

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja

2016

Susanna Hyttilä

**ELINTARVIKKEIDEN
SERTIFIOINNIN MERKITYS
VASTUULLISUUDESTA
KIINNOSTUNEELLE
KULUTTAJALLE**

Susanna Hyttilä

ELINTARVIKKEIDEN SERTIFIOINNIN MERKITYS VASTUULLISUUDESTA KIINNOSTUNEELLE KULUTTAJALLE

[Click here to enter text.](#)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään elintarvikkeiden sertifiointin merkitystä vastuulliselle kuluttajalle. Työn tavoitteena on helpottaa vastuullisuudesta kiinnostuneen kuluttajan elintarvikevalintoja. Vastuullisen ostamisen ongelmallisuutta tuodaan esille erilaisten esimerkkien kautta kuluttajan näkökulmasta katsottuna.

Tämä opinnäytetyö on selvitystyö, ja se tarkastelee useita eri lähteitä, jotka käsittelevät vastuullisuutta elintarvikeketjuissa ja kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyössä tutkitaan sertifiointijärjestelmiä ja erityisesti niiden valvontaa.

Opinnäytetyössä ilmi tulleiden eri tutkimusten valossa, voidaan todeta, että vastuullisuus tuotantoketjussa kiinnostaa, mutta tavallisen kuluttajan on vaikea saada selville, mitä elintarviketeollisuudessa todellisuudessa tapahtuu ja mikä on elintarvikkeiden todellinen reitti kuluttajalle. Yritysten toimintaan tulisi saada lisää läpinäkyvyyttä. Pelkkä yritysten oma vakuuttelu ei riitä antamaan takuita yrityksen vastuullisuudesta. Elintarvikeketjujen valvonnan tulisi tapahtua aina kolmannen osapuolen toimesta.

Sertifiointimerkit antavat kuluttajalle tiedon vastuullisesta tuotteesta, mutta merkkejä on monia, ja ne pitävät eri vaatimuksia sisällään. Informaatiota sertifiointimerkeistä tulisi lisätä, ja tiedon löytäminen vastuullisista tuotteista tulisi tehdä helpommaksi kuluttajalle.

Kehitysehdotuksena esitetään sertifiointimerkkiä, joka pitäisi sisällään kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet. Tällainen merkki helpottaisi kuluttaja tekemään kokonaisvaltaisesti vastuullisen elintarvikevalinnan.

ASIASANAT:

Kestävä kehitys, elintarvikeketjujen vastuullisuus, kuluttajan ostokäyttäytyminen, sertifiointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | International e-business

2016 | 33

Annika Karppelin

Susanna Hyttilä

IMPORTANCE OF FOOD CERTIFICATION FOR RESPONSIBILITY INTERESTED CONSUMER

[Click here to enter text.](#)

The thesis studies the importance of food certification for a responsible consumer. The goal is to make responsible consumer's food choices easier. The problematic nature of responsible buying is brought up by showing different examples from consumer's perspective.

This study refers to several source materials that deal with responsibility in food supply chain and consumer behavior. Certificate systems and especially their supervision are surveyed in detail.

The results reveal that today responsibility in the production chains does interest consumers, but for it is difficult to find out what really happens in the food industries and what exactly is the route of food to the consumer. Company operations need more transparency. Company's reassurance is not enough to guarantee the enterprises responsibility. A third party should always take care of the food supply chains supervision.

Certificates give the information on responsible products for consumers, but they are numerous and they all include different requirements. The knowledge of certificates should be increased and finding information of responsible products should be made easier for consumers.

One development proposal is a certificate that includes all the dimensions of responsibility. This kind of sign would help the consumer to make completely the most responsible food choice.

KEYWORDS:

Sustainable development, responsibility in the food supply chain, consumer behavior, certification

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 GLOBALISAATION TUOMAT HAASTEET ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE	7
2.1 Elintarvikeketjujen vaikeutunut jäljitettävyys ja valvonta	7
2.2 Vastuullisuuden tarpeellisuus elintarvikeketjuissa	9
2.3 Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet	11
3 KULUTTAJA OSANA VASTUULLISTA TUOTANTOKETJUA	14
3.1 Kulutuksen trendit	14
3.2 Kuluttajan vastuu	15
3.3 Valinnan vaikeus vastuullisessa kulutuksessa	19
3.4 Kuluttajan motiivit eettiseen kulutukseen	21
4 SERTIFIOINTIJÄRJESTELMÄT	23
4.1 Sertifiointi	23
4.1.1 Esimerkki 1. Reilu kauppa	24
4.1.2 Esimerkki 2. Marine Stewardship Council (MSC)	25
4.2 Sertifikaattien arvo kuluttajalle	27
5 POHDINTA	29
LÄHTEET	33

KUVAT

Kuva 1 Reilu kauppa –sertifikaatti (Reilu kauppa, 2016b)	24
Kuva 2 MSC-sertifikaatti (MSC, 2016b)	25

KUVIOT

Kuvio 1: Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet. (Ruokatieto 2016b, mukaan.)¹²

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mitkä eri tekijät vaikeuttavat vastuullisten elintarvikevalintojen tekemistä kuluttajan näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan tutkimus suoritetaan oma-aloitteisena. Kiinnostus aiheeseen syntyi puhtaasta mielenkiinnosta siihen, että tietäisin, mitä suuhuni laitan ja mitä seurauksia tuotevalinnoillani on. Mielenkiintoni aiheeseen herätti myös se, että eri tutkimusten mukaan elintarvikeketjujen vastuullisuus yhteiskunnassamme kiinnostaa kuluttajia ja myös yritykset tuovat esille vastuullisuuttaan. Mutta onko pelkästään yritysten omaan sanaan uskominen? Mistä lähteistä kuluttaja voi saada luotettavaa tietoa valintojensa tueksi?

Aihe on ajankohtainen, sillä akuutteja toimenpiteitä tarvitaan, jotta tulevilla sukupolvilla olisi samat mahdollisuudet elämässä kuin meillä tällä hetkellä on. Elintarvikevalinnoillamme on merkitystä, sillä jokainen voi valinnoillaan edesauttaa hyvinvointimme jatkuvuutta. Vastuullisten tuotevalintojen tekeminen ei ole yksinkertaista ja tämän vuoksi on tärkeää, että vastuullisen ostamisen ongelmallisuutta tuodaan esille.

Tämä opinnäytetyö on pöytälaatikko- ja kirjallisuustutkimus, jossa tarkastellaan useita eri lähteitä, jotka käsittelevät kuluttajakäyttäytymistä ja vastuullisuutta elintarvikeketjussa. Opinnäytetyön tavoite on esimerkkien kautta osoittaa sertifiointin, ja erityisesti kolmannen osapuolen valvonnan merkitys vastuullisuudesta kiinnostuneelle kuluttajalle ja löytää ratkaisuja, jotka helpottaisivat kuluttajaa tekemään vastuullisen tuotevalinnan.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käydään läpi globalisaation tuomia haasteita elintarviketeollisuudelle ja sen valvonnalle. Luvun kautta pyritään tuomaan esille miksi vastuullisuutta tarvitaan koko elintarvikeketjussa aina kuluttajan ostopäätökseen asti.

Kolmannessa luvussa kerrotaan kuluttajan vastuusta ja vastuullisten tuotevalintojen merkityksestä yritystoiminnalle. Luvussa käydään läpi kulutuksen trendejä, pohditaan kuluttajan valinnanvaikeutta ostopäätöksiä tehdessä ja kerrotaan, mitkä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen.

Neljäsluku käsittelee sertifiointia. Luvussa kerrotaan sertifiointijärjestelmistä, ja niiden valvonnasta. Luvussa selvitetään, mitä standardeja vastuullisuusmerkit pitävät sisällään, ja mitä niiden saamiseksi vaaditaan. Luvussa pohditaan myös sertifiointimerkkien arvoa kuluttajalle. Luvun kautta pyritään tuomaan ilmi elintarvikkeiden sertifiointin merkitys vastuullisten valintojen tekemiseen.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tuodaan esiin ongelmakohdat, jotka opinnäytetyön tarkastelun valossa voidaan todeta tekijöiksi, jotka vaikeuttavat kuluttajan vastuullisten elintarvikevalintojen tekemistä. Esille tulleisiin ongelma-kohtiin annetaan ratkaisuja ja ehdotuksia, jotka helpottaisivat kuluttajaa tekemään vastuullisia valintoja.

2 GLOBALISAATION TUOMAT HAASTEET ELINTARVIKETEOLLISUUDELLE

2.1 Elintarvikeketjujen vaikeutunut jäljitettävyys ja valvonta

Elintarvikeketju voidaan jakaa alkutuotantoon, elintarvikkeiden jalostukseen, varastointiin, kuljetukseen, elintarvikekauppaan ja kulutukseen. Kaikki alkaa siitä, kun maanviljelijä kasvattaa sadon ja sato korjataan talteen. Pellolta raaka-aine kuljetetaan jalostamoon, jossa raaka-aineista valmistetaan elintarvike, esimerkiksi välipalapatukka. Tämän jälkeen tuote pakataan, ja kuljetetaan eri jakelukanaviin, kuten ruokakauppoihin ja kahviloihin, joista välipalapatukka pääsee kuluttajan käyttöön. Kuluttaja on koko elintarvikeketjun viimeinen toimija, jonka tarpeet tulisi huomioida elintarviketarjonnassa. Kaupoissa ja ravintoloissa myytävistä elintarvikkeista vastaavat sisäänostajat, jotka päättävät mitä elintarvikkeita valitaan yritysten tarjontaan. Sisäänostajan täytyy tietää kuluttajan tarpeet, valittavien tuotteiden alkuperä ja tuotantotavat. (Biel ym. 2016, 19.) Kuluttaja tekee tuotteen ostopäätöksen, mutta koko elintarvikeketjulla on merkitystä siihen, mitä päätyy kuluttajan käyttöön. Kuluttaja ei pysty vaikuttamaan siihen, mistä tuotteen raaka-aineet ovat peräisin ja kuinka vastuullisesti tuote on tuotettu.

Markkinat muuttuvat koko ajan vaikeammin hahmotettaviksi esimerkiksi toimijoiden roolien, joita ovat tuottaja, tarjoaja, myyjä, välittäjä, käyttäjä, kuluttaja hämärtyneen vuoksi. Kun tuotteita ja palveluita pystytään hankkimaan mistä tahansa, hyödykkeiden alkuperä ja arvoketjut voivat jäädä helposti läpinäkymättömiksi. (Raijasin, 2015, 9, 29.)

Globalisaatio on johtanut ruokaketjujen pidentymiseen ja monimutkaistumiseen. Informaation kulku on vaikeutunut pitkien matkojen ja elintarvikeketjussa toimivien monien eri osapuolien vuoksi. Tekniikan johdosta on elintarvikkeiden säilymisaikaa saatu pidennettyä, joka on mahdollistanut tuotteiden kulkemisen pitkien matkojen päähän. Elintarvikkeiden muuttuminen yhä useammasta aineesta koostuviksi, kansainvälinen kauppa ja elintarvikkeiden eri tuotantovaiheiden tapahtumat eri paikoissa ovat vaikeuttaneet elintarviketurvallisuuden valvontaa. (EDILEX, 2014.)

Esimerkiksi valmiselintarvikkeiden eri ainesosien tullessa eri puolilta maailmaa on kuluttajan vaikea seurata tuotteen tuotantovaiheita eri toimijoiden ja toimipaikkojen vuoksi.

Läpinäkymätön tuotteen alkuperä on este tuotteen luotettavuudelle. Jotta tuotteen vastuullisuus pystytään näyttämään, pitäisi tuotteen eri vaiheet olla jäljitettävissä mistä tahansa tuotantovaiheesta. Heikinheimon (2010) mukaan ihmisten liikkuvuus, kuten matkustaminen ja maahanmuutto ovat kasvattaneet elintarvikkeiden tuotevalikoimaa ja etnisten tuotteiden määrää. Tämä aiheuttaa vaatimuksia tuotteiden turvallisuutta ylläpitävälle jakelulle ja alkuperän jäljitettävyydelle. (Heikinheimo ym. 2010,24.)

Markkinoiden kansainvälistyminen on tuonut mukanaan erilaisia uhkia ja vaaroja ja nykypäivänä on välttämätöntä, että tieto niistä leviää nopeasti. Valtioneuvoston selonteko elintarviketurvallisuudesta 2013 - 2017 mukaan ruokaan liittyvien petosten ja väärennosten määrä on kasvanut nopeasti. Harmaan talouden markkinoilla myytävien elintarvikkeiden ja kasvinsuojeluaineiden myynti on yleistynyt. (EDILEX, 2014.) Ruokaturvallisuuden vaikuttavia tekijöitä ovat: kemikalisoituminen, ruokaskandaalit, kuten lintuinfluenssa ja hullunlehmäntauti; jätteiden määrän kasvu eli jäteindikaatio (Pulliainen, 2006, 23 - 39).

Kemikalisoituminen on johtanut siihen, että altistumme vaarallisille aineille sekä tahtoen että tahtomattamme. Kemikalisoitumisella on laajoja haittavaikutuksia niin ympäristölle kuin itsellemekin. (Pulliainen, 2006, 24.) Euroopan unionin Reach-järjestelmä (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) selvittää teollisuuskemikaalien terveydelle ja ympäristölle vaarallisia ominaisuuksia ja pitää huolta siitä, ettei vaarallisia kemikaaleja pääse markkinoille. Suomessa kemikaalien tuotevalvonnasta pitää huolta Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (TUKES). Elinympäristöömme kertyy kemikaaleja monista eri lähteistä, kuten esimerkiksi ravinnosta ja vedestä. Kaikkien kemikaalien vaikutuksia ympäristöön ja omalle terveydellemme ei vielä tiedetä.

Esimerkkinä kemikalisoitumisesta on geenimuunnellut lajikkeet ja torjunta-aineet, joita käytetään elintarvikkeissa, kuten maississa ja soijassa sekä usein tuotantoeläinten rehussa. Muuntogeenisillä elintarvikkeilla tarkoitetaan eliötä, esimerkiksi kasveja, jonka perimää ja ominaisuuksia on muunnettu geenitekniikan avulla. Muuntogeeniset elintarvikkeet valmistetaan muuntogeenisistä aineksista tai ne sisältävät niitä. Suomessa muuntogeenisiä elintarvikkeita ja rehuja ei saa myydä tai markkinoida ilman EU:n myöntämää lupaa. (Evira, 2016a.)

Viljelytavat voidaan jakaa luonnonmukaiseen sekä tavanomaiseen tuotantoon. Luonnonmukaisessa tuotannossa ei käytetä muuntogeenisiä organismeja, kun taas tavanomaisessa viljelyssä näiden käyttö on sallittua. Kun viljelymuotoja harjoitetaan toisiaan lähellä, tavanomainen viljely voi pilata luonnonmukaisen viljelyn mahdollisuudet, kun

muuntogeeniset lajikkeet leviävät luonnonmukaisesti viljellyn pellon puolelle. (Pulliainen, 2006, 23-39.)

Suomessa luomutuotantoa valvovat viranomaiset. Maatiloja valvoo elintarviketurvallisuusvirasto Evira, ja työvoima- ja elinkeinotoimiston valtuuttamat tarkastajat tekevät valvontakäyntejä eri kohteissa. Evira ja tulliviranomaiset valvovat luomuelintarvikkeiden valmistusta sekä maahantuontia. Valvovan viranomaisen tunnusluku on löydettävissä aina luomutuotteen pakkauksesta. EU:n luomutunnus eli Eurolehti on ollut pakollinen vuodesta 2012 saakka kaikissa EU:ssa valmistetuissa, valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. Tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista 95% täytyy olla luonnonmukaisesti tuotettuja. (Ruokatieto, 2016a.)

Suomessa kuluttaja pystyy valitsemaan tuotteita, joilla on näyttöä siitä, ettei tuotannossa ole käytetty muuntogeenisiä organismeja. Kaikkialla kuitenkin geenimanipuloitujen tuotteiden käyttöä ei ole yhtä helppo välttää. Kanadassa ja Yhdysvalloissa luonnonmukaisesti viljeltyjä pelloja ei enää juurikaan ole ja geenimuunneltujen organismien eli ”GMO” -tuotteiden merkitseminen on vapaaehtoista. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan on erittäin vaikea välttää geenimanipuloidun ruoan käyttöä. On tärkeää, että kuluttaja saa sen tiedon, jota haluaa. Kuluttajan halutessa valinnoillaan vaikuttaa, hänellä pitäisi olla tarpeelliset vastuullisuudesta viestivät tuotemerkinnät käytettävissä. Kuluttajan vaikutusmahdollisuudet jäävät vähäisiksi puutteellisten merkintöjen vuoksi. Vastuullinen kulutus ei ole mahdollista, jos vastuullisesti tuotettuja tuotteita ei löydy tuotevalikoimasta tai, jos tuotteessa ei ole merkintää tuotantotavasta. Vastuullinen kulutus täytyy ensin mahdollistaa antamalla luotettavaa näyttöä tuotteen tuotantotavoista. Vasta tämän jälkeen on kuluttajan mahdollista tehdä vastuullisia valintoja ostopäätöksiä tehdessään.

2.2 Vastuullisuuden tarpeellisuus elintarvikeketjuissa

Ilmaston lämpenemisellä, merien saastumisella, kasvi- ja eläinlajiston (biodiversiteetti) vähentymisellä, ympäristömyrkyjen lisääntymisellä, sekä fossiilisten energiavarojen loppumisella on laajoja vaikutuksia elintarviketeollisuuteen.

Ilmastonmuutoksen tarkempia vaikutuksia elintarviketurvallisuuteen on vaikea ennakoita, mutta valtioneuvoston selonteon mukaan ilmastonmuutoksen vaikutuksia voivat tulevaisuudessa olla esimerkiksi maanviljelyn satotasojen lasku ja sadon laadun heikke-

neminen. Suomessa sateisuuden lisääntyminen voi aiheuttaa viljojen homeiden lisääntymistä, joka osaltaan voi johtaa kasvinsuojeluaineiden käyttötarpeen nousuun ja terveydelle haitallisten homeyrkkejen lisääntymiseen. Tätä kautta myös väestön mahdollinen altistuminen erilaisille haitta-aineille tulisi lisääntymään. (EDILEX, 2014.) Suomessa ilmastonmuutoksen vaikutukset ovat vielä lieviä, mutta arktisilla alueilla ilmastonmuutos hankaloittaa jo nyt sekä ihmisten että eläinten jokapäiväistä elämää.

Ruuan aiheuttamia ilmastopäästöjä syntyy ruoan alkutuotannossa, elintarviketeollisuudessa, kaupassa, ravintoloissa, kuljetuksissa, ostosmatkoissa, ruoan valmistuksessa, ruoan säilyttämisessä, sekä ruokajätteestä. Ruoan ilmastovaikutuksista 60 prosenttia aiheutuu alkutuotannosta, ja erityisesti eläinperäisen ruoan tuottamisesta, jossa tarvitaan myös kasvinviljelyä tuotantoeläimien rehuksi. (Savikko, 2013, 6.) Ruoan aiheuttamien ilmastovaikutuksien minimoinniksi ihmisiä kehoitetaan korvaamaan osaa lihan käytöstä kasviksilla ja suosimaan lähiruokaa. Ilmastonmuutokseen voidaan vaikuttaa myös säästämällä energiaa, käyttämällä sitä tehokkaammin ja lisäämällä uusiutuvaa energiaa (WWF, 2016a).

Saastuneet meret tuovat haasteita kalateollisuudelle. Vesien tunnetuin saastuttaja on öljy. Suuria määriä öljyä joutuu veteen tankkereiden ajaessa karille, tai kun öljyporauksessa tapahtuu onnettomuus. Öljyjälkien puhdistaminen merestä voi kestää vuosikymmeniä, kuten esimerkiksi Meksikonlahden Deepwater Horizonin öljyonnettomuudessa kävi. (Greenpeace, Suomi 2013.) Toinen meren saastumiseen vaikuttava tekijä on muovijäte. Nykyään puhutaan kelluvista jättesaarista, jotka muodostuvat pääosin muovijätteestä. Greenpeace (2013) järjestön mukaan muovijätettä joutuu meriin 6,5 miljoonaa tonnia vuodessa. Muovi koituu monien merieläimien kohtaloksi. Itämeren ongelma on vesien rehevöityminen, joka on seurausta valumavesien tuomista haitta-aineista ja jätteestä. Ruoan tuotannosta aiheutuvilla päästöillä on merkittäviä vaikutuksia myös meren rehevöitymiseen.

Kalan syöntisuositus on kaksi kertaa viikossa, mutta elintarviketurvallisuusvirasto Eviran (2015) mukaan kalan hyvistä ravitsemuksellisista ominaisuuksista huolimatta Itämerestä peräisin olevia kaloja syömällä voi altistua tavanomaista suuremmille määrille terveydelle haitallisia dioksiineja ja PCB-yhdisteitä. Sen lisäksi, että kalan syömistä joudutaan välttämään terveysuhkien vuoksi, pitäisi sen käyttöä vähentää myös meriekosysteemien säilyvyyden kannalta. Liikakalastus, sekä laitton kalastus ovat Greenpeace (2013) mukaan johtaneet kalakantojen pienentymiseen, ja monet lajikkeet ovat jo katoamassa meristämme. Laittomalla kalastuksella on myös järjestön mukaan haittaa rannikkoalueiden

asukkaille, joiden pääelinkeino perustuu kalastukseen. Ilman kalaa asukkaat jäävät ilman merkityksellistä ravinnonlähdettä ja tuloja.

Vastuullisesti toimiva kuluttaja pystyy valitsemaan kalatuotteita, jotka ovat varustettuina Marine Stewardship Council (MSC) vastuullisuus sertifiointimerkeillä, jonka tavoitteena on muuttaa maailman kala- ja äyriäismarkkinat kestäväälle pohjalle. MSC-jäljitettävyystandardilla sertifioidun kalan koko toimitusketju on jäljitettävissä. Sertifioitu kala täytyy pitää erillään sertifioimattomasta kalasta. Organisaatio tekee yhteistyötä kalastajien, jälleenmyyjien, tutkijoiden, ympäristöjärjestöjen ja kuluttajien kanssa edistääkseen kestävästi pyydetyn kalan käyttöä. (MSC, 2016a.)

Tällä hetkellä suurin ongelmamme on, että kulutamme paljon ja ympäristön kestävyys on rajallinen. Päästöt, metsäkato ja merien köyhtyminen vaikuttavat ympäristön ja eläinten lisäksi myös omaan hyvinvointiimme. (WWF, 2016b.) Ilmastonmuutosta ei välttämättä pystytä pysäyttämään, mutta sen hillitseminen on mahdollista. Jokapäiväisillä vastuullisilla valinnoilla myös kuluttaja pystyy osaltaan vaikuttamaan asioihin. Vastuullisia ostopäätöksiä tekemällä kuluttaja tukee vastuullisella tavalla toimivia organisaatioita.

2.3 Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet

Ruoantuotannon paikallisuudella on vaikutuksia niin paikan elinyhteisölle, koko maalle, ympäristölle ja tuoteturvallisuudelle. Eri toimijoita elintarvikeketjuissa ovat maanviljelijät, karjankasvattajat, tuotteen toimittajat, jalostajat, tukku- ja vähittäistavarakauppojen sisäänostajat ja kauppiat, ja vasta tämän jälkeen kuluttaja. Jotta kuluttajan käyttöön pääsee vastuullisesti tuotettuja tuotteita, täytyy vastuullisuutta noudattaa tuotteen jokaisessa elintarvikeketjun vaiheessa. Mitä vähemmän välikäsiä tuotteen elintarvikeketjussa on, sitä helpompi on seurata tuotteen kulkua kuluttajan käyttöön. Elintarvikeketjun vastuullisuus voidaan jakaa seitsemään eri ulottuvuuteen, joita ovat: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. (kuvio 1.)



Kuvio 1: Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet. (Ruokatieto 2016b, mukaan.)

Ympäristövastuuta toiminnassaan noudattavat yritykset pyrkivät kuormittamaan luontoa mahdollisimman vähän, kuluttamalla esimerkiksi energiaa vain sen verran mikä on välttämätöntä. Ympäristövastuullisuus näkyy myös logistiikkaketjujen toiminnan ja matkojen huolellisessa suunnittelussa niin, että ketju jäisi mahdollisimman lyhyeksi, jotta suurilta päästöiltä välttyttäisiin.

Elintarviketurvallisuutta Suomessa valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Toiminnan päämääränä on ehkäistä ja poistaa elintarvikkeista johtuvia terveyshaittoja, varmistaa tuotteen laatu ja koostumus, sekä kasvien ja eläinten terveys. Haitallisille aineille on lainsäädännössä määritelty enimmäispitoisuusrajat, joita ei saa ylittää. Eviran mukaan raja-arvoja asettamalla ja näitä valvomalla pyritään takaamaan, ettei tuotteista aiheudu vaaraa kuluttajalle. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran valvonta perustuu koko elintarvikeketjun monivuotiseen kansalliseen valvontaan. Elintarviketurvallisuus riskeihin varaudutaan jo ennalta. Evira toimii Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen EFSA:n Focal Pointina eli kansallisena koordinaatiopisteenä. (Evira, 2016b.)

Vastuu ihmisten ravitsemuksesta kuuluu koko elintarvikeketjulle. Ravitsemuksesta viestitään kuluttajalle pakkausmerkinnöillä. Vastuullisen elintarvikeyrityksen tulisi suunnitella tuotteensa niin, että sen ravintoarvo on hyvä, ja se huomioi erilaiset ruokavaliot, eikä johda kuluttajaa mainonnallaan harhaan. (Ruokatieto, 2016b.) Vastuullinen yritys pitää huolta työntekijöidensä jaksamisesta ja terveydestä. Työhyvinvointia koskevia lainsäädäntöjä Suomessa ovat työterveyslaki ja työturvallisuuslaki. (Ruokatieto, 2016b.)

Viime aikoina esillä on ollut usein tuotantoeläinten hyvinvointi. Vastuullisen liha -ja siipikarjan tuotantotapojen tulisi noudattaa eettisyyttä toiminnassaan, jotta eläimet saisivat oikeudenmukaisen kohtelun ja elinympäristön.

Taloudellisella vastuullisuudella tarkoitetaan yrityksen toimintaa, jolla yritetään saada yrityksen kannattavuutta lisättyä vastuullisin menetelmin. Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan kaukonäköisyyttä toiminnassaan, ja yrityksen tulisi ymmärtää toimintansa pitkäkantoisemmat vaikutukset. Sillä, että yritys tekee voittoa, mahdollistetaan usein myös se, että yritys voi vaihtaa toimintamallejansa ympäristöystävällisempään suuntaan tulevaisuudessa. Taloudellisen vastuullisuuden nähdäänkin olevan perusta muille vastallisuuden ulottuvuuksille (Ruokatieto, 2016b.)

3 KULUTTAJA OSANA VASTUULLISTA TUOTANTOKETJUA

3.1 Kulutuksen trendit

Helpottaaksemme kuluttajan valintoja täytyy perehtyä siihen, millainen kuluttaja tänä päivänä on, mitä piirteitä on löydettävissä kuluttajien elintarvikekäytöstä ja tottumuksista, sekä miten elintapamme näkyvät ympäröivässä yhteiskunnassamme. Kiireellisen kulttuurimme ansiosta arvostetaan helppoutta, nopeutta, sekä vaivattomuutta. Tämä näkyy katukuvassamme pikaruokalaketjujen määrässä, ja valmisruokien suosiossa. Globalisaation vaikutusta on, että myös erilaiset etniset ruoat ja ruokailupaikat ovat yleistyneet.

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuspäälliköt Mäkelä ja Varjonen sekä tutkija Viinisalo kertovat artikkelissaan ”Muuttuvat syöminen muuttuvassa maailmassa” (2008), että kotitalouksissa ruuan tekeminen itse on vähentynyt, ja ulkona syöminen on kasvussa. Väestön ikääntyminen, sekä pienet kotitaloudet ovat johtaneet siihen, että syöminen tapahtuu usein kodin ulkopuolella ravintoloissa, työpaikalla, vanhainkodeissa, sairaalassa, palvelutalossa, päiväkodissa tai kouluissa.

Valmisruoka valmistajan Saarioisten vuonna 2013 toteuttamassa tutkimuksessa, jossa selvitettiin suomalaisten suhtautumista valmisruokaan, selvisi, että yli 60 % suomalaisista käyttää valmisruokaa vähintään kerran kuukaudessa. Tutkimuksen mukaan etenkin perheet, joissa on alle 15-vuotiaita lapsia, käyttävät valmisruokaa vähintään kerran viikossa. Valmisruuan valintaan tutkimuksen mukaan vaikuttivat etenkin hyvä maku, laadukkuus ja kotimaisuus. Saarioisten mukaan suosituimpia valmisruokia ovat muun muassa riisipiirakka, joululaatikot, pizzat ja majoneesisalaatit. (Saarioinen, 2013.)

Luonnonvarakeskuksen (2015) tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin vuoden 2014 elintarvikkeiden kulutus henkilöä kohden. Tutkimuksen mukaan vuonna 2014 sianlihaa syötiin keskimäärin 34,6 kg/henkilö, naudanlihaa 18,7 kg/henkilö ja siipikarjan lihaa 20,1 kg/henkilö. Sianlihan kulutus edelliseen vuoteen verrattuna oli pienentynyt 3 prosenttia kun taas siipikarjan kulutus oli vuodesta 2013 noussut 3 prosenttia. Naudanlihan kulutuksessa oli tapahtunut pientä nousua, ja tuoreiden hedelmien kulutus oli noussut viidellä prosentilla.

Lihan kulutus ei ole suuresti vähentynyt, vaikka kasvissyöjien määrä on kasvanut ja tiedot lihatuotannon ympäristövaikutuksista ovat olleet esillä jo pitkään. Kasvissyönti on yleistynyt erityisesti nuorten, sekä naisten keskuudessa. Kasvissyönnillä halutaan ottaa kantaa esimerkiksi ympäröivään yhteiskuntaan.

Suomessa ruokaketjussa haaskataan keskimäärin 330 - 460 miljoonaa kiloa vuodessa syömäkelpoista ruokaa. (EDILEX, 2014). Kaikesta syömäkelpoisesta ruoasta heitetään pois 10 - 15%. Suurin osa elintarvikeketjun ruokahävikistä syntyy kotitalouksissa. Keski-ikäinen suomalainen heittää ruokaa pois 20 - 30 kiloa vuodessa. Syy ruoan pois heittämiselle on usein se, että ruoka on mennyt vanhaksi, päiväys on vanhentunut, eikä haluta ottaa riskejä, tai sitä on tehty liikaa, eikä haluta syödä samaa ruokaa enää, tai ruoka jää lautaselle tähteiksi. (Saa syödä, 2016.) Ruokahävikin määrä on tärkeää saada väheneämään ekologisen kestävyuden vuoksi. Kun ruokaa heitetään roskiin, sen tuotannosta syntyneet ympäristövaikutukset ovat syntyneet turhaan. (Saa syödä, 2016.) YK:n tavoitteina on vähentää ruokahävikkiä 50 % vuoteen 2030 mennessä (Ulkoministeriö, 2015).

Puhtaan ja terveellisen ruuan trendit ovat olleet viime vuosina kasvussa. Sosiaalisessa mediassa viestiminen terveellisistä elämäntavoista on yleistynyt. Kuluttajat jakavat kuviaan valmistamistaan ruoista ja Fitness-suorituksistaan palvelimien, kuten Instagramin kautta. Erityisesti eettinen ja kestäväkehitys on alkanut kiinnostaa kuluttajia eri puolilla maailmaa. Skandinaviassa vuonna 2014, 37 prosenttia kaikista kuluttajista olivat "Lifestyles of health and sustainability" eli LOHAS -elämäntyyliä kannattavia kuluttajia, joiden kulutuspäätöksiä ohjaavat eettiset arvot. (ETL, 2014.) LOHAS -kuluttajat ymmärtävät oman toimintansa ja kulutusvalintojensa vaikutukset ympäristölle ja omaan elämäänsä. LOHAS-kuluttajat uskovat pystyvänsä vastuullisilla valinnoillaan vaikuttamaan ekologiseen ja sosiaaliseen tilanteeseen maailmassa.

3.2 Kuluttajan vastuu

Vastuullisuus kiinnostaa, mikä käy ilmi Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tekemästä tutkimuksesta, joka tehtiin vuoden 2011 - 2012 vaihteessa. Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä ruokaketjun vastuullisuudesta ja sen viestinnästä. Tutkimus tehtiin tutkimusryhmän toteuttaman kuluttajakyselyn ja työpajan avulla. Verkkokyselyyn saatiin noin 1 300 vastausta, ja kuluttajatyöpajaan osallistui yhdeksän Kuluttajakeskuksen kuluttajaneeliin kuuluvaa henkilöä. Keskustelun aiheita olivat vastuullisuus-

den ulottuvuuksien arvottaminen, vastuullisuudesta viestiminen ja kuluttajien vaikutusmahdollisuudet. Kyselyn vastaajat kokivat kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet tärkeiksi. Kuluttajien mielestä ruokaketjussa pitää tulevaisuudessa kohdistaa huomio kaikkiin vastuullisuuden ulottuvuuksiin. Tutkimuksessa kuluttajat pitivät tuoteturvallisuutta tärkeimpänä kehityskohteena ja myös ympäristövastuu koettiin tärkeäksi. Paikallinen hyvinvointi ja talous nähtiin vähiten tärkeinä. (Heikurinen ym. 2012, 23.)

Kuluttajan vastuun ja vaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen on johtanut eettisen kulutuksen nousuun. Vastuun alueeseen kuuluvat työolot kehitysmaissa, eläinten hyvinvointi ja oikeudet, taloudellinen oikeudenmukaisuus ja ympäristövaikutukset. (Suontama ym. 2010, 7.) Vastuullisuus näkyy kulutusvalinnoissa esimerkiksi kosmetiikkatuotteiden, joissa ei ole käytetty eläinkokeita, suosimisessa, tekoturkisten käytöllä oikeiden turkkien sijaan, ja elintarvikevalintoina, jotka edistävät kestävästä kehitystä maapallolla. Vastuullisen kuluttamisen on mahdollistanut vastuullisuusmerkit, jotka kertovat tuotteen alkuperästä. Kuluttajat pystyvät tänä päivänä valitsemaan halutessaan tuotteita, joilla on näyttöä, ettei tuotteen tuotannossa ole käytetty esimerkiksi lapsityövoimaa. Kuluttajien asenteet ovat muuttuneet vastuulliseen suuntaan, ja tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kun tieto yrityksen vääristä tuotantotavoista on tullut ilmi kuluttajat boikotoivat, ja heitä jopa suositellaan boikotoimaan tällaisten tuotteiden käyttöä.

Esimerkkinä tästä on skandaali, joka sattui vuonna 2013, kun video kansainvälisen eläinsovelijajärjestön PETA:n kuvaamasta salavideosta angorakanien villan keritsimisestä väkivaltaisoin keinoin levisi sosiaalisessa mediassa. Vaateketju H&M käytti omien sanojensa mukaan tietämättään tuotteissaan villaa, jonka tuotantotavoissa on käytetty eläinraakkäystä, ja päätti lopettaa angoravillan käytön tuotteissaan. Kristo Muurimaan, Oikeutta eläimille –järjestöstä, mukaan Ruotsissa myös maatalousministeri oli kehottanut liikkeitä ja kuluttajia boikotoimaan kyseistä tuotetta. (Helsingin Sanomat, 2013.) Tieto skandaalista, ei olisi saanut yhtä suurta kohua aikaan, ellei eettisyydellä olisi ihmisten keskuudessa painoarvoa ja kiinnostusta.

Kuluttajat tekevät myös ekologisia kulkemisvalintoja jokapäiväisessä elämässään. Kuluttaja pystyy tekemään ekologisia valintoja suosimalla esimerkiksi joukkoliikennettä mennessään töihin ja kauppaan. Junien, metrojen, ja linja-autojen käyttö kuormittaa huomattavasti vähemmän ympäristöä henkilöautoihin verrattuna. Vastuullista liikkumista, joka kuormittaa vähän ympäristöä edesauttaa kaupunkialueiden panostus pyöräilyn helpottamiseen kehittämällä ja tekemällä lisää pyöräteitä, jotta kaupunkilaisten ei tarvitsisi

tehdä lyhyitä kauppamatkoja autolla. Kauppamatkojen tekeminen pyöräillen tai kävellen on kuluttajalta ekologinen valinta.

Nykypäivän kuluttaja haluaa vaikuttaa yhteiskuntaan, olla yksilöllinen, ja samalla kokea yhteisöllisyyttä. Nykyisin kuluttajan on mahdollista aiempaa helpommin muodostaa yhteisöjä, joilla yritysten toimintaan ja politiikkaan on mahdollista vaikuttaa. Samoista asioista kiinnostuneet ihmiset voivat vaihtaa kokemuksiaan maailmanlaajuisissa viestintäkanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. (Raijas & Repo, 2009, 13 - 17.)

Kuluttajien toiminnalla on suuri merkitys siinä, mihin suuntaan yritykset kulkevat. Sitä tuotetaan, mille on eniten kysyntää, ja mikä on taloudellisesti kannattavaa. Vastuullisen kuluttajan sekä tuottajan tulee ottaa huomioon tuotteen koko toimitusketjun ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Esimerkiksi ympäristön huomiointi tuotantotavoissa on ekologista toimintaa, jossa ympäristöä pyritään kuormittamaan mahdollisimman vähän. Vastuullisen kuluttajan tulisi valita tuotteita, joiden ekologinen selkäreppu ja hiilijalanjälki ovat mahdollisimman pieniä. Sosiaalisia vaikutuksia ovat asiat, kuten esimerkiksi työntekijöiden sosiaalinen ja taloudellinen hyvinvointi. Lapsityövoiman käyttö ja ihmisten riisto monilla eri tuotannonaloilla on yleistä, ja siksi olisi tärkeää, että kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka tukevat sosiaalista oikeudenmukaisuutta työmarkkinoilla. Eettisesti oikeudenmukaisen Reilu kauppa -merkillä varustetun tuotteen ostamisen voidaan nähdä olevan kuluttajalta vastuullinen valinta, sillä ostamalla Reilun kaupan -tuotteen kuluttaja tukee sekä ympäristöä että sosiaalista vastuullisuutta työmarkkinoilla.

Tekemällä ostopäätöksen tai ostamatta jättämisellä, eli boikotoimalla kuluttaja pystyy edistämään vastuullista tuotantoa. Tilastokeskuksen kotisivuilta löytyvässä 6.7.2010 julkaistussa tiedotteessa kerrotaan tutkimuksesta, jonka mukaan joka kolmas suomalainen ei osta tuotetta, jos ei koe sen alkuperää hyväksyttäväksi. Tutkimuksen mukaan tuotteen valmistamiseen liittyvät ympäristö- ja eettiset tekijät vaikuttavat ostajiin erityisesti Ruotsissa, Saksassa ja Suomessa. Asenteet kuitenkin vaihtelevat Euroopan eri maissa. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi monissa Itä-Euroopan maissa kuluttajat eivät pidä tuotteen alkuperää tärkeänä ostopäätöstä tehdessä. Tiedot perustuvat eurooppalaiseen yhteiskuntatutkimukseen (European Social Survey, ESS). Aineisto kerättiin vuosien 2008 ja 2009 vaihteessa. Tutkimus koski 15 vuotta täyttäneitä asukkaita, ja sitä varten haastateltiin jokaisessa maassa 1 500 - 2 500 henkilöä. Tiedotteen tiedot löytyvät Tilastokeskuksen julkaisusta Ympäristötilasto - Vuosikirja 2010. (Tilastokeskus, 2010.)

Tutkimukset osoittavat, että ihmisten tietoisuus yhteiskuntamme kompastuskivistä on lisääntynyt, kun ongelmia on nostettu mediassa esille. Tämä näkyy siinä, että myös yritykset ovat muuttaneet toimintaperiaatteitaan vastuullisempaan suuntaan. Vastuullisuuden yritystoiminnassa on ymmärretty olevan kilpailuvaltti vallitsevilla markkinoilla. Sosiaalisen median vuoksi tieto leviää nopeammin kuin ennen, ja kuluttajan mielikuvat yrityksestä ja brändistä voivat muuttua nopeasti päinvastaiseksi, ja näin ollen ei yrityksillä ole varaa virheisiin. Kun yritykset huomaavat, että oikeilla tuotantotavoilla on merkitystä, joudutaan yrityksen toimintatapoja muuttamaan vastuullisempaan ja läpinäkyvämpään suuntaan, jossa kuluttajan on mahdollista seurata tuotteen tuotanto prosessia.

Hyvänä esimerkkinä vastuullisesta yrityksestä Suomessa voidaan pitää Fazer konsernia, jolla on myös kansainvälisesti hyvä maine. Fazer-konsernin vuosikertomuksen (2012) mukaan Fazerin mainetta Suomessa mittaava tunnusluku oli korkein maailmassa mitattu tunnusluku vuonna 2011 ja vuonna 2012 edelleen maailman elintarvikeyrityksistä korkein Reputation Institution Rep-Trak-tutkimuksen mukaan. Vuosikertomuksen mukaan Fazer allekirjoitti vuonna 2012 myös Global Compact-sitoumuksen kymmenen periaatteen toteuttamisessa ja raportoi vuosittain edistymisestään. Global Compact -sitoumuksen periaatteisiin kuuluvat muun muassa ihmisoikeudet ja ympäristön huomiointi (Luomutietoverkko, 2011). Fazer on myös ollut World Cocoa Foundationin jäsen vuodesta 2005 saakka. Vuosikertomus osoittaa, että Fazer ottaa vakavasti huomioon yritysvastuun, ja ymmärtää sen merkityksen yrityksen maineelle, joka tuo lisäarvoa liiketoiminoille. Fazerin kotisivuilta löytyvän tiedon mukaan yrityksen hankintaorganisaatio noudattaa Fazerin yritys vastuun visiota ja strategiaa kaikessa toiminnassaan, ja Fazerin hankinta-ammattilaiset ovat sitoutuneet Fazerin eettisiin periaatteisiin (Fazer, 2014).

Fazerin Sinisen suklaan tuotepakkauksien tutkiminen kuitenkin osoittaa, ettei Fazer käytä sertifiointijärjestelmää tuotteessaan. Tunnettuja kaakaosertifikaatteja ovat Utz, Fair Trade, ja Rainforst Alliance, eikä Fazerin suklaapakkauksessa ole merkintää yhdestäkään näistä. Fazer on kuitenkin luvannut muuttaa suklaansa vastuulliseksi vuoteen 2017 mennessä (Fazer, 2010)

Finnwatchin 20.12.2015 julkaistussa uutisessa otsikolla ”Lidl voitti suklaakonvehtien vastuullisuusvertailun”, kerrotaan, kuinka Finnwatchin sesongin suklaatuotteita koskevasta vastuullisuusvertailusta selviää, että kuluttaja joutuu edelleen tekemään töitä löytääkseen vastuullisuussertifioitun konvehtirasian, vaikka kaakaon tuotantoon liittyvät ongelmat ovat jo useampana vuonna olleet esillä. Syy siihen, miksi kaikkien suklaatuottei-

den tulisi olla vastuullisuussertifioituja Finnwatchin tutkimuskoordinaattori Hanna Ristimäen mukaan, on se, että kaakaon tuotannossa on ihmisoikeusriskejä. Uutisessa kerrotaan, että Finnwatchin vertailussa huonoiten pärjäsivät Suomen lähikauppa ja Stocmann. Ketjujen huonoon tulokseen vaikuttaa Ristimäen mukaan osaltaan se, että Mondelez-yhtiö, joka on Marabou-tuotemerkin omistaja, on luopunut Rainforest Alliance -sertifioinnista ja korvannut sen omalla Cocoa Life–vastuullisuusohjelmallaan. Hanna Ristimäen mukaan kaakaoyritysten vastuuhjelmat eivät yksinään riitä takaamaan vastuullista tuotantoa. Ristimäen mielestä ohjelmia tulisi rakentaa sertifiointien rinnalle sen sijaan, että niillä korvataan kolmannen osapuolen valvontaa. (Finnwatch, 2015.)

3.3 Valinnan vaikeus vastuullisessa kulutuksessa

Uusitalon & Oksasen (2004) tutkimuksen mukaan yksi suurimmista eettisen käyttäytymisen esteistä on luotettavan tiedon puute. Tutkimuksessa myös eettisten tuotteiden kalteus oli osalle suomalaisista este tuotteen ostamiseen. (Uusitalo & Oksanen, 2004.)

Willman-livarisen (2012) mukaan kuluttajat kokevat ainakin neljänlaisia riskejä eettisissä valinnoissaan:

- 1.) Toiminnallinen riski (toimiiko tuote kuin sen pitäisi)
- 2.) Ihanteellisuuden riski (paraneeko maailma oikeasti tuotetta käyttämällä)
- 3.) Epämukavuuden riski (kuinka monesta ominaisuudesta joutuu luopumaan)
- 4.) Huijarien riski (menevätkö rahat sinne, minne luvattiin)

Tietojen epäluotettavuudesta johtuu, että valintojen riskit kasvavat. (Willman-livarinen, 2012.)

Yrityksien ongelmana kuluttajan kannalta on se, että yritykset viestivät vastuullisuudestaan yritysraporteissa, jotka ovat suunnattu sijoittajille ja yhteistyökumppaneille, eivätkä tavalliselle kuluttajalle. Kuluttajan kannalta viestintä tulisi hoitaa muiden viestintäkanavien kautta, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivujen tai sosiaalisen median. Myös tuotepakkauksissa voi kertoa yrityksen vastuullisuudesta. Tällöin kuitenkin on tärkeää, että kuluttaja tuntee käytettävät vastuullisuusmerkit. (Heikurinen ym. 2012,22.)

Kuluttajan vastuulla on arvioida, kuinka luotettavana yritystä voi pitää pelkästään yrityksen ilmoituksen perusteella. Vastuullisen kuluttajan tehtävä on vaativa ja se edellyttää huolellista perehtymistä kulutettaviin tuotteisiin. Luotettavan informaation puute on vastuullisen kuluttajan kannalta ongelma. Kun kolmas osapuoli ei ole valvomassa tuotantoprosessia, eikä yritys käytä sertifiointimerkkiä tuotteessaan, on tavallisen ihmisen vaikea arvioida tuotteen vastuullisuus.

Maija Nolvin (2014, 53) mukaan yleisesti voidaan sanoa, että vastuullinen kuluttaminen tarkoittaa valintoja, joissa kuluttaja huomioi kulutuspäätöksensä seuraukset ympäristölle, eläimille tai muille ihmisille. Hänen mukaansa vastuullinen kuluttaminen voi tarkoittaa asioita kuten esimerkiksi

- lähi- tai luomuruoan tai Reilun kaupan tuotteiden ostamista
- kulutuksen määrän vähentämistä
- epäeettisesti tuotettujen tuotteiden ostamatta jättämistä
- hyväntekeväisyyden tukemista
- yhteisöllistä vaikuttamista

Vastuullisen valinnan tekeminen voi tarkoittaa usein jostain muusta luopumista tai muutosta omista tottumuksista. Valintoja tehdessämme joudumme miettimään, olemmeko valmiita tinkimään esimerkiksi ruuan nautinnollisuudesta ympäristön tai terveyden vuoksi.

Joudumme kysymään itseltämme, kuinka paljon meidän tulisi olla valmiit maksamaan eettisestä kuluttamisesta, ja kuinka voimme olla varmoja eettisen kuluttamisen hyödyistä, ja mitkä eettisistä tavoitteista ovat tärkeimmät? (Willman-livarinen, 2012.)

Erilaisten sertifikaattien vertailu on vaikeaa, sillä merkkejä on monia. Eri tutkimusten mukaan sertifiointimerkkejä on yli 450 erilaista. Eikä myöskään ole aina selvää, mikä tuote loppujen lopuksi on kokonaisvaltaisesti vastuullisin. Mediassa puhutaankin niin sanotusta sertifikaattiviidakosta.

Esimerkiksi Reilun kaupan-merkillä varustetut banaanit kertovat siitä, että viljelijät saavat takuuhinnan, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Takuuhinnan lisäksi järjestelmässä maksetaan myös Reilun kaupan -lisää, joka käytetään koko yhteisöä hyödyttäviin elinolojen parannuksiin, esimerkiksi koulutukseen ja terveydenhuoltoon. Reilun kaupan-merkillä varustettuja banaaneja myytiin vuonna 2014 Suomessa 6,55 miljoonaa kiloa. Reilun kaupan -merkillä varustetut banaanit tulevat Suomeen pääosin Perusta ja

Ecuadorista. (Reilu kauppa, 2016a.) Reilu kauppa edistää ihmisoikeuksia, mutta banaanien tullessa Ecuadorista Suomeen, voidaanko puhua vastuullisesta kulutuksesta banaanien ostaessa? Kaikki riippuu siitä, kenen hyötynäkökulmasta ostamista tarkastellaan: lähialueen luonnon, yksittäisen kuluttajan vai koko maailman ihmisten näkökulmasta (Willman-livarinen 2012). Terveellinen ruoka, joka on hyväksi kuluttajalle itselleen, voi toisaalta taas olla tuotettu epäoikeudenmukaisesti toisella puolella maailmaa, jättäen jälkeensä suuren hiilijalanjäljen.

3.4 Kuluttajan motiivit eettiseen kulutukseen

Kuluttaja ostaa asioita, jotka sopivat hänen arvomaailmaansa ja sosiaaliseen identiteettiinsä (Wilska, 2002). Tuotteita ostamalla kuluttaja viestii, millainen hän on tai haluaa olla, tai mitä toivoisi olevansa muiden silmissä. Identiteettiään ja koko elämäntyyliään kuluttaja voi viestiä käyttämällä brändejä. (Nolvi, 2014, 56). Kun kuluttajaa tarkastellaan valitsijana, hän tekee ostopäätöksiä rationaalisesti, omaa etuaan ajaen. Apuvälineinä ratkaisujen tekemiseen, kuluttaja voi käyttää erilaisia värikoodeja ja merkkejä, jotka kertovat jonkun viestin. Tällainen merkki voi olla esimerkiksi Luomumerkki, joka ohjaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa. (Nolvi, 2014,56 [Lammi ym. 2008, 96, 98 - 99]). Kun eettisten ja ekologisten valintojen tekeminen nähdään yhteiskuntaan vaikuttamisen välineenä, tarkastellaan kuluttajaa kansalaisena, joka ottaa valinnoillaan kantaa ympäröivään yhteiskuntaan. (Nolvi, 2014,56 [Lammi ym. 2008, 96,105-106]).

Yleisimpiä kuluttajien eettisiä tavoitteita tai motiiveja Willman-livarisen (2012) mukaan ovat:

- Ympäristön suojelu
- Ilmaston suojelu
- Luonnonvarojen kestävä käyttö
- Eläinten hyvinvointi
- Lajien säilyminen
- Jättemäärän pienentäminen
- Kotiseudun työllisyys
- Kotimaan työllisyys
- Työntekijöiden olot + palkkaus
- Tuotannon muu eettisyys

- Ruuan turvallisuuden säilyttäminen
- Ruuan terveellisuuden säilyttäminen
- Tietyn politiikan kannattaminen

Monet kuluttajat kyseenalaistavat, voivatko he todellisuudessa vaikuttaa asioihin teemmällä eettisiä valintoja (Uusitalo & Oksanen, 2004). Toimimalla erilaisissa ryhmissä se voi olla mahdollista. Kuluttajat haluavat kuitenkin, ettei vastuu yhteiskunnasta ole yksin heillä, vaan myös tuotantoporras ja lainsäädäntö kantavat osansa. (Nolvi, 2014, 56 [Lammi ym.2008, 96, 105 - 106].)

4 SERTIFIOINTIJÄRJESTELMÄT

4.1 Sertifiointi

Sertifiointi on vaatimusten mukaisuuden osoittamista todistuksella (sertifikaatilla) tai merkillä. Sertifiointi on kaupallista toimintaa ja se perustuu usein standardeissa esitettyihin vaatimuksiin. Sertifiointi voi kohdistua järjestelmiin, tuotteisiin, palveluihin tai henkilöihin. Ennen sertifikaattien myöntämistä tuotteen tai palvelun vaatimustenmukaisuus arvioidaan, testataan tai tarkastetaan. Hallintajärjestelmiä koskevien standardien avulla voidaan esimerkiksi varmistaa, että organisaatiossa toimitaan tarkoituksenmukaisesti ja tehokkaasti. Hallintojärjestelmät voivat olla paitsi laajimmin levinneitä laatujärjestelmiä, myös ympäristöasioiden hallintaan, työterveyteen ja työturvallisuuteen, tietoturvallisuuteen tai elintarviketurvallisuuteen liittyviä järjestelmiä. (SFS-käsikirja 1, 2013,28)

Tuotepakkauksissa viestitään tuotteen valmistukseen liittyvistä tavoista vastuullisuusmerkkien avulla. Merkkijärjestelmät helpottavat kuluttajaa valinnan tekemisessä, ja tekevät kaupan alan tai tavarantoimittajien yhteiset tavoitteet näkyviksi. (Sorsa, 2010, 89.) Sertifiointijärjestelmä on monimutkainen toimintaprosessi, jossa yksinkertaisien merkien avulla arvoketjun eri toimijat voivat varmistaa, että jokin viljelyn, kaupankäyntiprosessin ja jalostuksen vaiheista täyttää sille asetetut vaatimukset. (Sorsa & Jolkkonen, 2014, 12.) Sertifiointijärjestelmien kriteerien valvonta tapahtuu aina kolmannen tahon toiminnasta. Annan nyt 2. esimerkkiä, joissa kerrotaan kriteerien valvonnasta ja sertifiointi prosessin vaiheista.

4.1.1 Esimerkki 1. Reilu kauppa



Kuva 1 Reilu kauppa –sertifikaatti (Reilu kauppa, 2016b)

Reilun kaupan (2016c) mukaan Reilu kauppa -sertifiointimerkillä varustettujen tuotteiden on täytettävä Fairtrade Internationalin asettamat tuotanto- ja ympäristökriteerit. Ympäristökriteerien noudattamisessa tuottajien tulee täyttää kansalliset ja kansainväliset määräykset tuotannossa, varastoinnissa, puhdistuksessa ja logistiikassa. FLO-CERT –yhtiö vastaa Reilun kaupan kriteerien valvonnasta. Reilun kaupan mukaan FLO-CERT -yhtiöllä on useita eri henkilöitä tarkastustehtävissä eri puolilla maailmaa. Reilun kaupan valvonnalle on myönnetty ISO 17065 –standardi. ISO 17065 –standardi on osoitus puolueettomasta ja läpinäkyvästä valvonnasta. Valvonta sisältää sekä ennalta ilmoitettuja käyntejä että yllätysvierailuja tiloille ja yrityksiin. Käynneillä tehdään haastatteluita esimerkiksi Reilun kaupan lisien käytöstä vastaavan työryhmän kanssa ja käydään läpi kirjallista dokumentaariota. Reilun kaupan mukaan valvonnan tarkoitus on varmistaa, että tiloilla ja koko väliportaana ketjussa toimitaan kriteerien mukaisesti. Reilun kaupan mukaan kaikki tuottajat ja tuotantoketjuun osallistuvat valmistajat tarkastetaan säännöllisesti. Reilun kaupan mukaan myös takuuhinnan ja lisien maksua sekä käyttöä seurataan. Valvoja kierrätetään, ettei sama valvoja tarkastaisi kerrasta toiseen samoja tiloja. Valvoja voi antaa asioiden korjaamiselle takarajan, mikäli rikkeet ovat olleet vähäisiä. Tämän jälkeen asioiden kuntoon saattaminen tarkistetaan, esimerkiksi uudella valvontakäynnillä. Vakavista rikkomuksista, kuten kiellettyjen kemikaalien listalla olevien aineiden käytöstä tilan tai viljelijäyhteisön sertifiointi jäädytetään. Tällöin tuottajalla ei ole oikeutta solmia uusia kauppasuhteita Reilun kaupan tuotteiden myymiseksi. Tuottaja menettää oikeutensa myydä Reilun kaupan tuotteita, jos rikkomuksia ei korjata valvojan antamaan takarajaan mennessä. Reilun kaupan mukaan tiukkojen kriteerien vuoksi tiloilta löytyy usein pieniä asioita, jotka valvoja tarkastaa uudella käynnillä tai pyytää dokumentaatiota

asian korjaamisesta. Vakavat rikkeet Reilun kaupan mukaan ovat harvinaisia. (Reilu kauppa, 2016c.)

4.1.2 Esimerkki 2. Marine Stewardship Council (MSC)



Kuva 2 MSC-sertifikaatti (MSC, 2016b)

MSC-kriteerit perustuvat FAO:n Code of Conduct Responsible Fisheries (=vastuullisen kalastuksen toimintasäännöt) ohjeisiin ja ISEALIN käytäntösääntöihin, sekä maailman kauppajärjestön WTO World Trade Organization Technical Barriers to trade Agreement sopimukseen.

MSC:n peruseriaatteet ovat:

1. Periaate: Kestävät kalakannat

Kalastus toiminta tulee olla tasolla, joka on kestävää kalakannoille. Sertifioitujen kalastusyritysten täytyy toimia tavalla, joka mahdollistaa kalastuksen jatkumisen, eikä liika käytä luonnonvaroja.

2. Periaate: ympäristövaikutusten minimointi

Kalastusyrityksen tulisi toiminnassaan onnistua säilyttämään ekosysteemin rakenne, tuottavuus, toiminta ja monimuotoisuus, syyt, jotka mahdollistavat kalastuksen.

3. Periaate: tehokas hallinto

Kalastusyrityksen tulee noudattaa paikallisia, kotimaisia, sekä kansainvälisiä lakeja, sekä tällä tulee olla toimiva hallinta järjestelmä muuttuviin olosuhteisiin sopeutumisen kannalta ja kestävyuden takaamiseksi.

MSC Sertifiointiprosessi tapahtuu vaiheittain, jonka aikana kalastusyritys arvioidaan ja sertifioidaan vastaamaan MSC:n standardeja, jotka ajavat kestävää kalastusta. Toiminnan arviointi voidaan jakaa seuraaviin tasoihin:

1. taso: Kalastaja täyttää itseasettamansa kriteerit
2. taso: Kalastaja täyttää yleiset kriteerit
3. taso (sertifikaatti): kalastaja täyttää riippumattoman tahon kriteerit

Tämän jälkeen sertifiointiprosessi etenee seuraavasti:

1. Sertifioijan valinta
 - Sertifioijan täytyy olla ASI:n (Accreditation Services International) MSC sertifiointiin akreditoima.
2. Esiarviointi
 - Esiarviointi suorittaa sertifioija, joka tekee esiarvioinnista luottamuksellisen raportin, jossa arvioidaan kalastajan valmius täysarviointiin. Sertifioija antaa kalastajalle ohjeita täysarviointiin valmistautumisesta.
3. Valmistautuminen täysarviointiin
 - MSC suosittelee kalastusyritystä valmistautumaan täysarviointiin kommunikoimalla sidosryhmien, kollegojen, virastojen ja ostajien kanssa, hakea avustuksia, sekä päättää prosessin johtaja tai arviointiryhmä, ja ottaa yhteyttä sidosryhmiin, rohkaistakseen heidän osallistumistaan arviointiprosessissa.
4. Täysarviointi
 - Täysarviointi on 7-vaiheinen prosessi, jossa testataan täyttääkö kalastusyritys MSC:n tiukat standardit. Prosessia johtaa tehtävään valittu sertifioija ja sen asiantunteva arviointiryhmä. Prosessiin kuuluu ilmoituksen tekeminen tulevasta täysarviointista sidosryhmille, sidosryhmien kuulustelu, tulostulosten tarkastaminen, kalastusyrityksen pisteyttäminen, mahdollisten kehityskohteiden tunnistaminen, ja ohjaus miten yritys voi parantaa suorituskykyään, sekä vertaisarviointi, ja lopullinen päätös siitä, täyttääkö kalastusyritys MSC standardit.
5. Arvioinnin jälkeen
 - Kalastusyrityksen tulee järjestää vuosittainen tarkastus ja yrityksen olisi hyvä suunnitella miten haluavat hyödyntää parhaiten MSC sertifioidun kalan alkuperäisyys jäljitettävyyssstandardin käytön.

Kalastusyrityksen sertifioija tulee työskentelemään sertifioidun yrityksen kanssa kehittääkseen valvonta tarkastusten ohjelmaa. Sertifioijan tulee suorittaa tarkastuksia viisi vuotta sertifikaatin saamisen jälkeen. Sertifioijalla on oikeus

pitää ennalta ilmoittamattomia tarkastuksia milloin tahansa ja tarpeen vaatiessa tehdä useita käyntejä kalastusyriitykseen. Valvonta tarkastuksessa tutkitaan kaikki merkittävät muutokset, jotka voisivat tapahtua joko luonnossa tai kalastuksen hallinnossa. Tarkastuksessa tutkitaan myös noudattaako yritys kaikkia sertifiointi raportissa määriteltyjä vaatimuksia. Laiminlyönti riittävässä edistymisessä, voi tarkoittaa, että sertifioidun yrityksen täytyy keskeyttää tai poistaa sertifikaatti kalastusyriityksen käytöstä.

Ennen sovittua valvonta käyntiä sertifioidun yrityksen antaa tiedot valvontakäynnin ajankohdasta siitä kiinnostuneille sidosryhmille, ja päivittää MSC verkkosivut. Kun tarkastus on suoritettu sertifioidun yrityksen antaa raportin tarkastuksesta MSC:lle, joka lähettää sähköpostitse tiedot siitä kiinnostuneille sidosryhmille, ja julkaisee raportin kotisivuillaan kaikkien, myös kuluttajan luettavaksi.

Yritysten, jotka haluavat käyttää MSC ympäristömerkkiä tuotteessaan, täytyy tietää, että kala, jota he ostavat, on jäljitettävissä läpi toimitusketjun aina sertifioidun kalastusyriitykseen saakka. Jokaisen toimitusketjun yrityksen on käytävä läpi alkuperän tarkastus. Tämä suojaa sertifioidun tuotteiden pääsyä ketjuun, ja ehkäisee muiden yritysten, jotka eivät ole maksaneet, tai ansainneet sertifikaatista hyötymisen.

Yksilötason tietojen mukaan tällä hetkellä sertifiointin hinta Marine Stewardship Councilin mukaan voi vaihdella \$15,000 (USD) ja \$120,000 (USD) välillä. Euroissa hinta on 13 000- 105 000 luokkaa. (MSC, 2011.)

Sertifiointijärjestelmien tiukat kriteerit ja valvonta mahdollistavat vastuullisen kulutuksen. Ilman valvontaa ja merkkiä vastuullisesta toiminnasta ei kuluttajalla ole mahdollisuuksia saada tietoa ja takuita tuotteensa luotettavuudesta. Valvontaa ja ohjeistusta tarvitaan, jotta kriteerien noudattaminen toteutuisi myös käytännössä. Sertifiointi mahdollistaa myös tuotteiden alkuperän jäljittämisen. Jäljittäminen on mahdollista, kun kaikki tuotantoketjuun osallistuvat yritykset ovat sertifioidut.

4.2 Sertifikaattien arvo kuluttajalle

Tärkeää on, että merkit joita tuotteissa käytetään ovat tuttuja kuluttajille. Ostaakseen sertifioidun tuotteen kuluttajan on ensin tiedettävä tuotteen olemassaolosta (awareness). Tuntemuksella (comprehension) tarkoitetaan kuluttajan tuntemusta sertifiointimerkistä, siten että hän tietää merkkien sisällön, ja sen merkityksen. Siihen, miten hän saamansa

tietoon suhtautuu vaikuttaa hänen asenteeseensa tuotteesta. Kuluttaja tekee päätöksen siitä, vakuuttaako tuote hänet vai ei, pitääkö hän esimerkiksi tuotetta riittävän luotettavana (attitude). Tuotteen vakuuttaessa kuluttajan, ostaa hän tuotteen (intension and behavior). Ostokokemuksen ollessa mielekäs kuluttajalle ja tuotteen tyydyttäessä hänen tarpeensa, hän suosii mielellään tuotetta jatkossakin (repeat purchase). (Nolvi, 2014, 68 [Thøgersen 2002, 80].)

Tiedetään, että kuluttajalle merkitsevät tuotteen aiheuttamat hyödyt sen ulkoisia elementtejä enemmän. Esimerkiksi autoa ostaessa, kuluttaja ei osta sitä pelkästään sen vuoksi, että siinä on hieno pölykapseli, vaan sen vuoksi, että saisi tunteen turvallisuudesta tai hyväksyttävyydestä muiden silmissä.

Sertifiointimerkit antavat kuluttajalle tiedon siitä, että hän tekee vastuullisen tuotevalinnan, jolla on pitkäkestoisia vaikutuksia maapallon hyvinvoinnin kannalta, ja kokemuksen siitä, että tekee jotain hyvää.

5 POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin mikä on elintarvikkeiden sertifiointin merkitys vastuulliselle kuluttajalle. Opinnäytetyön tavoite oli helpottaa vastuullisuudesta kiinnostuneen kuluttajan elintarvikevalintoja. Vastuullisen ostamisen ongelmallisuutta pyrittiin tuomaan esille erilaisten esimerkkien kautta.

Lähdemateriaalina toimivat useat niin suomenkieliset kuin englanninkielisetkin tietolähteet. Opinnäytetyön aiheeseen tutustuttiin asiantuntevien artikkeleiden kautta. Opinnäytetyössä käytettiin sekä kirja että verkkomateriaaleja. Tärkeä tiedonlähde opinnäytetyössä oli sosiaalinen media, jota tarkasteltiin kuluttajan elämäntapojen selvittämisen yhteydessä.

Opinnäytetyössä ilmi tulleiden tutkimusten valossa, tänä päivänä voidaan todeta, että vastuullisuus tuotantoketjussa kiinnostaa, mutta tavallisen kuluttajan on vaikea saada selville, mitä elintarviketeollisuudessa todellisuudessa tapahtuu- ja mikä on tuotteiden todellinen reitti kuluttajalle.

Opinnäytetyön tarkastelun tuloksena vastuullisen kuluttajan ostopäätöstä vaikeuttavat seuraavat asiat:

- Luotettavan tiedon puute
- yritysten toiminnan läpinäkymättömyys
- elintarvikeketjujen läpinäkymättömyys
- kauppojen tuotetarjonnassa on liian vähän tuotteita, jonka tuotantotavoista ja alkuperästä on luotettavaa näyttöä
- vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kalleus
- huono viestintä vastuullisuudesta
- sertifiointimerkkejä on monia, jolloin merkkien vertailu on vaikeaa

Kuluttajat haluavat vaikuttaa asioihin ja lisätä vastuullisuutta elintarvikeketjuissa. Elintarvikkeiden eri vaiheiden seuraamista vaikeuttavat pitkät elintarvikeketjut, ja sen monet eri toimijat. Tuotteen kulkiessa monien eri välikäsien kautta on kuluttajan lähes mahdotonta tietää mitä eri vaiheita tuote on ennen kauppaan päätymistään käynyt läpi. Elintarvikkeita markkinoille päätyy eri puolilta maailmaa, ja monessa tapauksessa se, mitä tapahtuu alkutuotannossa ja sen jälkeen on kuluttajan arvailun varassa.

Pelkkä yritysten oma sana vastuullisuudesta elintarvikeketjussa ei riitä antamaan takuita yrityksen luotettavuudesta. Se, että vastuullisuutta elintarvikeketjussa noudatetaan, vaatii jokaiselta ketjun osapuolelta sitoutumista, sillä yksikin väärä liike tai virhe vaikuttaa koko elintarvikeketjun vastuullisuuteen.

Vastuulliselle kuluttajalle tulisi antaa mahdollisuus käyttää vastuullisuutta valinta perusteenaan, mutta jotta hän voi näin tehdä, täytyy vastuullinen kulutus ensin mahdollistaa. Ilman vastuullisesti tuotettuja tuotteita, ei vastuullinen kulutus ole mahdollista. Tutkimusten mukaan ihmisten kotitaloudet ovat pienentyneet ja tämän vuoksi myös ruokapakkausten koot tulisi suhteuttaa kotitalouksien kokoon. Kuluttajan kannalta tärkeää on, että lainsäädäntö kantaa osansa vastuullisuudesta ja mahdollistaa vastuullisten valintojen tekemisen yhteiskunnassamme. Tärkeää on myös, että kuluttajaa tuetaan ja kannustetaan vastuullisien ostopäätöksiensä tekoon.

Luotettavaa tietoa vastuullisuudesta yrityksen toiminnassa kuluttaja voi saada sertifiointimerkeistä. Sertifiointimerkit viestivät valvonnasta, joka tapahtuu kolmannen osapuolen toimesta. Sertifiointimerkit sisältävät tiukkoja kriteerejä, jotka on täytettävä yrityksen toiminnassa, tai yrityksen tuote menettää merkin. Sertifiointi mahdollistaa myös tuotteen alkuperän jäljittämisen. Jäljittämisen kannalta on tärkeää, että kaikki tuotantoketjuun osallistuvat yritykset ovat sertifioituja. Vastuullisia ostovalintoja tekevän kuluttajan kannalta on tärkeää, että yritysten ja elintarvikeketjujen toimintaan saadaan lisää läpinäkyvyyttä.

Kuluttajat tuntevat ostopäätöksiä tehdessään valinnanvaikeutta ja ristiriitaisuutta. Vastuullisten ostopäätösten tekemistä vaikeuttaa usein se, että vastuullisesti tuotetut tuotteet ovat usein kalliimpia kuin ne tuotteet, joilla ei ole näyttöä vastuullisuudesta. Vähävaraisissa kotitalouksissa joudutaan miettimään pitääkö vastuullisuudesta tinkiä esimerkiksi sen vuoksi, että saisi ostettua ruokaa vielä seuraavinakin päivinä.

Sertifikaatteja on monia ja niiden vertailu on vaikeaa. Tuotepakkauksissa saattaa olla viisikin eri sertifiointimerkkiä, jotka kaikki ajavat eri asiaa. Tämä vaikeuttaa kuluttajan päätöksen tekemistä, ja on tuottajalle kallista.

Informaation puute eri sertifiointimerkeistä, ja niiden sisällöstä vaikeuttaa vastuullisten ostovalintojen tekemistä. Eri sertifikaattien pitäessä eri vaatimuksia sisällään olisi tärkeää, että kuluttajia tiedotettaisiin aktiivisemmin eri sertifikaattien ominaisuuksista. Tiedottamisessa tulisi käyttää viestintäkanavia, joista kuluttajan on helppo löytää tietoa. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, mutta ehkä myös tietopaketti vastuullisuus

sertifiointimerkeistä ja niiden sisällöstä voitaisiin antaa jo peruskoulussa, jolloin tulevaisuuden kuluttajat oppisivat arvioimaan ja valitsemaan vastuullisia tuotteita jo varhaisessa iässä.

Tavoitteenani oli selvittää, mikä on elintarvikkeiden sertifiointin merkitys vastuulliselle kuluttajalle, ja vastaukseksi sain sen, että ilman sertifiointia vastuullinen kulutus on lähes mahdotonta. Sertifikaatit toimivat kuluttajalle vastuullisten tuotteiden näyttäjänä. Sertifikaatit antavat kuluttajalle luotettavimman tiedon ja takuun siitä, että tuote täyttää merkin vaatimat kriteerit. Merkki antaa kuluttajalle tiedon siitä, että käyttää laadukasta tuotetta, jonka vastuullisuudesta on konkreettista näyttöä.

Sertifiointijärjestelmät helpottavat kuluttajaa tekemään vastuullisen valinnan, mutta tähänkin olisi hyvä saada selkeyttä, esimerkiksi merkillä, joka kattaisi kaikki vastuullisuuden osa-alueet. Tällainen merkki helpottaisi kuluttajaa valitsemaan oikein ja tulisi myös tuottajalle edullisemmaksi.

Erkki Pulliainen (2006,65) on ehdottanut Lähi-Luomu merkkiä markkinoille. Merkissä yhdistyisivät sekä lähellä tuotetun että luonnonmukaisen tuotannon edut. Pitkiltä kuljetusmatkoilta vältyttäisiin, ja myös tuotteen valvonta olisi helpompaa, arvoketjujen jäädessä lyhemmäksi. Kun kuluttaja pystyy seuraamaan läheltä yrityksen toimintaa, tukee tämä samalla yritystä toimimaan oikein, välttämään virheitä, sekä kehittymään.

Uusi tutkimusaihe voisikin olla kannattaisiko tällainen merkki todellisuudessa. Jos yksi merkki pitäisi sisällään kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet, kuinka paljon tällaisen merkin valvonta vaikeutuisi? Tällä hetkellä sertifikaatit ovat keskittyneet vain osaan vastuullisuuden osa-alueista, jolloin kriteerien valvonta on helpompaa. Sertifikaatti, joka pitäisi sisällään kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet olisi kuluttajalle helppo valinta, mutta kärsiikö tuotteen luotettavuus, kun merkin vastuualue olisi näinkin laaja?

Kiinnostuin aiheesta, sillä halusin tietää, mitä kautta kuluttaja saa tietoa elintarvikeketjujen vastuullisuudesta. Tämä opinnäytetyö osoitti itselleni, että kuluttajan on erittäin vaikea saada luotettavaa tietoa tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavoista, ellei tuotetta ole sertifioitu. Useat yritykset viestivät vastuullisuudestaan yritysten nettisivuilla ja raporteissa, mutta on vaikeaa luottaa pelkästään yrityksen omaan sanaan.

Opinnäytetyön kautta opin tuntemaan eri sertifiointimerkkejä ja niiden sisältöjä. Opinnäytetyö sai itseni pohtimaan myös omia elintarviketottumuksiani, ja vaihtamaan syömistäni vastuullisempaan suuntaan.

Ongelmaksi opinnäytetyössä koitui luotettavien lähteiden löytäminen ja alkuperäisten materiaalien huono saatavuus. Riittävän ajan löytäminen opinnäytetyön tekoon töiden ohella oli vaikeaa, ja opinnäytetyön yhtenäisyys kärsikin pitkien kirjoitusvälien vuoksi.

Toivoisin, että tulevaisuudessa tuotteiden vastuullisuudesta saataisiin lisää tietoa, joka viestittäisiin aktiivisemmin sekä selkeämmin tavallisille kuluttajille. Kehitystä saataisiin aikaan vaatimalla lisää vastuullisuutta elintarvikeketjuihin lainsäädännöllä. Kuluttajilla tulisi olla paikka, josta pystyisi löytämään helposti ajankohtaista tietoa tuotteiden vastuullisuudesta.

LÄHTEET

Biel, A.; Carlsson-Kanyama, A. & Fuentes, C. 2006. Environmental information in the food supply system. Tukholma: FOI.

EDILEX, 2014. MmVM 1/2014 vp - VNS 5/2013 vp Valtioneuvoston selonteko elintarviketurvallisuudesta 2013-2017. Viitattu 9.3.2016 <https://www.edilex.fi/mt/mmvm20140001>

ETL, 2014. Elintarviketeollisuus Ry, 2014, Ruokien ja juomien kulutuksen kasvu pysähtynyt, brändeihin tarvitaan uutta latausta. Viitattu 22.3.2016 <http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2014/ruokien-ja-juomien-kulutuksen-kasvu-pysahtynyt-brandeihin-tarvitaan-uutta-latausta.html>

Evira, 2016a. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2016, Muuntogeeniset elintarvikkeet. Viitattu 30.3.2016 <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/tuotantotapoja/muuntogeeniset+elintarvikkeet>

Evira, 2016b. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2016. Eviran esittely. Viitattu 17.3.2016 <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/esittely/> >Esittely>Elintarvikkeet >Toiminta

Evira, 2015. Kalan syöntisuositukset. Viitattu 17.3.2016 <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/elintarvikevaarat/elintarvikkeiden+kayton+rajoitukset/kalan+syontisuositukset/>

Fazer, 2012. Oy Karl Fazer AB (Finland) - Annual Report, 2012 Reportal, Vol.Mf-Pz,

Fazer, 2014. Oy Karl Fazer Ab 2014. Vastuullinen hankinta. Raaka-aineiden laatu, turvallisuus ja vastuullisuus varmistetaan yhteistyössä toimittajien kanssa. Viitattu 16.2 <http://www.fazer-group.com/fi/vastuullisuus/yritysvastuuohjelma/oikeudenmukainen-arvoketju/vastuullinen-hankinta/>

Fazer, 2010. Oy Karl Fazer AB (Finland) - Annual Report, 2010. Viitattu 16.2.2016 <http://epaper.fi/read/328/6f4SM0D3>

Finnwatch, 2015. Lidl voitti suklaakonvehtien vastuullisuusvertailun. Viitattu 18.2.2016 <http://www.finnwatch.org/fi/uutiset/349-lidl-voitti-suklaakonvehtien-vastuullisuusvertailun->

Greenpeace, 2016. Greenpeace Suomi, 2016. Saastuminen. Viitattu 17.3.2016 <http://www.greenpeace.org/finland/fi/kampanjat/mertensuojelu/Saastuminen/> Kalastus > Liikakalastus >Laiton kalastus

Heikinheimo,; Kuusi,; Mylly,; Pietola,; Tuominen,; Valkonen & Korkeala, 2010, Tulevaisuuden tutkimustarpeet elintarviketurvallisuusriskien hallitsemiseksi. Sektoritutkimuksen neuvottelukunta. Osaaminen, työ ja hyvinvointi.

Heikurinen, P.; Jalkanen, L.; Järvelä, K.; Järvinen, M.; Katajajuuri, J-M.; Koistinen, L.; Kotro, J.; Mäkelä, J.; Pesonen, H-L.; Riipi, I.; Ulvila, K-M. & Forsman-Hugg, S.,2012, Vastuullisuusruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään, Jokioinen: MTT

Helsingin Sanomat, 2013. Angoravillan tuotanto kuohuttaa –vaateketjut selvittävät tuotteiden alkuperää. Viitattu 23.3.2016 <http://www.hs.fi/kotimaa/a1385707267679>

Luonnonvarakeskus, 2015, Ravintotase 2014 ennakko ja 2013 lopulliset tiedot. Viitattu 23.3.2016 http://www.maataloustilastot.fi/ravintotase-2014-ennakko-ja-2013-lopulliset-tiedot_fi

Luomutietoverkko 2011. YK:n Global Compact –aloite kestävän liiketoiminnan edistämiseksi. Viitattu 16.2.2016 <http://luomu.fi/tietoverkko/ykn-global-compact-aloite-kestavan-liiketoiminnan-edistamiseksi/>

MSC, 2016. Marine Stewardship Council, 2016. Sininen MSC-ympäristömerkki varmistaa jäljitettävyyden. Viitattu 17.3.2016 <https://msc.org/tietoa-meista/sininen-msc-ymparistomerkki-varmistaa-jaljitettavyyden>

MSC, 2016b. Marine Stewardship Council, 2016. Viitattu 29.5.2016 <https://www.msc.org/>

MSC, 2011. Marine Stewardship Council, 2011, Get Certified! Fisheries, A practical guide to the Marine Stewardship Council's fishery certification process.

Mäkelä, J.; Varjonen, J.; Viinisalo, M. 4/2008, Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa, Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus. Viitattu 8.3.2016 http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html?s=0

Nolvi, 2014. Sorsa, K., Jolkkonen, A., Heikkilä, M., Elomaa, I., Nolvi, M., Santalahti, T., Niemi, M., Nikkari, V., Laitila, H., Vahter-Kojo, M., & Toivola, M., 2014, Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina, Turun ammattikorkeakoulu, Turku.

Pulliainen, E. 2006, Bioenergia ja lähiruoka, Ochre Chronicles, Helsingissä.

Raijas, A. 2015, Kuluttajapoliittinen katsaus 2015, Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

Raijas, A., Repo, P. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisussa: Ahola, E., Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki

Reilu kauppa, 2016a. Reilu kauppa ry, 2016. Taustatietoa banaaneista. Viitattu 23.2 <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/hedelmaet/taustatietoa-banaaneista/>

Reilu kauppa, 2016b. Reilu kauppa Ry, 2016. Viitattu 29.5.2016 <http://www.reilukauppa.fi/etusivu/>

Reilu kauppa 2016c. Reilu kauppa Ry, 2016. Miten valvonta toimii? Viitattu 18.3.2016 <http://www.reilukauppa.fi/valvonta/>

Ruokatieto, 2016a, Ruokatieto Ry, 2016., vapaaehtoiset pakkausmerkinnät. Viitattu 17.3.2016 <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/vastuullinen-kuluttaja/ostoksilla/pakkausmerkinnat-kertovat-tuotteista/vapaaehtoiset>

Ruokatieto 2016b, mukaan. Ruokatieto Yhdistys Ry, 2016. Viitattu 17.3 <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/ymparistovastuu-kattaa-elinkaaren> Ympäristö >tuoteturvallisuus>ravitsemus>eläinten hyvinvointi> paikallisuus>taloudellinen vastuu> työhyvinvointi

Saarioinen, 2013. Saarioinen (Finland) -vuosikertomus 2013. Viitattu 18.3.2016 <http://docplayer.fi/11339411-Saarioinen-2013-vuosikertomus-saarioinen-fi.html>

Saa Syödä!, 2016, Ruokahävikki Suomessa. Viitattu 23.3.2016 <http://www.saasyoda.fi/ruokah%C3%A4vikki-suomessa>

Savikko, R. 2013, Ruoan ilmastovaikutukset. MTT. Viitattu 23.2.2016 http://luomu.fi/wp-content/uploads/2013/11/Luomupaivat_retki_D_Savikko.pdf

SFS-käsikirja 1, 2013. Suomen standardisoimisliitto SFS ry, Standardit ja standardisointi, 2013. Viitattu 18.3.2016 http://www.sfs.fi/files/83/KK_1_2015_muokattu.pdf

Sorsa, 2010. Sorsa, K. 2010. Itsesääntely ja yhteiskuntavastuu. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Kilpailukyky 45/2010.

Suontama, T.; Hautamäki, J.; Leveälahti, S. 2010 Viljaklusterin tulevaisuuskuva ja alustavat osaamiskvalifikaatiot. Osaamistarpeiden klusteriennakointi viljaketjussa –projekti.

Tilastokeskus, tiedote 2010. Joka kolmas suomalainen on boikotoinut tuotetta. Viitattu 18.2 http://tilastokeskus.fi/ajk/tiedotteet/2010/tiedote_006_2010-07-06.html >uutisia ja tiedotteita 2010

Ulkoministeriö, 2015, KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ JA HYVINVOINTIA VUOTEEN 2030 – KAIKILLE JA KAIKKIALLA MAAILMASSA.

Uusitalo, O. & Oksanen, R. International Journal of Consumer Studies, 2004, Vol.28(3), pp.214-221, "Ethical consumerism: a view from Finland", .

Willman-livarinen, H. 2012. Kuluttajan eettisen valinnan vaikeus. Hybris 1/2012. Viitattu 23.2.2016 <http://hybrislehti.net/hybris-12012/kuluttajan-eettisen-valinnan-vaikeus>

Wilska, 2002. T.-A. Acta Sociologica, Oct, 2002, Vol.45(3), p.195-210, "Me- a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland.",

WWF, 2016a. Ilmastonmuutos. Viitattu 18.3.2016 <http://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

WWF, 2016b. Uhat. Viitattu 18.3.2016 <http://wwf.fi/uhat/>