja ostopäätösten tekopaikka ja he pystyvät vaikuttamaan esillepanoon ja tapahtumiin ja siten heidän näkemykset, esteet ja ajurit, kuluttajan ruokahävikkiin kiinnostavat.

Pakkausalan toimijoita on haastateltu, koska pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuote ja siten ehkäistä ruokahävikkiä. He myös tekevät yhteistyötä bränditalojen ja päivittäistavarakaupan kanssa, ja siten heillä on näkemystä yhteistyön esteistä ja ajureista, lisäksi pakkaus on myös media, jonka kuluttaja vie kotiinsa.

Hävikkiä ratkaisevia (IT/Data/SaaS) tai hyödyntäviä yrityksiä (hävikkiruokaverkkokauppa, ruoka-aputoimija) haastateltiin, koska tulevaisuuden innovaatiot ovat digitaalisia. Haastattelussa selvitettiin tämänhetkistä teknisiä mahdollisuuksia kuluttajan ruokahävikin ehkäisyyn ja millaisia esteitä ja ajureita innovaatioiden tekemisessä on. Nämä tahot tekevät yhteistyötä bränditalojen ja päivittäistavarakaupan kanssa, joten heillä on näkemystä yhteistyön esteistä ja ajureista. Haastattelulla pyrittiin myös lisäämään ymmärrystä ruokahävikin ja siihen liittyvien yritysten laajuudesta.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkitavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Haastateltavat toimivat yrityksissä vastuullisuuden ja viestinnän ammattilaisina (Vastuullisuuspäällikkö, Vastuullisuusjohtaja, Markkinointijohtaja, Viestintäpäällikkö), tuotekehityksen, innovaatioiden tai innovaatiohankkeiden parissa (R&D Manager, Kehityspäällikkö/verkkokauppa, Hankepäällikkö) ja operatiivisella tasolla (Myymläpäällikkö/kauppias, Myyntipäällikkö, Toiminnanjohtaja). Kaikilla haastateltavilla on asiantuntijuutta kuluttajan ruokahävikin vähentämiseen, joko vastuullisuuden, yleisen ruokahävikin vähentämisen, pakkauksien tai suoran kuluttajarajapinnan näkökulmasta. Osa haastatelluista tuli ns. lumipalloatantana, eli haastatellut avainhenkilöt johdattivat tutkijan uuden tiedonantajan pariin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

3.3.3 Haastattelukysymysten muotoutuminen

Haastattelukysymykset muotoiltiin toimeksiantajien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti yritysten esteet ja ajurit, ja vielä tarkemmin, että millaisia ajatuksia Hävikkiforumi-hankkeessa luodut suositukset herättivät, miten yritykset suhtautuivat ylipäätään kuluttajan ruokahävikin ehkäisyyn, siihen liittyvään yhteistyöhön ja lainsäädäntöön ja millaisia resursseja, tukea, taloudellisia tai toiminnallisia kannustimia yritykset

tarvitsevat.

Haastattelussa käytettiin apuna Sprint-kirjan (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016, 202) haastatteluvinkkejä, esimerkiksi haastattelut aloitettiin iloisesti tervehtien, small talkilla ja aiheeseen johdattelulla. Hävikkifoorumin suositukset olivatkin hyvä aasinsilta ja alustus aiheeseen ja kysymyksille. Kunkin haastattelun aluksi alaan liittyviä suosituksia avattiin ja keskustellen selvitettiin, olivatko ne tuttuja haastateltavalle. Lisäksi haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä, houkuteltiin haastateltava puhumaan jättämällä ajatus kesken, josta haastateltava sai kiinni ja jatkoi omalla ajatuksellaan (Knapp ym. 2016, 202). Lopetuksena, lyhyenä kokoavana kysymyksenä, käytettiin taikasauvakysymystä (Knapp ym. 2016, 209) ”Jos saisit kolme toivetta, mitkä auttaisivat kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä, mitkä ne olisivat?”.

Yrityksen yleistä suhtautumista ruokahävikkiin, kuluttajien ruokahävikkiin ja siihen onko se yrityksen strategiassa, selvitettiin kysymyksellä: ”Tunnistatteko että myös teillä voisi olla roolia olla tukemassa kotitalouksien ruokahävikin vähentymistä?” Yrityksen ajureita selvitettiin nykyisten toimien, nykyisen motivaation ja mahdollisten hyötyjen kautta (Kysymykset 5, 7, 12). Yrityksen esteitä kartoitettiin innovaatioita hankaloittavien asioiden, tukitarpeiden, resurssien tai osaamisen tarpeiden kautta (Kysymykset 10, 13, 14). Yrityksen suhtautumista kuluttajan ruokahävikin innovointiin selvitettiin tuote- ja palvelukehittämisen, uusien toimien, potentiaalisten tapahtumien ja yhteistyön kautta, myös kysymällä mitä yritys toivoisi toimikentältä ja kuluttajalta. (Kysymykset 6,8, 9, 11, 15, 16). Haastattelukysymykset ja materiaalit, joita käytettiin haastatteluissa ovat opinnäytteen liitteenä (Liite 2).

3.3.4 Tutkimusetiikka ja aineiston hallinta

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ihmistieteiden eettisiä periaatteita ja hyvää tieteellistä käytäntöä sekä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiä suosituksia.

Kerättävän aineiston kuvaus, ominaisuudet ja hallinnointi: Aineisto on kerätty teemahaastatteluilla ja se koostuu vastauksista puolistrukturoituihin kysymyksiin. Haastattelut tehtiin Teams-viestipalvelussa ja ne nauhoitettiin ja litteroitiin. Nauhoitteet ja litteraatit tallennettiin tietoturvallisesti haastattelijan tietokoneelle, eikä niitä jaeta pilvipalveluihin tai tallenneta datakeskuksiin. Aineisto anonymisoitiin, eikä haastateltavaa pysty tunnistamaan opinnäytetyössä. Lisäksi haastateltavista on Excel-listaus, jossa on heidän yhteystietonsa (nimi, sähköposti ja puhelinnumero). Tämäkin tallennettiin vain haastattelijan tietokoneelle, eikä sitä jaeta pilvipalveluihin tai tallenneta datakeskuksiin. Haastatteluista tehtiin anonymisoidut tiivistelmät Motiva Services Oyj:lle ja Kuluttajaliitolle, jotka mahdollisesti jatkokäyttävät tiivistelmistä saatua tietoa opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Kerättyä aineistoa tai henkilö-tietoja ei jatkokäytetä eikä sitä avata muiden käyttöön, sitä käytettiin vain tämän

opinnäytetyön tulosten rakentamiseen. Tulokset jaettiin toimeksiantajalle, niissä aineisto oli anonymisoitu, eikä haastateltavia pysty tunnistamaan. Aineisto hävitetään viimeistään kuusi kuukautta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Aineiston laadun varmistaminen, eheys ja tietoturva: Aineistoa käsitellessä varmistettiin, että aineisto ei epähuomiossa muuttunut ja alkuperäinen tietosisältö säilyi. Kullekin haastateltavalle annettiin yksilöity nimi, esim. Haastateltava 1/2/3 jne. ja kun aineistoa käsiteltiin, heidän nimiään ei käytetty, yritystä ei mainita nimeltä vaan käytettiin anonymisoitua kuvaavaa alaa, esim. pakkausteollisuuden toimija.

Aineisto on pidetty järjestyksessä ja ehyenä, ja sen tahattomia muutoksia on vältetty niimeämällä kansiot haastateltavien mukaan: haastateltava 1, haastateltava 2 jne. ja kunkin haastateltavan suostumukset, haastattelusta tulleet litteraatit ja videot ko. kansiossa. Aineistoa kuvaileva tieto tallennettiin samaan kansioon, erilliseen Word-tiedostoon.

Aineisto pysyi virheettömänä koko sen elinkaaren ajan, esim. muunnettaessa tai siirrettäessä tietoja tai tiedostoja järjestelmistä tai analyysin aikana, sillä vain yhtä haastattelua analysoitiin kerrallaan ja lähdeviitteet kuhunkin haastatteluun huolehdittiin oikein. Alkuperäinen aineisto tallennettiin erilleen ennen sen analysointia ja versionhallinnasta huolehdittiin.

Aineisto tallennettiin haastattelijan tietokoneelle, opinnäytetyön kansioon ja se varmuuskopioidaan ulkoiselle kiintolevyllä opinnäytetyöprosessin aikana. Molemmat tallennuspaikat tuhoetaan viimeistään 6 kk opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Ulkopuoliset eivät pääse aineistoon käsiksi, sillä koneella on salasana, joka on vain opinnäytetyöntekijän tiedossa ja ulkoinen kiintolevy on piilossa ulkopuolisilta.

Henkilötiedot ja tietosuojan huomioiminen: Aineistossa on suoria henkilötietoja (nimi, sähköpostiosoite, kasvokuva) ja epäsuoria henkilötietoja (ääni), koska haastattelut tehtiin Teams- viestipalvelun kautta, jolloin haastateltava ja haastattelijat näkivät toisensa. Kerätyt henkilötiedot olivat tarpeellisia kokouskutsuja ja suostumuksia lähettäessä ja niihin liittyvät riskit ennaltaehkäistiin pitämällä ne tietoturvalisestisesti tallessa ja poistamalla ne viimeistään 6 kk opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Aineisto ei sisällä arkaluonteisia henkilötietoja tai muita tietoja, joiden käsittelystä koituisi riskejä henkilöille, joten tietosuojan vaikutustenarviointia (DPIA) ei ollut tarpeen tehdä.

Tietosuojan edellyttämät ilmoitukset, eettisen ennakoarvioinnin tarve ja tutkimuslupa: Opinnäytteessä tarvittavat tietosuojaan liittyvät dokumentit olivat tiedote opinnäytetyön osallistujalle ja suostumus (Liitteet 3 ja 4). Nämä dokumentit toimitettiin osallistujalle LaureaSign -palvelun kautta allekirjoitettavaksi. Niistä tallennettiin sähköiset versiot haastattelijan tietokoneelle.

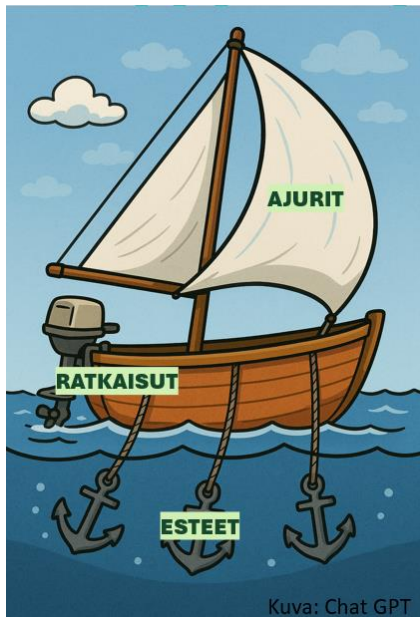
Opinnäyte ei kohdistunut alaikäisiin, vajaakykyisiin tai turvapaikanhakijoihin tai muihinkaan hauraassa tilassa oleviin henkilöihin. Tutkimuksen aihe ei ole sensitiivinen, arkaluontoinen tai aiheen käsittely ei heikennä tutkittavan hyvinvointia tai vaaranna yksityisyyden suojan toteutumista, eikä siten ihmistieteiden eettistä ennakoarviointia tarvita.

Erillistä tutkimuslupaa yrityksiin ei ole tarvittu, sillä työhön ei haluttu käyttää organisaation aineistoja, arkistotietoja tai esimerkiksi organisaatiolta rekisteritietoja, kuten yhteystietoja. Kutakin haastattelua ennen on myös varmistettu, tarvitseeko osallistujan organisaatiossa tutkimuslupa olla, jos olisi tarvittu, se olisi hoidettu kuntoon.

3.4 Kehitä

Kehitys-vaiheessa analysoitujen haastattelujen perusteella tiivistettiin päälöydökset ja kehitettiin ideat, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää jatkossa. Aineiston analyysissä käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, jossa aineistoa selkeytettiin ja tiivistettiin pelkistämällä, ryhmittelemällä ja abstrahoimalla, jotta runsaasta aineistosta pystyttiin tunnistamaan ja rajaamaan pieni määrä näkökulmia. (Ojasalo ym. 2009, 124.)

Yksi yleisesti käytetty haastatteluaineiston pelkistämistyöväline on koodaaminen, jolla varmistetaan tulosten jäljitettävyys takaisin aineistoon. Hyvä koodi on avainsanoista rakennettu kirjainyhdistelmä, haastattelun numero ja sivunumero, jossa kyseinen tekstiosio on haastattelussa (Ojasalo ym. 2009, 126-127). Haastattelujen pohjalta ja koko ongelman ollessa kompleksinen valikoitui ensimmäiseen koodaukseen neljä koodia: ESTEHXXX, AJURIHXXX, RISTIRII-TAHXXX, RATKAISUHXXX, joissa HX on haastattelunumero ja kaksi viimeistä sivunumero. Tarkoituksena oli koodata yritysten esteet ja ajurit, ja jos asia ei ole selkeästi kumpaakaan, merkitä se ristiriidaksi. Lisäksi Ratkaisu-koodilla merkittiin niitä yritysten ajatuksia, joissa he näkevät potentiaalia hävikin ehkäisyn edistämiseen, mutta jotka eivät ole vielä käytössä. Koodimerkit ovat myös aineiston jäsenyyksen testausvälineitä, sillä ne kertovat, onko etukäteen mietitty jäsenyys toimiva ja niiden päivitykseen voi olla tarve (Ojasalo ym. 2009, 126). Aineistoon perehtymisen jälkeen oli havaittavissa, että ristiriita-koodeja tuli muihin koodeihin verraten vähän ja tarkemmin katseltuna ne pystyttiin merkitsemään joko esteeksi, ajuriksi tai ratkaisuksi tai alaluokan ”kompleksisuus” alle. Ristiriita-koodi jäi siten pois. Tämä muutos selkeytti aineiston jäsentelyä, jota voisikin kuvata purjevene -metaforalla, ajurit ovat kuin tuuli purjeveneeseen purjeissa, ratkaisut kuin perämooottori ja esteet kuin ankkurit. Ajurit auttavat ja edistävät yrityksiä jo nyt, ratkaisut voisivat edistää etenemistä kovemmalla vauhdilla ja esteet ovat hidasteita, joista pitäisi päästä eroon.



Kuvio 9: Ajurit, ratkaisut ja esteet selitettynä purjevenemetaforalla. Ajurit tuulena, ratkaisut perämoottorina ja esteet ankkureina. (Kuva: ChatGPT)

Pelkistämisen jälkeen seurasi aineiston ryhmittely. Ryhmittelyssä aineistosta koodatut alkuperäisilmaukset käytiin läpi tarkasti, ja aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ryhmiteltiin ja yhdistettiin alaluokiksi. Luokittelun tiivistämistä jatkettiin aineiston käsitteellistämällä, abstrahoinnilla, eli alaluokkia yhdistettiin yläluokiksi, joita yhdistämällä löytyi pääluokat ja lopuksi yhdistävä luokka, joka on yhteydessä tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2018,124-125.).

Taulukko 1: Esimerkki alkuperäisilmauksesta ja pelkistämisestä

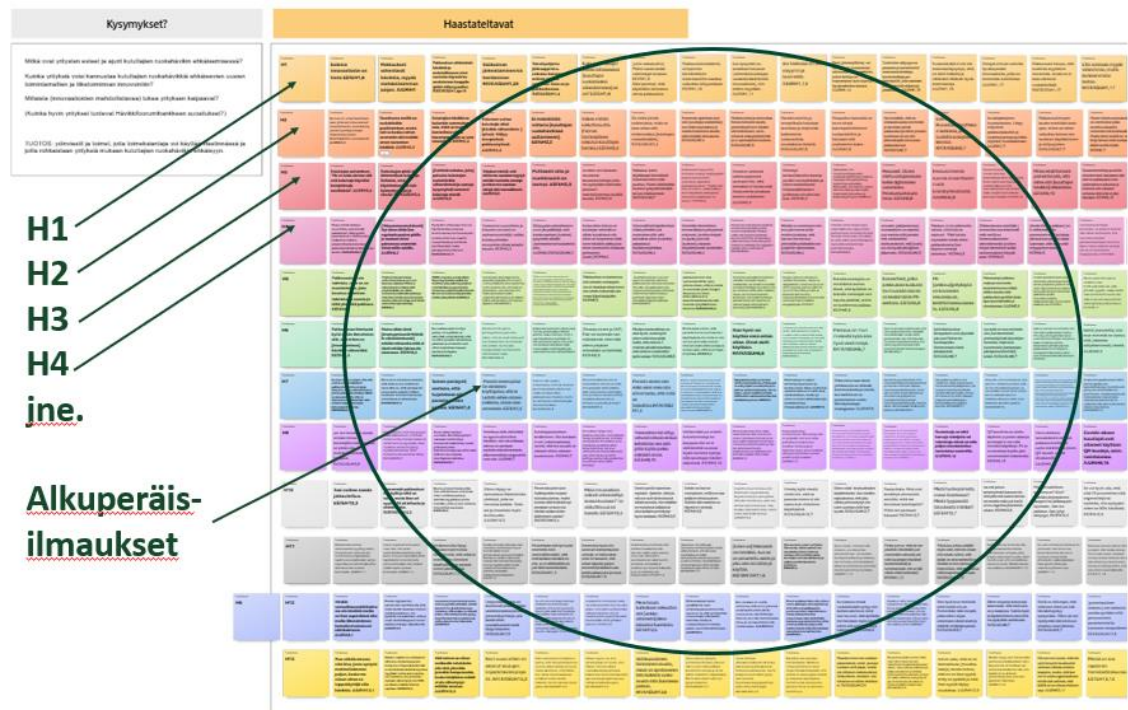
Alkuperäisilmaus	Pelkistetyt ilmaukset
"Keskitytään oman tuotannon hävikin vähentämiseen. Balansoidaan missä on firman vaikutuspiirissä olevat isot asiat." ESTEH2,15	Oman tuotannon hävikkiin keskittyminen Firman vaikutuspiirissä oleviin isoihin asioihin balansoiminen
"Kuluttajien hävikki on kuitenkin semmoinen asia, mikä on meidän kontrollista vähän kauempana kuin se oma tekeminen." ESTEH2,3"	Kuluttajan hävikki firman kontrollista kauempana

Taulukko 2: Esimerkki aineiston pelkistämisestä, ryhmittelystä ja abstrahoinnista.

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokka	Yläluokka	Pääloukka	Yhdistävä luokka
<p>Oman tuotannon hävikkiin keskittyminen (H2)</p> <p>Firman vaikutuspiirissä oleviin isoihin asioihin balansoiminen (H2)</p> <p>Kuluttajan hävikki firman kontrollista kauempana (H2)</p>	Vaikuttavuuden mittaamisen haasteet	Tutkimus	ESTEET	Yritysten näkemys kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisestä
<p>Laahannut lainsäädäntö passivoitumista ja reagointi vasta kun lain velvoitteet ja veropainot tulee (H7)</p> <p>Lainsäädäntöä tulee paljon (H6)</p> <p>Riittääkö yritysten rahkeet ruokahävikin miettimiseen? (H6)</p>	Säätelyn paljous ja ennakoimattomuus	Lainsäädäntö	ESTEET	
<p>Yhteistyön ja keskustelun mahdollistaminen (H8)</p> <p>Yhden firman teot eivät ratkaise (H2)</p> <p>Järjestävä taho organisaattorina ja kontaktien luojina (H11)</p> <p>Uudenlaisten yhteistyötahojen ja -tapojen löytyminen (H4)</p>	Isompaan kokonaisuuteen kuulumisen edut	Yhteistyö	AJURIT	
<p>Drop-in vaihtoehdot (H5)</p> <p>Vanhaan linjaan sopiminen pienillä muutoksilla tai ilman muutoksia (H5)</p>	Teknologia	Resurssit	RATKAISU	

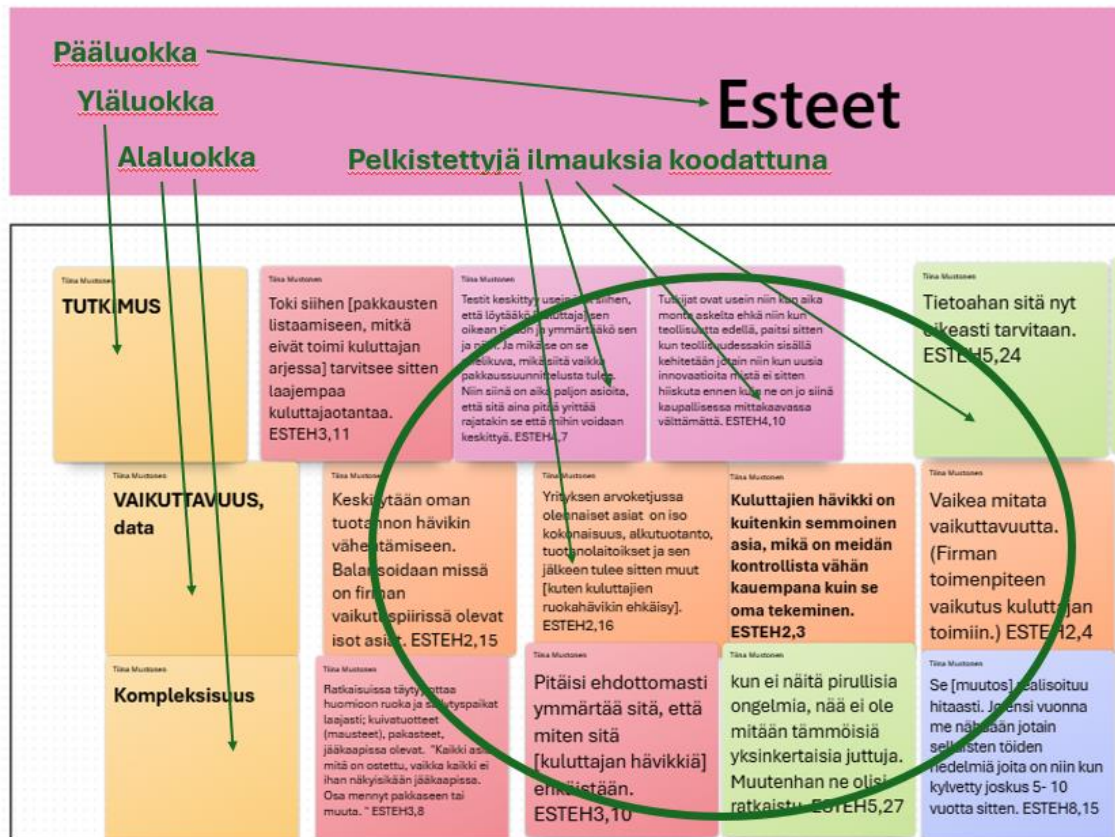
<p>Paine muutoksesta ruoantuottajille ja kaupalle (H1)</p> <p>Jos halutaan tiettyä pakkausta, niin ruoantuottajan kautta tieto pakkausvalmistajalle (H1)</p> <p>Kuluttaja alkaa vaatimaan, niin kaupan intressi muuttuu (H13)</p>	<p>Aktiivisuus: paine muutoksesta ruoantuottajille ja kaupalle</p>	<p>Kuluttaja</p>	<p>RATKAISU</p>	
---	--	------------------	-----------------	--

Pelkistämisen, ryhmittelyn ja abstrahoinnin apuna käytettiin samankaltaisuuskaaviota (*affinity mapping*), jolla yksittäisiä ilmauksia/lappuja pystyi liikuttelemaan ja yhdistelemään helposti. Samalla aineistosta tuli visuaalista: jokaiselle haastateltavalle annettiin oma värinsä, jolloin jokainen pelkistetty ilmaus pysyi omanaan ja jäljitettävissä alkuperäiseen puhujaan. Lisäksi kunkin lapun alareunaan kirjattiin koodi, esim. ESTEH2,15. Lisäksi tutkimuskysymykset olivat koko ajan nähtävillä samassa näkökentässä (kuvio 6, vasen ylänurkka), jolloin niiden avulla pystyi muistuttamaan tutkimuksen fokuksesta. Ensin kukin haastattelu purettiin omaksi rivikseen ja värikoodattiin, sen jälkeen aloitettiin ryhmittely.

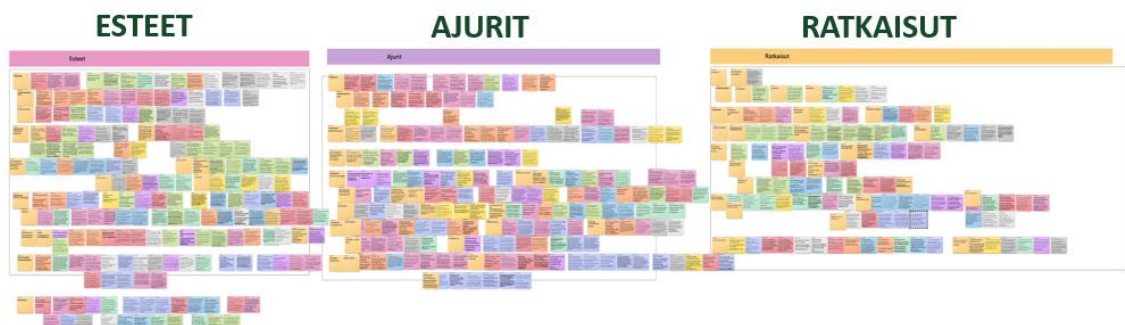


Kuvio 10: Esimerkki aineiston käsittelyssä käytetystä työskentelytavasta: ensiksi jokainen haastattelu purettiin omalle rivilleen ja kukin haastateltava värikoodattiin. Tämän vaiheen jälkeen alkoi ryhmittely.

Kukin lappu järjestettiin pääluokkien esteet, ajurit ja ratkaisut alle niiden koodin mukaisesti ja pikkuhiljaa alaluokat tiivistyivät yläluokiksi: tutkimus, yhteistyö, lainsäädäntö, resurssit ja kuluttaja. Yläluokille lisättiin omat laput vasemmalle rivin ensimmäiseksi.



Kuvio 11: Esimerkki ryhmittelyn tuloksesta: Pääluokan (esteet) alle on kerättyä yläluokat (tutkimus), jonka alla sisennettynä alaluokat (vaikuttavuus, kompleksisuus) ja kuhunkin luokkaan liittyvät pelkistetyt ilmaukset ylä- ja alaluokkien vieressä.



Kuvio 12: Esimerkki aineiston käsittelyssä käytetystä tavasta: koko näkymä, kun pääluokat (esteet, ajurit ja ratkaisut) ja niiden alle järjestetyt yläluokat, alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset on nähtävillä.

3.5 Tuota

Tuota-vaiheessa uusia idea-aihoita testattiin yhdellä lisähaastattelulla ja siitä saadun lisätiedon valossa ideoita kirkastettiin, visualisoitiin ja lopulta esitettiin toimeksiantajalle.

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarkoituksena ei ole tuottaa uutta teoriaa vaan saada aikaan myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Toki uuden tiedon tuottaminen on myös keskeistä. (Ojasalo ym. 2009, 19-20.) Tässä opinnäytetyössä tuotettiin lisätietoa yritysten esteistä ja ajureista kuluttajan ruokahävikkiin haastatteluiden avulla ja näistä koostettiin toimeksiantajalle anonymisoidut tiivistelmät.

Haastattelutiivistelmien lisäksi toimeksiantajalle koottiin toimia, joilla he voivat auttaa yrityksiä kuluttajan ruokahävikin ehkäisyssä. Näitä toimia visualisoitiin muutosteorian (Theory of Change) jäävuori- ja visiokartta -malleilla. Lisäksi toimeksiantajalle ideoitiin SHIFT-markkinointimallin pohjalta Ole ruokapelastaja -kampanja.

Muutosteorian jäävuori-metafora on kehitetty avuksi kunnianhimoisten yhteiskunnallisten muutosten visualisointiin, tunnistamaan erityisesti tärkeitä ja vähemmän näkyvät tulokset, eli pinnan alla oleva suurempi massa. Pinnan päälle kootaan näkyvissä, luettavissa ja helposti vaikutettavissa olevat asiat ja pinnan alle asiat, joita ei ole niin helppo tunnistaa, mutta jotka mahdollistavat tai vaikuttavat pinnan päällisiin asioihin. (The Annie E. Casey Foundation 2022, 28.) Tässä työssä jäävuorta käytettiin visualisoimaan miten haastatteluissa ilmenneet yläkäsitteet ovat toimeksiantajan vaikuttamisen piirissä. Pinnan yläpuolella on näkyvät ja helposti vaikutettavissa olevat toimet ja pinnan alla toimet, jotka eivät ole heti havaittavissa tai toimeksiantajan suorassa vaikutuspiirissä. Metafora auttoi tunnistamaan pinnan alla oleviin yläkäsitteisiin toimia toimeksiantajalle.

Toimet visualisoitiin muutospoluksi Developing a Theory of Change -oppaan käytännön esimerkkiä mukailen. Muutospolulla voidaan visualisoida vastuullisten ja pirullisten ongelmien tavoiteltua tilaa ja konkretisoida matkan varrella tarvittavia toimia ja toimijoita. Vision lukeminen alkaa sivun alareunasta, jossa kerrotaan uskomus, jonka päälle toimijat ja toiminta rakentuvat päästäkseen kohti huipun tavoitetta ja tulevaisuuden visiota. (The Annie E. Casey Foundation, 2022.)

Lisäksi toimeksiantajalle kehitettiin SHIFT-markkinointimallin pohjalta Ole ruokapelastaja -kampanja. Esittelyn jälkeen saatujen toimeksiantajan palautteiden perusteella SHIFT-mallia kehitettiin erityisesti kuluttajan palautteen antamiseen ja pakkauksiin suuntaavaksi, sillä niitä kulmia ei aiemmissa kampanjoissa olekaan käytetty. Parasta ennen -päiväyisestä informointi koettiin jo hyvin kalutuksi.

3.5.1 Testaus haastattelulla

Haastatteluiden analyysin pohjalta alkoi muotoutua idea-aihoita mahdollisiksi toimiksi ja ydinviesteiksi. Niitä ja analyysissä löytyneitä yläkäsitteitä (tutkimus, yhteistyö, lainsäädäntö, resurssit ja kuluttaja) testattiin yhdellä lisähaastattelulla. Haastattelu tehtiin huhtikuussa 2025 yhdelle bränditalon vastuullisuusasiantuntijalle.

Lisähaastattelussa testattiin myös, että näkeekö yritys kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä liiketoimintamahdollisuuksia. Ensimmäisenä haastateltavalla tuli mieleen firman ydinliiketoiminnan kannalta merkittävämmät sivuvirtatuotteet ja niiden mahdollistama uusi liiketoiminta. Kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisen puolelta tulevaisuuden ratkaisut voisivat hyvin löytyä hanketyöskentelyn kautta ja vaikka innovaatiohaasteista.

Lainsäädäntö ja regulaatio tunnustetaan vahvimaksi ajuriksi yrityksille, myös uusia innovaatioita ja yhteistöitä ajateltaessa. Uusia innovaatioita kehittelevien yritysten ja yhteistyötä toivovien yritysten tulisi kiinnittää huomiota erityisesti elintarviketurvallisuuteen, sillä siitä bränditalot eivät halua tinkiä.

Haastateltava piti esitettyä potentiaalisesta yhteiskampanjaa hyvänä ideana. Hankeyhteistyössä yritykselle on tärkeää tietää yritykseltä vaadittu panos, aikataulut ja mahdollinen lopputulema, jota arvioidaan uutuusarvon, vaikuttavuuden ja toteutettavuuden kautta. Erityisen mielenkiintoista on myös tietää, ketä muita on lähdessä mukaan ja onko hankkeessa mahdollista verkostoitua ja kuulla vertaisten mietteitä teemasta. Paras tavoite olisi, että hankkeesta saisi uutta tietoa uusia ratkaisuja yhteisiin ongelmiin.

Elintarvikejätedirektiivistä ajateltiin, että tällaiset yhteiset tavoitteet auttavat eteenpäin yleisesti sekä kehittävät toimintaympäristöä. Elintarviketeollisuutta koskeva -10 % tavoite on haastateltavan mielestä hyvin maltillinen ja saavutettavissa oleva, jollaisia tavoitteiden tulisi olla. Haastateltava huomauttaa myös, että mitä enemmän toimia on tehty, sitä vaikeammaksi ja spesifisimpiin alueisiin kohdistuviksi toimet käyvät, kun puhutaan ruokahävikin tai minkä tahansa asian vähentämisestä.

Tutkimuspuolelta ja regulaatiokehityksestä yritys saa tietoa talon sisäisiltä asiantuntijoilta ja kuulumalla elintarvikealan keskusliittoon. Varsinaisia resurssitarpeita yrityksellä ei siten ole.

Kuluttajaan vaikuttamisen hidasteina nähdään Green claims -lainsäädäntö ja siitä tuleva epävarmuus. Haastateltava pohtii, voidaanko joitain kuluttajan ruokahävikin vähentämisestä kertovia toimia pitää viherpesuna ja firman haluna pönkittää omaa ympäristötekemistään. Kuluttajaliiton kanssa tehtävästä yhteistyöstä tärkeimpänä nähdään yleinen laajalle levittyvä

ohjeistus, joilla saadaan ihmisten tapoja muutettua ja tietoisuutta ruokahävikin ehkäisemisestä lisättyä. Lisäksi hyvänä nähdään yhteiset hankkeet ja niistä saatava valmiiksi pureksittu tieto, konkretia ja seuraavat askeleet.

4 Tulokset

Tuloksissa yhdistyy tuplatimantin kehittä- ja tuota-osiot, kun kehittä-osiossa tehtyyn aineiston analyysiin on yhdistetty vuoropuhelu tietopohjan kanssa ja lisätty pohdintaa. Tuota-vaiheessa kehitetyt muutosteorian jäävuori- ja visiokartta -mallit ja SHIFT-markkinointimallin pohjalta tehty Ole ruokapelastaja -kampanja esitellään tarkemmin tässä kappaleessa myös.

4.1 Haastattelujen analyysi, tulokset ja pohdinta

Haastattelujen analyysissä pyritään vastaamaan opinnäytetyön tavoitteisiin ja kysymyksiin, eli opinnäytteen tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

- Mitkä ovat yritysten esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin ehkäisemisessä?
- Kuinka yrityksiä voisi kannustaa kuluttajien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin?

Haastatteluista saatua aineistoa analysoitaessa aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, tutkimuskysymyksistä muodostui pääluokat esteet, ajurit ja ratkaisut, joissa ratkaisut kuvaavat innovointia ja uusia potentiaalisia toimintatapoja. Pääluokista esteet ja ajurit vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ja ratkaisut toimivat siltana toiseen tutkimuskysymykseen, johon vastataan tuotoksilla, erityisesti jäävuorimallilla, jossa on kirkastettu Kuluttajaliiton potentiaalisia toimia yritysten auttamiseen.

Pääluokkien alla aineistoa selkeytettiin ja tiivistettiin pelkistämällä, ryhmittelemällä ja abstrahoimalla (Ojasalo ym. 2009, 124) ja pikkuhiljaa alaluokat tiivistyivät yläluokiksi: tutkimus, yhteistyö, lainsäädäntö, resurssit ja kuluttaja. Tutkimus-yläluokka sisältää vaikuttavuuden, Resurssiin yhdistettiin tieto, taito, teknologia, talous sekä pakkaus ja Kuluttaja-yläluokkaan yhdistyivät kuluttajaan vaikuttaminen, auttaminen ja kuluttaja itse. Seuraavissa kappaleissa on eriteltynä kunkin yläluokan mukaisesti yritysten esteet ja ajurit. Kuhunkin yläluokkaan liittyvät alaluokat on merkitty **lihavoinnilla**.

Välillä analyysissä on tarve selkeyttää, tuleeko ajatus pieneltä vai isolta yritykseltä, sillä selkeästi isojen ja pienten esteet ja ajurit eroavat välillä toisistaan. Analyysissä suurilla yrityksillä viitataan yli 1000 henkilöä työllistäviin yrityksiin, tässä otannassa siihen joukkoon kuuluvat keskusliikkeet ja elintarviketeollisuuden yritykset. Pienillä yrityksillä tarkoitetaan alle 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä, johon tässä työssä lukeutuvat myös alle 10 hengen

mikroyritykset. Tässä otannassa pienillä tarkoitetaan hävikkiä ratkaisevia tai hyödyntäviä yrityksiä (SaaS/data, ruoka-aputoimija ja hävikkiverkkokauppa) ja ruokakauppaa, sekä monia pakkausalan yrityksiä, jotka ovat usein pk-yrityksiä. Anonymisoitu listaus haastateltavista on liitteenä (Liite 1), siitä näkyy myös kunkin firman koko henkilömäärissä, esim. alle 10 tai yli 1000 henkilöä.

4.1.1 Tutkimustietoon liittyvät esteet ja ajurit

Tutkimustietoon liittyviä esteitä tunnistettiin liittyen omaan ja ulkopuoliseen tutkimukseen, vaikuttavuuden mittaamiseen ja aiheen kompleksisuuteen liittyen. Pääosin koska omien toimien vaikuttavuutta kuluttajan käytökseen on vaikea mitata tai koska omien toimienkin (kuten verkkokaupan) vaikuttavuus vaatii vielä kohentamista.

Yritykset tunnistavat, että heidän **oma tutkimus on rajattua**, sillä potentiaalisia tutkittavia viestejä on paljon ja on pakko valita mitä tutkia. Yleensä isot toimijat keskittyvät brändimielikuvaan ja pakkausten käytettävyyteen, pienet toimijat/ratkaisijayritykset tarvitsisivat laajempaa kuluttajaotantaa kuluttajan arjessa toimimattomien pakkausten listaamiseen. Tunnistetaan myös, että tutkijat ovat teollisuutta monta askelta edellä kehityksessä ja jos teollisuuden sisällä kehitetään jotain, siitä ei kilpailijoille hiiskuta ennen kuin kehitys on kaupallisessa mittakaavassa.

Yritykset ovat hyvin perillä ruokahävikistä yleisesti, mutta kuluttajan ruokahävikin osalta **ulkopuolinen tutkimustieto puuttuu**. Yrityksillä on tarve ymmärtää kuluttajan ruokahävikkiä ilmiönä: mistä tuoteryhmistä, missä tilanteissa (ostetaanko liikaa, säilytetäänkö väärin, ostamistottumuksista johtuvaa, vääränlainen pakkaus, liian lyhyt säilyvyys, kiire?) ja mille kohderyhmälle ruokahävikkiä syntyy. Epäileväisesti suhtauduttiin myös suosituksissa olleisiin keinoihin (irtomyynti, pienet pakkaukset) ja niistä kaivattiin tutkittua tietoa, sillä epäiltiin, että irtomyynti ei hävikkiä vähennä, eikä pienistä talouksista tule suurin hävikki. Ajantasaista dataa peräänkuulutettiin myös:

Yleisesti hävikki-tutkimustieto se, että missä mennään. Paljon Suomessa tulee hävikkiä, että kaikki edelleen referoi vuoden 2021 Luken hävikkistatistiikkoihin. (Haastateltava 11, ESTEH11,18)

Näistä löydöksistä voisikin päätellä, että ainakaan kaikki yritykset eivät ole keskittyneet kuluttajan ruokahävikin ehkäisyyn, eivätkä lukeneet Luken Hävikkifoorumi-hankkeelle tekemää kirjallisuusselvitystä (Riipi ym. 2021b) tai tutustuneet Hävikkifoorumin suosituksiin (Kuluttajaliitto 2023) kuluttajan ruokahävikin vähentämiseksi. Tutkimuksista löytyy vastauksia pienten talouksien ruokahävikin määrän epäilijöille. Suurimmalta joukolta (82 % kotitalouksista) tulee hävikkiä keskimäärin suhteellisen vähän eli 12,9 kg/hlö/vuosi. Tähän lukuun verraten yksinasuvien naisten luku 27,5 kg/hlö/vuosi on jo kaksinkertainen, yksinasuvien miesten

hävikkimäärä on pari kiloa enemmän suurimpaan joukkoon verratessa: 14,2 kg/hlö/vuosi. (Riipi ym. 2021a, 40-41.) 1,28 miljoonaa yli 18-vuotiasta asuu yksin ja heistä suurin yksin-asuvien ikäluokka (545 000 henkilöä), olivat työkäiset 30-64-vuotiaat vuonna 2020. (Tilastokeskus 2021.) Tilastokeskuksen statistiikka ei erittele sukupuolia, silti voisi ajatella tässä olevan ihan potentiaalinen tulevaisuuden kohderyhmä kaupan alalle. Ajantasaisen hävikkidatan puute on ihan tosi. Opinnäytteen tekohetkellä keväällä 2025, virallista hävikkidataa ei ole vuoden 2022 jälkeen ja hävikkiraportointi tulee takautuvasti. Luonnonvarakeskukselta saatujen tietojen mukaan seuraavat tiedot tulevat syksyllä 2025. Yrityksiä voisi helpottaa tieto, millaisella syklillä tiedot kerätään ja milloin ne julkaistaan seuraavan kerran.

Yritykset kokivat **vaikuttavuuden mittaamisen haastavaksi**. Yritykset keskittyvät omaan hävikkiin, koska se on mitattavaa ja firmojen on vaikea mitata firman toimenpiteiden vaikuttavuutta kuluttajien toimiin. Pienillä yrityksillä omankin vaikuttavuuden mittarointi tarvitsee vielä tutkimusta ja apuja. Ratkaisijayrityksetkin arvioivat, että yritykset tarvitsevat dataa ja riittävää ymmärrystä kuluttajilta, että tiedetään mitä kannattaa kehittää ja mikä on tulevaisuudessa kannattavaa liiketoimintaa. Verkkokaupan puolella uusien (hävikki)innovaatioiden kehittämistä hidastaa verkkokaupan kohentamista kaipaava käyttöaste, jos verkkokaupan vaikuttavuus ei ole suuri, ei innovaationkaan vaikuttavuus ole suuri.

Kuluttajien hävikki on kuitenkin semmoinen asia, mikä on meidän kontrolloitavamme vähän kauempana kuin se oma tekeminen. (Haastateltava 2, ESTEH2,3)

Jos me saadaan joku tosi hieno hävikkikin vähentävä asia sinne verkkokauppaan, niin sen vaikuttavuus ole vielä kovin suuri, jos verkkokaupan vaikuttavuus ei ole suuri. (Haastateltava 8, ESTEH8,10)

Mittaaminen onkin haastavaa, sillä kuluttajan ruokahävikkiin liittyy monet asiat. Juurisyyt ovat rutiinit, tavat, tottumukset, tiedon puute (Riipi ym. 2021b,7) ja kotitalouksien ruokahävikki muodostuu eri vaiheissa ruoan hankinta- ja kulutusketjua, niin ostoksia tehdessä, varastoitaessa, valmistaessa kuin ruokaa tarjoiltaessa ja syödessä (Riipi ym. 2021b, 13). Lisäksi ruokahävikki tutkimuksissakin kerrotaan, että muutoksen laukaisee useiden toimien yhdistäminen. Edellytyksenä on, että yhdistetyillä toimilla on hyvä yhteisvaikutus. (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469.) Yritykset eivät voi tietää, miten useiden toimijoiden viestit ja toimet tavoittavat kuluttajan. Lohdullista olisi kuitenkin havahtua, että omalla pienelläkin toimella voidaan edistää isoa yhteisvaikutusta. Eniten vaikuttavuutta yrityksillä on, kun keskitytään ennaltaehkäisyyn ja vaikutetaan kuluttajan ostohetkeen, ruuan suunnitteluun ja säilytykseen (Riipi ym. 2021b,7). Sillä huolellisella suunnittelulla pystyttäisiin vaikuttamaan kaikkiin kuluttajan ruoan hankinta- ja kulutusketjun vaiheisiin (Riipi ym. 2021b, 13). Lisäksi yritykset voisivat optimoida, helpottaa, säästää aikaa kuluttajien rutiineissa, tavoissa ja tottumuksissa ja informoida heitä mahdollisimman hyvin (Kuluttajaliitto 2023, 5).

Kompleksisuus on myös esteenä. Ruokahävikki ja kuluttajan ruokahävikki tunnistetaan pirulliseksi ongelmaksi, jossa monta asiaa tarvitsee huomioida samanaikaisesti ja laajasti. *Mitä* pitäisi tehdä on selkeämpää kuin *miten*. Lisäksi ratkaiseminen koetaan hitaaksi, ensi vuonna näköpiirissä on sellaisten töiden hedelmiä, jotka on kylvetty 5-10 vuotta sitten. Lisäksi hävikki-sanakin ongelmallinen, koska se assosioituu negatiivisiin asioihin, kuten vanhentuneeseen ruokaan tai biojätteisiin.

Hyviä asioita on jo käynnissä, mutta tää ei ole semmoinen missä välttämättä enää saadaan sellaisia ihan hirveitä pikavoittoja aikaiseksi. (Haastateltava 8, ESTEH8,16)

[Eihän se] teknisesti ole hävikkiä, kun se on pelastettu sieltä ja joku sen voi ostaa ja käyttää. (Haastateltava 11, ESTEH11,6)

Yritykset ovat samoilla linjoilla ruokahävikkitutkimuksen kanssa. Ruokahävikki on kompleksinen ongelma, sillä on interaktiivinen luonne, vain useiden toimien yhdistäminen laukaisee muutoksen, eikä yhtä oikeaa ratkaisua ole. (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469.) Hävikki-termin ongelmallisuus on havaittavissa myös alan tutkimuksessa, sillä EU-komission määritelmä on Suomen kansallista määritelmää laajempi. Elintarvikejäte on EU-komission määritelmä, jossa lasketaan yhteen sekä alun perin ei syötäväksi tarkoitettu ruoka, että alun perin syötäväksi tarkoitettu ruoka. Ruokahävikki on Suomen kansallinen määritelmä ja se pitää sisällään alun perin syötäväksi tarkoitettun ruoan, jota ei hyödynnetä ihmisravintona, rehuna tai muuna arvojatkeena (Riipi ym. 2021, 10). Tutkimuksia lukiessa on hyvä olla tarkkana, kuuluuko niihin sekä syömäkelpoton, että syömäkelpoinen ruoka ja mitä kirjottaja ruokahävikillä tarkoittaa. Nykyisellään Luken tutkimuksissa nämä erot tarkennetaan selvästi ja määritelmässä on lähenytty komission tulkintaa, joka helpottaa lukujen vertailua muiden maiden kanssa.

Tutkimustietoon liittyviä ajureita tunnistettiin myös omaan sekä ulkopuoliseen tutkimukseen ja vaikuttavuuteen liittyen. **Oma tutkimus on edistäjänä** etenkin ratkaisijayrityksillä, sillä he ovat saaneet markkinointi- ja avainsanatutkimuksista apua kuluttajan ruokahävikin taklaamiseen. Bränditaloilla kuluttajatestit pakkauksien käytettävyydestä, kartoitukset kuluttajien hävikkitietoisuudesta ja omat innovaatiokeskukset aiheiden kehittäjinä auttavat kuluttajan ruokahävikin pohtimisessa ja innovaatioissa.

Sitäkin aina säännöllisesti yritetään kartoittaa, että kuinka monella kuluttajalla se ruokahävikki on sillä lailla aktiivisesti mielen päällä. (Haastateltava 4, AJURI H4,11)

Ulkopuolinen tutkimustieto on edistäjänä varsinkin, kun tutkimus on tehty Suomen kontekstissa, silloin se auttaa haastateltavien omaa työtä ja selkeyttää mittaluokkaa. Haastateltavat ovat myös kiinnostuneita lisäämään ymmärrystään kuluttajan hävikin syistä. Näitä yritysten ajatuksia tukee myös ruokahävikkitutkimus. Ruokahävikkiin vaikuttaa monet asiat ja ne voivat vaihdella maan mukaan ja ruokahävikin hallinnan tukemiseen onkin tärkeää kartoittaa maakohtaiset ruokahävikin aiheuttajat, jotta helposti käyttöön otettavien toimien kehittäminen

onnistuu kunkin maan tarpeiden mukaan (Chia ym. 2024,1). Suomalainen, suomalaisista tehty tutkimus avasi ymmärrystä ja toimia Suomen markkinassa toimivalle yritykselle parhaiten.

Vaikuttavuus on vauhdittajana isossa kuvassa. Ilmasto- ja ympäristövaikutukset sekä yritysten sisäiset vastuullisuusstrategiat edistävät pitkällä aikavälillä myös kuluttajan ruokahävikin vähentämistä. Lisäksi isoilla yrityksillä on tavoitteena ruokahävikin puolittaminen, toki ensisijaisesti omassa tuotannossaan.

Ilmastonmuutos ja siihen vaikuttaminen. Halutaan päästä ylikuluttamisesta ja turhasta kuluttamisesta eroon. (Haastateltava 3, AJURIH3,16).

On oikein ymmärrettävää, että yritykset tunnistavat vaikuttavuuden merkityksen isossa kuvassa. Syntyihän ruokahävikkiä EU:ssa keskimäärin 88 miljoonaa tonnia vuodessa, mikä vastaa noin 20 % EU:ssa tuotetuista elintarvikkeista ja siihen liittyvien kustannusten arvioidaan vuositasolla olevan 143 miljardia euroa. (Euroopan komissio 2020.) Hävikki on yrityksille selkeä kulu ja kustannus, joten sen pienennys kiinnostaa ja siten myös yhteiset tavoitteet ovat mielekkäitä.

4.1.2 Yhteistyöhön liittyvät esteet ja ajurit

Kuluttajan ruokahävikin ehkäiseminen on kompleksinen ongelma (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469), jota voidaan lähteä ratkaisemaan monella tavalla ja monesta suunnasta ja siihen tarvitaan usean tahon yhteistyötä.

Yhteistyöhön liittyviksi esteiksi yritykset tunnistivat riippuvuussuhteet, hankaluuden saada kaikki mukaan, hankeyhteistyön ja viestintäyhteistyön. Koska kyseessä on ruokaketju ja sen toimijat, ovat toimijat keskenään **riippuvuussuhteessa**: koska keskusliikkeillä ja brändiomistajilla on vahva asema, ovat ratkaisijayritykset ja pakkausala niistä riippuvaisia. Investointipäätökset puuttuvat ja yhteistyö päätöksineen on hidasta.

”Kuka on omistaja? Kenen intresseissä kuluttajan ruokahävikin vähentäminen on?” (Haastateltava 1, ESTEH1,6)

Pääsääntöisesti tavarantoimittaja keskusliikepuolelta sieltä pitäisi herätä siihen kuluttajien ja ruokahävikkiin ja ottaa vastuullisemmin niitä toimia esille, reseptit eivät ratkaise kuluttajan hävikkiä. (Haastateltava 3, ESTEH3,10)

Kaikki mukaan. Erityisesti pienillä yrityksillä, niin ratkaisija- kuin hävikkiä hyödyntävillä yrityksillä, on vaikeus vakuuttaa isot. Uusiin ratkaisuihin tarvitaan kaikki valmistajat, ellei ratkaisu hyödynnä jo olemassa olevia asioita, kuten pakkauksia ja niissä jo olemassa olevaa informaatiota. Pilotoinnin mahdollistamiseen tarvitaan brändiyhteistyötahoja ja keskusliikkeiltä dataa esimerkiksi kuitti- tai hiilijalanjälkilaskurin puitteissa. Ruokakaupan ammattilainen huomauttaa myös, että suositusten ja toimien tulisi tulla kaupan alalta itseltään, siten niitä olisi helpompi jalkauttaa ruokakauppoihin.

Ne [muutokset/ideat] pitää olla, että lähteekin enemmän sitten sieltä kaupalta ja vähittäismyyjältä ja muilta itseltään, jotta ne olisivat sellaisia toteutettavissa olevia. (Haastateltava 10, ESTEH10,3)

Kaikkien valmistajien mukaan tulon tarve on huomattu myös kuluttajan ruokahäkkitutkimuksessa, sillä hyvä väliintulo on skaalautuva ja sillä on selkeä kohderyhmä. Tutkimuksessa tunnustetaan myös, että pakkauksiin liittyvään kehittämiseen on hyvä ottaa alan ammattilaiset mukaan. (Reynolds ym. 2019,24.) Sekä haastatteluista, että tutkimuksen perusteella voisikin ajatella, että toimien jalkauttamisessa on ymmärrettävä kunkin yrityksen toimikenttää syvällisesti ja yritysten on itse sitouduttava muutoksiin ja toimiin, että niitä lähdetään toteuttamaan.

Hankeyhteistyö on haastavaa erityisesti pienille yrityksille, sillä he eivät välttämättä tiedä olemassa olevista hankkeista, eikä heitä niihin välttämättä kutsuta. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole myöskään laittaa aikaa eli mahdollista irrottaa yhtä henkilöä tai rahaa pitkäkestoihin hankkeisiin. Yhteistyötahot voivat myös olla liian isoja, eikä yhteistutkimuksiin uskalleta tuoda parhaita ideoita sen pelossa, että ne hyödyntävät myös kilpailijaa. **Viestintäyhteistyössä** mietityttää, että mikä tai kuka on nykyisin kuluttajien auktoriteetti? Ovatko ne vaikuttajat vai Marttaliitto?

Yhteistyöhön liittyviksi ajureiksi huomattiin isompaan kokonaisuuteen kuuluminen, pienten yhteistyötahojen ketteryys, perinteisyys, keskusliikkeet standardien vaatijoina ja uuden liiketoiminnan mahdollistaminen.

Isompaan kokonaisuuteen kuuluminen koettiin hyödyllisenä ja sen etuina olivat erityisesti yhteistyön ja keskustelun mahdollistaminen, sillä yhden firman teot eivät ratkaise. Tärkeäksi tunnistettiin, että on järjestävä taho organisaattorina ja kontaktien luojina, jolloin uudenlaisia yhteistyötahoja ja -tapoja löytyy. Erimerkiksi bränditalot voivat antaa palautetta teollisuuden puolesta tai auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa ja välillä myös tehdä yhteisprojekteja ja yhteisrahoituksen hakuja.

Mikä se voi olla se meidän tapa olla mukana, että joskus se voi olla vaan joku käyttökokemus- tai jonkinlainen niin kun yhteinen projekti. (Haastateltava 4, AJURIH4,11)

Muutoksen aikaan saamiseksi tarvitaan useita toimijoita koko ruokaketjun matkalta, tai toimijoita, jotka vaikuttavat ruuan toimitusketjuun (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469). Tällaisiksi ruokaketjuun vaikuttaviksi asioiksi ja toimijoiksi voisikin mieltää hankeyhteistyön ja Kuluttajaliiton ja Motivan kaltaiset toimijat, jotka mahdollistavat vuoropuhelua ruokaketjun matkalla sekä saman toimialan toimijoiden kesken.

Pienten ketteryys koetaan helpottajaksi, sillä pienemmän yhteistyöfirman kanssa kehitys voi olla nopeampaa ja yhteistyö joustavampaa, pienet yritykset mainitsevat myös, että jopa kilpailijan kanssa yhteistyö on mahdollista.

Pieni [yhteistyöfirma] voi olla parempi, joustavampi, vähemmän byrokraattinen, jolloin kehitys on nopeampaa kuin isojen ja byrokraattisten kanssa. (Haastateltava 1, AJURIH1,14)

Ollut semmoinen mullistava ajatus, että tätä yhteistyötä on ruvettu rakentamaan ja nyt se toimii aika hyvin. Ollaan me vähän mustasukkaisia edelleen niistä omista diileistä, mutta osataan myös jakaa. (Haastateltava 13, AJUR13,6).

Yhteistyö jopa kilpailijan ja pienten toimijoiden kanssa voisi olla mahdollista ja tuoda etuja. Tämä voisi olla tutkimuksessa (Aschemann-Witzel ym. 2015, 6469) mainittua useiden toimien yhdistämistä ja hyvän yhteisvaikutuksen tunnistamista, jotka laukaisevat muutoksen ruokahävikin vähentämisessä.

Bränditalojen näkökulmasta **perinteisellä** materiaalitoimittaja- ja konetoimittajayhteistyöllä parannetaan erityisesti tuotteiden säilyvyyttä, vaikuttajayhteistyöllä päästään kuluttajaa lähemmäs ja tutun ketjun ulkopuoliset nähdään rahoituksen ja palautteen kysyjinä.

Keskusliikkeet toimivat **standardien vaatijoina**, sillä keskusliikkeillä on iso työntövoima ja bränditaloa laajempi näkymä markkinaan. Etenkin Keski-Euroopassa kaupat ovat alkaneet vaatimaan omilta toimittajiltaan esimerkiksi pakkausmateriaalistanardeja, jolloin niissä ja monissa kohdin muutenkin ollaan Suomea pidemmällä. Bränditalot näkevät dialogin tärkeänä juuri laajemman markkinanäkymän vuoksi ja myös siksi, että isot volyymit ruokahävikissä tapahtuvat juuri keskusliikkeiden ja bränditalojen välillä.

Yhteistyössä nähdään myös potentiaalia **uuden liiketoiminnan mahdollistamiseen**, erityisesti ruokakaupan ja ruoka-aputoimijoiden näkökulmasta. Ruokakauppa mainitsee, että uusi yhteistyö olisi maineelle hyväksi ja nostaisi asiakasinnostusta ja pienentää kokonaishävikkiä myös.

[Yhteistyö, vaikka tarjoamalla tilat hävikkiruuan jakelupisteelle] on maineen kannalta, että tän meidän kokonaishävikin kannalta, että sitten asiakkaiden innostuksen kannalta niin tosi hyviä juttuja. (Haastateltava 10, AJURIH10,24)

4.1.3 Lainsäädäntöön liittyvät esteet ja ajurit

Kuluttajan ruokahävikin vähentämiseen kannustava laki on vasta tulossa. Siihen keskitytään varmasti enemmän, kunhan se on toimeenpanossaan pidemmällä. Tällä hetkellä yritysten mielessä ovat ruokaan ja ruokahävikkiin epäsuorasti vaikuttavat ja verkkokaupan kehitykseen liittyvä lainsäädäntö: pakkaus- ja pakkausjäteasetus (PPWR), Green claims, omnibus-direktiivi ja saavutettavuusdirektiivi.

Lainsäädäntöön liittyviksi esteiksi nousee säätelyn paljous ja ennakoimattomuus, päiväysmerkinnät ja ristiriita siitä, että (pakkaus)laki ei tue ruokahävikin vähentämistä.

Nyt tulee sitä lainsäädäntöä niin hirveästi. Riittääkö rahkeet noilla yrityksillä sitten ruokahävikkiä miettimään. (Haastateltava 6, ESTEH6,30)

Yritykset kommentoivat, että pakkaussäätelyssäkin monet asiat ovat vielä auki ja laahaava lainsäädäntö on aiheuttanut passivoitumista osan yritysten kohdalla, green claims-lainsäädännön myötä viestimisestä tulee entistä tarkempaa ja verkkokaupan puolella lainsäädännön aiheuttamat muutokset (omnibus, saavutettavuus) vievät resursseja muulta kehittämiseltä.

Keskitytään edelleen vielä siihen, että niihin peruspalveluihin ja siihen, että esimerkiksi nyt tänä vuonna muuttuu saavutettavuusdirektiivi, joka vaatii ruoan verkkokaupasta paljon kaikenlaisia muutoksia, niin meidän täytyy priorisoida. (Haastateltava 12, ESTEH12,8).

Suositukseen päiväysmerkintöjen kehittämisestä yritykset kommentoivat, että **päiväysmerkinnät** eli parasta ennen (PE) ja viimeinen käyttöpäivä (VKP) tulevat lainsäädännöstä, eikä yrityksillä ole niitä mahdollisuutta kehittää. Ruokakaupan puolelta nostetaan esiin, että kauppoilla olisi oikeus myydä PE-päivän jälkeenkin, mutta eivät niin tee asiakastyytyväisyyssyistä. Elintarvikelaki ja päiväysten noudattaminen koskee myös ruoka-aputoimijoita, joten heidän ei voi jakaa VKP-päivän ylittänyttä ruokaa.

Ristiriita pakkauslainsäädännössä on, että laki ei tue ruokahävikin vähentämistä. Yritykset kertovat, että pakkauksiin liittyy paljon lainsäädäntöä, mutta pakkauksen osuus pakatun ruoan ympäristövaikutuksista pieni. Viestintäalan toimijan pelkona onkin, että uusiin materiaaleihin siirtyminen tai materiaalin vähentäminen voi vaikuttaa hyllyyksiin ja säilyvyyteen, joka ei edistä ruokahävikin vähentämistä.

Tulee näitä tämmöisiä, että paljonko on oltava kierrätettyä muovia mukana elintarvikepakkauksissa. Kun niihin tulee nyt vähintään vaatimuksia, niin miten se vaikuttaa niihin hyllyyksiin. Toivottavasti nyt ei ainakaan vähennä sitten piennä niitä. (Haastateltava 6, ESTEH6,30).

Yritykset näkevät **lainsäädännön edistäjänä** laajemmassa kuvassa. Yritysvastuulla saadaan painoarvoa vastuullisuuteen ja siten myös ruokahävikin ja kuluttajan ruokahävikin miettimiseen. Viherväittäjä-lainsäädäntö edistää pakkausviestinnän uutta miettimistä, verotukselliset kannustimet edistävät, että asiat lähtevät kääntymään isossa mittakaavassa. Huomataan myös, että pakkausmerkintälainsäädäntö on olemassa ihan syystä: yhteisten sääntöjen ja tuoteturvallisuuden vuoksi. Lainsäädännön kautta tulee myös (raportointi)datavaatimuksia, jotka edistävät datan hyödyntämistä myynninkasvattamisessa ja asiakassitouttamisessa.

Muita firmoja draivaa erityisesti lainsäädäntö eli ne kaikki pakottavat datavaatimukset mitä on tulossa. Heitä kiinnostaa tehokkuus miten pystytään tekemään asioita tehokkaammin ja sitten myös totta kai se, että mitä lisäarvoa,

sillä datalla voidaan tehdä. Eli just jälleen kerran se myynnin kasvattaminen ja asiakassitouttaminen omiin tuotteisiin. (Haastateltava 9, AJURIH9,18).

Tällä hetkellä mielenpäällä olevat lait voivat myös edistää kuluttajan ruokahävikin vähentämisessä. Sillä hävikin vähentäminen on harvoin yksittäin viestittävä tai tehtävä asia, sen voi ottaa myös muiden lakien yhteydessä tehtävien muutosten kanssa huomioon. Esimerkiksi pakkaus- ja pakkausjäteasetus (Pakkaus- ja pakkausjäteasetus (EU) 2025/40) vaikuttaa pakkausmateriaalien kierrätettävyyden lisäksi myös pakkauksen suunnitteluun, jos näiden muutosten vuoksi tarvitsee tehdä linjastoilla muutoksia, voivat yritykset samalla muokata pakkausten rakennetta paremmin tyhjentyvään suuntaan. Asetuksessa on ohjeistus myös uusista pakkausmerkinnöistä. Piktogrammit tulevat helpottamaan kuluttajan pakkausten lajittelua. (Pakkaus- ja pakkausjäteasetus (EU) 2025/40). Pakkauksiin lisättävät pictogrammit tulevat aiheuttamaan yrityksille tarpeen pakkausdesignien muutoksiin, jolloin pakkaukset täytyy painaa uudelleen, samalla voi tehdä muita muutoksia ja lisätä vaikka tietoutta ruokahävikin vähentämisestä.

Green claims -lainsäädännön vuoksi vastuullisuusväittämien tarkempi kertominen lisääntyy, sillä vihreät väittämät on todennettava riippumattomasti ja todistettava tieteellisellä näyttöllä, jos niitä haluaa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin ja kuluttajaviestinnässä. Osana tieteellistä analyysiä yritysten tulee tunnistaa tuotteensa kannalta todella merkitykselliset ympäristövaikutukset. (COM/2023/166 final.) Tämä lainsäädäntö edistää varmasti uudenlaisia kommunikoinnin tapoja (kuten QR-koodit tai 2D-koodit) ja mahdollistavat siten kuluttajan informoinnin laajemminkin hävikin ehkäisyssäkin.

Verkkokaupoille saavutettavuuslainsäädäntö on aivan uusi ja todella ajankohtainen, sillä Digipalvelulaki laajenee EU:n esteettömyysdirektiivin (European Accessibility Act) täytäntöönpanon myötä koskemaan uusia palveluita 28.6.2025 alkaen. Näitä uusia palveluita ovat mm. kuluttajille tarkoitetut verkkokaupat, sähkökirjat, osa henkilöliikenteen ja pankkien palveluista sekä audiovisuaaliseen sisältöön pääsyn tarjoavat palvelut ja viestintäpalvelut. (Direktiivi 2019/882/EU ns. esteettömyysdirektiivi.) Saavutettavuuden huomioiminen on todella kokonaisvaltaista ja yritysten on käytävä läpi kaikki verkkokaupan toiminnot ja varmistettava, että ne ovat toiminnallisia kaikille käyttäjille. On ymmärrettävää, että sen kehittäminen menee yritysten prioriteetissa uusien toiminnallisuuksien kehittämisen edelle.

4.1.4 Resursseihin liittyvät esteet ja ajurit

Haastateltavat yritykset tunnistavat roolinsa kuluttajan ruokahävikin vähentämisessä, se ei silti kuulu vielä heidän prioriteettilistalleen. Yritykset miettivät hävikin vähentämistä liiketoimintahyötyjen kannalta, kuluttajan ruokahävikin kohdalla arvo voisikin olla asiakasarvon ja -tyytyväisyyden lisäämistä ja brändimielikuvan parantamista.

Resursseihin liittyviksi esteiksi tunnistettiin priorisointi, tiedon/taidon puute, taloudellinen tai muu este, teknologisten ratkaisujen haasteet. Isoilla yrityksillä on omat innovaatiokeskukset, tietoa ja taitoa, mutta on tarkkaan **priorisoitava** mihin paukut laitetaan. Pienillä yrityksillä taas on **tiedon/taidon puute**, heiltä puuttuu teknologista kyvykkyyttä, kehittämisresurssia ja vastuullisuushenkilöitä.

Ja kyllä meillä on ollut tosi paljon puhetta siitä, että me haluttaisiin nimenomaan ennakoivasti auttaa asiakasta tekemään parempia ratkaisuja, mutta tää ei ole nyt vielä toistaiseksi priorisoitunut siellä sitten tekemisen kärkeen. (Haastateltava 12, ESTEH12,9.)

Taloudellinen tai muu este tulee ainakin innovaatioiden hinnasta, julkisen rahoituksen hakemisen kynnyksestä ja skaalautuvuuden epävarmuudesta, osin myös EU:n vaatimuksista läpinäkyvyyteen rahoituksessa, kun ei saa antaa yritystukea, joka vääristää markkinoita. Ratkaisijayritykset arvelevat isojen pelkäävän liikevaihdon menetyksen puolesta. Kehittäessä onkin nähtävä tuleva arvo ja jos ei suoraa hyötyä itselle näe on kehittämiseen mukaan lähteminen epätodennäköistä. Bränditalot miettivät innovaatioissa linjamuutosten kustannuksia, sillä niiden takaisimaksuaika lasketaan 10-15 vuodeksi. Ruokakaupat miettivät myynnin menetystä, jos tilaamisessa otetaan vähemmän riskejä.

Semmoinen tuntuma, että innovaatioita tehdään tällä hetkellä paljon ja julkista rahoitustakin on saatavilla. Miten ne saadaan skaalautuviksi? (Haastateltava 2, ESTEH2,11)

Teknologisissa ratkaisuissa haasteena on yleisratkaisujen hankaluus, sillä uudet ideat pirstaloivat omaa tekemistä, olemassa olevat tuotantolinjat hidastavat uusien käyttöönottoa, sisäisten työkalujen rakentamisessa haasteita verkkokaupan puolella. Ruokakaupan puolella valokontaminaatio aiheuttaa tuotteiden muuttumista kuluttajille epämieluisaan suuntaan, esimerkiksi harmaannuttamalla leikkeleitä. Pakkauksissa koetaan olevan rajatusti tilaa, että ruokahävikin vähentämisestä viestiminen onnistuisi. Älyjääkaapeista ajateltiin, että kertovat vain puuttuvat asiat, eivätkä auta kuluttajaa hävikin ennaltaehkäisyssä.

Pakkaus ei ole päämedia näissä, sillä tilaa on rajatusti. Eikä haluta myöskään tehdä sitten pakkauksesta liian täyteen viestejä ahdettua. (Haastateltava 4, ESTEH4,5)

Resursseihin liittyviksi ajureiksi tunnistettiin saatavilla olevat teknologia ja standardit, taloudelliset kannustimet, arvo tai hyöty, ihmiset edistäjänä, tuote ja pakkaus säilyvyyden parantajana, myynnin edistäjänä ja innovaatiot vauhdittajina.

Teknologia ja standardit ovat saatavilla, sillä kaikki kyvykkyydet kuten QR-koodit, 2D-viivakoodit, vesileimat, monenlaiset pakkaukset ovat jo saatavilla. Ruokaketju on myös harvoja toimialoja, jossa on paljon standardoitua tuotedataa saatavilla. Lisäksi verkkokaupassa osa asioista helpompi toteuttaa kuin fyysisessä maailmassa ja toimitusketjua parantamalla ruokahävikki on jo vähentynyt. Verkkokaupan toimijat näkevät myös, että verkkokaupan palvelut

itsessään edistävät hävikin vähentämisessä, sillä ostoksia voi miettiä rauhassa kotona ja samalla katsoa mitä kaapeissa jo on.

Nimenomaan se kokonaisruokaostosten helpottaminen, josta mun mielestä hävikinhallinta on yksi kulma, niin se helpottaminen nimenomaan on tällä hetkellä se yks kulma, että minkä takia asiakkaat valitsee sen verkkokaupan sitten sen kivijalan sijasta. (Haastateltava 12, AJURIH12,10)

Tätä verkkokaupan havaintoa tukee myös ruokahävikin vähentämisen tutkimus. Tiedetään, että ostorutiinien apuna käytetyt ostoslistat, ruokien suunnittelu etukäteen ja kaappien sisälön tarkastaminen ennen ostamista edistävät ruokahävikin vähentämistä. Esimerkiksi ostoslistan käyttäminen vähentää 20 % pois heitetyn ruuan määrää. (Schanes ym. 2018, 983.) Tutkimuksesta löytyy myös vahvistusta rauhassa ostamisen puolesta. Kiireiset kuluttajat eivät yleensä katso jääkaapin sisältöä ennen ostamista ja ovat siten alttiimpia ostamaan heillä jo olevia tuotteita (Schanes ym. 2018, 983). Tutkimuksessa tunnistetaan, että vielä on epäselvää mikä on ideaali aikaikkuna ruuan suunnittelulle ja kuinka helppous ja ostotiheys vaikuttavat kotitalouden ruokahävikkiin (Chia ym. 2024,15). Tästä verkkokaupan toimijoilla voisi hyvinkin olla jo dataa, ainakin heidän luulisi näkevän millaisella syklillä kotitaloudet tilaavat tuotteita.

Taloudellisiksi kannustimiksi tunnistettiin liiketoimintahyödyt, sillä hävikki on kustannus. Jos kysyntää on ja isot volyymit ovat tiedossa, niin kyllä suurempi myynti yrityksiä kiinnostaa. Verkkokaupan puolella nähdään, että kannattava tekeminen mahdollistaa jatkokehityksen, pakkausten kehittämisestä ohuempaan ja kierrätettävään suuntaan nähdään kustannussäästöjä.

Toinen asia on toisaalta se, että me halutaan tehdä näitä palveluita mahdollisimman kannattavasti, joka mahdollistaa sitten myös niiden jatkokehityksen tulevaisuudessa. (Haastateltava 12, AJURIH12,9)

Arvo tai hyöty ovat edistäjinä, sillä yritykset arvostavat tuotteita ja ruokaa, ruokakaupan hävikkiä ei haluta siirtää asiakkaalle. Tärkeänä pidetään yrityksen hyötynäkökulman tunnistamista ja kuluttajan näkemää lisäarvoa (esim. lisätietoa tuotteesta tai hävikin vähennystavoista), sillä se kasvattaa asiakasarvoa. Ruoka-aputoimijan näkökulma hävikkiin on taasen hieinan toisenlainen, heille iso määrä hävikkiä on hyödyllistä.

Mutta jos kuluttaja sitten vaikka näkee lisäarvoa sillä, että mä oon ostanut tällaisen tuotteen ja mä saan vaikka tarkemmin tietoa niistä tuotteista ja toimintatavoista ja näin niin sehän kasvattaa sitä asiakasarvoa ja se asiakasarvo on yhtä lailla sitten tärkeä. (Haastateltava 9, AJURIH9,10)

Isoissa taloissa asiantuntijoita on moneen lähtöön talon sisältä, joten silloin **ihmiset** nähdään edistäjinä ruokahävikin ehkäisyssä. **Tuote ja pakkaus** edistävät hävikin vähentämistä, koska niiden kehityksen avulla voidaan **parantaa säilyvyyttä**. Tuotteen reseptiikan kehityksellä ja oikeanlaisilla materiaalivalinnoilla (kuten muovi, oikea paksuus] ja pakkauksella (kannet ja korkit) ehkäistään ruokahävikkiä. **Tuote ja pakkaus** toimivat myös **myynnin edistäjänä**, sillä

pienemmät pakkauskoost (H2, H4) ja monessa pakkauskoossa tarjoaminen (H6) tuovat lisää myyntiä. Lisäksi pakkaus toimii myös markkinoijana, sillä se on hyvä viestinviejä ja edistää myyntiä. Pakkauksen avulla edistetään myös tuoteturvallisuutta ja kuluttaja voi ehjistä pakkauksesta olla varma, että tuote on hyvä.

Kun pakkausalan tunteja peilaa, niin kyllähän se vähentää ruokahävikkiä, että ne sitten jossakin laitoksessa pakataan ja siinä kotiin asti sitten kuljetetaan kaupan kautta kuluttajalle. (Haastateltava 6, AJURIH6,3)

Pakkausmateriaalivalmistaja nosti myös esiin ristiriidan, että voiko nykyiset pitkät ruokien säilyvyysajat olla syy ruokahävikkiin, eli siihen että tuote unohtuu kaappiin. Tutkimuksessa sama ristiriita näkyy, sillä kaupan alaa kehoitetaan parantamaan säilyvyyttä eli pidentämään hyllykää (Kuluttajaliitto 2023,20) ja samalla varmuusvarastointi on esteenä ruokahävikin vähentämiseen (Chia ym. 2024,15). Tämä on hyvä esimerkki kuluttajan ruokahävikin juurisyystä rutiineista, tavoista ja tottumuksista (Riipi ym. 2021b,7). Vaikka yritykset tekevät kuluttajaa auttavia toimenpiteitä, on myös kuluttajan pidettävä osastaan huoli ja osattava käyttää tuotteet ennen kuin ne pilaantuvat. Tutkimus on samoilla linjoilla yritysten kanssa ja pakkausten pienen koon ja korkkien puolella. Isot ja ei-uudelleen suljettavat pakkaukset ovat esteitä ruokahävikin vähentämiseen (Chia ym. 2024,15).

Innovaatiot koetaan **vauhdittajiksi** ja parhaiden innovaatioiden nähdäänkin syntyvän solmukohtissa ja sellainenhan kuluttajan ruokahävikki juuri on. Innovaatioilla toivotaan saavan siihen nopeutusta ja kannattavaa liiketoimintaa. Pakkausallalla uusia innovaatiota on jo tarjolla, toki niiden ostohinta voi olla kalliimpi. Vaikka kaupan toimitusketjun ja ruokakaupan hävikki on pienentynyt, voi ruokahävikin ympärille silti tulla uutta liiketoimintaa, esimerkiksi ruoka-aputoimijat ovat kehittäneet uutta liiketoimintaa linjastojen kanssa.

4.1.5 Kuluttajaan liittyvät esteet ja ajurit

Yritykset näkevät, että kompleksisen ongelman ratkaisuun auttaa pitkäjänteisyys ja sen muistaminen, että ratkaisuja kuluttajaan vaikuttamiseen on jo olemassa. Hävikkiforumin suosituksista (Kuluttajaliitto 2023,28) viestintä koettiin helpoimmin tartuttavaksi teemaksi, koska hävikin vähentäminen on kuluttajalle helposti tarttuva asia. Pakkauksia voisi käyttää kuluttajan informoinnissa enemmän apuna ja ratkaisu pakkauksen rajalliselle tilallekin on jo olemassa: QR-koodit ja 2D-viivakoodit. Niistä saisi kanavan kuluttajalle niin viherväittämiä kuin ruokahävikin informaatiovaikuttamiseen sekä kuluttajalta yritykselle päin. Siten yritykset saisivat kaipaamaansa palautetta suoraan kuluttajalta ruokahävikkiin liittyen, esimerkiksi pakkausista, jotka eivät arjessa toimi tai mikä tieto ruokahävikin vähentämisessä on kuluttajalle olennaista. Tietenkin yrityksillä on myös selkeästi mielessä, että jos kuluttajalta halutaan palautetta, on palveluiden oltava äärimmäisen helppoja ja niissä on oltava jokin hyöty, rahansäästöä tai edes mahdollisuus arpajaisvoittoon.

Kuluttajaan liittyviksi esteiksi tunnistetaan kuluttajaan vaikuttamisen hankaluus, kuluttajalta tulevan palautteen puuttuminen ja kuluttajalta puuttuva tahtotila. **Kuluttajaan vaikuttaminen** koetaan **hankalaksi**, sillä vastuullisuusviestinnässä on oltava tarkkana, puhuttelevan viestin löytäminen ja viestin perille saaminen on hankalaa, eikä kuluttajan ohjailu onnistu. Varsinkin brändiomistajien mielestä tuuppaaminen omassa toiminnassa ei onnistu, sillä se on helppompaa linjastoilla tai myymälässä. Lisäksi koetaan, että yksin viestiminen on irrallista. Verkko-kaupan toimijat eivät halua rajoittaa ostamista tai vaikeuttaa ostamista erilaisilla huomioilla.

Palaute kuluttajalta puuttuu, eikä tiedetä mitä kuluttaja haluaa ruokahävikin vähentämiseen liittyen kuulla tai mitä kertoa millekin kohderyhmälle. Voiko reseptiin tykkäyksen ottaa mittariksi tai palautteen merkiksi? Monesti myös reklamaatioon tai palautteeseen liittyy epäselvyyksiä, esimerkiksi aina ei olla täysin varmoja, mistä tuotteesta palaute on tullut, varsinkin, jos tuotetta ja samaa makua on monessa koossa.

Asiakkailta tulee aika vähän tähän ruokahävikin vähentämiseen liittyviä ideoita ja ehdotuksia ja jos sellaisia tulisi enemmän, niin ne varmasti myös päätyisivät meillä sitten eri tavalla suunnittelupöydälle. (Haastateltava 12, ESTEH12,15)

Kuluttajalta puuttuva tahtotila. Yritykset vaativat kuluttajalta mindsetin muutosta ja loikan ottamista ja kokeilunhalukkuutta uusiin ratkaisuihin. Lisäksi kuluttajan tapojen ja tottumusten muuttaminen on hidasta, eivätkä kuluttajan puheet ja teot täsmää. Suurena helmasyntinä pidetään ymmärtämättömyyttä parasta ennen päivän ja viimeisen käyttöpäivän eroista, arjen hallinnan ja ruuanlaittotaitojen haasteista ja sitä, että kuluttajat ovat tottuneet laajaan valikoimaan.

Jos tuotevalikoima kehitetään pienemmille kotitalouksille sopiviksi, niin voisiko tuossakin sitten itse asiassa muodostua esteeksi se, että no kun olen aina ostanut sen 500 g voipaketin? (Haastateltava 8, ESTEH8,13).

Kuluttajaan vaikuttamiseen ja auttamiseen liittyviksi ajureiksi haastatteluista nousivat: reseptit inspiraationa, pitkäjänteisyys, viestintä helpommin tartuttavana teemana, kuluttajan päätös ja rahan säästö edistäjänä sekä helppous ja teknologia vauhdittajina.

Reseptit nähtiin hyvänä **inspiraationa** kuluttajalle hävikin hallintaan, eri ruokavalioiden noudattamiseen, oikean määrän ostamiseen sekä ei-optimaalisten tuotteisiin ja makuyhdistelmiin tottumiseen.

Kuluttajaan vaikuttaminen ruokahävikiasioissa nähdään **pitkäjänteisenä** tekemisenä, johon tarvitaan paljon yksittäisiä keinoja, juurevan valistuksen rinnalle toivottiin myös muutosta nopeuttavia innovaatioita. Ravintoloiden tuuppausmenetelmät ovat hyvinä edelläkävijöinä ja apuna, luotetaan myös, että tulevat sukupolvet ovat tiedostavampia.

Juureva valistus ja se, että me opitaan toimimaan vähän eri tavalla, niin sitä on jo käynnissä paljon. Mä uskon siihen, että se tuottaa tuloksia jo tällä tehdyllä työllä, mutta toki innovaatiot olisi kiva juttu, jos niillä vielä saataisiin silleen nopeasti paukuteltuja numeroita pienemmäksi. (Haastateltava 8, AJURIH8,16)

Hävikkiforumin suosituksista **viestintä** koettiin **helpoimmin tartuttavaksi teemaksi**, koska hävikin vähentäminen on kuluttajalle helposti tarttuva asia. Viestinnällä voi tuoda helposti esiin oikeita säilytystapoja, reseptiikkaa, selkeyttää mitä kaikkea hävikki voi olla ja opastaa parasta ennen päivä ja viimeisen käyttöpäivän eroista. Lisäksi viestintään on monia tapoja, esimerkiksi vaikuttajien kautta tehtävä viestintä, teemaviikot, meemitilit ja kampanjat.

Kuluttaja päätös koettiin tärkeänä ruokahävikin vähentämisessä, sillä loppukädessä aina kuluttaja päättää, niin hävikistä kuin innovaatioiden käyttämisestä. Yritykset ovat huomanneet, että QR-koodien käyttäminen on yleisempää jo esim. ravintoloissa. Erityisesti verkkokaupan puolella asioita kehitetään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tärkeänä pidettiin myös kysyä palautetta juuri suomalaiselta kuluttajalta. Kuluttajalla on oltava tahtotila, jotta auttaminen onnistuu ja kuluttajan on tehtävä päätös vähentämisestä ja muutos toiminnassa.

Kuluttajan mielipide. Mitä tanskalainen kuluttaja sanoo, ei välttämättä ole relevantti täällä, että kyllä pitää aina sitten kysyä suomalaisilta kuluttajilta. (Haastateltava 2, AJURIH2,19).

Hävikki on vähän semmoinen työtapaturma. Sen pitäisi olla nolla, tai sen pitäisi olla se tavoite. Kyllä mä koen, että me siitä välitetään paljonkin sekä omassa toiminnassa, että just siinä, miten kuluttajaa siinä voidaan auttaa. (Haastateltava 8, AJURIH8,7).

Kuluttajan haluttiin auttaa erityisesti **rahan säästämiseksi**, sillä inflaatio on aiheuttanut monille kuluttajille tiukkuutta rahankäytössä ja saanut ihmisiä siirtymään oman merkin tuotteisiin ja tarkastelemaan rahankäyttöä. Firmat peilaavat omassa toiminnassaan kuluttajalle tärkeitä asioita ja ruuan hinnan nousu on yksi niistä. Punalaputetut tuotteet koetaan kuluttajille helpoiksi ja selkeiksi keinoiksi tehdä hyvä teko ja samalla ne nähdään saavutettavuus ja edullisuuskysymyksinä.

Punalaputetut tuotteet. Nyt on hyvinkin vahva, totta kai myös saavutettavuus ja edullisuuskysymys, mutta myös se, että OK että voit tehdä hyvän teon, kun otatkin nyt tästä. (Haastateltava 4, AJURIH4,13)

Helppous ja teknologia nähdään **vauhdittajina** kuluttajaan liittyvässä vaikuttamisessa ja auttamisessa. Jos halutaan kuluttajilta tietoa tai oletetaan heidän käyttävän ratkaisuja, on ratkaisujen oltava äärimmäisen helppoja. Linjastoilla tehdyt tuuppaukset ovat apuna ja helpotamassa myös ruokakaupassa. Teknologia tulee avuksi, sillä verkkokauppatilaukset ovat suunnittelun apuna ja auttavat kokonaisruokaostoksen ja sopivan tuotteen löytymisessä ja verkkosivuilla on tietoa. Teknologiset ratkaisut auttavat kuluttajia säästämään aikaa ja operoimaan paineistetussa arjessa.

Ja asioinnin helpottamista varten, että me pyritään pitämään meidän palvelut tosi yksinkertaisina ja sellaisina, että asiakas oikeasti kokee, että sitä kautta hän pystyy helpottamaan arkeansa ja ruokaostosten tekemisiä. (Haastateltava 12, AJURIH12,5.

4.1.6 Yritysten ratkaisut

Yritysten ratkaisuja nousi esiin kaikkiin yläkäsitteisiin liittyen: tutkimukseen, yhteistyöhön, lainsäädäntöön, resurssiin ja kuluttajaan liittyen. Kuluttajaan liittyviä ratkaisut tunnistettiin sekä kuluttajaan vaikuttamisen, että kuluttajan oma tietoisuuden lisäämisen ja toiminnan kautta.

Tutkimukseen liittyvinä ratkaisuinä yritykset toivoivat näkevänsä **innovaatioita termistöön**, esimerkiksi uutta termiä elintarvikesivuvirroista syntyville tuotteille ja apua **vaikuttavuuteen**. Jotta vaikuttavuuteen päästäisiin yritykset tarvitsevat 1) kuluttajalle tietoa siitä mikä on vastuullista, 2) yrityksille työkaluja ruokahävikin vähentämiseen ja 3) ilmastolle apuja, esimerkiksi pidempi hyllyikä tuotetulle ruoalle, harkitut päätökset ja tuotteiden arvon määrittäminen muullakin kuin kilomäärillä. Kilolla avokadoa tai naudanlihaa on suurempi painoarvo kuin kilolla perunaa.

Tää [kuluttajan ruokahävikin vähentäminen] on kysymys interaktiivisuudesta. Siis kysymys on siitä, että täytyy ymmärtää mitä haetaan ja sitten pitää olla niin kun työkalut sen tekemiseen. (Haastateltava 5, RATKAISUH5,17).

Yhteistyöhön liittyviksi ratkaisuiksi yritykset näkevät **yhdistelevän viestinnällisen tason**, tiedonkulun innovaatiot ja yhteistyön muutoksen. Tarpeena olisi yhteinen alusta (*platform*), johon linkata omaa tekemistä ja tuoda oma näkökulmansa. Hävikki on harvoin ainoa teema, jonka ympärille yhteistöitä rakennetaan. **Tiedonkulun innovaationa** olisi suurempi tai nopeampi tiedonkulku eristä/pellon reunalta/tukkurilta kauppoille ja ihmisille. Kauppiaille tehokkaampi liikkeiden läpikäynti, että hävikkiuhan alainen ruoka kiertäisi nopeasti ja ruokakaupan hävikin vähentäminen kuluttajan eduksi, esimerkiksi tekemällä smoothieitä hävikkiuhan alla olevista hedelmistä ja jakamalla niitä kuluttajille. **Yhteistyössä** toivottaisiin **muutosta**, ainakin bränditarkkuuteen joustavuutta, konkreettisia tekoja (ja kehitysrähaa) tavarantoimittajilta ja keskusliikepuolelta ja julkisen rahoituksen projekteihin yhteenliittymiä ja kevyempää toteutusta.

[Että olisi] sellaista valmista materiaalia ja platformia mihin voi linkata omaa tekemistä. Helpottaa kun se vähentää sitä tarvetta tuottaa omaa sisältöä. (Haastateltava 2, RATKAISUH2,14)

Lainsäädäntöön liittyviksi ratkaisuiksi firmat toivoivat **läpinäkyvyyttä ja pitkäjänteisyyttä**, mm. julkiselta vallalta pysyvää lainsäädäntökehikkoa, jonka puitteissa toimia. **Olemassa olevien instrumenttien laajempaa ja parempaa käyttöä**, esimerkiksi tuottajavastuun laajentaminen koskemaan myös ruokahävikkiä ja CSRD:n kautta vähennysvaatimukset prosentteina,

jolloin yritykset voisivat itse päättää miten ja mistä leikkaavat. **Uutta lainsäädäntöä** toivottiin siten, että kuluttajille tulisi velvoitteita, hävikkiruuan alv. tippuisi ja hinnoitteluun puuttuminen lainsäädännöllä. Esimerkiksi niin, että pienempi pakkaus ei saisi maksaa kilohinnaltaan enemmän. Myös sivuvirtatuotteille toivottiin joustavampaa säätelyä, erityisesti tuotteen ominaisuuksien tasalaatuisuuden vaatimuksiin liittyen.

Pitkäjänteisyyttä, selkeitä tavoitteita pidemmälle ja sitä ennen kaikkea toivoisi tietysti sieltä julkiselta vallalta, joka loisi tän lainsäädäntökehikon, jonka puitteissa kaikki me halutaan toimia. (Haastateltava 5, RATKAISUH5,27).

Resurssiin liittyviä ratkaisuja tunnistettiin teknologian, taloudellisten kannustimien/sanktioiden, pakkaukseen liittyvän mindsetin muutoksen ja valikoiman muutosten kautta. **Teknologian** ratkaisuja voisivat olla drop-in ratkaisut eli vanhaan linjastoon sopiminen, kaupoissa valokontaminaation huomiointi (valojen sammuttaminen myös vuorokauden ympäri auki olevissa kaupoissa), datan käyttö kannustimena ja apuna sekä tulevaisuuden innovaatiot teköälyn käyttöönoton kautta. Esimerkiksi älyjääkaapit voisivat kertoa milloin tuotteet menevät vanhaksi, kertoa reseptiikkaa tai näyttää mitä kaapissa on. Älyroskikset voisivat ohjata mistä syntyy ja kuinka paljon hävikkiä. Uudet palvelut voisivat auttaa kuluttajaa mitoittamaan ostamista ja kulutusta.

Onhan näitä ihan vastaavia vähän niitä QR-koodeja, että minkä taakse voi laittaa just sitten reseptejä ja just tällaisia säilytysvinkkejä ja tällaisia näin. En mä tiedä kuinka paljon yritykset niitä käyttää. Mutta aina joskusahan niitä vähän itsekin katselee. (Haastateltava 6, RATKAISUH6,10)

Yritykset näkivät **taloudelliset kannustimet/sanktiot** mahdollisina kannustimina kuluttajan ruokahävikin ehkäisyyn. Yrityksille kiinnostavia ovat esimerkkitapaukset vastuullisten toimien lisämyynnistä kuten Case Lipton ja Taffel. Lipton kasvatti myyntiään kiinnittämällä huomiota viljelijöiden työoloihin ja Taffelin suurin innovaatio ja lisämyynnin edistäjä on pienemmät pakkaukset. Pakkausalaa kiinnostaisi osittain pilke silmäkulmassa heittäen, että voitaisiin myydä enemmän korkeammalla hinnalla. Kuluttajiin vaikuttamisesta sanktioiden kautta pohdittiin myös, esimerkiksi tiukennusta jätelainsäädäntöön tai hävikin mittausta ja mittauksen perusteella helpotusta jätehuoltokustannuksiin, mutta näiden toimivuutta epäiltiin vahvasti.

Case: Taffel. Heidän isompia innovaatioitansa on ollut eri kokoiset sipsipussit. Yksinkertaisilla ratkaisuilla pystytään antamaan, siis se tarve jokaiselle kuluttajaryhmälle. Ja se saattaa juurikin lisätä myyntiä, kun pakkaukset on oikein ja kohdennettu oikein. (Haastateltava 3, RATKAISUH3,22).

Pakkaukseen liittyvä mindsetin muutos, esimerkiksi enemmän palstatilaa pakkausten hyvillä ominaisuuksille, sallivuus pakkauksen ulkonäön muutoksiin [kierrätetty materiaali monesti harmaa/samea, pelkät kirkkaat kalvot pakkauksina] ja helpommin tyhjentyvät pakkaukset tulivat ehdotuksina pakkausalan puolelta. Tuleva lainsäädäntö pakkausten

kierrätettävyyksistä ja kierrätetyn materiaalin käytöstä saattaa vaikuttaa pakkauksen ulkonäköön, jolloin ruoka ei välttämättä näytä niin houkuttelevalta, kuin täysin kirkaassa pakkauksessa. Pakkausalan huoli on, että jos muutoksista ei viestitä, voi pakkaus välillisesti aiheuttaa ruokahävikkiä, kun asiakas välttää samean pakkauksen ostamista.

Kyllähän tähän liittyy, tää että sitä pakkausta ei pelkästään pidettäisi ongelmana, vaan siis pakkaushan on mun mielestä ratkaisu ongelmaan. (Haastateltava 5, RATKAISUH5,30).

Vähän tälleen, että se on hyvä merkki ekologisesta pakkauksesta, jos se on vähän samee. (Haastateltava 7, RATKAISUH7,12).

Ratkaisijayritykset rummuttavat **valikoiman muutoksen**, erityisesti optimaalisten pakkauskojen puolesta ja pakkasmateriaalitoimittaja (H1) nosti esiin valikoiman pienentämisen, vaikka tunnistaa siihen liittyvän ristiriidan firman lisämyyntitavoitteiden kanssa.

Ratkaisu voisi olla edelleenkin, että se myydään sen 400 g tai 300 g, mutta se jauhelihan voisi olla siinä puolitetuna sillain, että ei tarvitse sitä koko pakettia käyttää kerralla, että siinä on 2 vakuumpakattua osiota esimerkiksi tai muita vastaavia tñ tyypisiä ratkaisuja varmasti olisi vino pino. (Haastateltava 3, RATKAISUH3,15)

Kuluttajaan liittyviä ratkaisut tunnistettiin sekä kuluttajaan vaikuttamisen, että kuluttajan oma tietoisuuden lisäämisen ja toiminnan kautta. Kuluttajaan vaikuttamisen alakäsitteitä ovat päiväysmerkinnät ja aistinvaraisuus, pakkaus laajemmin viestikanavana, tapahtumien ja tietoisuuden lisääminen sekä uudet ratkaisut.

Kuluttajaan vaikuttamisen ratkaisuna voisikin olla **päiväysmerkinnöistä ja aistinvaraisuudesta** kertominen. Se olisikin pakkausalan viestintähenkilön mielestä yleishyödyllisten järjestöjen hommaa, samoin yritykset voisivat laittaa ”parasta ennen, hyvää jälkeenkin” -nostoja enemmän. Ruoka-aputoimijat ovat samoilla linjoilla, he eivät voi organisaationa tehdä valintaa kuluttajan puolesta ja heidän on noudatettava päiväysmerkintöjä jakaessaan ruokaa. Lisätietoa voisi kuluttajille silti jakaa. Mymäläpäällikkö/Kauppias arveli skeptisemmin, että vaatisi kriisitilanteen, että kuluttaja alkaisi laajamittaisesti testaamaan ruokia aistinvaraisesti.

Mä oon tosi ronski, että mä syön kevyesti kuukauden vanhaan rahkaa omasta kaapista, mutta, että kun me ei voida organisaationa tehdä sitä valintaa, että täällä se on oltava ehdoton raja. (Haastateltava 13, RATKAISUH13,11).

Pakkausalan toimijoiden mielestä **pakkaus** voisi toimia **laajemmin viestikanavana**, esimerkiksi kertomassa mitä parasta ennen tarkoittaa tai mikä ominaisuus heikkenee päiväyksen jälkeen. Pakkauksessa voisi viestiä paremmin myös pakkausudistuksista, olisi tärkeää informoida, että pakkaus on välttämättä erilainen kuin ennen ja silti tuoteturvallisuus pätee edelleen. Pakkauksessa voisi olla myös palautekanava kuluttajilta, jonka kautta kuluttaja voivat kertoa miksi tuote meni roskeeseen, tai miksi pakkaus ei ole optimaalinen.

Palautekanava. Kuluttaja pystyisi, vaikka klikkaamaan, että heitin tämän tuotteen tänään roskeen oli vanhentunut ja syy oli joku tämä. Tavallaan sen kautta pystyy myöskin keräämään sitten huomattavasti enemmän dataa. (Haastateltava 9, RATKAISUH9,7)

Tapahtumien ja tietoisuuden lisäämiseen tarvittaisiin myymälähenkilökunnan näkökulmasta jokin hauska juju, ratkaisijayritysten mielestä keskusliikkeet ja tavarantoimittajat voivat viedä viestiä ja valistaa kuluttajia vielä enemmän, keskusliikkeet uskovat myös valistuksen voimaan, kunhan se olisi inspiroivaa, kivaa ja positiivisen kautta viestittyä. Positiivisen kautta vaikuttaminen toimisi myös tuuppaustutkimuksen mukaan, jossa puhutaan positiivisesta kehystämisestä eli asian muuttaminen positiivisia tunteita herätteleväksi (Thaler & Susteina 2021, 38-40). Ratkaisijayritykset näkevät, että hävikin vähentäminen tulisi olla kouluissa oppiaineena ja tietoisuutta voitaisiin lisätä erityisesti yläasteikäisille, vaikka kotitaloustuntien yhteydessä.

Kotitaloustunneille, kun yläasteella niitä käydään niin siellä pitäisi olla siis sellaisia jotenkin asioita, että kun ihmiset jossain kohtaa kuitenkin muuttaa omilleen, niin sieltä heräilee paljon kysymyksiä, että voiko esimerkiksi riisiä pakastaa tai jotain muita vastaavia. (Haastateltava 3, RATKAISUH3,14)

Viimeisenä kuluttajaan vaikuttamiseen liittyvänä ratkaisuna nousi esiin uudet ratkaisut. Yritykset intoutuivat miettimään innovatiivisia tapoja, kuten palveluja, joissa ostot mietitään kuluttajan puolesta, joista saisi nopeaa arkiruokaa, joissa piilovaikutettaisiin kuluttajan ruokavalioon, autettaisiin täsmäannostelulla, tuotaisiin esiin käytännön esimerkkejä, vertaisvinkkejä tai vinkkejä hevituotteiden käyttöön.

Ratkaisu, jossa meidän puolesta mietitään ja jätetään ne meidän omat impulssit, ostosimpulssit vähemmälle. Joku palvelu vaikka jopa, joka osaa meitä myös muistuttaa siitä, että hei ostit tällöistä, että oletko tehnyt siitä mitään? (Haastateltava 4, RATKAISUH4,14)

Yritysten mielestä **kuluttaja itse** voisi tehdä enemmän sekä omien taitojen kuin palautteenannon ja vaativuuden osalta. Kuluttajien **tietoisuus ja osaaminen** kaipaavat parannusta. Kuluttajien tulisi olla tietoisempia hävikistä, miettiä omia ruokailutottumuksiaan paremmin, oppia priorisointi ja kokkaustaitoja erityisesti hevituotteiden käyttöön, välttää turhaa ostamista, huolehtia kylmäketjusta, ottaa omat aistit käyttöön, suosia punalaputettujen tuotteiden ostamista ja tehdä ostoslistoja. Lisäksi kuluttaja voisivat laittaa painetta muutoksesta ruoantuottajille ja kaupalle uudenlaisten pakkausten, uudenlaisten toimitapojen ja uudenlaisten sivuvirtatuotteiden vaatimisen kautta ja kertomalla, että jätti ostamatta tai että heitti tuotteen roskeen ja miksi näin teki.

Kiinnostavaa olisi se, että, että jos kuluttaja pystyisi jotenkin kertomaan, mitä tuotteita se on heittänyt roskeen? Eli lisäämään ymmärrystä. (Haastateltava 9, RATKAISUH9,24).

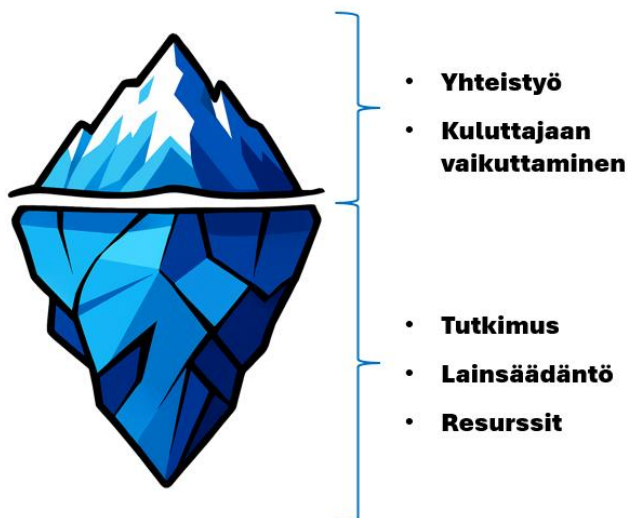
Kuluttajan ei tarvitse olla vaan passiivisessa roolissa odottamassa, että joku yritys jossain tekee jotain tai joku valtio tai taho vaan, että voi osallistua monin eri tavoin. Meidän kanssa voi osallistua. (Haastateltava 11, RATKAISUH11,13).

4.2 Konkretiaa - miten Kuluttajaliitto voi auttaa yrityksiä?

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tarkoituksena ei ole tuottaa uutta teoriaa vaan saada aikaan myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Toki uuden tiedon tuottaminen on myös keskeistä. (Ojasalo ym. 2009, 19-20.) Tässä opinnäytetyössä tuotettiin lisätietoa yritysten esteistä ja ajureista kuluttajan ruokahävikkiin ja sen lisäksi koottiin toimeksiantajalle toimia, joilla he voivat yrityksiä auttaa kuluttajan ruokahävikin ehkäisyssä. Näitä toimia visualisoiin muutosteorian (Theory of Change) jäävuori- ja visiokartta -malleilla. Lisäksi toimeksiantajalle ideoiin SHIFT-markkinointimallin pohjalta Ole ruokapelastaja -kampanja.

4.2.1 Toimia yritysten auttamiseen

Kuluttajaliiton vaikutusmahdollisuuksia, ja siten myös yritysten auttamismahdollisuuksia, haastatteluissa nousseisiin yläkäsitteisiin, on havainnollistettu Muutosteorian (*Theory of Change*) jäävuorimetamoralla (Kuva 13, mukailen The Annie E. Casey Foundation, 2022). Jäävuoren huipuksi on nostettu yläkäsitteistä yhteistyö ja kuluttajaan vaikuttaminen. Niiden osalta Kuluttajaliitto voi auttaa yrityksiä kuluttajan ruokahävikin vähentämisessä. Niihin Kuluttajaliitolla on selkeä rajapinta, suora pääsy ja paljon erilaisia toimintatapoja käytössä. Jäävuoren pinnan alla olevia yläkäsitteitä ovat tutkimus, lainsäädäntö ja resurssit, sillä Kuluttajaliitto ei täysin suoraan pysty vaikuttamaan tutkimukseen, lainsäädäntöön tai firmojen resursseihin, näissä Kuluttajaliitto voi kuitenkin toimia ohjeistavana ja auttavana osapuolena ja siten tukea yrityksiä.



Kuvio 13: Muutosteorian jäävuori-metafora havainnollistamassa Kuluttajaliiton vaikutusmahdollisuuksia yläkäsitteisiin. Mukailten The Annie E. Casey Foundation, 2022 kuvaa. (Kuva: Copilot)

Seuraavaksi on kuvattu millaisin toimin Kuluttajaliitto voi yrityksiä auttaa kunkin käsitteen kohdalla. **Yhteistyön** osalta Kuluttajaliitto voi olla kokoava voima: toimia yhteisen työskentelyn mahdollistajana, kannustaa yrityksiä partneriuteen, esivalmistella ja koordinoida hankkeita ja huomioida niissä erityisesti pk-yritykset, joilla ei ole niin isoja kehittämisresursseja kuin isoilla yrityksillä. Jatkaa hyvää työtä yritysten viestimisessä auttamisessa, tekemällä valmiita viestipohjia ja postausaihioita yhteishankkeista. Hankkeiden tuloksista tiedottamiseen ja jälkimarkkinointiin on myös hyvä kiinnittää huomiota, jotta yrityksetkin saavat hankkeista täyden tietopaketin. Hävikkifoorumin suosituksissa olevien persoonien esittely yrityksille, voisi auttaa yrityksiä ruokahävikkiaviestinnän kohdentamisessa ja auttaa heitä kysymyksessä ”millaisille kohderyhmille” ruokahävikkiä syntyy. Yritykset kaipasivat yhteistä alustaa, josta näkyisi kaikki ajantasainen tieto ja tutkimus ruokahävikistä, joten vinkkaaminen jo olemassa oleville sivuille, kuten Luken ruokahävikkitiekartta.fi ja Motivan kiertotaloussuomi.fi -sivuille voisi olla yrityksille avuksi. Toki kyseisiltä sivuilta tulisi löytyä ajantasaista informaatiota, tai ainakin lisätietoa millaisella syklillä hävikkitietoa kerätään ja milloin seuraavat luvut on tulossa saataville.

Kuluttajaan vaikuttamisessa Kuluttajaliitto voi edelleen jatkaa Hävikkiviikkojen parissa ja nostaa parasta ennen päiväystietämystä, ruuan arvoa ja pakkauksen mainetta kampanjan ohessa. Tieto ja oppiminen eivät kuitenkaan yksin saa aikaan pidempiaikaista toiminannan muutosta. Siksi informaatiovaikuttaminen olisikin hyvä yhdistää muihin taktiikoihin (White ym. 2019, 30). Tiedotuksen oheen voisikin lisätä kuluttajan aktivointia ja kuluttajaa kannustamista palautteen antoon, vaikka erillisen Ole ruokapelasta! -kampanjan kautta.

Tutkimuksen osalta Kuluttajaliitto voisi edistää Suomen kontekstissa tehtyä kuluttajan ruokahävikkiin keskittyvää kuluttajatutkimusta, sillä vaikka yritykset tekevät omaa tutkimusta, he eivät keskity tutkimuksissaan kuluttajan ruokahävikkiin. Olisi myös tarpeellista saada suomalaisen kuluttajan juurisyyt selville, sillä ruokahävikkiin vaikuttaa monet asiat ja ne voivat vaihdella maan mukaan (Chia ym. 2024,1). Tärkeää olisi myös, että tutkimustieto olisi saavutettavissa kaikille, myös pk-yrityksille, joilla ei ole omia tutkimuskeskuksia tai resursseja tehdä markkinatutkimusta. Lisäksi jo olemassa olevan tutkimustiedon kirkastaminen ja vaikutavuuden mittaamisessa avustaminen olisi yrityksille avuksi.

Lainsäädännössä Kuluttajaliitto voi auttaa yrityksiä tulevan elintarvikejätelainsäädännön selkeyttämisessä ja yhteisen ymmärryksen luonnissa esimerkiksi seminaarien kautta. Tuleva laki sisältää vähittäiskaupalle, ravintoloille, ateriapalveluille ja kotitalouksille yhteisen -30 %

henkeä kohti tavoitteen (Eurooppa-neuvosto 2025), mikä varmasti tarvitsee selkeytystä. Selkeyksestä on hyötyvät varmasti erityisesti pk-yritykset.

Resursseihin liittyen Kuluttajaliitto voi auttaa yrityksiä kertomalla yhteisissä hankkeissa rahoitusmahdollisuuksista ja kannustaa yrityksiä partneriuteen. Kaikkea ei tarvitse aina tehdä yksin ja itse.

Yhteenvetona erilaisista kuluttajaan vaikuttavista toimista ja toimijoiden rooleista voikin esittää Ei kuluttajien ruokahävikkiä -visiossa. Visioon on koottuna toimia ja kuluttajien, yritysten ja hankkeiden rooli hävikin vähentämisessä. Visio on mukaelma Developing a Theory of Change -oppaan käytännön esimerkeistä, joilla voidaan visualisoida vastuullisten ja pirullisten ongelmien tavoiteltua tilaa ja konkretisoida matkan varrella tarvittavia toimia ja toimijoita. Vision lukeminen alkaa sivun alareunasta, jossa kerrotaan uskomus, jonka päälle toimijat ja toiminta rakentuvat päästäkseen kohti huipun tavoitetta ja tulevaisuuden visiota. (The Annie E. Casey Foundation, 2022.) Uskomme, että kukaan ei halua heittää ruokaa hukkaan. Tämä tehdään sillä, että kuluttajat ovat toimijoina, yritykset mahdollistajina ja yhdistykset ja hankkeet yritysten ja kuluttajien tukena. Tiedämme, että yhteistyö ja muutos on tapahtunut, kun toimet ovat yleistyneet, mm. kuluttajan ruokahävikkiluvut ovat vähentyneet, verkkokaupan käyttö on lisääntynyt, helposti tyhjentyviä pakkauksia on tullut markkinoille. Tähän kaikkien tarvitaan yritysten ja kuluttajien yhteistyötä. Silloin visio ”Ei kuluttajien ruokahävikkiä” toteutuu.



Kuvio 14: Visio tulevaisuudesta ilman kuluttajan ruokahävikkiä ja toimet millä sinne päästään. (Mukaillen The Annie E. Casey Foundationin (2022) visiokarttaa).

4.2.2 Ole ruokapelastaja! -ydinviesti

Kuluttajaliitto pystyy auttamaan yrityksiä kuluttajaan vaikuttamisessa Ole ruokapelastaja! -kampanjan kautta. Kampanjaan pystyisi yhdistämään Hävikkiiviikkoon ja siinä voisi lisätä parasta ennen päiväystietämystä, ruuan arvoa ja parantaa pakkauksen mainetta.

Ydinviesti olisi kuitenkin kannustaa kuluttajaa antamaan palautetta yrityksille ja rohkaistua kertomaan myös muille, miten he hävikkiä taklaavat. Miten ruokapelastat ja mitkä pakkaukset auttavat sinua parhaiten olemaan pelastaja?

Kampanjassa kannustettaisiin kuluttajaa kertomaan parhaat hävikinehkäisy -vinkkinsä: Syötkö parasta ennen -päivän jälkeenkin? Pakastatko kahvia jääpaloiksi? Paras viltin makuyhdistelmä, jonka olet löytänyt? Mikä pakkaus auttaa sinua parhaiten arjessa vähentämään hävikkiä?

Tällaisen kampanjan voi perustella hyvin SHIFT-markkinointimallilla, sosiaalisen vaikutuksen (Social influence), tottumusten muodostumisen (Habit formation), yksilöllisyyden (Individual self), tunteiden ja kognition (Feelings and cognition) sekä konkreettisuuden (Tangibility) kautta. (White, Habib & Hardisty 2019, 2.)

S - Sosiaalinen vaikutus. Toisten ihmisten paikallaolo, käytös ja odotukset vaikuttavat kuluttajiin erityisesti, kun kyseessä on vastuullinen käytöksen muutos (Abrahamse and Steg 2013, White ym. 2019, 24 mukaan). Valistuneet kuluttajat, jotka ruokahävikkiä hyljeksivät kertovat siitä mielellään ja voisivat vaikuttaa siten toisiin kuluttajiin. Haastattelujenkin aikana haastateltavat kertoivat spontaanisti omista hävikinvähennyskeinoistaan, vaikkei niitä erikseen kysytty. Kampanjan ansiosta pihistelytoimet normalisoituisivat ja ymmärrys hävikin vähentämistarpeesta lisääntyisi.

H - Totumusten muodostuminen. Aiemmista tavoista opitaan pois teoilla, jotka katkaisevat aiemmat toisteiset tavat ja niissä auttavat uusien tapojen tekeminen helpoksi, kehotteiden kannustimien ja palautteiden hyödyntäminen (White ym. 2019, 25-26). Yritykset pystyisivätkin yhdistämään kampanjaan palvelunsa tai pakkauksensa, kertomalla miten palvelu tai pakkaus auttaa arjessa ja tarjoamalla palvelusta tai tuotteesta alennusta kampanjan aikana. Pakkauksiin ja verkkokauppaan pystyisi lisäämään uusia kehotteita ja kampanjaan yhdistämään kannustimia, esimerkiksi pelillisyyttä ja vaikka tuotepalkintoja. Palautetta pystyisi hyödyntämään myös niin, että kuluttajapalaute auttaisi yrityksiä näkemään, miten he kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä suoriutuvat.

I&F - Yksilöllisyys, tunteet ja kognitio. Yksilöllisyyden kautta ihmisiin voi vaikuttaa, koska ihmiset haluavat säilyttää positiivisen omakuvan ja ihmiset ovat taipuvaisempia osallistumaan

vastuullisiin tekoihin, kun se tapahtuu positiivisten tunteiden tai toiminnan kautta. (White ym. 2019, 28-30.) Kuluttaja pystyykin yhdistämään itsensä positiiviseen pelastaja-termiin ja kokee samalla tekevänsä hyvää. Kuluttajan omaa etua korostavilla vastuullisilla tuotteilla, palveluilla tai tavoilla on suurempi vaikutus kuluttajaan (White ym. 2019, 28). Kampanjaan kannattaakin lisätä tietoa siitä, miten hyvin hävikin vähentäminen säästää rahaa ja helpottaa kuluttajan arkea. Tähän sopii myös Tuuppaus-teoriasta positiivinen kehystäminen eli asian muuttaminen positiivisia tunteita herätteleväksi (Thaler & Sustein 2021, 38-40), kampanjassa ei siksi puhuta ruokahävikistä vaan ruuan pelastamisesta.

T - Konkreettisuus. Monet vastuullisuuteen liittyvät asiat ja tulokset koetaan abstrakteina, pinnallisina tai kaukaisina omasta toiminnasta. Kuluttajaan olisikin hyvä vaikuttaa konkreettisilla tähän hetkeen vaikuttavilla asioilla, paikallisilla vaikutuksilla ja aineettomaan kuluttamiseen, kuten palveluiden käytön tai yhteiskäytön edistämiseen. (White ym. 2019, 31.) Mikä olisikaan parempi vaikuttamisen paikka, kuin ruokahävikki ja pakkaukset. Ne ovat kuluttajalle ymmärrettävää, kouriintuntuva ja läsnä tässä ja nyt. Kampanjassa voisi kannustaa palautteenantoon pakkauksista: Mikä pakkaus auttaa pelastamaan ruokaa parhaiten? Ruokakaupoissa tämän voisi tehdä aarteenmetsästyksenä: kehottaa kuluttajaa etsimään pakkauksen, kertoamaan siitä palautetta ja sillä teolla saamaan kyseisen tuotteen ilmaiseksi mukaansa. Tämä kannustaisi kuluttajia miettimään pakkauksia uudelta kantilta ja samalla löytämään uusia tuotteita. Yritykset saavat näkyvyyttä omille tuotteilleen ja tietoa mitkä pakkaukset toimivat ja todennäköisesti myös mitkä eivät. Yritykset pystyisivät esittelemään pakkauksiaan, joissa on jo QR-koodi ja helppo palautekanava kuluttajalle.

Esittelyn jälkeen saaduista toimeksiantajan palautteiden perusteella opinnäytetyön kirjallista osuutta muokattiin ydinviestin kirkastamisella. Sen kulmaa siirrettiin pois parasta ennen -päiväyksen informoinnista, sillä se tuntui toimeksiantajan mielestä jo loppuun kalutulta aiheelta. Pakkausten käyttäminen ja kuluttajan innostaminen palautteen antoon taasen kuulostivat uusilta lähestymistavoilta.

5 Johtopäätökset

Haastateltavat yritykset tunnistavat roolinsa kuluttajan ruokahävikin vähentämisessä, se ei silti kuulu vielä heidän prioriteettilistalleen. Yritysten esteenä on vaikuttavuuden mittaaminen, heidän on hankala todentaa omien tekojen vaikutusta kuluttajaan ja kuluttajan tekoihin. Yritysten on tällä hetkellä helpompi keskittyä oman toiminnan hävikin vähentämiseen, sillä se on mitattavaa. Yritysten ajureina on lainsäädäntö ja kuluttajan kanssa yhteinen tavoite hävikin vähentämiseen lainsäädännön kautta onkin tulossa. Tosin tällä hetkellä yrityksiä mietityttää enemmän tulevat pakkaus- ja pakkausjäteasetus (PPWR), viherväittämät, omnibus- ja saavutettavuusdirektiivit.

Kuinka yrityksiä voisi sitten kannustaa kuluttajien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin? Tuomalla esiin, että kuluttajan ruokahävikin ehkäisy voi yhdistää moniin käynnissä oleviin asioihin ja että siitä on hyötyä.

Yritykset tunnistavat, että ruokahävikin vähentäminen on pitkäjänteistä ja hidasta puuhaa. He tunnistavat myös, että sen vähentäminen vaikeutuu ja kohdistuu spesifimpiin alueisiin, mitä pidemmälle edetään. Kuluttajan ruokahävikkiin kohdentaminen voisikin olla yksi tällainen spesifimpi toimi. Lisäksi uudet lait (PPWR, viherväittämät, omnibus- ja saavutettavuusdirektiivit) vaativat yrityksiä tarkastelemaan omaa toimintaansa uudelta kantilta. Tässä kohtaa yrityksillä on myös mahdollisuus ottaa kuluttajan ruokahävikin ehkäisy huomioon. Pakkaus- ja pakkausjäteasetus vaikuttaa pakkausten suunnitteluun ja pakkausmerkintöihin laaja-alaisesti. Joten jos lainsäädännön vuoksi tarvitsee tehdä linjastoilla muutoksia, voivat yritykset samalla muokata pakkausten rakennetta paremmin tyhjentyviksi ja muokata pakkausmerkintöjä lisäämällä hävikinehkäisy tietoutta. Viherväittäjä-lainsäädännön vuoksi vastuullisuusväittämien tarkempi kertominen lisääntyy, joten pakkausmerkintöihin voi ottaa uusia kommunikointitapoja käyttöön (kuten QR-koodit tai 2D-koodit) ja siten lisätä myös kuluttajan informointia hävikin ehkäisyssäkin.

Yritykset miettivät hävikin vähentämistä liiketoimintahyötyjen kannalta, kuluttajan ruokahävikin kohdalla arvo voisikin olla asiakasarvon ja -tyytyväisyyden lisäämistä ja brändimielikuvan parantamista. Varmistaakseen, että nämä asiakasarvoa ja -tyytyväisyyttä lisäävät toimet oikeasti auttavat kuluttajia, voisivat yritykset tehdä palautteen annon helpoksi kuluttajalle ja osallistua yhteistyöhön ja -kampanjoihin, joissa kuluttajan ääni myös kuuluu. Hävikkihyppy-hanke ja Kuluttajaliitto voivat mahdollistaa vuoropuhelun ja edistää yhteistyötä tarjoamalla yhteisten alustan, jollaista yritykset toivoivat.

Opinnäytteessä käytetyt muutosteorian jäävuori- ja visiokartta -mallit voivat toimia myös muille yrityksille mallina, miten pilkkoa ruokahävikin teemaa toimiksi, tunnistaa pinnan alla piileviä mahdollisia toimia ja visualisoida matkaa kohti vastuullista tavoitetta. Tässä opinnäytetyössä on käytetty mallina toimeksiantajan, Hävikkihyppy-hankkeen ja kuluttajaliiton potentiaalisia toimia. SHIFT-markkinointimalli ja tuuppaus, erityisesti molempien positiivinen kehystäminen ja tunteisiin vaikuttaminen toimivat hyvin, kun pyritään vaikuttamaan kuluttajien käytökseen ja muuttamaan sitä kestävämmäksi. Näiden mallien konkretia auttaa kaikkia yrityksiä kehittämään omia kuluttajaan vaikuttavia toimia tai viestejä.

5.1 Valittujen menetelmien arviointi, luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytteeseen on luettu lukuisa määrä artikkeleita, erityisesti kuluttajan ruokahävikin esteistä, ajureista ja vaikutusmahdollisuuksista on luettu 49 artikkelia. Tähän työhön valittiin lähteiksi 9 kappaletta vertaisarvioituja artikkeleita. Käytetyt lähteet ovat pääsääntöisesti kirjallisuuskatsauksia, joten lähteiden avulla saadaan ruokahävikistä ilmiönä laaja ja rikas kuva. Chian (ym. 2024) artikkeli on uusimmasta päästä, joten se valikoitui painoarvoltaan suuremmaksi kuin muut. Samoin Aschemann-Witzelin (ym. 2015) artikkelit ovat alalla arvostettuja ja monen kirjallisuuskatsauksen alkupisteenä, joten siksi sitä tässäkin opinnäytteessä käytetään.

On myönnettävä, että kuluttajan ruokahävikki, sen esteet ja ajurit on laaja ilmiö. Sen laajuus haastoi opinnäytetyöntekijää ja siten muulle teorian tutkimiselle jäi vähemmän resurssia. Työ tehtiin myös hyvin työelämälähtöisesti ja toimeksiantajan toiveita ja tarpeita kuunnellen. Akateemiseen pohdiskeluun olisi voinut ottaa enemmän yhteistä aikaa oppilaitoksen ohjaajan kanssa. Aikaa kului myös sidosryhmävuorovaikutuksen, vaikuttavuuden mittaamisen työkalujen ja yritysten resilienssin teemojen ympärillä, sillä ne kiinnostivat opinnäytetyöntekijää. Ne sivupolut oli kuitenkin katkaistava, että pysyttiin opinnäytetyön teemassa ja laajuudessa. Omalle työlle ja kirjoitukselle käy myös sokeaksi. Lopputuloksen kannalta olisi varmasti ollut edullista, että kirjoittamisen ja muokkaamisen jälkeen olisi ollut hengähdystauko. Tauon jälkeen kokonaisuus olisi varmasti hahmottunut paremmin ja tekstin olisi saanut soljuvammaksi.

Haastattelututkimuksella saatiin runsas määrä aineistoa, jonka käsittelyyn aineistolähtöinen sisällönanalyysi sopi hyvin. Pelkistämisen ja ryhmittelyn avulla aineistosta nousi esiin selkeitä luokkia, tosin niiden auki kirjoittaminen ja analysointi paljastuikin isoksi urakaksi. Läpilukemista on yritetty helpottaa ja virkistää aineistonostoilla, jotka kuvaavat kutakin aihealuetta mahdollisimman hyvin ja elävästi.

5.2 Tekoälyn käyttö opinnäytetyössä

Tekoälyä hyödynnettiin tämän opinnäytteen tekemisessä tiedonhankinnassa, lähdeviitteiden muokkaamisessa Laurean lähdeviiteohjeiden mukaiseksi ja kolmen kuvan luomisessa (purjevenemetafora, ruokahävikkihirviö ja jäävuorimetafora). Tiedonhankinnassa käytettiin Keenious-tekoälyä, joka etsii artikkelin abstraktin pohjalta samanlaisia artikkeleita. Lähdeviitteiden muokkaus tehtiin Laurean maksullisella Copilot-ohjelmalla, joka on ilmaisia tekoälyohjelmia tietoturvasempimpi. Tekoälyä testattiin myös yhden anonymisoidun haastattelulitteraatin tiivistämisessä ja pelkistämisessä. Pian huomattiin kuitenkin, ettei tekoäly vielä korvaa ajattelua. Tekoälylle syötettyjen litteraattien olisi myös täytynyt olla virheetöntä kieliasultaan, esimerkiksi englanninkielisten termien, lyhenteiden tai murreilmaisujen osalta, jota harmillisesti Teamsin litteraattit eivät vielä ole. Näiden korjaamiseen olisi mennyt pidempi aika kuin

pelkistämiseen. Hyötynäkökulma pelkistämisessä jäikin tältä osin ohueksi ja tiivistäminen tehtiin oman älyn varassa.

5.3 Potentiaalisia tulevaisuuden tutkimuskohteita

Yritykset kokivat vaikuttavuuden mittaamisen haastavaksi ja keskittyvätkin omaan hävikkiin, koska se on mitattavaa. Siksi tulevaisuuden tutkimuskohteena voisi olla vaikuttavuuden mittaamisen parantaminen. Firmojen on vaikea mitata firman toimenpiteiden vaikuttavuutta kuluttajien toimiin. Pienillä yrityksillä omankin vaikuttavuuden mittarointi tarvitsee vielä tutkimusta ja apuja. Ratkaisijayrityksetkin arvioivat, että yritykset tarvitsevat dataa ja riittävää ymmärrystä kuluttajilta, että tiedetään mitä kannattaa kehittää ja mikä on tulevaisuudessa kannattavaa liiketoimintaa. Verkkokaupan puolella uusien (hävikki)innovaatioiden kehittämistä hidastaa verkkokaupan kohentamista kaipaava käyttöaste, jos verkkokaupan vaikuttavuus ei ole suuri, ei innovaationkaan vaikuttavuus ole suuri. Opinnäytteessä ehdotettu kuluttajan kannustaminen palautteen antoon olisi tässä vaikuttavuuden mittaamisessa ensimmäinen askel.

Kuluttajan ruokahävikkitutkimuksessa kirjoitetaan, ettei tutkimustulosten laajentamisesta tai soveltamisesta Euroopan ulkopuolelle ole varmuutta. Maakohtaisuuden vuoksi olisikin mielenkiintoista tehdä suomalaisiin kuluttajiin kohdistuva kuluttajatutkimus ja selvittää pystyykö eurooppalaisten tutkimusten tuloksia laajentamaan Suomeenkaan ja käyttäytyvätkö suomalaiset kuluttajat samoin kuin eurooppalaiset verrokkinsa.

Jatkotutkimuksen kohteena voisikin olla Suomessa tehty kuluttajatutkimus, jossa selvitetään suomalaisen kuluttajan motiiveja ja syitä ruokahävikin syntyyn ja selvittää millaiset toimet, ja apu saisivat kuluttajat vähentämään ruokahävikkiä. Suomalaiselle kuluttajalle tehty tutkimus ruokahävikin juurisyyistä auttaisi yrityksiä ymmärtämään markkinakohtaista hävikin syntyä, kohdentamaan viestintää ja toimia hävikin ehkäisyyn. Määräthän ovat Luken tutkimuksien perusteella selvillä ja tutkimusten perusteella voidaan arvailla syitä. Tutkimuksissa kuitenkin painottuu, että ruokasuhde ja syyt ruokahävikkiin ovat kulttuurisidonnaisia ja vaihtelevat maittain. Kyseisen tutkimuksen tuloksilla yritykset voisivat entistä paremmin kohdentaa pakkaukokoja ja kuluttajiin kohdistuvaa viestintää niin fyysisessä kaupassa kuin digitaalisessa ympäristössä kuin pakkauksessakin. Lisäksi tutkimus auttaisi kaikkia yrityksiä, sillä yritykset eivät omassa tutkimuksessaan keskity puhtaasti kuluttajan ruokahävikkiin. Tutkimus auttaisi myös pk-yrityksiä, joilla ei ole omia tutkimuslaitoksia.

Jatkotutkimusta voisi tehdä yhteistyössä verkkokaupan toimijoiden kanssa. Ruokahävikkitutkimuksessa nimittäin tunnistetaan, että vielä on epäselvää mikä on ideaali aikaikkuna ruuan suunnittelulle ja kuinka helppous ja ostotiheys vaikuttavat kotitalouden ruokahävikkiin. Verkkokaupan toimijoilla voisi hyvinkin olla jo dataa millaisella syklillä kotitaloudet tilaavat

tuotteita, tähän voisi yhdistää kyselytutkimusta kotitalouksille, että miten helppous ja ostotiehyys vaikuttaa tai vaikuttaako heidän ruokahävikkinsä syntyyn.

Kuluttajan ruokahävikki on kompleksinen ja pitkäkestoinen aihe ja sen ratkaiseminen vaatii pitkäjänteisyyttä. Siksi yritysten resilienssin tukeminen kuluttajan ruokahävikin vastuullisuustyössä voisi myös olla mielenkiintoinen jatkotutkimuksen kohde. Opinnäytetyöntekijä toivoteleekin yrityksille ja hankkeille pitkää pinnaa, resilienssiä ja positiivista otetta, niillä tämäkin haasteen ratkaiseminen on mahdollista.

Lähteet

Abeliotis, K., Lasaridi, K. & Chroni, C. 2014. Attitudes and behaviour of Greek households regarding food waste prevention. *Waste Management & Research*, Vol. 32 No. 3, 237-240. Viitattu 3.4.2025. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/10.1177/0734242X14521681>

Aschemann-Witzel, J., Hooge, I.d., Amani, P., Bech-Larsen, T. & Oostindjer, M. 2015. Consumer-Related Food Waste: Causes and Potential for Action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477. Viitattu 26.4.2025. <https://www.mdpi.com/2071-1050/7/6/6457>

Asetus (EU) 2025/40, pakkauksista ja pakkausjätteestä, asetuksen (EU) 2019/1020 ja direktiivin (EU) 2019/904 muuttamisesta sekä direktiivin 94/62/EY kumoamisesta (pakkaus- ja pakkausjäteasetus).

Casonato, C., García-Herrero, L., Caldeira, C. & Sala, S. 2023. What a waste! Evidence of consumer food waste prevention and its effectiveness. *Sustainable Production and Consumption*, 41, 305-319. Viitattu 1.4.2025. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.08.002>.

Chia, D., Yap, C. C., Wu, S. L., Berezina, E., Aroua, M. K. & Gew, L. T. 2024. A systematic review of country-specific drivers and barriers to household food waste reduction and prevention. *Waste Management & Research*, 42(6), 459-475. Viitattu 1.4.2025. <https://doi.org/10.1177/0734242X231187559>.

COM/2023/166 final. Ehdotus Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi nimenomaisten ympäristöväitteiden perustelemisesta ja esittämisestä (viherväitteitä koskeva direktiivi). Viitattu 21.5.2025. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>

Design Council. 2023. The Double Diamond. Viitattu 4.4.2025. <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Direktiivi 2019/2161/EU: Ns. Omnibus-direktiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/2161, neuvoston direktiivin 93/13/ETY ja Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivien 98/6/EY, 2005/29/EY sekä 2011/83/EU muuttamisesta unionin kuluttajansuojasääntöjen täytäntöönpanon valvonnan parantamisen ja nykyaikaistamisen osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 18.12.2019.

Direktiivi 2019/882/EU Ns. Esteettömyysdirektiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2019/882 tuotteiden ja palvelujen esteettömyysvaatimuksista. Euroopan unionin virallinen lehti 7.6.2019.

Direktiivi 2022/2464/EU: Ns. Kestävyysraportointidirektiivi. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi asetuksen (EU) N:o 537/2014, direktiivin 2004/109/EY, direktiivin 2006/43/EY ja direktiivin 2013/34/EU muuttamisesta yritysten kestävyysraportoinnin osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 16.12.2022.

Euroopan komissio 2025. EU:n tavoitteena on puolittaa ruokahävikin määrä vuoteen 2030 mennessä. Suomen edustuston uutisartikkeli. 12.8.2020. Viitattu 11.1.2025. https://finland.representation.ec.europa.eu/uutiset/eun-tavoitteena-puolittaa-ruokahavikin-maara-vuoteen-2030-mennessa-2020-08-12_fi

Euroopan parlamentti 2024. Vähemmän ruokajätettä: EU:n toimet. Ruokahävikki on yksi keskeisistä esteistä kiertotalouden saavuttamiselle. Katso, millaisia ratkaisuita parlamentti ehdottaa. 21.3.2024. Viitattu 17.5.2025. <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240318STO19401/vahemman-ruokajatetta-eu-n-toimet>

Eurooppa-neuvosto 2025. Ruokajäte. Viitattu 3.3.2025. <https://www.consilium.europa.eu/fi/policies/food-waste/>

Eurostat 2025. Food waste. Viitattu 17.5.2025. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cei_pc035/default/table?lang=en

Greenpeace 2024. Vuoden pahimman viherpesun palkinto HKScanin Kariniemen kananpoikien mainokselle - myös metsäalan markkinointiviestintä pääsi palkintosijoille. Viitattu 14.1.2024. <https://www.greenpeace.org/finland/tiedotteet/greenpeace/vuoden-pahimman-viherpesun-palkinto-hkscanin-kariniemen-kananpoikien-mainokselle-myoys-metsaalan-markkinointiviestinta-paasi-palkintosijoille/>

Hävikkihyppy 2024. Hävikkihyppy-hankkeen työryhmän etätapaaminen 13.11.2024. Motiva Services Oy, Kuluttajaliitto. Espoo.

Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. *Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days*. London: Bantam Press.

Kuluttajaliitto 2023. Suositukset ja hyvät käytänteet kuluttajan ruokahävikin vähentämiseksi. Viitattu 6.2.2025. https://www.kuluttajaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/12/73849526-havikkifoorumi-suositukset_a4_2023.pdf

Kuluttajaliitto 2024a. Hävikkihyppy-hanke - Tehdään yhdessä loikka kohti kestävämpää ruokajärjestelmää! Viitattu 18.12.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/havikkihyppy/>

Kuluttajaliitto 2024b. Kuluttajaliitto ry. Viitattu 18.12.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietoa-meista/>

Kuluttajaliitto 2025. Ekosysteemikartta kotitalouksien ruokahävikkiin vaikuttavista ratkaisuista. Viitattu 23.4.2025. <https://www.kuluttajaliitto.fi/ruokahavikin-ekosysteemikartta/>

Luonnonvarakeskus 2025. Luonnonvaratieto. Elintarvikejäte, asukasta kohti 2022. Viitattu 17.5.2025. <https://luonnonvaratieto.luke.fi/numerotieto/raportit?panel=elintarvikejate>

Lönnngren, J. & Van Poeck, K. 2021. Wicked problems: A mapping review of the literature. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 28.6: 481-502. Viitattu 25.8.2025. <https://doi.org/10.1080/13504509.2020.1859415>

Motiva Services 2024. Motiva Services. Viitattu 18.12.2024. https://www.motiva.fi/motiva_services

Motiva Services 2025. Hävikkihyppy haastaa yrityksiä kehittämään uusia innovaatioita ruokahävikin vähentämiseksi. Viitattu 23.4.2025. https://www.motiva.fi/ajankohtaista/uutiset/uutiset_2025/havikkihyppy_haastaa_yrityksia_kehittamaan_uusia_innovaatioita_ruokahavikin_vahentamiseksi.22076.news

O'Flynn, M., Moberly, C., Napier, A. & Simister, N. 2017. *Theory of Change*. Intrac. M&E Universe. Viitattu 21.5.2025. <https://www.intrac.org/app/uploads/2017/01/Theory-of-Change.pdf>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.

Peltomaa, V. & Wallin, H. 2024. Tiedolla ohjaaminen ruokahävikin hallinnassa. *Laurea Journal*. 14.8.2024. Viitattu 14.5.2025. <https://journal.laurea.fi/tiedolla-ohjaaminen-ruokahavikin-hallinnassa/#e0b5b50f>.

Reynolds, C., Goucher, L., Quested, T., Bromley, S., Gillick, S., Wells, V. K., Evans, D., Koh, L., Carlsson Kanyama, A., Katzeff, C., Svenfelt, Å. & Jackson, P. 2019. Review: Consumption-stage food waste reduction interventions - What works and how to design better

interventions. *Food Policy*, 83, 7-27. Viitattu 1.4.2025. <https://doi.org/10.1016/j.food-pol.2019.01.009>.

Riipi, I., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Joensuu, K., Vahvaselkä, M., Kuisma, M. & Kataja-juuri, J-M. 2021a. Elintarvikejätteen ja ruokahävikin seuranta järjestelmän rakentaminen ja ruokahävikkitiekartta. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 49/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 72 s. Viitattu 11.1.2025. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/547657/luke-luobio_49_2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Riipi, I., Poutiainen, M. & Kuisma, M. 2021b. Esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin vähentämisessä: Kirjallisuusselvitys. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 85/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 35 s. Viitattu 20.3.2025. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-380-321-3>

Schanes, K., Dobernig, K. & Gözet, B. 2018. Food waste matters - A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991. Viitattu 1.4.2025. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.030>.

Stangherlin, I. D. C., & De Barcellos, M. D. 2018. Drivers and barriers to food waste reduction. *British Food Journal*, 120(10), 2364-2387. Viitattu 1.4.2025. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0726>

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A. & Schneider J. 2018. *This is service design doing: A Practitioners' Handbook*. O'Reilly.

Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. 2021. *Nudge: The final edition. Updated edition*. New York. Penguin Books.

The Annie E. Casey Foundation, 2022. *Developing a Theory of Change, Practical Guidance, PART 2. Step-by-step guidance and examples*. The Annie E. Casey Foundation, Baltimore, Maryland.

Tilastokeskus 2021. Yli puoli miljoonaa 30-64-vuotiasta asuu yksin. 20.5.2021. Viitattu 17.5.2025. https://stat.fi/til/asas/2020/asas_2020_2021-05-20_tie_001_fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2024. *Vastuullisuusraportointi. Vastuullisuusraportointi velvoittavaksi - mitä vaaditaan ja keneltä?* Viitattu 21.5.2025. <https://tem.fi/vastuullisuusraportointi>

Ulkoministeriö 2021. *Agenda 2030 - Kestävän kehityksen tavoitteet*. Viitattu 20.11.2024. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. 2019. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. Viitattu 5.2.2025. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919825649>

Ympäristöministeriö 2025. *Euroopan unionissa alustava sopu tekstiili- ja elintarvikejätteen ympäristövaikutusten suitsimisesta. Ympäristöministeriön tiedote*. 19.2.2025. Viitattu 5.5.2024. <https://ym.fi/-/euroopan-unionissa-alustava-sopu-tekstiili-ja-elintarvikejätteen-ymparistovaikutusten-suitsimisesta>

Julkaisemattomat lähteet

Bruun, I. 2025. *Hankekoordinaattori, asiantuntijahaastattelu* 16.4.2025. Hävikkihyppy-hanke/Kuluttajaliitto. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Tietopohja kuvitettuna: Kuluttajan ruokahävikkihirviö juurisyineen ja lukuineen, jota vastaan urheat yritykset ja yhdistykset taistelevat Theory of Change, SHIFT, tuuppaus ja suositukset haarukkanaan, lainsäädännön ja yleisen ruokahävikin nyrkkeilykehässä. (Kuva: Gemini).....	12
Kuvio 2: Elintarvikejätettä syntyy Suomessa 109 kg per asukas ja se jakautuu seuraavasti: 55 kg kotitalouksissa, 25 kg valmistusprosessissa, 14 kg ravintoloissa ja ruokapalveluissa, 10 kg päivittäistavarakaupassa ja 5 kg alkutuotannossa. (Luonnonvarakeskus 2025, tiedot vuodelta 2022.)	14
Kuvio 3: Kuluttajan ruokahävikin muodostumisen juurisyitä (Riipi ym. 2021b, 13).	15
Kuvio 4: Eri ruokahävikijakeiden jakautuminen kotitalouksissa Luken päiväkirjatutkimuksen mukaan. (Riipi ym. 2021a, 42.).....	16
Kuvio 5: Muutosteorian (<i>Theory of Change</i>) jäävuorimetaphoran avulla voidaan tunnistaa systeemiin muutoksiin vaikuttavia toimia ja tuloksia (The Annie E. Casey Foundation, 2022). (Kuva: Copilot)	22
Kuvio 6: Tuplatimantti Discover = löydä, Define = määritä, Develop = kehitä, Deliver = tuota.	27
Kuvio 7: Opinnäytetyöprosessi mallikuviona ja sen suhteutuminen hankkeen laajuuteen ja ajoitukseen.	28
Kuvio 8: Motiva Servicesin koostama ekosysteemikartta, johon on koottu kotitalouksien ruokahävikkiin vaikuttavia ratkaisuja niin palveluiden, ohjelmistojen ja applikaatioiden, tuotteiden, laitteiden tai ratkaisujen kuin ohjeistuksen ja tiedotuksen osalta. (Kuluttajaliitto 2025.)	31
Kuvio 9: Ajurit, ratkaisut ja esteet selitettynä purjevenemetaforalla. Ajurit tuulena, ratkaisut perämöottorina ja esteet ankkureina. (Kuva: ChatGPT).....	36
Kuvio 10: Esimerkki aineiston käsittelyssä käytetystä työskentelytavasta: ensiksi jokainen haastattelu purettiin omalle rivilleen ja kukin haastateltava värikoodattiin. Tämän vaiheen jälkeen alkoi ryhmittely.	38
Kuvio 11: Esimerkki ryhmittelyn tuloksesta: Pääluokan (esteet) alle on kerättyä yläluokat (tutkimus), jonka alla sisennettynä alaluokat (vaikuttavuus, kompleksisuus) ja kuhunkin luokkaan liittyvät pelkistetyt ilmaukset ylä- ja alaluokkien vieressä.	39
Kuvio 12: Esimerkki aineiston käsittelyssä käytetystä tavasta: koko näkymä, kun pääluokat (esteet, ajurit ja ratkaisut) ja niiden alle järjestetyt yläluokat, alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset on nähtävillä.	39
Kuvio 13: Muutosteorian jäävuori-metaphora havainnollistamassa Kuluttajaliiton vaikutusmahdollisuuksia yläkäsitteisiin. Mukailen The Annie E. Casey Foundation, 2022 kuvaa. (Kuva: Copilot)	61
Kuvio 14: Visio tulevaisuudesta ilman kuluttajan ruokahävikkiä ja toimet millä sinne päästään. (Mukailen The Annie E. Casey Foundationin (2022) visiokarttaa).	62

Taulukot

Taulukko 1: Esimerkki alkuperäisilmauksesta ja pelkistämisestä 36

Taulukko 2: Esimerkki aineiston pelkistämisestä, ryhmittelystä ja abstrahoinnista. 37

Liitteet

Liite 1: Listaus anonymisoiduista haastateltavista.....	75
Liite 2: Haastattelukysymykset ja materiaalit.....	76
Liite 3: Tiedote opinnäytetyön osallistujalle	79
Liite 4: Opinnäytetyön osallistujan suostumus	81

Liite 1: Listaus anonymisoiduista haastateltavista

Ano- nymisointi	Haastateltavan rooli	Haastateltavan yrityksen toi- miala	Yrityksen koko (alle 10, 10-100, 100- 250, 250-500, 500- 1000, yli 1000)
H1	Myyntipäällikkö (ent. yh- distyksen toiminnanjohtaja)	Pakkausala - materiaalivalmistaja	yli 1000
H2	Vastuullisuusjohtaja	Elintarviketeollisuus/Bränditalo	yli 1000
H3	Toimitusjohtaja	SaaS - hävikkiratkaisija yritys	alle 10
H4	Vastuullisuuspäällikkö	Elintarviketeollisuus/bränditalo	yli 1000
H5	Toimitusjohtaja	Pakkausala - Yhdistys/hanke/viestintätoimija	alle 10
H6	Viestintäpäällikkö	Pakkausala - Yhdistys/hanke/viestintätoimija	alle 10
H7	R&D Manager	Pakkausala - pakkausvalmistaja = konvertteri	yli 1000
H8	Vastuullisuusjohtaja	Päivittäistavarakauppa - Ruuan verkkokauppa	yli 1000
H9	Hankepäällikkö	IT/Data - tuotetieto/tilaus-toimitusketju	10-100
H10	Myymläpäällikkö/Kauppias	Ruokakauppa	10-100
H11	Markkinointijohtaja	Ruuan verkkokauppa - ruokahävikki	10-100
H12	Kehityspäällikkö/verkkokauppa	Päivittäistavarakauppa - Ruuan verkkokauppa	yli 1000
H13	Toiminnanjohtaja	Ruoka-aputoimija	alle 10
H14	Vastuullisuusasiantuntija	Elintarviketeollisuus/bränditalo	yli 1000

Liite 2: Haastattelukysymykset ja materiaalit

Pääkysymykset muistilapuksi taustalle:

- Mitkä ovat yritysten esteet ja ajurit kuluttajien ruokahävikin ehkäisemisessä?
 - ~~Miten yrityksiä voisi (markkinoinnillisin keinoin) innostaa osallistumaan innovaatiohaasteeseen?~~
 - ~~Mikä motivoisi yrityksiä osallistumaan haasteeseen?~~
 - Millaista (innovaatioiden mahdollistavaa) tukea yrityksen kaipaavat?
- Kuluttajan ruokahävikin juurisyyt: rutiinit, tavat, tottumukset, tiedon puute. Vaikuttaminen ostohetkellä, ruuan suunnittelussa ja säilytyksessä.
 - > optimoida, helpottaa, säästää aikaa?

1) Haastateltavan ja haastattelijan esittely. Kerro vähän itsestäsi?

2) Taustakysymykset (jos ei tiedossa ennen haastattelua) **Mikä on yrityksenne päätoimiala? *** (Elintarviketeollisuus, Kaupanala, Pakkausala, Ravintola-ala, IT-softa-ala, Muu/mikä? **Yrityksenne koko ***(alle 10, 10-100, 100-250, 250-500, 500-1000, yli 1000). **Yrityksenne nimi.**

3) Kuluttajaliiton suositusten esittely (ks. alla)

3) Ovatko tuttuja? Mitä ajatuksia ne herättivät?

>jos tutut > hyppää kysymykseen 5.

>jos ei tutut > kysy 4, hyppää yli 5,6,7

4) Tunnistatteko että myös teillä voisi olla roolia olla tukemassa kotitalouksien ruokahävikin vähentymistä?

5) Mitä yrityksenne tekee jo nykyisellään kotitalouksien ruokahävikin vähentämiseksi?

6) Millä tavalla kuluttajan ruokahävikkiin kohdistuvat asiat otetaan tuote-/palvelukehityksessä huomioon?

7) Mikä on motivoinut yritystänne ottamaan käyttöön keinoja, joilla tuette kotitalouksien ruokahävikin vähentämistä?

8) Millaisia muita/uusia (suositusten ulkopuolisia) toimia teidän olisi mahdollista tehdä?

9) Mitä tulisi tapahtua, että innovaatioita syntyisi/innovaatiot otettaisiin käyttöön?

10) Mitkä asiat hankaloittavat kuluttajaan vaikuttamista/innovaatioiden syntyä/käyttöönottoa?

11) Millaisen kuluttajille suunnatun liiketoiminnan kanssa yrityksenne näkisi mahdollisuuksia yhteistyöhön?

> Esimerkiksi millaista ohjelmistokehittämistä, tuotekehittelyä jne. esimerkiksi kauppa voisi kaivata, jotta se voitaisiin ottaa osaksi heidän liiketoimintaansa.

12) Millainen hyöty saisi yrityksenne kiinnostumaan kotitalouksien ruokahävikin vähentämisestä?

13) Millaista tukea yrityksenne kaipaisi innovaatioiden mahdollistamiseen?

~~>kiinnostavatko innovaatiohaasteet? Mikä motivoisi osallistumaan sellaiseen?~~

14) Millaista osaamista/resursseja/taitoja/tietoa tarvitsisitte?

15) Mitä yrityksenne toivoisi kuluttajilta?

16) Mitä yrityksenne toivoisi toimikentältä?

17) Taikasauva 3 toivetta: Jos saisitte toivoa ihan mitä vain (ei tarvitse olla heti toteutettavissa olevia, realistisia), mikä auttaisi kuluttajan ruokahävikin ehkäisemisessä, mitä ne olisivat?

Kysy lisäksi:

>Satutko tietämään jotakuta, joka sopisi haastateltavaksi?

>Jos/kun opinnäyte etenee, olisitko valmis tapaamaan uudelleen? Löydösten testaus?

Workshop?

SUOSITUKSET

"Kuluttajaliiton koordinoimassa Hävikkifoorumi-hankkeessa (2020-2023) kartoitettiin erilaisia ratkaisuja kuluttajien ruokahävikin vähentämiseksi sidosryhmäyhteistyönä. Ratkaisuja pohdittiin niin tuotesijoittelun, informaatiovaikuttamisen, teknologisten kuin sosiaalisten ratkaisujen näkökulmasta. Hankkeessa luotiin koottujen ratkaisujen pohjalta suositukset, joiden tarkoitus on tarjota keinovalikoimaa eri toimijoille kuluttajien tukemiseen ruokahävikin vähentämisessä."

Kaupan ala:

- Kehittää tuotevalikoimaa myös pienille (1-2 hlön) kotitalouksille sopivaksi.
- Kehittää omia brändituotteita ja niiden pakkauksia kokonaisvaltaisesti hävikin vähentämiseksi, kuten päiväys- ja pakkausmerkinnät, säilyvyys, annosteluohjeet ja älykkäät pakkausratkaisut.
- Käyttää paljousalennuksia harkitusti. Esim. korvaamalla paljousalennukset yksittäisiin tuotteisiin kohdistetuilla alennuksilla.
- Edistää pakkaamattomien eli irtomyynnissä olevien elintarvikkeiden myynnillä kuluttajien tarpeiden mukaista ostamista.
- Jakaa systemaattista tietoa ruokahävikistä sekä vinkkejä sen minimointiin kuluttajille jo kaupan sisällä ja kaupan viestintäkanavissa ml. kaupan verkkokaupassa.
- Toteuttaa kaupan tiloissa sosiaalisia tapahtumia, joissa kerrottaisiin hävikistä ja hävikin hallinnasta.
- Hyödyntää asiakasdataa tilausvirheiden ja liikatilaamisen estämiseksi ruoan verkkokaupassa.

Elintarviketeollisuus:

- Kehittää tuotevalikoimaa myös pienille (1-2 hlön) kotitalouksille sopivaksi.
- Kehittää omia brändituotteita ja niiden pakkauksia kokonaisvaltaisesti hävikin vähentämiseksi, kuten päiväys- ja pakkausmerkinnät, säilyvyys, annosteluohjeet ja älykkäät pakkausratkaisut.
- Pakkausten kehittäminen paremmin tyhjentyviksi.

Pakkausala:

- Kehittää pakkauskokoja.
- Kehittää pakkausten informaatio-ohjausta.
 - Keskeinen tieto elintarvikkeesta pitää löytyä pakkauksesta, mutta pakkauksissa ja niiden kautta jaettavalla tiedolla nähtiin paljon mahdollisuuksia.
 - Jo nykyisellään monet pakkaukset on suunniteltu hävikin vähentämiseksi, mutta kuluttajaa ei ole ohjeistettu siihen, miten pakkausta käytetään.
 - Esimerkiksi viivakoodien avulla voitaisiin jakaa lisätietoa esim. tuotteen optimaalisista käyttötavoista, säilyttämisestä tai vanhenemispäivämäärästä. Tiedonjakamista voitaisiin toteuttaa esimerkiksi QR-koodien avulla. Tunnustettiin, että QR-koodien käyttö on kuitenkin melko marginaalista.
 - Ruoan oikeaoppinen säilyttäminen voi olla monille haaste. Pakkausten avulla voitaisiin ohjeistaa nykyistä enemmän.
- Kehittää päiväysmerkintöjä.
 - Viivakoodin skannaus kaupassa voisi yhdistää tuotteen kuluttajan verkkokauppasovellukseen, joka muistuttaa kuluttajaa viimeisestä käyttöpäivästä
 - Viimeinen käyttöpäivä tulisi olla myös itse pussissa, ei ainoastaan pussinsulkijassa, kuten esimerkiksi leivissä.
 - Tuotteiden pakkauksiin voisi lisätä valkoisen alueen avauspäivämäärän merkitsemiseen, esimerkiksi uudelleen suljettaviin lasipurkkeihin, kuten hilloihin.
 - Kun perheessä on monta käyttäjää, esim. lapsia, visuaalinen avauspäivämäärä voisi olla toimiva ratkaisu
- Pakkausten kehittäminen paremmin tyhjentyviksi
- Kuluttajien hävikkiä voisi vähentää kehittämällä joidenkin elintarvikkeiden irtomyyntiä.

IT-softa-ala

- **Informaatio-ohjausta.**
 - Esimerkiksi viivakoodien avulla voitaisiin jakaa lisätietoa esim. tuotteen optimaalisista käyttötavoista, säilyttämisestä tai vanhenemispäivämäärästä. Tiedonjakamista voitaisiin toteuttaa esimerkiksi QR-koodien avulla. Tunnustettiin, että QR-koodien käyttö on kuitenkin melko marginaalista.
- **Päiväysmerkintöjen kehittäminen**
 - Viivakoodin skannaus kaupassa voisi yhdistää tuotteen kuluttajan verkkokauppasovellukseen, joka muistuttaa kuluttajaa viimeisestä käyttöpäivästä
- **Datan hyödyntäminen**
 - Hyödyntää asiakasdataa tilausvirheiden ja liikatilaamisen estämiseksi ruoan verkkokaupassa.

Liite 3: Tiedote opinnäytetyön osallistujalle

TIEDOTE OPINNÄYTETYÖSTÄ

Ruokahävikin vähentäminen alkaa helpoista ratkaisuista - Yritysten rooli ja esteet kotitalouksien tukemisessa

Pyyntö osallistua opinnäytetyöhön

Sinua pyydetään mukaan opinnäytetyöhön, jossa tarkoituksena on selvittää yritysten esteet ja ajurit ruokahävikin ehkäisemiseen ja kuinka yrityksiä voisi kannustaa kotitalouksien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin. Olemme arvioineet, että sovellut opinnäytetyön osallistujaksi, koska sinulla on XXXX. Tämä tiedote kuvaa opinnäytetyötä ja sinun osuuttasi siinä. Perehdyttyäsi tähän tiedotteeseen sinulla on mahdollisuus esittää kysymyksiä opinnäytetyöstä, jonka jälkeen sinulta pyydetään suostumus opinnäytetyöhön osallistumisesta.

Vapaaehtoisuus

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kieltäytyminen ei vaikuta oikeuksiisi tai kohteluusi Kuluttajaliitossa tai Motiva Services Oy:ssä.

Voit myös peruuttaa tai keskeyttää osallistumisesi koska tahansa syytä ilmoittamatta. Mikäli keskeytät osallistumisen, sinusta siihen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana opinnäytetyöaineistoa.

Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yritysten esteet ja ajurit ruokahävikin ehkäisemiseen ja kuinka yrityksiä voisi kannustaa kuluttajien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin.

Opinnäytetyömenetelmät ja toimenpiteet

Opinnäytetyön osallistujalta vaaditaan osallistuminen 30 minuutin haastatteluun, joka järjestetään Teams-viestipalvelussa, tämän tiedotteen lukemista ja suostumuksen antamista.

Opinnäytetyö toteutetaan puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jonka tuloksia käytetään Hävikkihyppy-hankkeen innovaatiohaasteen ja sen työpajojen suunnittelussa ja markkinoinnissa, sekä yritysten tarvitseman tuen tunnistamisessa. Haastattelu järjestetään Teams-viestipalvelussa, se nauhoitetaan ja siitä tehdään litteraatti. Nauhoitetta ja litteraattia käytetään opinnäytetyön analyysissä materiaalina.

Kustannukset ja niiden korvaaminen

Opinnäytetyöhön osallistuminen ei maksa sinulle mitään. Osallistumisesta ei myöskään makseta erillistä korvausta.

Opinnäytetyön tuloksista tiedottaminen

Osallistujille ei anneta erikseen tietoa heidän omista tuloksistaan tai opinnäytetyöstä yleensä, elleivät he erikseen niin toivo. Opinnäytetyö julkaistaan avoimesti Theseus-tietokannassa.

Opinnäytetyön aineiston hävittäminen ja mahdollinen jatkokäyttö

Opinnäytetyön aineiston analyysi luovutetaan anonyyminä Motiva Services Oyj:lle, joka mahdollisesti jatkokäyttää tai avaa sen anonyyminä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Aineistoa tai henkilötietoja ei jatkokäytetä eikä sitä avata muiden käyttöön. Aineisto hävitetään viimeistään kuusi kuukautta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Lisätiedot

Pyydän sinua tarvittaessa esittämään opinnäytetyöhön liittyviä kysymyksiä opinnäytetyön tekijälle /opinnäytetyön ohjaajalle.

Opinnäytetyöntekijöiden ja ohjaajan yhteystiedot

Opinnäytetyöntekijä

Nimi: Tiina Mustonen

Puh. XXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Sähköposti: XXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Opinnäytetyön ohjaaja

Nimi: XXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Titteli: XXXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Korkeakoulu / yksikkö: Laurea ammattikorkeakoulu / Leppävaara

Puh. XXXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Sähköposti: XXXXXX [tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Liite 4: Opinnäytetyön osallistujan suostumus

Opinnäytetyön nimi: Ruokahävikin vähentäminen alkaa helpoista ratkaisuista - Yritysten rooli ja esteet kotitalouksien tukemisessa

Opinnäytetyön toteuttaja: Laurea ammattikorkeakoulu, Tiina Mustonen, [puhelinnumero, tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa], [sähköposti, tietosuojasyistä poistettu tässä mallissa]

Minua, XXX, on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun opinnäytetyöhön, jonka tarkoituksena on selvittää yritysten esteet ja ajurit ruokahävikin ehkäisemiseen ja kuinka yrityksiä voisi kannustaa kotitalouksien ruokahävikkiä ehkäisevien uusien toimintamallien ja liiketoiminnan innovointiin.

Olen saanut tiedotteen opinnäytetyöstä ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen opinnäytetyöstä, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä osallistumiseen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin opinnäytetyötä koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot opinnäytetyöhön mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua opinnäytetyön tietosuojaselosteeseen. Osallistun opinnäytetyöhön vapaaehtoisesti. Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan opinnäytetyöhön. Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani opinnäytetyöhön.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän (voin jatkaa sitä myöhemmin) osallistumisen, keskeyttämiseen asti kerättyjä tietoja voidaan käyttää opinnäytetyöhön. Olen saanut tietoa opinnäytetyön aineiston mahdollisesta jatkokäytöstä tai tallentamisesta data-arkistoon ja hyväksynyt tämän.

Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän opinnäytetyöhön.

Vahvistan suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

_____ , ____ . ____ . _____

Allekirjoitus: _____

Nimenselvennys: _____

Alkuperäinen allekirjoitettu osallistujan suostumus sekä kopio opinnäytetyötiedotteesta liitteineen jäävät opinnäytetyöntekijän arkistoon. Opinnäytetyötiedote liitteineen ja kopio allekirjoitetusta suostumuksesta annetaan osallistujalle.