



Sydänmerkki-tuotteiden hankinta ja käyttö yksityisissä lounasravintoloissa

Juho Näsi

Jenni Karppinen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2024

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma (AMK)

Näsi Juho, Karppinen Jenni.

Sydänmerkki-tuotteiden hankinta ja käyttö yksityisissä lounasravintoloissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 58 sivua

Majoitus- ja ravitsemisala, Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Suomen Sydänliitto toi 2000-luvun alussa yhdessä Suomen Diabetesliiton kanssa markkinoille sydänmerkin tavoitteenaan edistää väestön terveyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Sydänmerkki-tuotteiden käyttöä ravintola-alalla. Lisäksi haluttiin selvittää sitä, millainen liiketoiminnallinen merkitys Sydänmerkki-tuotteilla on ja mitkä tekijät vaikuttavat Sydänmerkki-tuotteiden hankintapäätöksiin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus ja aineiston keruumenetelmäksi haastattelu, jotka toteutettiin teemahaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin ravintola-alan pk-yrittäjiä Etelä-Suomen alueella. Haastatteluaineisto analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä.

Tutkimuksessa selvisi, että ravintoloitsijat eivät juurikaan käytä Sydänmerkki-tuotteita ja suhtautuvat siihen varauksella. Sydänmerkki-tuotteiden hankinta oli sattumanvaraista ja ostojen ajuriksi paljastui halvalla myytävät erät. Liiketoiminnallista lisäarvoa ei nähty, päinvastoin. Sydänmerkki-tuotteet nähtiin makuprofiililtaan mauttomampina kuin vastaavat muut tuotteet, jonka arveltiin mahdollisesti vaikuttavan negatiivisesti ravintolan kävijämääriin. Sydänmerkki-tuotteet nähtiin kuitenkin jossakin määrin hyödylliseksi, sen ohjassa kuluttajia terveellisemmän syömisen pariin.

Jatkotutkimuksia olisi syytä tehdä ja laajentaa otantaa muualle Suomeen sekä eri konseptien ravintoloihin. Tutkimuksessa olisi myös hyvä tehdä laajempi kyselytutkimus. Aiheen tarkastelu kansainvälisellä tasolla antaisi tutkimukselle lisää syvyyttä.

Avainsanat (asiasanat)

Sydänmerkki, ravintola-ala, hankinnat, ravitsemussuositukset, ravitsemistoiminta, elintarviketeollisuus.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Näsi Juho, Karppinen Jenni

Procurement and use of Heart-Symbol products in private lunch restaurants.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 58 pages.

Bachelor of hospitality management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes/No

Language of publication: Finnish

Abstract

At the beginning of the 2000s, the Finnish Heart Association together with the Finnish Diabetes Association brought the heart label to the market, with the aim to promote the health of the population. The goal of the study was to find out the use of heart-label products in the restaurant industry. In addition, was to find out what kind of business significance Heart-Symbol products have and what kind of procurement process is behind Heart-Symbol products.

Qualitative theme interview research was chosen as the research method and the interviews were conducted as semi-structured interviews. In the research, entrepreneurs from the hospitality industry located in Southern Finland region were interviewed. The interview material was analyzed using material-oriented content analysis.

The interview study revealed that entrepreneurs hardly ever use Heart-symbol products and are undemonstrative toward it. The purchase of Heart-symbol products was random, and the drivers of the purchases turned out to discount batches. Business added value was not seen, on the contrary. The Heart-Symbol products were perceived to have a more tasteless taste profile than similar other products, which was thought to have negative impact on the number of customers. However, the use of Heart-symbol products was seen useful to some extent, as it guides consumers toward healthier eating.

Further research should be done, and the sampling expanded to other parts of Finland and to restaurants with different concepts. It would also be good to conduct a larger survey in the research. Examining the topic at an international level would give the research more depth.

Keywords/tags (subjects)

Heart-symbol, restaurant business, procurement nutrition recommendations, food service industry, food industry.

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden määrittely	4
3	Sydänmerkki	11
3.1	Sydänmerkki-tuotteet	15
3.2	Sydänmerkin käyttö	19
3.3	Ravitsemussuositukset.....	21
4	Katsaus ravitsemistoiminnan ja elintarviketeollisuuden toimialoihin	25
4.1	Ravitsemistoiminta.....	25
4.2	Elintarviketeollisuus	27
5	Ravintolan raaka-ainehankinnat	29
6	Ostopäätösprosessi	33
6.1	Yksilön ostopäätösprosessi	33
6.2	Yrityksen ostopäätösprosessi.....	33
7	Tutkimusasetelma	35
7.1	Tutkimusmenetelmä, tavoitteet, tutkimuskysymykset	35
7.2	Aineistonkeruumenetelmä	36
7.3	Aineistonanalyysi.....	38
7.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	40
8	Tulokset	43
8.1	Sydänmerkki-tuotteiden käyttö	44
8.2	Sydänmerkin liiketoiminnallinen vaikutus	45
8.3	Sydänmerkki-tuotteiden hankinta	46
8.4	Sydänmerkin tulevaisuus	47
9	Johtopäätökset ja pohdinta	47
	Lähteet	52
	Liitteet	56
	Liite 1. Saatekirje	56
	Liite 2. Suostumus tutkimukseen	57
	Liite 3. Haastattelurunko.....	58
	Kuviot	
	Kuvio 1. Sydänmerkki-symboli (Sydänliitto n.d.)	6
	Kuvio 2. Keyhole-symboli (The keyhole designmanual n.d.)	14

Kuvio 3. NutriScore-merkki (Kehittyvä elintarvike 2021).	14
Kuvio 4. Majoitus- ja ravitsemisalan toimialaluokitus mukaillen (Toimialaluokitus 2008.)	26
Kuvio 5. Ravintolaillallisen kulurakenne (MaRa Ry n.d.).....	32
Kuvio 6. Hankintaprosessi (Nieminen 2016).....	32

Taulukot

Taulukko 1. Yritysten kokoluokat (mukaillen Tilastokeskus n.d.)	7
Taulukko 2. Ravitsemukselliset kriteerit elintarvikeryhmässä liha (Sydänmerkki n.d.)	17
Taulukko 3. Pääruokien ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.).....	18
Taulukko 4. Pääruokien peruna- ja viljalisäkkeiden ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.)	18
Taulukko 5. Muiden aterianosien ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.)	19
Taulukko 6. Suositeltavat ruokavaliomuutokset terveyden ja energiatasapainon edistämiseksi (Terveyttä ruuasta- Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 20.)	24
Taulukko 7. Yhteenveto haastateltavista.....	38
Taulukko 8. Esimerkkejä aineistoanalyysistä.	40

1 Johdanto

Julkiset ruokapalvelut, yksityiset ammattikeittiöt ja ravintolat ohjaavat tarjonnallaan suomalaisten ravitsemus- ja kulutuskäyttäytymistä. Vuonna 2019 toimialan yrityksissä tarjoiltiin yhteensä 749 miljoonaa ruoka-annosta ja joka kolmas suomalainen käytti niitä päivittäin. Määrien uskotaan edelleen kasvavan, sillä ulkona syömisen arkipäiväistyminen on yksi ravintolaruokailun globaaleista trendeistä. (Paakkari 2018.) Ravitsemistoimialan yritysten päätöksillä tarjotun ruuan ravitsemuksellisesta laadusta on näin ollen merkittävä kansanterveydellinen vaikutus.

Suomen Diabetesliitto ry ja Suomen Sydänliitto toivat vuoden 2002 alussa markkinoille Sydänmerkin, jonka tarkoituksena on tehdä kuluttajalle vaivattomammaksi löytää eri tuoteryhmistä vähemmän suolaa ja rasvaa sisältävät tuotteet. Ensisijaisena tavoitteena Sydänmerkki-järjestelmällä on väestön terveyden edistäminen. Merkinnän kehittämisessä on otettu huomioon suomalaisten kansanterveyteen liittyvät pääasialliset ravitsemusongelmat. Sydänmerkki-tunnus voidaan myöntää elintarvikkeelle, reseptille tai ateriakokonaisuudelle, joka täyttää tuoteryhmälle asetetut myöntämisperusteet. Myöntämisperusteiden taustalla ovat kansalliset ravitsemussuositukset (Sydänmerkki n.d.). Ravitsemistoimintaa harjoittavat yritykset voivat käyttää Sydänmerkkiä asiakasvies-tinnässään, mikäli tarjotussa ateriasa täyttyvät Sydänmerkki-aterialle asetetut kriteerit. Elintarvikevalmistajalle Sydänmerkki puolestaan on tehokas keino markkinoida ravitsemuksellisesti laadukkaampia elintarvikkeita.

Julkisen puolen ravitsemispalveluissa Sydänmerkkiä voidaan käyttää hankintojen ravitsemuksellisen laadun kriteerinä. Tämä voidaan todentaa julkisten hankintojen avoimuuden vuoksi. Ruokapalveluita kilpailutettaessa ravitsemuslaadun huomioiva kilpailutuksen malliasiakirja auttaa valitsemaan parhaan palveluntarjoajan. Yksityisomisteisten ravitsemispalveluiden osalta vastaavaa tietoa ei ole saatavilla.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää miten yksityiset ravintoloitsijat arvioivat Sydänmerkin käytön vaikutuksia liiketoimintaan ja millaisen merkityksen he liittävät Sydänmerkkiin. Mitkä tekijät vaikuttavat yksityisten ravintoloitsijoiden Sydänmerkki-tuotteiden hankintaan ja kuinka suuri osuus hankinnoista koskee Sydänmerkki-tuotteita. Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen. Kanasen (2014, 35) mukaan laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on syvällisen ymmärryksen ja näkemyksen saaminen tutkimuskohteesta. Näiden perusteella voidaan aiheesta

muodostaa tulkinta. Aineistonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa eikä niitä käydä läpi järjestyksessä. Teemahaastatteluissa korostettavia asioita ovat ihmisten asioille antamat merkitykset, heidän tulkintansa asioista sekä se, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Teemahaastattelu valittiin, koska se tarjosi mahdollisuuden syvälliseen ja monipuoliseen tiedonkeruuseen ravintola-alan pienyrittäjiltä antaen samalla tilaa haastateltavien omille kokemuksille ja mielipiteille. Haastatteluiden tuloksia analysoimalla pyrittiin löytämään vastaus tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen kohteena olivat ravintola-alan pienyrittäjät. Tutkimus rajattiin koskemaan Etelä-Suomalaisia lounasruokaa tarjoavia ravintola-alan yrittäjiä, joiden toimipaikkana on muu kuin työpaikan yhteydessä toimiva henkilöstöravintola. Ulkopuolelle jäivät ketjuomisteiset ravintolat hankintapäätöksiensä ketjuohjauksen vuoksi. Lisäksi tutkimus rajattiin koskemaan Sydänmerkki-tuotteita, jättäen ulkopuolelle Sydänmerkki-ateriakokonaisuudet ja -reseptiikka. Tutkimuksen toteutettavuuden kannalta myös tutkimusalueen rajaaminen nähtiin tärkeäksi. Haastatteluiden toteuttaminen käyttämällä haastateltavina jo olemassa olevia kontakteja oli osa tutkimussuunnitelmaa. Tutkimusaineiston riittävyyden mittariksi asetettiin saturaatio. Kylläntymispisteen eli saturaation saavuttamisella tutkimusaineistossa tarkoitetaan sitä, että tutkimuslogiikka alkaa toistaa itseään, eikä lisäaineisto toisi tutkimuksen kannalta mitään uutta tietoa (Vilkkä 2021). Saturaation mittarina opinnäytetyössä pidettiin yleisen käsityksen saavuttamista tutkimusaiheesta. Aineistonkeruu ja uusien haastateltavien rekrytointi päätettiin lopettaa heti, kun saturaatio on saavutettu.

2 Opinnäytetyön keskeisten käsitteiden määrittely

Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet. Keskeisiä käsitteitä ovat ravitsemusväittäjä, ruuan ravitsemuksellinen laatu, ravintola-alan pienyrittäjyys, lounasravintola, hankinnat ja imago. Teoriaosuudessa luodaan lisäksi kuvaus ravitsemispalveluiden sekä elintarviketeollisuuden toimialoihin ja avataan tarkemmin ravintoloiden raaka-aineiden hankintaprosessia, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Toimialat ja hankinnat ovat omina alalukuinaan varsinaisen tietoperustan jälkeen.

Tietoperustan tiedonhaku on tehty välillä syyskuu 2023 huhtikuu 2024 hakien tietoa useista eri tietokannoista. Tietokantoja olivat Emerald, Ebsco, Ellibs, Theseus sekä Janet Finna. Hakusanoina

käytettiin mm. nutrition programs, nutrition claiming, procurement decision, Finnish Heart-symbol ja menu labeling.

Ravitsemusväite

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006, joka tuli voimaan 1.7.2007, säätelee ravitsemus- ja terveystäitteitä elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä, esillepanossa ja mainonnassa. Tätä asetusta kutsutaan yleisesti väiteasetukseksi. Väiteasetus määrittelee ehdot, joiden perusteella ravitsemus- ja terveystäitteitä voidaan liittää tuotteisiin. Sen tarkoituksena on luoda yhtenäiset pelisäännöt ja käytännöt väitteiden hyväksynnälle ja käytölle kaikissa EU-maissa. Ruokaviraston (2024a.) mukaan väite tarkoittaa ilmaisua tai kuvausta, joissa väitetään, esitetään tai annetaan ymmärtää, että tietty elintarvike omaa erityisominaisuuksia. Väite voi ilmetä kirjoitetussa muodossa, kuvana, symbolina tai graafisena esityksenä. Väiteasetuksen soveltamisalaan kuuluvat myös elintarvikkeiden tavaramerkit, tuotenimet tai kuvitteelliset nimet.

Ravitsemusväitteellä tarkoitetaan elintarvikkeen ravitsemuksellisesti hyödyllistä ravintosisältöä käsittelevää väitettä. Ravitsemusväitteen ravitsemukselle hyödyllinen ominaisuus voi liittyä energiamäärään tai ravintoaineeseen, jota elintarvike tuottaa/sisältää, tuottaa/sisältää lisättynä tai vähennettynä määränä tai jota se ei tuota/sisällä. Ravitsemusväitteeksi hyväksytyyn elintarvikkeen tulee sisältää väiteasetuksissa määritellyn määrän kyseessä olevaa ravintoainetta, jotta ravitsemusväitettä saa käyttää. Mikäli ravitsemusväitteen haluaa liittää oman tuotteen pakkausmerkintöihin tai markkinointiin, tulee väitteelle asetettujen ehtojen täytyä tuotteessa ja sen pakkausmerkinnöissä. (Ruokavirasto 2024a.) Elintarvikkeiden ravintoainemerkinnöillä, kuten ravitsemus- ja terveystäittämällä, pyritään ohjaamaan kuluttajien ruokavalintoja terveellisempään suuntaan sekä helpotetaan ruokapalveluita tarjoavia yrityksiä koostamaan ravitsemuksellisesti laadukkaita aterioita.

Sydänmerkki -symboli (ks. kuvio 1.) on suomen ainoa EU:n väiteasetuksen mukainen ravitsemusväite. Sydänmerkki-symboli täyttää väiteasetuksen mukaisen ravitsemusväitteen kriteerit, sillä se ilmaisee tai antaa ymmärtää, että elintarvikkeella on erityisiä hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia.) Symbolin tavoitteena on tukea kansanterveyttä helpottamalla terveellisen ruokavalion valintoja. Merkinnän kehittämisessä on otettu huomioon suomalaisten kansanterveyteen liittyvät

pääasialliset ravitsemusongelmat. Symboli ei rajoitu pelkästään sydänterveyteen, vaan tuotteet, joissa on Sydänmerkki -symboli, ovat kyseisessä tuoteryhmässä parempia vaihtoehtoja rasvan ja suolan saannin kannalta. (Ruokavirasto 2024b.)



Kuvio 1. Sydänmerkki-symboli (Sydänliitto n.d.).

Elintarvikelain mukaan elintarvikealan toimija, esimerkiksi valmistaja vastaa siitä, että tuote on turvallinen ja elintarvikkeita koskevien määräysten mukainen. Tämä koskee myös tuotteesta esitettäviä ravitsemusväitteitä. (Ruokavirasto 2024b.) Pakatuille elintarvikkeille Sydänmerkki myönnetään valmistajan hakemuksen perusteella. Hakemuksen käsittelee Sydänliiton asiantuntijaryhmä. Merkin myöntämisympäyksessä valmistajan ilmoittamia ravintosisältöjä pidetään riittävän luotettavina. Tietojen paikkansapitävyyttä ja käyttöä valvotaan pistokokein. (2011.) Ravitsemusväittämät tarjoavat elintarvikealan yrityksille selkeät kriteerit, joiden mukaan tuotteiden ravitsemuksellista laatua arvioidaan. Väittämiin perustuvat merkkijärjestelmät motivoivat ruokaa valmistavia elintarvikealan toimijoita muotoilemaan olemassa olevat tuotteet tarvittaessa uudelleen ja kehittämään tuotteita terveellisempään suuntaan.

Ruuan ravitsemuksellinen laatu

Ruuan laadun arvioinnissa on useita näkökulmia. Sydänliiton työryhmä (2022) määrittelee ravitsemuksellisen laadun sisältävän ruoan riittävyden ja ravintoaineiden sopivan saannin. Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämissuostuuryhmä puolestaan kuvaa ruoan ravitsemuksellista laatua sen mukaan, miten ruokavalio, ruoka tai yksittäinen elintarvike vastaa ravitsemussuosittelujen tavoitteita. Ravitsemuslaatuun vaikuttavat joukkoruokailutyöryhmän mukaan ravintoaineiden määrät suhteessa ravitsemussuosittelujen tavoitteisiin ja niiden sisältämät ainekset, jotka voivat joko heikentää tai parantaa ravitsemuksellista laatua. (Joukkoruokailun kehittäminen Suomessa 2010, 14.)

Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuosituksessa 2010 määriteltiin ruokapalveluissa tarjottavien ruokien ateriakohtaiset ravitsemuskriteerit. Työryhmä toimii sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa. Toimenpidesuosituksessa julkaistu kriteeristö pohjautuu Sydänmerkki-järjestelmälle luotuihin kriteereihin, ja kriteerit ovat samat kuin Sydänmerkki-aterioilla. (Mts. 10.) Sydänmerkki-aterianosien kriteerit on esitelty kuvioissa 3., 4. ja 5. Ravitsemuskriteerit on tarkoitettu käytettäväksi ruokapalveluiden hankinnassa ja kilpailuttamisessa sekä koulu-, henkilö- ja opiskelijaruokaloissa osana aterioiden suunnittelua ja toteutusta (Mts. 75–77).

Ravitsemuksellisten kriteerien lisäksi ruoan laatua arvioidaan kokonaislaadun, alkuperän ja asiakaspalvelun näkökulmista. Tärkeitä tekijöitä ovat raaka-aineiden, erityisesti kasvien, hedelmien ja marjojen, tuoreus, perusraaka-aineiden liiallisen prosessoinnin välttäminen, kuluttajan tiedon- tarpeen täyttäminen ja kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen. Tarjoilulinjastossa terveelliset vaihtoehdot sijoitetaan väestöryhmien erityistarpeet huomioiden niin, että niiden valinta on helppoa. Myös kokoustarjoiluissa ja välipalavaihtoehdoissa on tärkeää huolehtia terveellisten ja ravitsemussuositusten mukaisten vaihtoehtojen saatavuudesta. Ruokapalvelut on resursoitava kestävästi, jotta ravitsemussuositukset voidaan toteuttaa ja monialainen yhteistyö ruokakasvatuksessa on mahdollista. (Joukkoruokailutyöryhmä, Raulio & Prättälä 2011.)

Tässä opinnäytetyössä ravitsemuksellisesti laadukkaalla ruoalla tarkoitetaan STM:n toimenpidesuosituksessa julkaistujen kriteereiden mukaista ruokaa.

Ravintola-alan pienyrittäjyys

Ravintola-alan pienyrittäjyydellä viitataan Tilastokeskuksen ja EU:n määritelmään yrityksen kokoluokasta (ks. taulukko 2.). Yrityksen kokoluokkaan vaikuttavat sen henkilöstömäärä, vuosiliiketoivo ja taseen loppusumma. Pk-yritys, eli pieni tai keskikokoinen yritys, viittaa yleisesti alle 250 työntekijän yrityksiin. Tähän ryhmään kuuluvat alle 10 työntekijän mikroyritykset, 10–50 työntekijän pienet yritykset sekä 50–250 työntekijän keskisuuret yritykset. Yli 250 työntekijää työllistävät yritykset luokitellaan suuryrityksiksi. (Tilastokeskus n.d.)

Taulukko 1. Yritysten kokoluokat (mukaillen Tilastokeskus n.d.).

Yrityksen koko	Henkilöstö		Vuosiliikevaihto	Taseen loppusumma
PK-yritys	< 250	ja joko	≤ 50 M€	tai ≤ 43 M€
Pieni yritys	< 50	ja joko	≤ 10 M€	tai ≤ 10 M€
Mikroyritys	< 10	ja joko	≤ 2 M€	tai ≤ 2 M€

Yritysmuoto viittaa tapaan, jolla yritys on oikeudellisesti järjestetty ja organisoitu. Se määrittelee yrityksen rakenteen, omistajuuden, vastuunjakelun ja verotukselliset velvoitteet. Yritysmuodon valinta vaikuttaa merkittävästi yrityksen toimintaan, päätöksentekoon ja liiketoiminnan riskeihin. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat useat tekijät, kuten omistajien vastuun rajoittaminen, verotus, pääoman hankinta, toiminnan laajuus ja omistussuhteet. Yleisimpiä yritysmuotoja ovat osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, yksityinen elinkeinonharjoittaja, osuuskunta ja säätiö. Jokaisella yritysmuodolla on omat etunsa ja haittansa, ja sopivan yritysmuodon valinta riippuu yrityksen erityispiirteistä ja liiketoimintatavoitteista. (Yritysmuodot n.d.)

Yrityksen omistajatyypin määrittelyssä yritykset luokitellaan käsittein: yksityinen kotimainen, valtio, kunta, Ahvenanmaan maakunta, ulkomaalaisomisteinen tai muu omistajatyypin (Tilastokeskus 2019.) Yksityinen kotimainen yritys on yksityishenkilön omistama yritys, joka harjoittaa liiketoimintaa omalla nimellään ilman erillistä oikeushenkilöä. Tässä opinnäytetyössä ravintola-alan pienyrityksillä tarkoitetaan kokoluokaltaan pienten, yksityisomisteisten ravintoloiden omistajayrittäjyyttä.

Lounasravintola

Päivän pääateriat jaetaan yleensä neljään eri ryhmään, joita ovat aamiainen, lounas, päivällinen ja illallinen. Näiden aterioiden nimeämisessä otetaan huomioon tarjoilu-aika ja tarjottavan ruoan luonne. Lounasta nautitaan yleisesti keskipäivän aikaan, mutta tarkkaa tarjoilu-aikaa ei ole määriteltä, sillä ravintolat voivat päättää sen itse. Useissa ravintoloissa lounasta tarjoillaan klo 11–15 välisenä aikana. Tyypillisesti lounas koostuu pääruoasta, salaatista ja leivästä ja siihen sisältyy usein myös ruokajuoma, jälkiruoka tai kahvi. (Lehtinen, Peltonen & Taurén 2011.) Monissa ravintoloissa lounas tarjoillaan noutopöydästä, jolloin asiakas voi itse koota ruoka-annoksensa tarjolla olevista vaihtoehdoista.

Lounasravintola on ravintola, joka keskittyy tarjoamaan asiakkailleen maukkaita ja usein kohtuullisen hintaisia ateriavaihtoehtoja lounasaikaan tarjoiltuna. Tämä ravintolatyypin on suunniteltu palvelemaan niitä, jotka etsivät nopeaa ja kätevää ruokailumahdollisuutta keskellä päivää, kuten työssäkäyviä ihmisiä ja opiskelijoita. Lounasravintoloiden tarjoamat ruokalajit vaihtelevat tyypillisesti päivittäin ja palvelun odotetaan olevan niin nopeaa, että asiakkaat voivat nauttia ruoastaan kii-reettömästi ennen työn tai opiskelun jatkumista. Lounasruokailujen osuus kaikista ravintolakäynneistä oli vuonna 2018 miltei 60 %. (Paakkari 2018.) Koska lounasasiakkaat muodostavat suuren osan ravintoloiden asiakaskunnasta, heidän ruokavalintojensa vaikutukset ulottuvat koko ravintola-alan toimintaan.

Hankinnat

Hankinnaksi voidaan määritellä kaikki se, mistä yritys saa ulkopuoliselta toimijalta laskun. Hankinnoilla tarkoitetaan yrityksen ulkoisten resurssien hallintaa, jolla varmistetaan tarkoituksenmukaisen ja ajantasaisten tuotteiden ja palveluiden saatavuus yrityksen kannalta parhailla ehdoilla. Käsitteillä osto ja hankinta tarkoitetaan samaa asiaa. (Nieminen 2016.) Hankinta kattaa kaiken, mikä tarvitaan yrityksen tuotteiden, raaka-aineiden ja palveluiden hankkimiseen. Termi sisältää muun muassa toimittajien valinnan ja toimittajakentän hallinnan. (Iloranta & Pajunen-Muhonen 2008.)

Hankintatoiminnalla on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen. Hyvän hankinnan liiketoiminnallinen näkökulma korostaa kilpailukyvyyn edistämistä kustannustehokkuuden ja asiakkaalle tuotetun lisäarvon kautta koko toimitusketjussa (Viitala & Jylhä 2013, 162). Ravintola-alan yrityksessä raaka-aineiden hankintakulut ovat tyypillisesti toiseksi suurin menoerä. Vaikka hankintakanavana käytetään tukkua, ei hinta ole aina vähittäiskauppaa halvempi. Elintarvikehankinnoissa korostuu erityisesti kysynnän ja tarjonnan tasapaino, koska hankittavat tuotteet ovat usein käyttöaika rajoitteisia. (Nieminen 2016.)

Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi on tapahtumaketju, jotka kulmineituvat itse ostotapahtumaan ja myyjän näkökulmasta optimaalisesti uuteen kauppaan. Tämän prosessin uskotaan jakautuvan viiteen eri vai-

heeseen. Ensimmäisenä vaiheena on tarpeen tunnistaminen, jolloin asiakas tiedostaa tarpeen tietyn tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Tästä seuraa tiedonhankinta, jossa asiakas kerää aktiivisesti tietoa eri vaihtoehtoista ja niiden ominaisuuksista. Vaihtoehtojen vertailu on kolmas vaihe, jossa asiakas arvioi eri vaihtoehtoja ja niiden välisiä eroja ennen päätöksentekoa. Neljäs vaihe on itse ostopäätös, jossa asiakas tekee lopullisen päätöksen tuotteen tai palvelun hankkimisesta. Viimeisenä vaiheena on oston jälkeinen käyttäytyminen, jossa asiakas arvioi ostopäätöksen onnistumista ja käyttäytymistään hankinnan jälkeen. (Kotler 2020, 147.)

Opinnäytetyössä hankinnoilla tarkoitetaan yksityisten lounasravintoloitsijoiden Sydänmerkki-raaka-aine ja -tuote hankintoja. Hankintaprosessilla viitataan lounasravintoloitsijoiden Sydänmerkki-raaka-aineiden ja - tuotteiden osto- ja ostopäätösprosessiin.

Imago

Yrityksen imagolla tarkoitetaan asiakkaan luomaa mielikuvaa yrityksestä. Imago kuvastaa sitä visuaalista mielikuvaa ja mainetta, joka yrityksestä muodostuu asiakkaalle pitkän aikavälin vuorovaikutusten ja viestinnän tuloksena. Imago syntyy hitaasti ja rakentuu kokemusten, havaintojen, asenteiden, uskomusten, tuntemusten ja tiedon pohjalta. Asiakas havaitsee ja tulkitsee niin tarkoitetut kuin tarkoittamattomatkin viestit, joita yritys välittää toiminnallaan. Jokaisesta vuorovaikutustilanteesta jää asiakkaalle jokin huomio, joka voi vaikuttaa yrityksen imagoon ja sitä kautta menestymiseen. Positiivinen imago voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan, houkuttelemaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan asiakassuhteita. (Pohjola 2003, 21.)

Mielikuvaa, jonka yritys pyrkii luomaan kohderyhmälleen, kutsutaan tavoiteimagoksi. Pohjolan (2003, 23–25) mukaan tavoiteimago heijastelee yrityksen haluttuja ominaisuuksia ja arvoja, kuten luotettavuutta, laadukkuutta ja vastuullisuutta. Tavoiteimago voi muodostua esimerkiksi yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadun, visuaalisen ilmeen ja markkinointiviestinnän kautta. Se voi kuvastaa esimerkiksi työyhteisön olemusta, tavoitteita ja yhteisiä arvoja. Tähän voivat sisältyä logot, tunnuksat, tuotteet, palvelut, toimitilat sekä työntekijät ja heidän koulutuksensa. Visuaalinen identiteetti pohjautuu tavoiteltuun mielikuvaan.

Vuokkon (2003, 104–106) mukaan mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta ohjaa niin asiakkaiden kuin sidosryhmienkin päätöksentekoa, kiinnostusta, valintoja ja yhteistyöhalukkuutta. Imago määrittää hänen mukaansa myös sen mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan, halutaanko siihen sitoutua ja halutaanko sitä kuunnella. Hyvä imago ja maine lisäävät asiakkaan luottamusta. On helpompaa valita tunnettu ja arvostettu yritys sekä sen tuotteet tai palvelut.

3 Sydänmerkki

Sydänmerkkiin liittyviä tutkimuksia on melko runsaasti saatavilla eri tietokannoissa. Näkökulma olemassa olevissa tutkimuksissa on valikoitunut tyypillisesti joko kuluttajan näkökulmaksi tai Sydänmerkki-tuotteita käyttävien ammattilaisten tuotteen käytettävyyden näkökulmaksi. Lisäksi tyypillisessä Sydänmerkkiin liittyvässä tutkimuksessa käsitellään Sydänmerkin käyttöönottoa julkisen puolen ateriapalveluissa. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuksissa Sydänmerkkiin liittyvät tutkimukset käsittelevät aihetta terveyden edistämisen näkökulmasta.

Yksityisomisteisen ravintolan Sydänmerkki-tuotteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä ei ole tehty tutkimusta tai sitä ei löydetty. Ravintoloitsijoiden hankintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu myös melko niukasti. Tämä on todettu ongelmalliseksi myös niissä tutkimuksissa, joita aiheesta löydettiin ja aihetta ehdotettiin jatkotutkimusaiheeksi lähes poikkeuksetta. Ravitsemusmerkintöjen vaikutusta kuluttajakäyttämiseen niin ravintoloiden menuissa kuin elintarvikepakkauksissakin on tutkittu paljon. Tutkimustulosten voidaan olettaa olevan suuntaa antavia opinnäytetyön tutkimusaiheen kanssa.

Ravitsemuksellisesti terveellisten ruokien tarjoamisella on tutkimusten mukaan mahdollista parantaa asiakkaiden uskollisuutta ja luottamusta ravintolaa kohtaan. Ravintoaine- ja ravitsemusväittämien avulla tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta ravitsemukseen liittyvien terveysongelmien ehkäisyyn. Ravitsemuksellisesti terveellistä ruokaa tarjoavat ravintolat koetaan asiakkaiden keskuudessa vastuullisiksi toimijoiksi. (Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä? n.d. Eojina & Ham 2016.) Ravitsemuksellisesti terveellisen ruuan tarjoaminen on näin ollen myös imagotekijä yritykselle.

Junkkari, Kantola, Arjanne, Luomala & Hopia (2024) tutkivat Sydänmerkin vaikutusta kuluttajien valintoihin lounasbuffetissa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ravitsemukselliset väittämät,

kuten Sydänmerkki, ohjaavat asiakkaita tekemään ravitsemuksellisesti terveellisempiä valintoja. Tutkimuksen aikana havaittiin, että ilman Sydänmerkkiä olevien pääruokien ja salaattien kulutus lounasbuffetissa väheni, kun taas Sydänmerkittyjen pääruokien ja salaattien suhteellinen kulutus kasvoi.

Elintarvikkeiden ravitsemuksellisiin väittämiin liitetään huolenaihe ravitsemuksellisesti terveellisempien valintojen mieltämisestä epäterveellisempiä mauttomimmiksi. Junkkarin, ym. (2024) tutkimuksen yhteydessä havaittiin suolan ja mausteiden käytön lisääntymistä Sydänmerkki-intervention aikana. Tämä viittaa tutkijoiden mukaan edellä mainittuun huolenaiheeseen. Kuluttajien huoli nautinnon menettämisestä voi tutkijoiden mukaan olla suuri este ravitsemuksellisia väittämiä sisältävien tuotteiden valinnalle, koska kuluttajat eivät ole halukkaita vaihtamaan maukkautta terveellisyyden kanssa. (Lähtenmäki, Lampila, Grunert, Boztug, Ueland, Åström & Martinsdottir 2010.)

Tutkimusta symbolimuotoisen ravitsemusväittämän käyttöön liittyvistä tekijöistä ei ollut saatavilla. Ravintoloitsijoiden päätöksiä on tutkittu liittyen joko yleisesti terveellisimpinä pidettyjen ruokien tarjoamiseen tai pakollisiksi tulleiden ravintoainemerkintöjen osalta. Sunhee & Hungjeon (2017) tutkimus kartoitti ravintoloitsijoiden päätöksiin vaikuttavia tekijöitä terveellisen ruokalistavaihtoehdon valinnassa. Tutkimuksessa ravintoloitsijat lisäsivät ruokalistoilleen ravitsemussuosituksen mukaisia ruokavaihtoehtoja. Vaihtoehtoista koostettiin ruokalista, aterioista esiteltiin ravitsemussuositukseen perustuvat ravintoainemerkinnät sekä terveellistä valintaa kuvaava logo. Tutkimuksen keskeinen havainto oli, että ravintoloitsijoiden päätöksiin vaikuttavat useat tekijät. Tutkimustulosten mukaan yhteiskunnallinen vastuu ja mahdollisuus kansanterveyden edistämiseen voivat toimia päätöksenteon kannustimina ravintoloitsijalle. (Sunhee & Hungjeon 2017.) Tulokset vahvistavat näin ollen laajempaa trendiä, jossa terveellisten vaihtoehtojen tarjoaminen nähdään positiivisena ja vastuullisena toimintana. Ravintoloitsijat saattavat harkita terveellisiä ruokalistavalintoja vastauksena kuluttajien kasvavaan terveystietoisuuteen ja kysyntään terveellisemmistä vaihtoehtoista. (Sunhee & Hungjeon 2017) mukaan ravintoloitsijoiden päätöksiin vaikuttavat myös käytännön näkökohdat, kuten valintojen mahdolliset vaikutukset myyntiin ja toimintakustannuksiin sekä ravintoloitsijan henkilökohtaiset asenteet ja uskomukset.

Fuster, Handley, Alam, Fullington, Elbel, Krishnendu & Huang (2021) tutkivat ketju- ja yksityisomisteisten ravintoloiden päätöksiin vaikuttavia tekijöitä terveellisten ruokien tarjoamisesta. Tutkimus toteutettiin analysoimalla yhdysvaltalaisia tutkimuksia ja tietokantoja. Analyysi toi esiin neljä tekijää, jotka vaikuttivat ravintoloiden päätöksiin tarjota terveyttä edistävää ruokaa. Päätöksiin vaikuttivat erityisesti ravintoloiden käsitys asiakkaiden kysynnästä, tuloihin liittyvät odotukset, hankintaprosessit sekä näkemykset yhteisön terveydestä. Kysyntään ja kannattavuuteen liittyvät käsitykset olivat keskeisiä sekä motivaationa että esteenä. Analyysistä kävi ilmi, että vaikka ravintoloita voidaan kannustaa kansanterveyttä edistävään ruokatarjontaan esimerkiksi poliittisin menetelmin, on ravintoloiden omistajien terveydelle antamalla arvolla lopulta suurempi vaikutus tarjontaan. Yksityisomisteiset ravintolat palvelevat usein pienempää asiakaskuntaa pienemmällä voittomarginaalilla, mikä toimii terveellisiä valintoja rajoittavana tekijänä, ellei sitä ohjaa ravintoloitsijoiden oma motiivi. (Mt.)

Asiakasnäkökulmasta tehtyjen tutkimusten ottamisen osaksi tietoperustaa katsottiin lisäävät monipuolista ymmärrystä opinnäytetyön aiheesta. Asiakkaalle välittyy ravitsemuksellisesti terveellisemmän ruuan tarjoamisen yhteydessä mielikuva niin ravintolasta kuin ruuastakin. Lisäksi ravintoloitsijoita ohjaa tarve vastata asiakkaiden kysyntään. Vaikkei Sydänmerkki-merkkituotteiden hankintaan ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä ole tutkittu, pidämme edellä esiteltyjä tutkimuksia suuntaa antavina tutkimusaiheellemme.

Muiden maiden merkkejä

Keyhole-merkki (ks. kuvio 3) lanseerattiin Ruotsissa vuonna 1989 ja on nykyään käytössä myös Norjassa, Tanskassa ja Islannissa. Merkki perustuu pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin ja tutkimuksiin siitä, mitä pitäisi syödä terveyden parantamiseksi. Keyhole-merkintä keskittyy viiteen osaluueeseen: enemmän kuitua, vähemmän suolaa, enemmän täysjyvää, vähemmän sokeria ja terveellisempää rasvaa. Omassa kategoriassaan Keyhole-merkityt elintarvikkeet ovat merkittävästi terveellisempi vaihtoehto. Keyhole-merkin käytöstä ei peritä maksua (The Keyhole design manual n.d.)



Kuvio 2. Keyhole-symboli (The keyhole designmanual n.d.).

NutriScore-merkin (ks. kuvio 4.) ovat kehittäneet Ranskan terveysturvaviranomaiset vuonna 2017. NutriScore on ravintoarvomerkitäminen, joka kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. NutriScore perustuu kirjaimiin A-E, sekä siihen liitettyyn väriasteikkoon. A tarkoittaa terveellisempää vaihtoehtoa. Kirjain määritetään terveellisten ja epäterveellisten ravintoainepitoisuuksien ja -ominaisuuksien mukaan. Epäterveellisyydestä kertovat suuret määrät energiaa, sokeria ja natriumia. Terveellisyydestä puolestaan kertovat suuri hedelmien, kasvien ja pähkinöiden osuus sekä kuidun ja proteiinin määrä. Merkillä on tarkoitus tulkita tuotteiden numeroina ilmoitettua ravintosäilyä kuluttajaystävällisessä kuvallisessa muodossa, joka mahdollistaa myös tuotteiden helpon keskinäisen vertailun. (Kehittyvä elintarvike 2021.)



Kuvio 3. NutriScore-merkki (Kehittyvä elintarvike 2021).

Tällä hetkellä moni EU:n jäsenmaa on ottanut NutriScore-merkin käyttöön ja moni harkitsee sitä. Merkillä on lisäksi usean eurooppalaisen kansalais-, terveys- ja kuluttajajärjestön tuki. Paine kuluttajien terveellisiä ruokavalintoja helpottavien keinojen kehittämiseksi kasvaa pahenevan lihavuusepidemian ja elintapatautiin lisääntyessä. (Kehittyvä elintarvike 2021.) EU:ssa pohditaan mahdollista pakollista elintarvikepakkauksen etupuolelle sijoitettavaa Front of Package Labeling eli FOPL-mallia. Pohdintojen taustalla on EU:n Pellolta pöytään -strategia (Farm to fork -strategy).

Suomen kannalta uhkana on, että Suomessa käytössä oleva FOPL eli Sydänmerkki, korvataan huommin toimivalla pakkausmerkinnällä. Päätöksen teko asiasta on kesken. NutriScorea pidetään vahvana vaihtoehtona EU:n yhteiseksi merkiksi. (Kara 2022.)

Verratessa suomalaisiin ja pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin, NutriScoren raja-arvot ja suositukset eroavat niistä täysjyväviljan, tyydyttymättömien rasvahappojen ja vähärasvaisten maitotuotteiden osalta. Sydänliiton Sydänmerkin asiantuntija Anna Kara (2022) näkee ongelmallisena sen, että NutriScore ei auta kuluttajaa vaihtamaan runsaasti kuitua sisältäviin tai täysjyvätuotteisiin. Merkki ei myöskään auta levitteiden valinnassa tai kannusta kuluttajaa kasviöljyn valintaan. Merkki auttaa vaillinaisesti vaihtamaan rasvaiset maitotuotteet vähärasvaisiin ja se auttaa vaillinaisesti vähemmän suolaa sisältävien tuotteiden valinnassa. Lisäksi NutriScore erottelee heikosti tuotteita tuoteryhmien sisällä. Näin ollen se ei kannusta elintarvikevalmistajia tuotekehitykseen. (Kara 2022.)

3.1 Sydänmerkki-tuotteet

Sydänmerkki on Suomen Sydänliiton ja Suomen Diabetesliiton luoma merkki, jonka tarkoituksena on helpottaa kuluttajia ja ravintoloitsijoita valitsemaan terveellistä ruokavaliota tukeva tuote tai ateriakokonaisuus. Sydänmerkki on saanut alkunsa kuluvaan vuosituhannen alussa Sosiaali- ja terveysministeriön ja Suomen Sydänliiton toimenpideohjelman lopputuloksena. Merkin päällimmäinen tarkoitus on tehdä kuluttajien terveelliset tuote tai ateriavalinnat helpoksi nopealla silmäyksellä, ilman että tuotesisältöön tarvitsee tutustua sen enempää. (Sydänmerkki n.d.)

Sydänmerkki tunnustetaan kansan keskuudessa hyvin. Taloustutkimuksen tekemän ”vuoden arvostetuimmat brändit 2020”- tutkimuksen mukaan, Sydänmerkki oli sijalla 14. Suomalaisista jopa yli 90 % prosenttia tunnistaa Sydänmerkin, 74 % prosenttia kokee Sydänmerkin tärkeäksi ja 61 % kertoo valitsevansa mieluummin Sydänmerkki-tuotteen, mikäli vastaavassa tuotteessa ei ole Sydänmerkkiä. (Tutkittu juttu n.d.)

Sydänmerkki voidaan myöntää tuotteelle, jolle löytyy merkkijärjestelmästä elintarvikeryhmä ja joka täyttää määrätyt ravitsemukselliset kriteerit omassa tuoteryhmässään. Kriteerit perustuvat tutkittuun tietoon ravitsemuksesta ja ottavat pääosin kantaa muun muassa, suolan, kuidun sekä rasvan määrään ja laatuun (Sydänmerkki n.d.). Elintarvikeryhmiä on yhteensä kymmenen, joiden

alla on tuoteryhmiä lähes 60. Elintarvikeryhmiä ovat: maito ja maitovalmisteet, liha, viljatuotteet, kala, lihavalmisteet, valmisruoat, rasvat, maustekastikkeet, mausteet, hiilihydraattisäkkeet sekä kasvikset, marjat ja hedelmät. (Millainen tuote saa sydänmerkin n.d.)

Jokaisella tuoteryhmällä on omat ravitsemukselliset kriteerinsä. Kriteereissä huomioidaan tuotteiden erilaiset ravitsemukselliset ominaisuudet. Sydänmerkki voidaan myöntää niiden tuoteryhmien tuotteille, joita suomalaiset syövät paljon, jotka ovat ravitsemuksellisesti merkityksellisiä ja joista löytyy terveyden kannalta parempia vaihtoehtoja. Näin ollen esimerkiksi karkeille ei löydy tuoteryhmää (Millainen tuote saa Sydänmerkin n.d.) Ravitsemukselliset laatukriteerit voivat täytyä myös tuotteissa, joissa ei ole Sydänmerkkiä. Jostakin syystä valmistaja ei ole kokenut tarpeelliseksi hakea tuotteelle Sydänmerkkiä.

Maitovalmisteissa ravitsemuskriteereiden tavoitteena on vähentää erityisesti kovan rasvan saantia. Maitovalmisteisiin kuuluvissa tuoteryhmissä, kuten jogurteissa, rahkoissa, smoothieissa ja viileissä ollaan tarkkoja myös sokerin määrästä. Rasvojen tuoteryhmään kuuluvat esimerkiksi margariinit, öljyt ja salaattinkastikkeet. Pääasiallinen tavoite rasvojen tuoteryhmässä on lisätä pehmeän rasvan saantia ruokavaliassa. Kalaa koskevissa kriteereissä huomioidaan suolan määrä. (Millainen tuote saa Sydänmerkin n.d.)

Taulukossa 2. on ravitsemukselliset kriteerit elintarvikeryhmälle liha. Kriteereiden tavoitteena liha-
tuotteiden kohdalla on kokonaisrasvan saannin vähentämisen lisäksi vähentää kovan rasvan saantia. Sydänmerkki-lihoissa ja lihavalmisteissa rasvan ja suolan määrä on maltillinen (Mt.).

Taulukko 2. Ravitsemukselliset kriteerit elintarvikeryhmässä liha (Sydänmerkki n.d.)

Tuoteryhmä	Tuoteryhmäkohtaiset myöntämisperusteet
Maustamaton liha Jauheliha, fileepihvit, -suikaleet jne.	Rasva: enintään 7,0 g/100 g tai jos rasvaa 7,1-10,0 g / 100 g. tyydyttynyttä rasvaa enintään 30 % rasvasta Sokerit: - Kuitu: - Suola: ei lisättyä suolaa eikä natriumia sisältäviä aineita
Maustettu tai marinoitu liha Maustettu ja marinoitu liha, sekä vain suolalla maustetut tuotteet.	Rasva: lihassa enintään 7,0 g/100 g Marinadissa enintään 20 % rasvasta tyydyttynyttä rasvaa Sokerit: - Kuitu: - Suola: (liha + marinadi) enintään 0,88 g/ 100 g
Kypsä liha, kypsät liha-kasvistuotteet sekä muut eläinperäiset proteiininvalmisteet Lihan lisäksi esim. maitoa tai munaa sisältävät proteiininvalmisteet, kuten Mifu tai Quorn.	Rasva: enintään 9,0 g/100 g Tyydyttynyt rasva: - Sokerit: - Kuitu: - Suola: enintään 1,00 g/ 100 g

Leipä ja viljavalmisteiden ravitsemuksellisissa kriteereissä huomioidaan riittävä kuidun saanti ja vähäinen suolapitoisuus. Ryhmän monipuolisuuden takia kriteereissä huomioidaan myös sokerin ja rasvan määrä. Valmisruokien tuoteryhmään kuuluvat niin valmispastat kuin kalapuikotkin. Tuotestiryhmästä riippuen huomio kiinnittyy rasvan, suolan, ja kuidun määrään. Valmisruuissa huomioidaan myös riittävä alkuperäisten raaka-aineiden, kuten kalan tai kasvien määrä. (Mt.)

Mausteet ja maustekastikkeet elintarvikeryhmään kuuluvat esimerkiksi sinapit, ketsupit, mausteet ja liemikuutiot. Tuoteryhmän ravitsemuksellisissa kriteereissä päähuomio on suolan määrässä. Hiilihydraattilisäkkeet tuoteryhmä on uusin Sydänmerkki-tuoteryhmistä. Tuoteryhmän tuotteita käytetään aterian proteiinikomponentin lisäksi sekä erityyppisten keitto-, pata- ja laatikkoruokien raaka-aineena. Tämän elintarvikeryhmän osalta Sydänmerkki ohjaa enemmän kuitua, mutta maltillisesti suolaa sisältävien tuotteiden valintaan. Lisäksi on tarkoitus vähentää kovan rasvan saantia. (Mt.)

Kasvikset, hedelmät ja marjat elintarvikeryhmään kuuluvat kaikki tuoreista kasviksista prosessoituihin kasvisvalmisteisiin kuten tofuun. Lähtökohtaisesti tämän tuoteryhmän kohdalla viestitään kaikkien tuoreiden kasvien olevan ravitsemuksen kannalta hyviä valintoja ja niitä kannustetaan syömään paljon. Prosessoitujen kasvisvalmisteiden suolapitoisuus saattaa olla yllättävän koskea,

näin ollen rasvan ja suolan määrän kiinnitetään kriteeristössä erityistä huomiota. (Millainen tuote saa Sydänmerkin n.d.)

Vuodesta 2007 alkaen Sydänmerkki on voitu myöntää tuotteiden lisäksi myös aterialle. Sydänmerkki -ateria on ateriakokonaisuus, johon kuuluvat pääruoka, pääruuan riisi-, pasta tai perunalisäke, runsaskuituinen leipä, kasvisrasvapohjainen levite, ruokajuomana rasvaton maito tai piimä sekä salaatti tai muu kasvislisäke. Ateriakokonaisuus sisältää energiaa ja ravintoaineita sopivassa suhteessa ja siinä yhdistyvät sekä lautasmalli että ravitsemussuositukset. Eri aterianosille on omat ravitsemukselliset kriteeristönsä (ks. taulukot 3, 4 ja 5.). Sydänmerkki-ateriaa voi hakea ruokapalveluita tarjoava yritys, jonka ateriakokonaisuus on tarpeeksi monipuolinen sekä ravitseva. Sydänmerkki-aterian ei tarvitse koostua ainoastaan Sydänmerkki-tuotteista. (Mikä Sydänmerkki-ateria n.d.)

Taulukko 3. Pääruokien ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.)

Pääruokatyypit	Ravintosisältö / 100 g, enintään			
	Rasva, g	Tyydyttynyt rasva, g	Suola, g	Vaihtoehtoinen tuote
Pääruokapuurot* <small>Huutokeita ym. kuitua vähintään 6 g/100 g</small>	3	1	0,5	Sydänmerkki-valmisruoka
Keitot*	3 (5)**	1 (1,5)**	0,7	Sydänmerkki-valmisruoka
Laatikkoruokat, risotot, pasta-ateriat, ateriasalaatit***, pitsa	5 (7)**	2 (2)**	0,75	Sydänmerkki-valmisruoka
Pääruokakastikkeet	9 (11)**	3,5 (3,5)**	0,9	Sydänmerkki-valmisruoka
Kappaleuorat kastikkeen kanssa tai ilman <small>Rasvaa voi olla enemmän, jos kala on ainoa rasvan lähde</small>	8 (12)**	3 (3,5)**	0,9	Sydänmerkki-valmisruoka

Taulukko 4. Pääruokien peruna- ja viljalisäkkeiden ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.)

Lisäke	Ravintosisältö / 100 g			
	Rasva, g	Tyydyttynyt rasva, g	Suola, g	Kuitu (kuivapainosta), g
Pasta	-*	enintään 0,7	enintään 0,3	vähintään 6
Ohrasuurimo, riisi-viljaseokset yms.	-	enintään 0,7	enintään 0,3	vähintään 6
Riisi	-	enintään 0,7	enintään 0,3	vähintään 3
Keitetty peruna	ei lisättyä rasvaa	-	ei lisättyä suolaa	-
Muu perunalisäke <small>esim. perunasose, lohkopuurot</small>	-	enintään 0,7	0,5	-

Taulukko 5. Muiden aterianosien ravitsemukselliset kriteerit (Sydänmerkki-ateria n.d.)

Aterian osa	Ravintosisältö / 100 g				Vaihtoehtoinen tuote
	Rasva, g	Kova rasva (tydyttyneet ja transrasva)	Suola, g	Kuitu, g	
Leipä	-	-	tuorelevissä enintään 0,7 näkkileivissä enintään 1,2	Vähintään 6	Sydänmerkki-leipä
Margarini tai muu kasvirasvalevite	vähintään 60*	enintään 30 % rasvasta	enintään 1	-	Sydänmerkki-rasvalevite
Maito tai piimä	enintään 0,5	-	-	-	Sydänmerkki-juomat
Kasvislisäke tuoreet kasvikset	-	marinadissa enintään 20 % rasvasta kovaa rasvaa	ei lisättyä suolaa	-	Sydänmerkkisalaatit
Kasvislisäke kypsennetyt kasvikset	-	marinadissa enintään 20 % rasvasta kovaa rasvaa	enintään 0,3	-	Sydänmerkkikasvislisäkkeet
Salaatinkastike tai öljy salaattiin	Mielellään 25 tai enemmän	enintään 20 % rasvasta	enintään 1	-	Sydänmerkkisalaatinkastike tai öljy

3.2 Sydänmerkin käyttö

Sydänmerkin käyttöoikeuden hakeminen elintarvikkeelle käynnistyy elintarvikkeita valmistavan yrityksen päätöksestä. Käyttöoikeutta haetaan suoraan Sydänliiton portaalin kautta verkossa. Yritys rekisteröidään hakemisen yhteydessä Sydänmerkin rekisteriin. Hakemukseen liitetään perustiedot yrityksestä ja tarkat ravintosisältö- ja ainesosatiedot tuotteesta jolle Sydänmerkin käyttöoikeutta haetaan. Päätöksen Sydänmerkin käyttöoikeuden myöntämisestä elintarvikkeelle tekee Sydänliiton asiantuntijaryhmä. Hakuprosessin kesto vaihtelee muutamasta päivästä puoleentoista kuukauteen hakemusajankohdasta riippuen. (Hae Sydänmerkkiä tuotteelle n.d.)

Sydänmerkin käyttöoikeuden saaneeseen tuotteeseen painetaan elintarvikevalmistajan toimesta Sydänmerkki-logo. Kokonaisuuden, jossa rekisteröityä Sydänmerkki-logoa käytetään, on oltava elintarvikelainsäädännön ja elintarvikkeiden markkinoinnista annettujen säännösten mukainen. (Näin hyödynnät Sydänmerkkiä n.d.) Elintarvikepakkausten pakolliset merkinnät on säädetty EU:n elintarviketietoasetuksessa, artiklassa 9. Säännösten tarkoituksena on kuluttajan valistaminen sekä suojaaminen terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta. (Ruokavirasto 2024 a.) Pakollisten merkintöjen lisäksi Sydänmerkki-tuotteiden pakkauksien ravintosisältötiedoissa on ilmoitettava ravitsemusväittämissäasetuksen mukaisesti tiedot tuotteen energiasta, rasvasta, tydyttyneestä rasvasta, hiilihydraateista, sokerista, proteiinista ja suolasta grammoina sataa grammaa kohden (g/100 g). (Näin hyödynnät Sydänmerkkiä n.d.) Sydänmerkki on ns. vapaaehtoinen pakkausmerkintä.

Sydänmerkin käyttö on maksullista. Sydänmerkkiä tuotteelleen hakeva elintarvikkeita valmistava yritys maksaa merkin käytöstä Sydänliitolle. Käyttöoikeus maksaa enimmillään 500 € tuotteelta vuodessa. Maksuihin vaikuttavina telkijöinä huomioidaan Sydänmerkki-tuotteiden aiempi määrä ja yrityksen yrityskoko. (Onko Sydänmerkki maksullinen n.d.) Käyttöoikeusmaksuilla pyritään kattamaan järjestelmän ylläpidosta johtuvia kuluja. Kuluja syntyy muun muassa merkintävälineistä, markkinoinnista sekä käyttöoikeuksien myöntämisestä. Sydänliitolle ei kerry maksuista varallisuutta. (Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä? n.d.)

Sydänmerkin hakuprosessi ravitsemistoimintaa harjoittavalle yritykselle alkaa tarkastelemalla ravintolan nykyistä tarjontaa Sydänmerkin kriteerien näkökulmasta. Tämä vaihe voidaan ohittaa käyttämällä Sydänmerkin valmiita ruokaohjeita ja tuotteita. Ateriaa voidaan kutsua Sydänmerkki-ateriaksi, kun siitä löytyy kaikki aterianosat: pääruoka lisäkkeineen, leipä levitteineen, kasviksia öljykastikkeella sekä ruokajuomaa. Jos vaikkapa salaattinkastike puuttuisi, ateria ei ole enää Sydänmerkki-ateria. Pääruoiksi hyväksytään ne vakioidut ruokaohjeet, joiden ravintosisältö on laskettu ja jotka vastaavat Sydänmerkin kriteereitä. Tarvittaessa ravintosisältöjen laskemiseen voi käyttää Sydänliiton laskentapalvelua. Lisäkkeet voivat olla joko itse tehtyjä kriteerien mukaisia tai hankittuja valmiina. Itse tehdyistä lisäkkeistä tulee olla vakioidut ruokaohjeet, joiden ravintosisältö on laskettu. Kun tarjonta on kunnossa, hakemus käyttöoikeuden saamiseksi voidaan tehdä Sydänliiton verkkoportaalien kautta. Käyttöoikeus myönnetään aterianosille, jotka täyttävät myöntämisperusteissa mainitut vaatimukset. Samalla ravintolassa perehdytään Sydänmerkkiin ja suunnitellaan asiakasviestintää sen käytöstä. (Hakeminen ja toteutus n.d.)

Käyttöoikeusmaksuun sisältyy materiaalia aterioiden valmistamisen tueksi kuten kriteerit täyttäviä ruokaohjeita. Käyttöoikeusmaksulla ravintola saa ruokailijoiden informoimiseen käytettävää materiaalia sekä oikeuden käyttää tunnusta kriteerit täyttävien aterioiden markkinoinnissa. Ravintola on oikeutettu käyttämään Sydänmerkkiä myös markkinoinnissaan sekä viestiessään esimerkiksi tarjouksin tai mainoslausein. (Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä? n.d.) Sydänmerkki näkyy toimipaikassa tyyppillisesti linjasto- ja menumerkintöinä, malliannoksien kuvina sekä pöytästandeina.

Ravitsemistoimintaa harjoittaville yrityksille Sydänmerkin käyttö on myös maksullista. Tunnus hinnoitellaan käyttäen kolmea eri hinnoittelumallia: ketjumaiset palveluyritykset, julkinen sektori ja

yksittäiset ravintolat. Käyttömaksu peritään yrityksiltä vuosittain ja sen suuruus vaihtelee 50 €-5000 € välillä. (Sydänliitto 2011.)

Tuotteiden ja aterioiden lisäksi Sydänmerkin voi saada ammattikäyttöön tai kuluttajille suunnatulle reseptille. Kriteerit täyttävä resepti voi olla toteutettu mitä tahansa elintarvikkeita käyttäen, kunhan lopputulos on kriteereiden mukainen. Sydänmerkki-reseptin kriteerit täyttävää ruokaohjetta markkinoidessa saa Sydänmerkkiä hyödyntää vapaasti. Sydänliitto markkinoi reseptejä Sydänmerkki-aterian yhteydessä. Reseptissä on oltava tarkat, mielellään tuotemerkkikohtaiset tiedot rasvaa ja suolaa sisältävistä raaka-aineista. Käyttöoikeus Sydänmerkille maksaa 50 €/ ammattikeittäjille suunnattu resepti ja se suoritetaan kertamaksuna. Kuluttajille suunnatuista resepteistä ei peritä maksua. (Sydänmerkki ruokaohjeisiin, n.d.)

Sydänliiton arvioiden mukaan Sydänmerkkiin panostaminen ei lisää ruoan hankinta- tai valmistuskustannuksia. Ruoat voi edelleen valmistaa mistä tahansa raaka-aineista. (Miksi Sydänmerkki ateriat n.d.) Sydänliiton toteuttamassa selvityksessä (2014) kartoitettiin Sydänmerkki-aterioista ruokapalvelun tuottajalle koituvien raaka-ainekustannusten eroavuutta niin kutsuttujen tavanomaisten kouluaterioiden kustannuksista. Selvityksen mukaan Sydänmerkittyyden ruokaan panostaminen ei lisännyt raaka-ainekustannuksia. Sydänmerkki-tuotteen kriteerit täyttävä liha on pääsääntöisesti rasvaisempaa kalliimpaa, kustannukset pysyivät maltillisina, koska arvokkaampien raaka-aineiden käyttömäärät pienuivat Sydänmerkittyyden aterioiden käyttöönoton myötä. (Säästöä kuntatalouteen kouluruoalla 2014.) Tutkimusten mukaan Sydänmerkin käyttöön ottaneet toimipaikat ovat ilmoittaneet asiakasmäärien kasvaneen merkin käytön myötä, joten terveellisyteen panostaminen ja tehokas viestintä hyvistä valinnoista voivat tuoda lisätuloja ravintoloille. (Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä, n.d.)

3.3 Ravitsemussuositukset

Ravitsemussuosituksia julkaistaan sekä maailmanlaajuisesti että kansallisesti. Ne perustuvat tutkimuksiin ravintoaineiden tarpeesta eri ikäryhmissä. Suosituksissa otetaan huomioon laaja tieto ravintoaineiden vaikutuksista sairauksien ehkäisyyn ja terveyden ylläpitoon. Suositukset ovat jatkuvassa muutoksessa elintapojen ja terveystilanteen kehittyessä sekä uuden tutkimustiedon myötä. (Ruokavirasto 2024 c)

Ensimmäiset terveen väestön ravitsemussuositukset julkaistiin Yhdysvalloissa vuonna 1941 ja yhteispohjoismaisia suosituksia on laadittu 1980-luvulta lähtien. Ensimmäiset suomalaiset ravitsemussuositukset julkaistiin Valtion Ravitsemusneuvottelukunnan (VNR) toimesta vuonna 1987. (Ruokavirasto 2024 c.) Suomalaisten ravitsemussuositusten pohjalla ovat pohjoismaiset ravitsemussuositukset, joita on tarkasteltu asiantuntijaryhmien kanssa. Suosituksissa on pyritty huomioimaan erityisesti Pohjoismaiden ravitsemus- ja terveysongelmiin vastaaminen. Jotta Suomalaiset viralliset ravitsemussuositukset saavat lopullisen muotonsa, huomioidaan niissä Suomalaisten syömisestä ominaispiirteet, ruokakulttuuriset seikat ja ruokatavat sekä uusin tutkittu tieto ravinnon yhteydestä terveyteen. (Terveyttä ruoasta 2014, 5.)

Voimassa olevat suomalaiset ravitsemussuositukset on julkaistu vuonna 2014. Uudet pohjoismaiset ravitsemussuositukset julkaistiin kesäkuussa 2023. Niihin perustuva suomalaisten ravitsemussuositusten uudistamistyö on Ruokaviraston mukaan käynnissä ja uudet suomalaiset ravitsemussuositukset julkaistaan loka-marraskuussa 2024. (Ruokavirasto 2024 c) Uusissa ravitsemussuosituksissa huomioidaan aiempaa laajemmin tieteelliset suositukset ruuasta, joka on niin terveydelle kuin ympäristöllekin edullista. Suositusten pääsanomana on kasvikuntapohjaisen ruokavalion suosiminen, lihankulutuksen vähentäminen sekä kalan käytön lisääminen. (Nordic nutrition recommendations 2023.)

Valtion ravitsemusneuvottelukunta on seurannut vuodesta 1954 lähtien kansalaisten ravitsemuksen ja -terveydentilaa. Neuvottelukunta on antanut ravitsemukseen liittyviä suosituksia eri aikakausille tyyppillisten haasteiden korjaamiseksi. Toiminnan alkuvaiheessa keskityttiin väestössä havaittuihin ravitsemuksellisiin puutoksiin. VRN:n suosituksiin perustuu esimerkiksi A- ja D-vitamiinien lisääminen margariiniin ja D-vitamiinin lisääminen maitoon. Näillä toimenpiteillä pyrittiin ehkäisemään riisitautia ja hämäräsokeutta sekä korjaamaan väestön yleistä matalaa D-vitamiinitasoa. (Ruokavirasto 2024 c.)

Viime vuosikymmenien haasteena suomalaisten ravitsemuksen- ja terveydentilassa on ollut erityisesti liiallisesta ja vääränlaisesta ruuasta aiheutuneiden terveysongelmien vähentäminen, elintapoihin liittyvien kansantautien sekä ylipainon ehkäisy. Suurimmat terveydelliset haasteet liittyvät tällä hetkellä lihavuuteen ja tyyppin 2 diabeteksen synnyin ehkäisemiseen aikuisväestön lisäksi myös

entistä nuoremmilla lapsilla ja nuorilla. Ravitsemuksen keinoilla pyritään ehkäisemään valtimotauteja ja edistämään sydän- ja aivoterveyttä. Ravitsemuksella on yhteys myös luusto- ja suunterveyteen sekä syöpätautien ehkäisyyn. (Mt.)

Ravitsemus Suomessa- FinnRavinto 2017- tutkimuksilla kartoitetaan suomalaisen aikuisväestön ruoankäyttöä ja ravintoaineiden saantia viiden vuoden välein. Tutkimuksia on tehty vuodesta 1982 lähtien. Näiden tutkimusten tuloksia käytetään erilaisissa tutkimusprojekteissa sekä kansallisissa seurantatarkoituksissa. Tutkimustietoa hyödynnetään tutkimusprosessien lisäksi terveys- ja hyvinvointipoliittisen päätöksenteon tukena. Seurantatietojen avulla on kehitetty muun muassa joukkoruokailua, suunniteltu ja arvioitu elintarvikkeiden täydentämistoimenpiteitä sekä laadittu ravitsemussuosituksia. (FinnRavinto-tutkimus 2023.)

Ravitsemus Suomessa- FinnRavinto 2017- tutkimuksen mukaan suomalaisten aikuisten ruokatottumukset ja ravintoaineiden saanti eivät vastaa kaikilta osin ravitsemussuosituksia. Punaista ja prosessoitua lihaa syödään edelleen liian paljon, kun taas kasviksia, hedelmiä ja marjoja syödään liian vähän. Viidesosa aikuisista saa tutkimuksen perusteella ruoasta liian vähän tiettyjä vitamiineja. Suolaa ja rasvaa saadaan ravinnosta liikaa. Kuidun ja hiilihydraatin lähteitä on ruokavalioissa liian vähän ja tyydyttyneet rasvahapot vievät tilaa hyviltä ravintoaineilta. Tutkimus toi esille ravitsemuksellisia eroja mm. tutkittavien sukupuoleen perustuen. Erot naisten ja miesten ruokavalioiden välillä ovat kasvaneet entisestään. Naisten ruokavalio on pääsääntöisesti miehiä terveellisemmin koostettu. (Mt.)

Ravitsemussuosituksia laaditaan ruoan lisäksi ravintoaineista. Ruokaan liittyvissä suosituksissa on kyse ruoka-aineryhmiä, kuten esimerkiksi liha, maitovalmisteet ja täysviljavalmisteet koskevista ohjeista. Ruokasuosituksilla otetaan kantaa niitä koskevaan keskusteluun. Ruokasuositusten pohjalta laaditun ruokavalion kokonaisuutta havainnollistamaan on kehitetty ruokakolmio. Päivittäisen ruokavalion perusta on ruokakolmiossa alimpana osana. Kolmion huipulla taasen ovat ruoka-aineet, joiden päivittäinen käyttö ei kuulu terveyttä edistävään ruokavalioon. Hyvän aterian koostamisen tueksi on puolestaan kehitetty lautasmalli, jonka avulla havainnollistetaan ruoka-aineiden suhteellisia osuuksia aterialla koottaessa. Ravintoainesuosituksilla tarkoitetaan energian, energiara-vintoaineiden, vitamiinien ja kivennäisaineiden saantisuosituksia. (Terveyttä ruoasta 2014, 8.)

Ruoka- ja ravintoainesuositusten lisäksi ravitsemussuosituksissa otetaan kantaa mm. väestön fyysisen aktiivisuuden määrään. Suositusten mukainen fyysinen aktiivisuus edistää ja pitää yllä terveyttä siinä missä ruokavaliokin. (Mts. 44.)

Ravitsemussuositukseen pohjautuva suositeltava ruokavalio on monipuolinen ja vaihteleva sekä kattaa pääsääntöisesti ravintoainetarpeet. Ruokavalio on lisäksi maistuva ja takaa riittävän päivittäisen energiansaannin tukien samalla suomalaisten terveyttä. Suosituksissa korostetaan säännöllisen ateriarytmin tärkeyttä verensokeripitoisuudelle, suun terveydelle sekä painonhallinnan tukemiselle. Terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi väestölle suositellaan taulukossa 6. esiteltyjä muutoksia ruokavalioon. Terveyden kannalta suotuisa ruokavalio on kestävä myös ympäristön kannalta ja sen koostamisessa on huomioitu laajasti vastuullisuuden eri osa-alueet. (Mts. 24.)

Taulukko 6. Suositeltavat ruokavaliomuutokset terveyden ja energiatasapainon edistämiseksi (Terveyttä ruuasta- Suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 20.)

Lisää	Vaihda	Vähennä
Kasvikset (erityisesti juurekset) Palkokasvit (herneet, pavut, linsit)	Vaaleat viljavalmisteen → täysjyväviljavalmisteen	Lihavalmisteen Punainen liha
Marjat, hedelmät	Voi, voita sisältävät levitteet → kasviöljyt, kasviöljypohjaiset levitteet	Lisättyä sokeria sisältävät juomat ja ruoat
Kalat ja muut merenelävät	Rasvaiset maitovalmisteen → vähärasvaiset/rasvattomat maitovalmisteen	Suola
Pähkinät ja siemenet		Alkoholijuomat

Vuonna 2010 julkaistiin ruokapalveluissa tarjottavien ruokien ateriakohtaiset ravitsemuskriteerit. Kriteeristö pohjautuu Sydänmerkki-järjestelmässä luotuihin kriteereihin ja ovat samat kuin Sydänmerkki-aterioilla. Ravitsemuskriteereiden julkaisemisen taustalla on sosiaali- ja terveysministeriön Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuositus. (Mts. 52.) Sydänmerkki-aterian osien kriteerit on esitelty kuvioissa 3., 4. ja 5. Ravitsemuskriteerit on tarkoitettu käytettäväksi koulu-, henkilöstö- ja opiskelija ruokaloissa osana aterioiden suunnittelua ja toteutusta. Kriteerien avulla pyritään takaamaan ruuan ravitsemuksellinen laatu.

Ruokapalveluiden tarjonnassa huomioidaan lisäksi ravitsemussuositusten mukainen energiansaanti. Ruokasuositusten mukaan hiilihydraattien osuus aikuisen päivittäisestä kokonaisenergiansaannista tulisi olla 45-60E%. Kuitua tulisi saada vähintään 25–35 g vuorokaudessa ja lisättyä soke-ria alle 10 E%. Rasvojen osuuden energiansaannista tulisi olla 25–40 E%, joista tyydyttymättömiä rasvahappoja vähintään 2/3 kokonaismäärästä ja tyydyttyneitä rasvahappoja alle 10 E%. Proteiinien osuus kokonaisenergiansaannista tulisi olla 10–20 E%. Suolan saantisuositus aikuisille on enintään viisi grammaa vuorokaudessa. (Terveyttä ruoasta -suomalaiset ravitsemussuositukset 2014, 25, 30.)

Ruokapalveluita kilpailutetaan enenevässä määrin. Hankintalaki asettaa vaatimuksia kilpailutukselle. Laissa ei kuitenkaan määritellä ruokahankinnoille kilpailutuksessa asetettavia laatuvaatimuksia. Laatuvaatimukset määrittelee ruokapalvelun ammattilainen yhdessä kilpailuttajan kanssa. Ruokasuosituksissa kehoitetaan asettamaan ruuan ravitsemuksellinen laatu tärkeimmäksi kriteeriksi hankintoja kilpailutettaessa ja huomioimaan ravitsemuslaatu jo ruokalistan suunnitteluvaiheessa (Mts. 38, 39).

4 Katsaus ravitsemistoiminnan ja elintarviketeollisuuden toimialoihin

4.1 Ravitsemistoiminta

Ravitsemistoiminta on palvelualoihin kuuluva toimiala, jolla valmistetaan ja tarjoillaan ruokatuotteita tai tuotetaan ravitsemukseen liittyviä palveluita erilaisille asiakasryhmille. Ravitsemistoimintaa harjoittavien yritysten ja ammattilaisten toiminnan tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla erilaisilla liikeideoilla toteutettuja ruokapalveluita.

Ravitsemistoimintaa harjoittavissa yrityksissä toiminnan menestyminen liittyy kiinteästi asiakkaan kokemaan onnistuneeseen palvelutapahtumaan. Mullins & Dossor (2013) kuvaavat palvelualan yritysten erityispiirteiksi kiinteän kapasiteetin, eli vakiot tilat ja henkilöstön, suuret myynnin vaihtelut ja asiakkaiden tarpeisiin mukautuvan myynnin, työvoimavaltaisuuden sekä tuotteen ainutlaatuisuuden. Lisäksi palvelualan yrityksissä liikepaikan sijainti suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden sijaintiin sekä tavoitettavuuteen on menestyksen kannalta keskeinen. (Mullins & Dossor 2013, 18–20.)

Ravitsemistoimintaa voidaan ryhmitellä toimialaluokituksen mukaan. Toimialaluokitusta käytetään yritysten taloudellisen toiminnan kuvaamisen viitekehyksenä tilastojen keruussa. Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa (2008) majoitus- ja ravitsemisala jaetaan kuvion 9. mukaisesti. Toimialaluokituksen mukaan ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut pitävät sisällään henkilöstö- ja laitospalveluiden lisäksi yksittäisten tilaisuuksien pitopalvelut sekä sopimusperusteisen ateriapalvelutoiminnan. Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta puolestaan kuvataan sellaisiksi ravitsemispalveluiksi, joissa ruoka tarjoillaan asiakkaille pöytiin tai asiakkaat valitsevat ruuan itsepalveluperiaatteella. Luokituksen mukaan asiakkaiden on mahdollista joko syödä ruoka liikkeen tiloissa, tilata ruoka kotiinsa tai ottaa se ravintolasta mukaansa. Tähän ryhmään kuuluu myös välittömästi syötäväksi tarkoitettujen aterioiden valmistus ja myynti kioskeista, myyntikärryistä ja vastaavista.

I Majoitus- ja ravitsemisala
55 Majoitus
5510 Hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet
55101 Hotellit
55109 Motellit, matkustajakodit ja vastaavat majoitusliikkeet
5520 Lomakylät, retkeilymajat yms. majoitus
5530 Leirintäalueet, asuntovaunu- ja matkailuvaunualueet
5590 Muu majoitus
56 Ravitsemistoiminta
5610 Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta
56101 Ravintolat
56102 Kahvila-ravintolat
56103 Ruokakioskit
562 Ateriapalvelut ja muut ravitsemispalvelut
56210 Pitopalvelu
56290 Henkilöstö- ja laitospalvelut
5630 Baarit ja kahvilat

Kuvio 4. Majoitus- ja ravitsemisalalan toimialaluokitus mukailten (Toimialaluokitus 2008.)

Ateria- ja ravitsemispalveluita tarjoavat yritykset ovat tyypillisesti suuria ammattikeittäjiä ja julkisen sektorin omistuksessa. Omistajana on tällöin kunta tai valtio ja yrityksen toiminta rahoitetaan verovaroista. Julkisen ravitsemispalvelun tavoitteena on tarjota ruokapalveluita laajalle yleisölle tai tietyille ryhmille, kuten kouluille, päiväkodeille sekä terveydenhuoltoon liittyvissä laitoksissa ja vi-rastoissa. Ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta puolestaan käsitetään perinteisempänä ravintola-alaan kuuluvana toimintana kuten ravintoloina, kahviloina ja ruokakioskeina. (Jänkälä 2016.) Nämä toimipaikat ovat tyypillisesti yksityisten omistamia ja niiden rahoitus tulee omasta liiketoi-

minnasta sekä asiakkaiden maksuista. Yksityisen ravintolan toiminnan tavoitteena on liiketaloudellinen menestys, voiton tuottaminen omistajilleen. Tämän opinnäytetyön ravintolat kuuluvat jälkimmäiseen ryhmään.

Ravitsemistoimialan yritykset voidaan luokitella myös niiden toiminta-ajatuksen perusteella. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Michelin-tähden ravintolat, fine dining -ravintolat, tavalliset ruokaravintolat, lounasravintolat, pikaruokaravintolat, hampurilaisravintolat, pizzeriat, kebab-ravintolat, voileipäravintolat, henkilöstöravintolat, etniset ravintolat, tilausravintolat, kausiravintolat, catering-yritykset, pop-up-ravintolat ja kioskitoiminta. Juomaravintolat saattavat usein olla samankaltaisia liikeideoiltaan, minkä vuoksi erilaisten toimintojen yhdistäminen samaan tilaan on yleistä. Esimerkiksi ruokaravintolan ja baarin yhdistäminen on tällainen käytäntö, sillä ravintola toimii yhtenä alkoholin jakelukanavasta. Juomaravintoloita voidaan toiminta-ajatuksen perusteella luokitella eri kategorioihin, kuten pubeihin, baareihin eli juomaseurusteluravintoloihin, yökerhoihin, olut- ja viiniravintoloihin sekä cocktailbaareihin. (Jänkä 2016, 34.)

Ravitsemistoiminta-alaa pidetään merkittävänä työllistäjänä. Tilastokeskuksen (2021) mukaan vuonna 2021 ravintoloita ja vastaavaa ravitsemistoimintaa harjoittavia yrityksiä oli yhteensä 12 585 ja ne työllistivät 74 000 henkilöä. Ala työllistää erityisesti naisia ja nuoria. Sesonkivaihteluiden vuoksi työntekijöinä on runsaasti opiskelijoita, osa-aikaisia ja vuokratyöntekijöitä. Ravitsemistoimialalla matalapalkkaiset työsuhteet ovat muita aloja yleisempiä. (Harju-Myllyaho, Satokangas, Vieru, Vähäkuopus, Lindström & Paavola 2022.)

4.2 Elintarviketeollisuus

Elintarviketeollisuus on merkittävässä roolissa ravitsemuksellisesti laadukkaan ruuan tarjonnassa. Se toimii välillisesti tai suoraan ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten hankintakanavana pyrkien kehittämään uusia tuotteita tai muotoilemaan jo olemassa olevia tuotteita uudelleen yritysten ja asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Elintarviketeollisuus tarjoaa arvokasta tietoa tuotteiden ravitsemusarvoista ja seuraa aktiivisesti ravitsemustrendejä, mikä puolestaan auttaa pk-yrittäjiä tarjoamaan asiakkailleen terveellisiä ja vastuullisia vaihtoehtoja. Yhteistyö elintarviketeollisuuden kanssa avaa mahdollisuuksia tuotteiden kehittämiseen ja markkinointiin, mikä voi edistää ravintola-alan yritysten menestystä ja asiakastyytyvääsiä. Elintarviketeollisuus tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi vähärasvaisina ja -suolaisina markkinoituja tuotteita ja tuotevalikoimia pyrkien

näin helpottamaan ruokapalveluita tarjoavia yrityksiä ravitsemuksellisesti laadukkaiden aterioiden koostamisessa.

Työ- ja elinkeinoministeriö julkaisee eri toimialojen tilanteita kuvaavia toimialaraportteja. Hyrylän (2022) elintarvikealaa koskevan toimialaraportin ”Elintarvikeala, muutosjoustavaa verkostoutta” mukaan elintarviketeollisuus on erikoistunut valmistamaan monipuolista valikoimaa tuotteita, jotka vaihtelevat raaka-aineista valmiisiin ruoanlaittoa helpottaviin ja käyttövalmiisiin tuotteisiin. Elintarviketeollisuus on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja, ja se toimittaa tuotteitaan sekä vähittäiskaupoille, tukkuliikkeille, ruokapalveluille että toisille elintarvikeyrityksille. Lisäksi elintarviketeollisuus myy tuotteitaan suoraan kuluttajille. Monipuolinen toiminta kattaa laajan valikoiman elintarvikkeita ja palveluita, jotka ovat olennainen osa suomalaista ja maailmanlaajuisia ruokajärjestelmää (Hyrylä 2022.)

Elintarviketeollisuus voidaan jakaa kahteen keskeiseen päätoimialaan. Päätoimialat ovat elintarvikkeiden valmistus (TOL 10) ja juomien valmistus (TOL 11). Elintarvikkeiden valmistus on yhdeksän- ja juomien valmistus seitsemän alatoimialan kokonaisuus. TOL-luokitus perustuu yritysten ilmoittamiin tietoihin omasta toimialaluokituksestaan. Toimialojen nimistä ei aina käy ilmi elintarviketeollisuuden monialainen luonne. Esimerkiksi lihateollisuus tuottaa yhä enemmän kasvituotteita, ja meijeriteollisuus valmistaa erilaisia juomia ja välipalatuotteita. (Mt.)

Elintarviketeollisuus on liikevaihdoltaan ja työllistävyydeltään neljänneksi suurin kotimainen teollisuudenala metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen. Ala työllistää lähes 38 000 henkilöä, noin 1,800 eri yrityksessä. Tämän lisäksi elintarviketeollisuus vaikuttaa välillisesti muihin työpaikkoihin ja talouden toimintaan. Ruoka-ala kokonaisuudessaan työllistää yli 300 000 henkilöä ja tuottaa noin 15 miljardia euroa kansantaloudelle. Työpaikoista joka kahdeksas liittyy jollain tavoin ruokaketjuun. (Hyrylä 2022.)

Elintarviketeollisuus on tunnettu vakaana työllistäjänä ja se säilyttää työpaikkojaan talouden eri tilanteissa. Alan työllisyyttä ylläpitää ruoan jatkuva kysyntä. Suurimpien yritysten tunnistaminen on monimutkaista johtuen toimialan moninaisuudesta ja monenlaisista yritysrakenteista. Vuonna 2021 viisi suurinta toimialan yritystä olivat Valio konserni, HK-Scan konserni, Atria konserni, Fazer konserni ja Paulig konserni (Mt.)

5 Ravintolan raaka-ainehankinnat

Yksityiset ja julkiset hankinnat

Hankinnoilla pyritään edistämään yrityksen liiketoimintaa. Liiketoiminnan kasvua tavoitellaan parantamalla hankintojen avulla yrityksen kilpailu- ja suorituskykyä. Hankintojen yhteydessä käytetään termejä yksityiset- ja julkiset hankinnat. Yksityisistä hankinnoista puhutaan, kun hankkijana on yksityisomisteinen yritys ja hankinnoissa käytetään yrityksen tai yrittäjän varallisuutta. Yksityisistä hankinnoista ei jää julkisia hankintoja vastaavaa dokumentointia, eikä yksityisiin hankintoihin sovelleta hankintalakia.

Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan niiden palvelu-, tavara- tai rakennusurakoiden hankintaa, jotka hankintayksiköt tekevät oman organisaationsa ulkopuolelta käyttäen hankinnassa julkisia varoja. Hankintayksiköllä tarkoitetaan julkista ostajaa. Näitä ovat mm. valtion, kuntien ja kuntayhtymien viranomaiset, kirkot, seurakunnat ja muut viranomaiset, valtion liikelaitokset sekä niin kutsutut julkisoikeudelliset laitokset. (Julkiset hankinnat ovat säädeltyjä n.d.)

Julkiset hankinnat ovat merkittäviä kansantalouden osatekijöitä, joiden arvo liikkuu kymmenissä miljardeissa. Euroopan unionissa näitä hankintoja säätelevät tiukat menettelyt, joita ohjaavat hankintadirektiivit ja kansallinen lainsäädäntö. Suomessa hankintalaki määrittelee tarkasti, miten julkisia hankintoja tulee toteuttaa. Tarkoituksena on varmistaa julkisten varojen tehokas käyttö avoimesti ja julkisesti, hyödyntäen markkinoilla vallitsevaa kilpailua sekä kohtelemalla toimittajia tasapuolisesti ja ilman syrjintää (Nieminen 2016.)

Kilpailuttamisvelvollisuus on hankintalain keskeinen periaate. Kilpailuttamisvelvollisuus koskee kaikkia hankintoja, joiden arvo ylittää hankintalaissa määritellyn kynnsarvon. Kynnsarvolla tarkoitetaan yhdelle hankinnalle ennakoitua hankinta-arvoa. (Nieminen 2016). Hankinnan odotettu arvo määrittää, toteutetaanko hankinta EU-menetelmällä vai kansallisella menettelyllä. Kynnsarvoja tarkistetaan määräajoin. Kansallisten arvojen muuttaminen edellyttää lainsäädännöllisiä muutoksia, kun taas EU-arvoja tarkastellaan kahden vuoden välein. Esimerkiksi tavara- ja palveluhankinnoissa kansallinen kynnsarvo on tällä hetkellä 60 000 euroa ja EU-kynnsarvo 143 000 euroa. Kynnsarvon ylittävät hankinnat on ilmoitettava valtionvarainministeriön ylläpitämässä HILMA-

ilmoituskanavassa. HILMAN kautta yritysten on mahdollista saada tietoa käynnissä olevista ja tulevista hankinnoista. (Miten hankinnoista tulee ilmoittaa n.d.; Nieminen 2016.)

Kilpailu julkisista hankinnoista on tärkeää, koska se mahdollistaa hinnalta taloudellisesti edullisen valinnan. Tasapuolinen ja ei syrjivä periaate vaatii tarjoajien yhdenvertaista kohtelua ja hankintapäätöksen tekemistä ennakkoon määritettyjen perusteiden mukaan. Tarjouksista valitaan joko kokonaisvaltaisesti tai hinnallisesti edullisin. Jos valintaperusteena on kokonaisvaltainen edullisuus, vertailussa otetaan huomioon ennakkoon kerrotut vertailuperusteet. Avoin ja tasapuolinen kilpailuttaminen tekee mahdolliseksi yrityksille ja palveluntarjoajille tarjota tuotteitaan ja palveluja myös julkiselle sektorille. (Julkiset hankinnat ovat säädeltyjä n.d.)

Ravitsemistoimialaan liittyville hankinnoille hankintayksikkö on voinut asettaa tiettyjä ravitsemuksellisia laatuvaatimuksia. Tarjouspyynnössä tai muissa hankintaan liittyvissä asiakirjoissa mainitaan hankinnalle asetetut laatuvaatimukset. Määritelmien tulee olla riittävän kattavia hankintaprosessin varmistamiseksi, mutta samalla niiden on oltava sellaisia, etteivät ne syrji tarjoajia. Ennen ruokapalveluhankinnan toteuttamista hankintayksikön on päätettävä, millaisia ravitsemuksellisia ominaisuuksia se odottaa hankkimiltaan aterioidelta. (Vikstedt, Raulio & Prättälä 2011.)

Elintarvikehankintojen laadulliset vaatimukset voivat koskea ravintoainepitoisuuksia, kuten rasvaa, suolaa ja kuitua, sekä tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, kuten kokoa, painoa, muotoa ja rakennetta. Laadun määrittämiseksi voidaan käyttää standardeja tai asettaa toiminnallisia vaatimuksia palvelulle. On tärkeää, että standardien ominaisuudet määritellään niin, etteivät ne estä vastaavien ominaisuuksien sisältävien tarjousten vertailua. Jos standardiin viitataan tarjouspyynnössä, on tehtävä selväksi, että vastaavia vaihtoehtoja hyväksytään. Tämä koskee myös ruoan ravitsemuslaatua, kuten Sydänmerkki-tunnusta, jotta varmistetaan tasapuolinen ja syrjimätön toiminta. (Mt.)

Joukkoruokailutyöryhmän, Vikstedtin, Raulion & Prättälän (2011) mukaan tarjouspyynnössä ravitsemukselliset laatuvaatimukset voidaan joko asettaa ehdottomina valintakriteereinä tai osana kokonaistaloudellista edullisuutta. Jos ne asetetaan ehdottomina kriteereinä, tarjous hylätään automaattisesti, mikäli kriteerit eivät täyty. Jos kriteereitä ei pidetä ehdottomina valintaperusteina, ne otetaan huomioon kokonaistaloudellisen edullisuuden arvioinnissa, ja hankintayksikkö määrittää ravitsemuslaadulle annettavan painoarvon.

Ravintolan kulurakenne

Heikkilän ja Saranpään (2013, 43–44) mukaan ravintoloiden suurimpia kulueriä ovat raaka-ainekulut, työvoimakustannukset, liiketoiminnan muut kulut, vuokra- ja kiinteistökustannukset, poistot, korot, muut kulut ja verot. Työvoimakulut ovat ravintolayritysten suurin kuluerä. Työvoimakustannukset eivät rajoitu pelkästään palkkoihin, vaan ne kattavat myös työnantajan maksamat sosiaaliturvamaksut ja pakolliset vakuutukset. Lisäksi työvoimakuluihin voidaan sisällyttää vapaaehtoiset kulut, kuten työvaatteet, koulutus, virkistystoiminta ja työterveyshuolto.

Raaka-ainehankintojen osuus ravintoloiden liikevaihdosta on noin 30 % ja ne ovat ravintoloiden liiketoiminnassa toiseksi suurin kuluerä. Raaka-ainekustannusten osuus kasvaa jatkuvasti raaka-aineiden kallistumisen ja inflaation myötä. Mikäli raaka-aineiden osuus nousee suhteettoman suureksi, täytyy ravintoloiden nostaa ulos myytävän ruoan hintaa, joka saattaa karkottaa asiakkaat. (Nieminen 2016.)

Ravintolaliiketoiminnan muut kulut liittyvät erilaisiin tarpeisiin, kuten puhtaanapitoon, käyttötarvikkeisiin, musiikkiin ja viihteeseen, korjaukseen ja kunnossapitoon sekä koneiden vuokraukseen. Muut kulut sisältävät lisäksi markkinointiin ja hallintoon liittyviä menoja, kuten viranomaismaksut, jäsenmaksut, mainonta-, kirjanpito-, puhelin-, matka- ja edustuskulut sekä muut myynninedistämiskulut, edustuskulut ja muut myynninedistämiskulut. (Heikkilä & Saranpää 2013, 46.)

Ravitsemistoiminnalle on tyypillistä huono kannattavuus. Ravintolassa nautitun illallisen kustannusrakennetta kuvataan kuviossa 11. Matkailu- ja ravintolapalvelualan yrittäjien ja työnantajien edunvalvojana ja työmarkkinajärjestönä toimivan MaRa Ry:n laskelmassa n. 100 euron illallisesta jää huomattavien kulujen ja maksujen jälkeen arviolta vain noin 2-euroa voittoa yritykselle. (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Ry. n.d.). Talouden tilan lisäksi yritysten ja kotitalouksien käytettävissä olevien varojen muutokset heijastuvat ravitsemistoimialan yritysten liiketoimintaan nopeasti. Ravintolaruokailua ei nähdä välttämättömänä palveluna ja niiden käyttöä karsitaan taloudellisesti tiukassa tilanteessa yleensä ensimmäisenä.



Kuvio 5. Ravintolaillallisen kulurakenne (MaRa Ry n.d.)

Ravintolan hankinnoista vastaa yleensä ravintolapäällikkö yhteistyössä kokin ja muiden avainhenkilöiden kanssa. Raaka-ainehankinnat pohjautuvat ruokalistaan. Hankintapaikkana raaka-aineille on tyypillisesti tukku, mutta halutessaan ravintola voi ostaa tuotteensa muualtakin. Raaka-ainehankinnoissa korostuvat hankintamäärät, koska ne vaikuttavat suoraan kustannuksiin ja tilausten käsittelytehokkuuteen. Nieminen (2016) nostaa kysynnän ja tarjonnan tasapainon erityisesti elintarvikehankinnoissa huomioitavaksi asiaksi. Hankittavilla tuotteilla on yleensä käyttöaikarajoitteita.



Kuvio 6. Hankintaprosessi (Nieminen 2016).

Niemisen (2016) mukaan yrityksen hankintaprosessi voidaan esittää yksinkertaistetusti sarjana vaiheita, jotka sisältävät tarpeen määrittelyn, valikoidun toimittaja, sopimuksen kilpailuttamisen, tilaamisen, toimituksien valvonnan sekä arvioinnin ja seurannan (ks. kuvio 12.) Jokaiseen vaiheeseen liittyy useita tehtäviä ja tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksenteon prosesseihin. Käytännössä hankintaprosessi ei kuitenkaan ole staattinen, vaan siihen vaikuttavat muun muassa tuotteen omi-

naispiirteet, hankinnan relevanssi, hankinnan arvo, toimittajamarkkinat, hankintaan liittyvä riskitaso ja hankinnan vaikutus yrityksen muuhun toimintaan. Bergström & Leppänen (2015, 111–113) mainitsevat hankintaprosessin vaiheiksi myös arviointivaihetta seuraavat joko uusintaostot, suositellut muille tai mahdollisen toimittajan vaihdon ja uuden toimittajan etsimisen. Heidän mukaansa yrityksen ostoprosessiin vaikuttaa myös se, onko kyseessä rutiiniosto vai täysin uusi ostos. Rutiiniostoissa hankintaprosessi on yleensä nopea ja suoraviivainen, kun taas täysin uudessa ostoprosessissa vaaditaan enemmän aikaa ja resursseja informaation keräämiseen ja vaihtoehtojen punnitsemiseen.

6 Ostopäätösprosessi

6.1 Yksilön ostopäätösprosessi

Ihmiset kokevat samanaikaisesti useita erilaisia tarpeita. Jotkut tarpeista ovat biologisia, kuten epämukavuus, jano tai nälkä, nämä tarpeet johtuvat fyysisistä jännitystiloihin. Toiset tarpeet ovat psykologisia, kuten tunnustus, arvostus tai yhteenkuuluvuuden tunne. Kun tarve aktivoi voimakkaan halun, tulee siitä motiivi. Motiivi tai halu on tarve, joka ohjaa henkilöä hakemaan sille ratkaisua. Psykologit ovat luoneet erilaisia teorioita ihmisen motivaatioista. Esimerkiksi Sigmund Freud oletti, että ihmiset ovat pääosin tietämättömiä todellisista psykologisista ajureistaan, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Hänen teoriansa viittaa siihen, että ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat alitajuiset motiivit, joista ostajat eivät välttämättä täysin ymmärrä. Kuluttajat eivät tiedä tai osaa selittää, miksi he toimivat niin kuin toimivat. Tämän vuoksi monet yritykset käyttävät psykologisia tutkimuksia ymmärtääkseen motivaatioita paremmin. Nämä tutkimukset keskittyvät kuluttajien alitajuisiin motiiveihin ja tunteisiin, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä brändien valitsemisen suhteen (Kotler 2020, 155.)

6.2 Yrityksen ostopäätösprosessi

Yritys ostajana

Yrityksen ostoprosessi eroaa kuluttajan ostoprosessista ostojen suunnitelmallisuuden sekä ostoprosessin toistuvuuden ja ennakoitavuuden vuoksi. Yritysostot ovat tyypillisesti kuluttajahankintoja

suurempia ja asiakassuhteet pidempia. Lisäksi ostoprosessiin sisältyy lisääntyntä kommunikointia yrityksen sisällä sekä myyjän ja ostajan välillä ja ostot toteutetaan harvoin myymälöistä. Yritysostoille on tyypillistä myös tarjousten ja vastatarjousten tekeminen. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 129–130) mukaan yritysten ostopäätösten taustalla vaikuttavat yrityksen tavoitteet, yrityksen koko, strategia ja kulttuuri sekä toimipaikan ja henkilöstön määrä. Näiden lisäksi taustavaikuttimina on huomioitava ostoon sitoutuminen sekä havaitseminen ja oppiminen. Ostopäätösten vaikuttimina voivat heidän mukaansa toimia myös erilaiset mielikuvatekijät ja toimialan mielipidevaikuttajat.

Myös yritysten ostopäätöksiä taustalla on lopulta ihminen. Tällöin yritysten ostopäätöksissä vaikuttavat osittain samat tekijät kuin kuluttajan ostopäätöksissä. Henkilön persoonaan liittyvistä tekijöistä Kotler ja Keller (2012, 211) mainitsevat auktoriteetin, statuksen, kokemuksen ja tunnustuksen yrityksen ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi.

Yrityksen ostoprosessi käynnistyy, kun joku yrityksen sisällä havaitsee mahdollisen haasteen tai puutteen. Haasteen tai puutteen voi ratkaista hankkimalla tietyn tuotteen tai palvelun. Havaitseminen voi johtua sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä. Mahdollisesti halutaan tehostaa tuotantoa, laite voi mennä rikki tai nykyinen laatu ei vastaa vaatimuksia. Yrityksen ostoprosessissa on useita vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa havaitaan ongelma tai tarve, joka voidaan ratkaista hankkimalla tuote tai palvelu. Toisessa vaiheessa joku yrityksessä määrittelee tarvittavan tuotteen tai palvelun laatuvaatimukset. Kolmannessa vaiheessa keskitytään vielä syvemmin ominaisuuksiin ja päätetään, mikä palvelu tai tuote täyttää laatuvaatimukset parhaiten. Sen jälkeen tarkastellaan eri toimittajia ja pyritään löytämään paras vaihtoehto. Parhaiden vaihtoehtojen tunnistamisen jälkeen pyydetään tarjouksia. Lopuksi valitaan paras palveluntarjoaja tai tuotteen toimittaja ja järjestetään tilaus sekä toimitusrutiinit (Kotler 2020, 181)

7 Tutkimusasetelma

7.1 Tutkimusmenetelmä, tavoitteet, tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää miten yksityiset ravintoloitsijat arvioivat Sydänmerkin käytön vaikutuksia liiketoimintaan ja millaisen merkityksen he liittävät Sydänmerkkiin. Mitkä tekijät vaikuttavat yksityisten ravintoloitsijoiden Sydänmerkki-tuotteiden hankintapäätökseen ja kuinka suuri osuus hankinnoista koskee Sydänmerkki-tuotteita. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään myös Sydänmerkki-tuotteiden tulevaisuuden näkymiä pienyrittäjien näkökulmasta. Tutkimuskysymyksillä pyritään löytämään vastaus opinnäytetyön keskeiseen tavoitteeseen.

Tärkeimpinä kysymyksinä ovat:

- Kuinka suuri osuus yrityksen raaka-ainehankinnoista koskee Sydänmerkki-tuotteita?
- Mitkä tekijät vaikuttavat Sydänmerkki-tuotteen hankintapäätökseen?
- Millaisena ravintoloitsijat näkevät Sydänmerkin käytön liiketoiminnallisen merkityksen?

Tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. Tutkimusmenetelmät voivat olla laadullisia tai määrällisiä. Veal & Burton (2014, 112) määrittelevät kvantitatiivisen eli määrällisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keskeiseksi eroksi sen, että määrällisellä tutkimuksella tavoitellaan yleistettävää tietoa tutkittavasta ilmiöstä tutkien suurta ihmisjoukkoa, kun taas laadullinen tutkimus pyrkii saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa tutkien muutamaa ihmistä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tutkittavan ilmiön hyvä tunteminen. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä tutkittava ilmiö on tuntematon ja tutkien luodaan uutta teoriaa.

Tutkimusmenetelmien valinta riippuu tutkimuksen tavoitteista, kysymyksistä, aineiston luonteesta sekä tutkittavasta ilmiöstä. Kanasen (2014, 16) mukaan laadullinen tutkimus on erinomainen tapa hankkia syvällistä tietoa uudesta ennalta tuntemattomasta ilmiöstä. Vealin ja Burtonin (2014, 112) mukaan kun halutaan tutkia ihmisten asenteita ja tulkintoja unohtamatta merkityksiä, kvalitatiivinen tutkimus voi olla oikea työkalu. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli lähestymistapana sopivin valinta opinnäytetyölle, koska haluttiin lisätä ymmärrystä ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Yksityisen ravintoloitsijan näkökulmasta ei myöskään ollut löydettävissä aiempaa tutkimusta.

7.2 Aineistonkeruumenetelmä

Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullisen tutkimuksen yhteydessä yleisin aineistonkeruumenetelmä on haastattelu, joka toteutetaan joko kasvotusten tai puhelimitse tai jonkin sähköisen yhteyden välityksellä. He jaottelevat haastattelumuodot strukturoituun ja puolistrukturoituun sekä teema-, avoin- ja syvähaastatteluun. Yleisimmäksi haastattelutyyppiksi he mainitsevat yksilöhaastattelun ja toteavat, että haastatteluja voidaan suorittaa myös pari- ja ryhmähaastatteluina. Vilka (2021, 122–123) mainitsee laadullisen tutkimuksen aineistolähteiksi myös teksti- ja kuva-aineistot, kirjoitelmat ja dokumentit sekä havainnoin eri muodoissaan.

Strukturoitu haastattelu perustuu etukäteen tarkkaan mietittyihin kysymyksiin, jotka esitetään jokaiselle vastaajalle samalla tavalla ja yhdenmukaisessa järjestyksessä. Lisäksi kysymyksille on valmiina vastausvaihtoehdot. Puolistrukturoidun haastattelun kulku on vapaampi. Siinä tutkittava sanoittaa itse vastaukset tutkijan laatimiin kysymyksiin. (Puusa & Juuti 2020.) Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole tarkkaa etenemisreittiä vaan jokaisen haastateltavan kanssa keskustellaan kustakin aiheesta tarvittavalla laajuudella. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 47–49.)

Teemahaastattelu on haastattelumenetelmä, jossa keskustelu liikkuu ennalta mietittyjen aiheiden ja niitä tarkentavien kysymysten ympärillä. Haastattelua varten tutkimusongelma on purettu keskeisiksi teemoiksi ja niitä käsittelemällä pyritään löytämään tutkimusongelmaan vastaus. Vaikka tutkimuksen kulku on teemoittelun myötä osittain määritelty, voi tutkittava vastata teemoihin hyvin vapaasti. Aineiston tulkinta perustuu tutkijan ja tutkittavan vuorovaikutukseen. (Puusa & Juuti 2020.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelu valittiin koska tavoitteena oli ymmärtää yksityisten ravintoloitsijoiden Sydänmerkki-tuotteille antamia merkityksiä. Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 47–49) mukaan teemahaastattelu mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutuksen haastateltavan ja haastattelijan välille. Heidän mukaansa teemahaastattelun etuna on sen tarjoama mahdollisuus saada syvempään tietoon tutkittavasta aiheesta, kuten haastateltavien tulkintoja ja käyttäytymisen ja päätösten syitä. Näin ollen aineistonkeruumenetelmän valintaa voidaan pitää perusteltuna.

Haastattelut

Opinnäytetyön tutkimusaineisto koostuu kuudesta haastattelusta. Haastateltavat valikoitiin toisen opinnäytetyöntekijän asiakaskunnasta hyödyntäen jo olemassa olevia kontakteja. Haastateltavan tuli olla ravintola-alan pk-yrittäjä, jonka toimipaikkana on muu kuin työpaikan yhteydessä oleva henkilöstöravintola ja tarjoilla yrityksessään lounasruokaa. Haastateltavien maantieteellinen sijainti rajattiin koskemaan Etelä-Suomea. Tutkimuksen toteutettavuuden kannalta pidettiin tärkeänä, että haastateltavat voidaan tavata kasvotusten ja välimatka haastateltavien luokse pysyy sellaisena, että haastattelut voidaan toteuttaa muun työn ja elämän ohessa mahdollisimman joutavasti. Lisäksi haastateltavilla oletettiin olevan asiantuntemusta ja pitkäaikainen näkemys tutkitavasta aiheesta.

Haastatteluissa käsitellyt teemat tarkastelivat Sydänmerkin käyttömääriä sekä sitä, mihin tuoteryhmiin käytetyt tuotteet kuuluvat. Millainen liiketoiminnallinen merkitys Sydänmerkin käyttämisellä tai käyttämättä jättämisellä voisi olla. Millainen Sydänmerkki-tuotteiden hankintaprosessi on ja mitä tekijöitä on Sydänmerkki-tuotteiden ostopäätöksien taustalla. Minkälainen vaikutus Sydänmerkillä on yhteiskunnallisesti. Haastattelurunko teemoineen on opinnäytetyön liitteenä 3.

Ennen varsinaisten haastatteluiden alkamista tehtiin kaksi testihaastattelua. Testihaastatteluilla saatiin terävöitettyä teemahaastattelua tukevaa kysymyspatteristoa. Testihaastatteluiden perusteella pääteltiin, että haastateltavien tietämykseen omien yritystensä Sydänmerkki-tuotteiden käyttömääristä liittyi epäselvyyksiä. Varsinaisia haastatteluja varten haastateltavia pyydettiin tarkastelemaan yrityksen ostohistoriaa Sydänmerkki-tuotteiden osalta.

Varhaisessa vaiheessa kaikki, joilta kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluihin, suostuivat. Haastattelu ajankohdat saatiin sovittua sujuvasti ja ne sovittiin pidettäväksi haastateltavien aikataulujen mukaan heidän työpaikoillansa. Haastateltavat olivat sekä miehiä että naisia. Haastatteluiden kesto oli noin 30 minuuttia. Haastateltavista tehty yhteenveto esitellään taulukossa 7.

Taulukko 7. Yhteenveto haastateltavista.

Haastateltava	taustatiedot	Haastattelu pvm.
Haastateltava 1	Ravintolapäällikkö, yrittäjä	18.3.2024
Haastateltava 2	Keittiöpäällikkö, yrittäjä	18.3.2024
Haastateltava 3	Keittiöpäällikkö, yrittäjä	21.3.2024
Haastateltava 4	Keittiömestari, yrittäjä	21.3.2024
Haastateltava 5	Keittiömestari, yrittäjä	21.3.2024
Haastateltava 6	Keittiömestari, yrittäjä	21.3.2024

Ennen haastatteluja haastateltaville toimitettiin saatekirje, jossa avattiin tutkimuksen sisältöä. Saatekirje, liite 1., toimi myös allekirjoitettavana dokumenttina, jolla varmistettiin haastateltavan suostumus haastatteluun. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sanelin-sovelluksella, jonka jälkeen ne litteroitiin myöhempää sisällönanalyysia varten. Haastateltavien kanssa on lisäksi suullisesti sovittu, että heille toimitetaan lopullinen tutkimus ja että heitä ei voida tunnistaa haastattelun perusteella.

7.3 Aineistonanalyysi

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen ovat tutkimuksen ydinasioita, sillä ne auttavat selvittämään, millaisia vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin saadaan. Erityisesti laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi on keskeisessä osassa ja siihen on olemassa erilaisia menetelmiä. Tämän laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa asiaa, joten valitun analyysimenetelmän tulisi tukea tätä tavoitetta. Haastattelun ydin yksinkertaisuudessaan on sitä. Kun halutaan tietää ihmisen ajatukset ja kartoittaa miksi toiminta on sellaista kuin se on, on helpointa vain kysyä (Sarajärvi & Tuomi 2018, 63.)

Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan soveltaa kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Sitä käytetään analysoimaan kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä, ja monet eri nimillä tunnetut laadulliset tutkimusmenetelmät perustuvatkin sisällönanalyysiin. Tämä lähestymistapa tarjoaa väljän teoreettisen kehyksen sisältöjen tarkasteluun. Laadullisen tutkimuksen analysointi jaetaan yleisesti kahteen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat menetelmät, joissa analyysiä ohjaa tiukasti teoreettinen kehys. Toiseen ryhmään kuuluvat ne analyysitavat, joita ei sido mikään tietty teoreettinen näkökulma. Sisällönanalyysi on tyypillinen esimerkki jälkimmäiseen ryhmään kuuluvasta lähestymistavasta. (Mts. 80).

Aineistoa analysoidessa tulee tehdä selväksi itselle, mikä aineistossa on olennaista ja kiinnostavaa tutkimuskysymysten kannalta. Aineistoa läpikäydessä on tarpeen keskittyä niihin seikkoihin, jotka liittyvät tutkimuksen keskeisiin aiheisiin. Laadullisen tutkimuksen tekijälle suurin haaste onkin, että aineistosta löytyy usein monia odottamattomia ja kiinnostavia näkökulmia, joita ei ole osannut ennakoida. Uusien kiinnostavien tutkimusaiheiden ilmestyessä tutkijan täytyy muistaa muistuttaa itseään tutkimuksen aiheesta, koska kaikki uudet löydökset eivät välttämättä ole olennaisia oman tutkimuksen suhteen. (Mts. 81).

Aineistolähtöisessä analyysissä on kolme vaihetta: Redusointi, klusterointi sekä teoreettisten käsitteiden luominen. Redusoinnissa tavoitteena on karsia aineistosta pois tutkimuksen kannalta epäolennainen ja tunnistaa toistuvia ilmaisuja. Klusterointivaiheessa tarkastellaan alkuperäisilmauksia ja etsitään samankaltaisuuksia ja tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Tämä vaihe luo perustan tutkimuksen rakenteelle ja alustaville kuvauksille tutkittavasti ilmiöstä. Lopuksi erotellaan tutkimuksen kannalta merkityksellinen tieto. (Mts. 92).

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään käsitteitä, mikä auttaa vastaamaan tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn. Johtopäätöksiä tehdessä tutkija pyrkii ymmärtämään, mitä tutkittavat asiat merkitsevät tutkittaville henkilöille tai ilmiöille. Sisällönanalyysi edustaa suoraviivaista laadullisen analyysin menetelmää. Sen toteuttaminen ei edellytä syvällistä teoreettista tietämystä. (Mts. 95, 108).

Ennen litterointia haastattelut kuunneltiin useita kertoja. Kuunteluiden yhteydessä haastatteluissa esiin nousseista asioista, uusista teemoista ja aihealueista tehtiin muistiinpanot. Haastattelussa esiin nousi uusia teemoja valittujen teemojen lisäksi. Haastattelujen yhteydessä tehdyistä havainnoista, kuten haastateltavan puhetyylistä, reagoineista ja elekielestä tehtiin myös muistiinpanoja.

Litteroitu aineisto käytiin läpi haastattelu haastattelulta. Tässä yhteydessä tehtiin aineistojen vertailua. Teemoittelun avulla aineistosta syntyi kokonaisuus, josta sisältöanalyysin avulla luotiin aineistoon lisää jäsentyneisyyttä. Aineiston syvyyttä on lisätty haastateltavien sitaateilla. Sitaattien avulla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta sekä tarjoamaan mahdollisuus analyysin osuuden arviointiin.

Taulukko 8. Esimerkkejä aineistoanalyysistä.

Alkuperäiset teemat	Teemat aineiston sisällön perusteella	Lainauksia	Ilmaukset	Tyypittely
Sydänmerkin käyttö	Sydänmerkin käyttö	”No nyt täytyy sanoa, että me ei tilata tavaraa sen takia, että siinä on sydänmerkki.” (H1)	Käyttö satunnaista, ei käytetä	Ravintolan ostot, Sydänmerkki-tuotteet, tuoteryhmät
Liiketoiminnallinen merkitys	Liiketoiminnallinen merkitys	”Me on saatu nyt vuosi puolitoista ihan julmettu määrä ruokaa seniori ihmisiä asiakkaaksi, eikä kukaan ole kysynyt sydänmerkkiä.” (H1)	ei uskota tuovan lisää asiakkaita, ei ole, suositaan laadukasta ja kotimaista	Ostojen merkitys liiketoimintaan,
Sydänmerkki-tuotteiden hankintaprosessi	Tuotteiden hankintaprosessi yleisesti	” Me tilaamme Kesproilta ja sitten yhdeltä kaverilta, tulee tavaraa ulkomailta. ” (H6)	Tukusta tilaaminen, ulkomailta tilaaminen, erät	Hankinnat, elintarviketeollisuus
Tekijät Sydänmerkki-tuotteiden hankintojen taustalla	Tekijät hankintapäätösten taustalla	”Hinta merkitsee paljon, mutta maku pitää olla priima” (H3)	Hinta, maku, tukku, ulkomainen, kotimainen, elintarviketeollisuus	Hankinnat, hinnoittelu, katetuotto

Analyysin tueksi selvitettiin lisäksi tukkujen ja elintarviketeollisuuden asiantuntijoiden näkemyksiä tutkimuksen aihepiiristä. Asiantuntijoiden kanssa käytiin aihepiiriin liittyviä keskusteluja talvella 2024. Keskusteluilla oli tarkoitus saada kokemuspohjaista tietoa siitä, kuinka paljon Sydänmerkki-tuotteita myydään julkishallinnon ulkopuolisille ravintoloitsijoille. Tukkujen tai elintarviketeollisuuden edustajat eivät voineet antaa tilausmääristä yksityiskohtaista tietoa. Vastauksista pystyi kuitenkin päättelemään, että yksityisellä sektorilla Sydänmerkki-tuotteiden käyttö oli huomattavasti vähäisempää kuin julkisella.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Etiikka on filosofian osa-alue, joka tarkastelee käsityksiä oikeasta, väärästä, hyvästä ja pahasta sekä moraalista toiminnasta. Tutkimuksen yhteydessä etiikassa on kyse niistä toimintatavoista,

joita tutkijan on noudatettava tuottaakseen kestäväää tietoa ja kohdellakseen tutkittaviaan asianmukaisesti (Vuori 2021). Hirsjärven, Remeksen ja Sarjavaaran (2007, 23–25) mukaan eettisyydellä tutkimuksen yhteydessä viitataan tutkijan rehellisyyteen, huolellisuuteen ja tarkkuuteen sekä osallistujien anonymiteetin kunnioittamiseen. Heidän mukaansa osallistujille tulee kertoa tutkimukseen liittyvistä sidosryhmistä ja antaa mahdollisuus itse päättää osallistumisestaan. Lisäksi tutkijoiden tulee pyrkiä välttämään virheitä ja käsittelemään aineistoa ja tutkimustuloksia puolueettomasti. Eettisyys tutkimuksen yhteydessä edellyttää tuloksien rehellistä esittelyä ilman totuuden vääristelyä.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut yhdessä tutkimusyhteisön kanssa tutkijoille ja korkeakouluopiskelijoille ohjeistuksen Suomessa noudatettavasta hyvästä tieteellisestä käytännöstä (HTK) sekä toimintaohjeet loukkausepäilyn selvittämisestä. Hyvän tieteellisen käytännön malli toimii tutkimusyhteisön sisäisen säätelyn ohjeena ja sitä on noudatettava kaikessa tutkimustoiminnassa ja kaikilla tieteenaloilla niissä organisaatioissa, jotka ovat siihen sitoutuneet. Hyvä tieteellinen käytäntö kattaa hyvät tieteelliset menettelytavat, joilla varmistetaan sen tieteellisen toiminnan toteutuminen koko elinkaaren ajan. (Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje 2023.)

Opinnäytetyötä tehdessä on pyritty toimimaan HTK- ohjeen hyvien tieteellisten menettelytapojen mukaisesti ja huomioimaan tutkimuseettiset menettelytavat opinnäytetyön suunnitteluvaiheesta alkaen. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta pyydettiin kirjallisesti haastateltavilta. Suostumuslupaus ja siihen yhdistetty saatekirje ovat opinnäytetyön liitteinä 1. ja 2. Aineiston hallinnasta tehtiin suunnitelma jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Hyvän tieteellisen menettelytavan mukaisesti ainoastaan tutkimuksen tekijät ovat käsitelleet tutkimuksen aineistoa ja siinä käytettyjä henkilötietoja. Vastauksista ei voida päätellä vastaajan henkilöllisyyttä, tai mitään muutaakaan henkilöön yhdistettävää. Kaikki vastaukset on käsitelty luottamuksella. Tutkimuksen vastauksia käytettiin analysoinnissa siinä muodossa, jossa vastaajat ovat ne antaneet. Haastateltaville ei korvattu tutkimukseen osallistumisesta mitään, osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen eikä haastatteluiden ulkopuolelle jätetty tarkoituksellisesti ketään. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään kirjaamalla haastattelutilanteista ylös myös havainnointiin perustuvia huomioita.

Myös opinnäytetyön raportoinnissa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä, pyrkien kunnioittamaan muiden työtä ja saavutuksia sekä viittaamalla alkuperäisiin tekijöihin asianmukaisella tavalla. Lähteinä on pyritty käyttämään vertaisarvioituja tutkimuksia ja muita luotettaviksi arvioituja lähteitä. Tiedonhaussa on hyödynnetty monipuolisesti myös kansainvälisiä tietokantoja. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet on lueteltu raportin lopuksi omaan osioonsa aakkosjärjestyksessä. Tutkimustulokset ovat avoimia ja hyödynnettävissä. Opinnäytetyö on valmistuttuaan kaikille asiasta kiinnostuneille kokonaisuutenaan luettavissa.

Tutkimuksen laatua ja luotettavuutta voidaan mitata. Tutkimuksen luotettavuus syntyy Kanasen (2011, 119–124; 2017, 174–176) mukaan reliabiliteetista, eli mittausten pysyvyydestä ja validiteetista, eli mittausten pätevydestä. Mittausten pysyvyydellä tarkoitetaan mittaustulosten säilymistä toistettaessa samankaltaisina eli kuinka pysyvinä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää. Mittausten pätevydellä tarkoitetaan tutkittavan asian oikeellisuutta eli tutkitaanko niitä asioita, joita luvattiin tutkia. Tutkimuksen luotettavuutta tulisi tarkastella säännöllisesti tutkimuksen edetessä reliabiliteetin ja validiteetin mittareiden avulla.

Tutkimuksen validiteetti pyrittiin varmistamaan koko tutkimusprosessin yksityiskohtien mahdollisimman tarkalla dokumentoinnilla. Dokumentointiin sisällytettiin selkeästi määritellyt käsitteet ja eri näkökulmien ympärille koottu teoriapohja, tarkoituksenmukaiset tutkimusmenetelmät, rajaukseen sopivat haastateltavat sekä aineiston tasapuolinen analyysi. Tutkimustulosten yhteyteen liitettiin sitaatteja haastatteluista. Sitaateilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta ja tarjoamaan mahdollisuuden arvioida laaditun analyysin osuvuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan kuvaamalla tarkasti haastatteluiden toteutus, aineiston käsittely ja analysointi sekä tutkimustulokset ja niiden rajoitteet. Pohdintoihin liitettiin haastattelijan kuvaus suhteestaan haastateltaviin, lähtökohtien avoimuudella pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että aineistonkeruu ja uusien haastateltavien rekrytointi päätettiin lopettaa heti, kun kylläntymispiste eli saturaatio vastauksissa on saavutettu. Kuuden haastattelun jälkeen todettiin, että vastaukset alkavat toistaa itseään ja ettei lisääineiston hankkiminen toisi tutkimuksen kannalta mitään uutta tietoa. Haastattelut lopetettiin ja todettiin, että tutkimuskysymyksiin on saatu riittävästi vastauksia.

8 Tulokset

Tutkimuksen teemoiksi valikoitui neljä laajempaa kokonaisuutta, jotka muodostettiin pitkien pohdiskelujen sekä kevyen haastattelurungon pohjalta. Pääteemat olivat laajoja, koska haastatteluja tehdessä oli tarkoitus kerätä ajatuksia sekä kokemuksia mahdollisimman paljon. Haastattelurungossa määritellyt teemat jakautuivat haastattelussa edelleen. Varsinaisten teemojen alle keskustelunaiheiksi nousivat mm. terveellisyys, kotimaisuus, kestävyys, asennoituminen Sydänmerkkiin, tuotteiden maku sekä tietämys Sydänmerkin myöntämisperusteista. Aineistosta on otettu sitaatteja, joiden tarkoitus on kuvata ilmiötä ja sen herättämiä monipuolisia näkemyksiä. Tutkimustulokset on jaoteltu teemoittain alalukujen 8.1–8.4 alle.

Perustelut teemojen valinnoille

Sydänmerkki-tuotteiden käyttö valittiin ydinteemaksi, koska aineistosta nousi esiin, ettei sydänmerkki-tuotteiden käyttöä yksityisomisteisissa ravintoloissa ole tutkittu, tai niitä ei löytynyt. Tutkimuksia kuluttajan, tai Sydänmerkki-tuotteita käyttävien julkishallinnon ammattilaisten näkökulmasta, sen sijaan löytyi runsaasti. Alkuperäinen idea lähti toisen opinnäytetyötä tekevän työnantajan aloitteesta, jonka mukaan kyseinen tutkimus olisi hyödyllinen elintarviketeollisuudelle.

Sydänmerkki-tuotteiden hankinta muodostui luonnolliseksi jatkokysymykseksi ydinkysymykselle Sydänmerkki-tuotteiden käytöstä. Tarkoituksena oli kartoittaa, missä tuoteryhmissä Sydänmerkki-tuotteita esiintyy, sillä olettamuksella, että niitä hankitaan. Aineistosta nousi esiin, että Sydänmerkki-tuotteiden käyttö ei juurikaan nosta hankintakustannuksia. Tästäkin näkökulmasta, teema oli erittäin mielenkiintoinen.

Tutkimusten mukaan hankintatoiminnalla on merkittävä vaikutus yrityksen menestykseen, tästä syystä Sydänmerkin liiketoiminnallinen merkitys nousi yhdeksi teemaksi. Teeman monipuolisuus ja erilaiset näkökulmat antoivat laajasti vastauksia erilaisille tutkittaville ilmiöille. Ravintola-alan hankinnat ovat yrityksen toiseksi suurin menoerä, joten oli luonnollista tutkia millaisia näkemyksiä Sydänmerkki-tuotteiden mahdollisella käytöllä tai käyttämättä jättämisellä on.

Sydänmerkki-tuotteiden käytöllä on tutkitusti terveyttä edistävä vaikutus. Teeman tarkoituksena oli selvittää, miten ravintoloitsijat näkevät ja kokevat Sydänmerkin, onko Sydänmerkillä mahdollisesti vaikutusta kävijämääriin tai ohjaako se potentiaalisia asiakkaita syömään Sydänmerkki-tuotteita käyttävissä ravintoloissa. Tarkoituksena oli myös selvittää, että kokevatko ravintoloitsijat tehäväkseen ohjata ihmisiä syömään terveellisemmin.

8.1 Sydänmerkki-tuotteiden käyttö

Ainoastaan yksi kuudesta haastateltavasta kertoi käyttävänsä Sydänmerkki-tuotteita säännöllisesti. Tuoteryhmällisesti kaikilla säännöllinen tai epäsäännöllinen Sydänmerkki-tuotteiden käyttö rajautui maito-, rasva- sekä valmisruokaryhmiin. Yksittäisenä tuotteena Sydänmerkitty uunimakara oli ainoa tuote, jota kaikki vastaajat olivat käyttäneet. Muut yksittäiset Sydänmerkki-tuotteet rajautuivat kevytmaitoon, levitteisiin sekä erilaisiin liha- ja kasvispyöryköihin. Sattumanvarainen Sydänmerkkituotteiden hankinta toistui jokaisen haastateltavan kohdalla. Syyksi sattumanvaraiseen hankintaan liittyi lähes jokaisen kohdalla tukun tai teollisuuden myymät halvat erät.

Kysymys Sydänmerkki-tuotteiden käytöstä herätti haastateltavissa yllättävän voimakkaita reaktioita. Ensimmäinen ajatus tuotteesta olikin mauttomuus. Haastatteluista selvisi myös, että useampi haastateltava oli käyttänyt joitakin Sydänmerkki-tuotteita tietämättään. Tukusta tai suoraan elintarviketeollisuudesta ostettaessa, pelkämästä tuotteen nimestä ei aina käy ilmi onko ostettava tuote Sydänmerkki-tuote. Sydänmerkki-logo ostetun tuotteen pakkausmerkinnöissä jäi myös helposti huomioimatta pienen kokonsa vuoksi. Epätietoisuus hankittujen tuotteiden määrästä ei kuitenkaan tarkemman tarkastelun myötä kasvattanut merkittävästi Sydänmerkki-tuotteiden käyttömääriä. Haastatteluiden perusteella, ainoastaan alle prosentti käytetyistä raaka-aineista oli Sydänmerkkiraaka-aineita.

Sydänmerkin myöntämisperusteista kenelläkään haastateltavista ei ollut kovinkaan yksityiskohdista tietoa. Yksityiskohdilla viitataan luvussa 3.1 esiteltyihin Sydänmerkki-tuotteiden ravitsemuksellisiin kriteereihin. Haastateltavat arvelivat rasvan sekä suolan vähyyden olevan myöntämiskriteerit Sydänmerkille. Kaikki myös arvelivat Sydänmerkin olevan yleisesti hyväksi terveydelle määrittelemättä näkemystään sen tarkemmin. Kaikki haastateltavat kertoivat arvanneensa Sydänmerkki-tuotteille asetetut kriteerit. Kaksi vastaajista tiesi lisäksi mistä Sydänmerkkiä voi hakea.

Me emme niinku tilaa tavaraa sen takia että siinä on sydänmerkki. Täytyy sanoa, että on pikkaisen itselläänkin hämärän peitossa missä sitä on. (Henkilö 1)

No joo välillä siellä niitä merkkejä vilahtelee. Kerrotko vielä mikä se sydänmerkki oli? (Henkilö 2)

Asennoituminen Sydänmerkkiin oli ainoastaan yhden vastaajan osalta selvästi positiivinen. Kyseinen haastateltava yhdisti Sydänmerkin vahvasti kotimaisuuteen ja puhtauteen. Haastateltava koki tärkeäksi tukea kotimaista alkutuotantoa. Muut vastaajat suhtautuivat merkkiin vaihtelevasti. Valtaosa suhtautui Sydänmerkkiin välinpitämättömästi, oli sitä vastaan tai koki sen merkityksettömäksi. Sydänmerkki herätti vastaajien tunteita ja Sydänmerkkiä vastustavia mielipiteitä oli useampi. Vastustaminen perusteltiin sillä, että ihmisten pitäisi itse osata tehdä valinnat terveellisen syömisen suhteen ilman ohjaamista.

Haastateltavat olivat Sydänmerkki-tuotteiden maun suhteen yksimielisiä. Maku koettiin banaalina ja mauttomana. Makukokemusta perusteltiin rasvattomuudella sekä suolattomuudella. Pidemmälle prosessoidut Sydänmerkki-ruoat käyttäytyivät varsinkin lämmittäessä eri lailla, verrattuna vastaavaan Sydänmerkittömään tuotteeseen. Haastatteluissa nousi esiin joitakin Sydänmerkki-tuotteita, joita käytettiin erilaisten lisäkkeiden ja patojen pohjina. Haastateltavat kokivat, että näin käytettynä Sydänmerkki-tuotteen maku ei häirinnyt sen saadessa tukevia makuja Sydänmerkittömistä tuotteista.

8.2 Sydänmerkin liiketoiminnallinen vaikutus

Yksi haastateltavista koki Sydänmerkki-tuotteiden käytön vaikuttavan positiivisesti liiketoimintaan. Haastateltavan mielestä Sydänmerkin käyttö viestii asiakkaille, että ruoka on kotimaista, puhdasta ja laadukasta. Haastateltava uskoi, että osa mahdollisista asiakkaista arvostaa terveellistä ruokaa ja tekee lounasruokailupaikan valinnan sen mukaan. Muut haastateltavat eivät kokeneet Sydänmerkki-tuotteiden käytön lisäävän asiakasmääriä. Hypoteettisessa tilanteessa, jossa Sydänmerkki-tuotteiden määrää lisättäisiin merkittävästi, haastateltavat arvioivat sen vaikuttavan todennäköisesti negatiivisesti asiakasmääriin. Perusteluina olettamalle korostuivat Sydänmerkki-tuotteiden mauttomuus ja tätä kautta tarjottavan lounasruoan tason laskeminen. Sydänmerkki-tuotteet koettiin myös kalliimmaksi kuin vastaavat ilman Sydänmerkkiä olevat tuotteet.

Haastateltavat yhdistivät Sydänmerkki-tuotteiden käyttöön pienentyneen lounasmyyntin katteen. Haastateltavien mukaan kukaan asiakas ei ollut koskaan tullut kysymään nimenomaisesti terveellistä ruokaa. Sydänmerkin liiketoiminnallisen merkityksen suhteen haastateltavat olivat lähes yksimielisiä. Sydänmerkki raaka-aineiden käyttäminen ei lisännyt asiakasmääriä, jotkut jopa epäilivät sen vaikuttavan negatiivisesti kävijämääriin.

Me on saatu nyt vuosi tai puolitoista ihan julmettu määrä niinku seniori ihmisiä asiakkaaksi, eikä kukaan ole kysynyt sydänmerkkiä. (Henkilö 1)

Kyl mä uskon, että se vaikuttaa niinku paljonki. Siihen että varsinkin jos sen tuo esille nii sitten se menee sinne ihmisen mieliin, että siellä on hyvää ja puhdasta tuotetta ja silloinhan se tulee sen toisenkin kerran. Kun se yhdistää sen ruoan makuun et se on niinku hyvää. (Henkilö 2)

8.3 Sydänmerkki-tuotteiden hankinta

Haastateltavien hankintaprosessi raaka-aineiden suhteen oli hyvin samankaltainen. Internetin tilausjärjestelmä ja puhelimella myyntipalvelun kautta tilaaminen, ennalta tehdyn suunnitelman mukaan, jossa seurattiin kiertävää lounaslistaa, toistui kaikilla. Suunnitelmasta poikkeava ostaminen toteutui ainoastaan silloin, jos huomattiin jonkin tuotteen hinnan olevan merkittävästi alennettu. Tuotteiden hankintapäätöksissä selvästi merkittävimmät vaikuttajat olivat hinta sekä laatu. Vaikka hankintoja tehtiin pääosin suunnitelmallisesti, on heräteostosten tekeminen korostunut varsinkin viime vuosina kasvaneen raaka-aineiden hintatason vuoksi. Yksi haastateltavista nimesi Sydänmerkki-tuotteiden ostopäätöksen syyksi kotimaisuuden ja kestävyuden.

Sydänmerkki-tuotteet eivät olleet kenelläkään haastateltavalla vakiotilaustuote, jota käytettäisiin kiertävällä lounaslistalla. Kukaan haastateltavista ei hahmottanut kuinka kauan Sydänmerkki-tuotteita oli ollut epäsäännöllisesti käytössä tai yleensä markkinoilla. Useampi kuitenkin muisti nähneensä Sydänmerkin tuotteiden pakkausmerkinnöissä vuosia, jopa vuosikymmeniä. Koska sydänmerkkiraaka-aineiden hankintaosuus kokonaishankinnoista oli pieni, ei sen ympärille ollut muodostunut varsinaista hankintaprosessia. Hankintapäätökseen vaikuttavana tekijänä Sydänmerkki oli ainoastaan satunnainen ja sitä motivoi alennuksessa olevat Sydänmerkki-tuotteet.

Muuten tässä on oppinu parin vuosikymmenen aikana sen, että keltä saa hyviä lihoja ja kenen lihapullat ovat hyviä, sitten huudatetaan sitä hintaa. Mutta tuotteen laatu

ja maku edellä ja niistä mahdollisimman hyvä hinta. (Henkilö 5)

8.4 Sydänmerkin tulevaisuus

Keskusteluissa Sydänmerkin tulevaisuudesta, noin puolet haastateltavista koki, että Sydänmerkin tyyppiselle valintoja ohjaavalle merkille on paikkansa yhteiskunnassa. Haastateltavat kokivat, että Sydänmerkillä merkityt tuotteet auttavat ihmisiä tekemään terveellisiä valintoja ruokailun suhteen. Haastateltavat kuitenkin kokivat, että sydänmerkki-tuotteita tulisi suosia vähittäiskaupassa, ei ulkona syödessä. Toinen puoli vastaajista vastusti Sydänmerkkiä ja koki, että ihmisiä ei tarvitse ohjailla, tai heitä ohjaillaan jo liikaa. Haastateltavat kokivat, että terveellisen ruokavalion koostaminen on jokaisen kuluttajan omalla vastuulla ja heidän tulisi kyetä itse toteuttamaan ruokavalionsa ravitsemussuositusten mukaiseksi.

Tää on musta jotenki ihan käsittämätöntä, että kuinka vaikeeta on syödä monipuolisesti. Ihmiset, jotkut ihmiset täällä ottaa ihan hirveitä määriä ruokaa ja sitten ne kasvikset ja salaattit jätetään kokonaan pois. (Henkilö 6)

No mä oon sitä vastaan, mutta eiköhän näitä merkkejä tule aina olemaan ja ihan hyvä juttukin että niitä on. (Henkilö 1)

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että ylipaino on kansanterveydellinen ongelma ja Sydänmerkki saattaisi ohjata ihmisiä painonhallinnan ja ravitsemuksen laadun kannalta hyvään suuntaan. Vedenjakajana oli se, että vaikka haastateltavat kokivat Sydänmerkin ohjaavan kuluttaja-asiakkaita hyvään suuntaan, he eivät halunneet itse ohjata ostojaan Sydänmerkki-järjestelmän mukaan.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia yksityisten ravintoloitsijoiden näkemyksiä Sydänmerkin vaikutuksista liiketoimintaan sekä selvittää heidän Sydänmerkille antamia merkityksiä. Lisäksi tarkasteltiin tekijöitä, jotka ohjaavat ravintoloitsijoiden päätöksiä Sydänmerkki-tuotteiden hankinnassa ja kuinka suuri osuus hankinnoista kohdistuu näihin tuotteisiin. Tutkimuksessa pyrittiin myös hahmottamaan Sydänmerkkiraaka-aineiden tulevaisuudennäkymiä ravintola-alan pk-yrittäjien näkökulmasta, vastaten samalla opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Kuinka suuri osuus yrityksen raaka-ainehankinnoista koskee Sydänmerkki-tuotteita?

Tutkimustulos ei oletetusti antanut määrällisiä vastauksia tutkimuskysymykseen. Aineistosta oli pääteltävissä, että Sydänmerkki-tuotteiden hankintamäärät ovat kokoluokaltaan pieniä ja liiketoiminnan kannalta marginaalisia. Sydänmerkki-tuotteita ei käyttänyt tietoisesti tarjonnassaan kuin yksi vastaajista. Muille haastateltaville Sydänmerkki-tuotteiden käyttö oli hyvin satunnaista ja perustui tyypillisimmillään esimerkiksi tarjoustuotteisiin. Sydänmerkki-tuotteiden tuoteryhmistä mikään ei noussut tutkimustuloksissa korostuneesti esille. Tuloksen pohjalta tehtiin päätelmä, ettei Sydänmerkki-tuotteita kannattanut tarkastella tässä yhteydessä tuoteryhmittäin eriteltynä lainkaan. Hyvin pienten hankintamäärien edelleen pilkkominen ei toisi merkityksellistä lisätietoa tutkimuskysymyksen kannalta. Sydänmerkki-tuotteiden hankinnat osoittautuivat kaiken kaikkiaan hyvin marginaalisiksi haastateltavien perehdyttyä hankintahistoriaansa.

Opinnäytetyön tietoperustassa Sydänmerkki-tuotteiden hankintamääriä ei käsitelty lainkaan. Tätä pidettiin perusteltuna koska julkisista hankinnoista jäävien dokumenttien kaltaista tietoa yksityisen puolen hankinnoista ei ole saatavilla.

Millaisena ravintoloitsijat näkevät Sydänmerkin käytön liiketoiminnallisen merkityksen?

Tutkimustuloksista käy ilmi, ettei Sydänmerkkiä nähdä liiketoiminnan kasvun kannalta merkityksellisenä asiana. Sydänmerkki koettiin jopa liiketoimintaa haittaavana tekijänä. Poikkeuksena yleistettävyydelle toimi yksi haastateltavista, jonka kokemuksen mukaan Sydänmerkki vaikuttaa liiketoimintaan positiivisesti tuoden ravintolalle terveellisyydestä kiinnostuneita asiakkaita. Hän koki Sydänmerkin myös viestivän asiakkaille tarjotun ruuan puhtaudesta, kotimaisuudesta ja laadusta.

Tutkimustulosta pidettiin yllättävänä. Sydänliiton tutkimusten mukaan Sydänmerkin käyttöön otaneet toimipaikat ovat ilmoittaneet mm. asiakasmäärien kasvusta merkin käytön myötä (Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä, n.d.). Sydänliiton arvioihin perustuen oli oletettavissa myös, ettei Sydänmerkkiin panostamisen pitäisi vaikuttaa yritykseen liiketoimintaan ainakaan heikentävästi (Miksi Sydänmerkki ateriat n.d.). Tietoperustan pohjalta tehtiin oletama, että terveellisyyteen panostaminen ja viestintä hyvistä valinnoista toisivat mahdollisesti lisätuloja ravintoloille ollen näin

liiketoiminnan kannalta merkityksellistä. Haastateltavien näkemykset Sydänmerkin liiketoiminnallisesta merkityksestä olivat kuitenkin Sydänliiton tutkimusten kanssa ristiriidassa.

Tutkimustulosten poikkeavuutta tietoperustasta Sydänmerkin liiketoiminnallisen merkityksen osalta voidaan selittää tietoperustan lähteiden puolueellisuudella. Sydänmerkkiin liittyvä, luotettava tieto on lähes poikkeuksetta Sydänliiton tuottamaa.

Mitkä tekijät vaikuttavat Sydänmerkki-tuotteen hankintapäätökseen?

Ravintoloitsijoiden Sydänmerkki-tuotteiden hankintapäätöksiä vaikuttimista ei ollut löydettävissä aiempaa tutkimusta. Tietoperustassa päädyttiin etsimään kansainvälisistä lähteistä tutkimustietoa, joissa Sydänmerkin sijaan tutkittiin terveellisten ruokien tarjontaan tai aiheeseen liittyvien innovaatioiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Olettamuksena pidettiin, että löydetty tutkimustiedot ovat suuntaa antavia tutkimusaiheen kannalta.

Tutkimustuloksien mukaan yksityisten ravintoloitsijoiden hankintapäätöksissä hinta ja maku ovat merkittävimmät vaikuttimet. Sydänmerkki-tuotteiden hankintapäätöksiä taustalla vaikuttavatkin pääasiassa tukkujen tarjoukset. Sydänmerkki-tuotteiden kokeminen mauttomimmiksi kuin Sydänmerkkittömät tuotteet, nähtiin liiketoiminnallisena uhkana. Lisäksi haastateltavat toivat ilmi asiakkaiden oman vastuun terveellisestä syömisestä, eivätkä nähneet omana roolinaan asiakkaiden ohjaamista ravitsemuksellisesti parempiin valintoihin.

Tietoperusta tukee tutkimustulosta. Yksityisten ravintola-alan pk-yrittäjien hankintapäätöksissä taustavaikuttimina toimivat monesti käytännön näkökohdat, kuten valintojen mahdolliset vaikutukset myyntiin ja toimintakustannuksiin. Yksityisomisteiset ravintolat palvelevat usein pienempää asiakaskuntaa pienemmällä voittomarginaalilla, mikä toimii terveellisiä valintoja rajoittavana tekijänä. Sunheen & Hungjeon (2017) sekä Fuster ym. (2021) tutkimusten mukaan ravintoloitsijoiden päätöksiin vaikuttavat lopulta eniten henkilökohtaiset arvot ja asenteet. Esimerkiksi terveellisyyttä itselleen tärkeänä arvona pitävä ravintoloitsija oli todennäköisemmin motivoitunut tarjoamaan terveellistä ruokaa.

Sydänmerkki-tuotteisiin liitetään huolenaihe ravitsemuksellisesti terveellisempien valintojen mieltämisestä epäterveellisempiä mauttomimmiksi. Junkkarin ym. (2024) tutkimuksen yhteydessä havaittiin suolan ja mausteiden käytön lisääntymistä Sydänmerkki-intervention aikana. Tämä viittaa tutkijoiden mukaan edellä mainittuun huolenaiheeseen. Tutkimustulos tukee huolenaihetta. Sydänmerkki-tuotteisiin assosioituva mauttomuus nousi tuotteiden hankintaa ja käyttöä rajoittavaksi tekijäksi myös haastateltavien mielestä.

Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa luotettavaa, uutta tietoa ravintola-alan pk-yrittäjien Sydänmerkki-tuotteiden hankintaan ja käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Pidämme tutkimusta kaiken kaikkiaan onnistuneena koska toteutuneen tutkimuksen avulla saatiin tietoa Sydänmerkki-tuotteiden hankintaan ja käyttöön vaikuttavista tekijöistä. Myös tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksella vastaus. Tutkimustulosten ja teorian välille oli löydettävissä yhteyksiä ja teoria tuki pääsääntöisesti tutkimuksen tuloksia.

Pidämme tutkimusta luotettavana. Tutkimuksen prosessi ja löydökset on raportoitu avoimesti ja rehellisesti. Tämä sisältää avoimen ja läpinäkyvän kuvauksen tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja tulosten analyysistä. Haastattelut toteutettiin avoimella ja empaattisella otteella, mikä on edistänyt osallistujien luottamusta ja avoimuutta vastauksissa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, jolloin väärinymmärrysten määrä on vähäisempi. Tutkimuksen menetelmät on pyritty suunnittelemaan ja dokumentoimaan niin huolellisesti, että tulokset olisivat samankaltaisia, mikäli tutkimusta toistettaisiin. Koska tutkimukseen valitut haastateltavat rajattiin Etelä-Suomalaisiksi ja jo olemassa oleviksi kontakteiksi, ei tutkimustulos ole yleistettävissä.

Tutkimuksessa on myös hyvä ottaa huomioon, että haastattelijalla oli haastatteluja tehdessä asiakassuhde haastateltaviin. Voidaan olettaa, että kaupallisen yhteistyön rakentama luottamus on luonut puitteet rehelliselle keskustelulle. Mielenpitoet vaikuttivat aidoilta kielenkäytön sekä elekielen perusteella. Mikäli haastattelija ja haastateltava olisivat toisilleen ennestään tuntemattomia, olisi sillä saattanut olla vaikutusta haastatteluun, sekä analysoituihin tuloksiin. Myös haastattelijan ennakkokäsitykset joiltain osin tuttuihin haastateltaviin, on saattanut vaikuttaa haastatteluun.

Tutkimuksen teemat rakennettiin teorian pohjalta. Olettamuksena näin ollen, että Sydänmerkki kriteereineen on ravintoloitsijoille tuttu ja sen käyttö lounasruokailun yhteydessä yleisempää. Tämä oletama osoittautui haastatteluiden kannalta ongelmalliseksi Sydänmerkin heikon tuntemisen vuoksi ja käyttömäärien paljastuessa marginaalisiksi. Haastattelut pysyivät pintapuolisimpana ja keskustelut enemmänkin aihetta sivuavina. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisi haastateltavien Sydänmerkin tuntemus ja edes jotenkin merkittävää kokoluokkaa oleva käyttöaste hyvä asettaa kriteeriksi haastateltavien valinnassa.

Valittu tutkimusmenetelmä palveli hyvin tehtyä tutkimusta, sen antaessa syvällisemmän ymmärryksen Sydänmerkki-tuotteiden käytölle ja siihen vaikuttaville tekijöille. Tietoperustasta oli noussut esiin, että ravintoloiden hankintoja on tutkittu runsaasti varsinkin kuluttajan näkökulmasta, mutta Sydänmerkki-tuotteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä yksityisten ravintoloiden osalta ei. Perustieto hankinnoista oli tiedossa, mutta syyt hankintojen taustalla eivät. Tämän vuoksi laadullinen menetelmä palveli loistavasti tutkimusta, tarkentaen monia syitä tehdä tai olla tekemättä Sydänmerkki-tuotehankintoja. Määrällisen tutkimuksen käyttöä ei harkittu, koska sen ei uskottu vastaavan tutkimuskysymyksiin.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksia olisi syytä tehdä laajentaen otantaa muualle Suomeen sekä eri konseptien ravintoloihin. Aiheen tarkastelu kansainvälisellä tasolla antaisi tulevalle tutkimukselle lisää syvyyttä. Elintarviketeollisuuden kannalta olisi hyvä tutkia tarkemmin Sydänmerkki-tuotteiden makuun ja käytettävyyteen liittyviä ongelmia. Lisäksi hintaan liittyvää ongelmaa voisi tutkia tarkemmin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. p. Helsinki: Edita Publishing.

Eojina, K. Ham, S. 2016. "Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses." Science Direct. Viitattu 10.4.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916300081>.

Fuster, M., Handley, M., Alam, T., Fullington, L., Elbel, B., Krishnendu Ray, K. & Huang, T. 2021. Facilitating Healthier Eating at Restaurants: A Multidisciplinary Scoping Review Comparing Strategies, Barriers, Motivators, and Outcomes by Restaurant Type and Initiator. Pub Med Central. Viitattu 24.2.2024. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7915132/>.

Hae Sydänmerkki tuotteelle. N.d. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 18.2.2024. <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/hakeminen/>.

Hakeminen ja toteutus. N.d. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 5.3.2024. <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/ammattikeittiot/nain-sydanmerkki-saadaan-kayttoon/>.

Harju-Myllyaho, A. Satokangas, P. Vieru, M. Vähäkuopus, M. Lindström, V. & Paavola, J-M. 2022. Matkailutoimialan työllisyys muuttuvassa toimintaympäristössä. TEM toimialaraportit 2022:3. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.12.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164064/TEM_2022_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi.5.p.Helsinki: Res-tamark.

Hirsjärvi, S, & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Hel-sinki University Press

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hyrylä, L. 2022. Elintarvikeala, muutosjoustavaa verkostotaloutta. Toimialaraportti. Työ- ja elinkei-noministeriö. Helsinki. Viitattu 26.10.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164487/TEM_2022_6_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Iloranta, K. & Pajunen-Muhonen, H. 2008. Hankintojen johtaminen. 2. p. Helsinki: Tietosanoma.

Joukkoruokailutyöryhmä, Vikstedt, T. Raulio, S. & Prättälä, R. 2011. Julkisten ruokapalveluiden ra-vitsemuslaatu. Hankintailmoitusrekisteri tarkastelussa. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Viitattu 11.5.2024. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80002/c8026e63-d99b-45cb-a96f-fac90d7c3681.pdf?sequence=1>.

Joukkoruokailun kehittäminen Suomessa. 2010. Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryh-män toimenpidesuositus. Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2010:11. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.

Julkiset hankinnat ovat säädeltyjä. N.d. Artikkele Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivu. Viitattu 11.4.2024. <https://tem.fi/julkiset-hankinnat>.

Jänkälä, S. 2016. Toimialaraportti ravitsemistoiminta. Raportti Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivu. Viitattu 21.10.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Junkkari, T. Kantola, M. Arjanne, L. Luomala, H. & Hopia, A. 2024. The effect of nutrition labels on lunch buffet consumption: a real-life experiment. British Food Journal. Viitattu 24.2.2024. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2023-0532/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kara, A. 2021. Sydänmerkki sekä terveellisyydestä kertovien pakkausmerkintöjen tilanne Euroopassa. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 3.3.2024. [Sydänmerkki 2020 \(sydan.fi\)](https://www.sydanmerkki.fi/).

Kotler, P. 2020. Principles of marketing. 8. Painos. Pearson education.

Kotler, P. Keller, K. 2011. Marketing management. 14. Painos. Pearson education.

Lehtinen, M. Peltonen, H. & Taurén, P. 2011. Ruoanvalmistuksen käsikirja. Helsinki: WSOY

Liha, N.d. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. https://www.ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/tuotteiden_myontamisperusteet/liha/.

Lähteenmäki, L. Lampila, P. Grunert, K. Boztug, Y. Ueland, H. Åström, A. & Martinsdottir, A. 2010. Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. Science Direct. Viitattu 10.4.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691921000014X#ae-section-id31>.

Miksi maksaa sydänmerkin käytöstä? N.d. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 22.2.2024 <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/ammattikeittiot/sydanmerkin-kustannuksista/miksi-maksaa-sydanmerkin-kaytosta/>

Mikä Sydänmerkki-ateria? N.d. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. <https://www.sydanmerkki.fi/ammattikeittiot/mika-sydanmerkki-ateria/>

Millainen tuote saa Sydänmerkin? N.d. Sydänliitto Verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. <https://www.sydanmerkki.fi/millainen-tuote-saa-sydanmerkin/>

Miten hankinnoista tulee ilmoittaa? N.d. Työ- ja elinkeinoministeriö verkkojulkaisu. Viitattu 11.4.2024. <https://tem.fi/hankintojen-ilmoittaminen-ja-kynnysarvot>.

Mullins, L. & Dossor, P. 2013. Hospitality management and organizational behavior. 5. p. Harlow: Pearson.

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta – parempi bisnes. Helsinki: AlmaTalent.

Nordic nutrition recommendations.2023. Secretary of the Nordic Council of Ministry. Viitattu 25.2.2024. <https://pub.norden.org/nord2023-003/info-1.html>.

Onko Sydänmerkki maksullinen? N.d. Sydänmerkki verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. <https://www.sydanmerkki.fi/maksaako-merkki-ja-miksi/>.

Paakkari, M. 2018. Ravintolaruokailun trenditutkimus. MaRa Ry. Kantar TNS Verkkosivu. Viitattu 29.1.2024. <https://www.mara.fi/media/toimiala/toimiala/trenditutkimus-111218.pdf>.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Ruokavirasto 2024a. Ravitsemus- ja terveystietä. Ruokavirasto verkkosivu. Viitattu 6.2.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>.

Ruokavirasto 2024b. Ravitsemus- ja terveystietäopas elintarvikealan yrityksille ja valvojille. Ruokavirasto verkkosivu. Viitattu 19.2.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/opaat/ravitsemus--ja-terveysvaitteopas/ravitsemus--ja-terveysvaitteopas--elintarvikealan-yrityksille-ja-valvojille/>.

Ruokavirasto 2024 c. Ravitsemus- ja ruokasuositukset. Ruokavirasto verkkosivu Viitattu 25.2.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavalio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/>.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sunhee, S. & Hungjeon, L. 2017. What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives? British Food Journal. Emerald Publishing Limited. Viitattu 8.2.2024. <https://www-emerald-com.ezproxy.jamk.fi:2443/insight/content/doi/10.1108/BFJ-06-2016-0285/full/html>.

Sydänliiton työryhmä 2022. Sydän- ja ruokasuositus. Sydänliiton verkkojulkaisu. Viitattu 11.5.2024. <https://sydan.fi/ammattilaispalvelu/artikkeli/sydan-ja-ruoka-suositus/>.

Sydänmerkki. N.d. Sydänmerkki. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki/>.

Sydänmerkki ruokaohjeisiin. N.d. Sydänmerkki verkkosivu. Viitattu 5.3.2024. <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/sydanmerkki-ruokaohjeisiin/>.

Säästöä kuntatalouteen terveellisellä kouluruualla. 2014. Sydänliitto verkkosivu. Viitattu 25.2.2024. <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/ajankohtaista/saastoa-kuntatalouteen-terveellisella-kouluruualla/>.

Terveyttä ruoasta. 2014. Suomalaiset ravitsemussuositukset. Ruokavirasto verkkosivu. Viitattu 1.2.2024. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kulut-taja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuositukset_2014_fi_web_versio_5.pdf.

The keyhole designmanual, N.d. Livsmedelsverket. Ruotsin elintarvikevirasto. Viitattu 25.2.2024. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/foretag-regler-kontroll/livsmedelsinformation-markning-halsopastaenden/nyckelhalet/designmanual-the-keyhole.pdf>.

Tilastokeskus 2019. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Viitattu 11.5.2024. https://stat.fi/til/yrti/2019/yrti_2019_2020-09-24_fi.pdf.

Tilastokeskus. 2021. Tilastokeskuksen tietokannat. Tilastokeskuksen verkkosivu. Viitattu 27.10.2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yrti/stat-fin_yrti_pxt_13w7.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus. N.d. Pienet ja keskisuuret yritykset. Tilastokeskuksen verkkosivu. Viitattu 26.10.2023. https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html.

Toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus. Tilastokeskus verkkosivu. Viitattu 21.10.2023. <https://www2.tilastokeskus.fi/fi/luokitukset/toimiala/?code=561&name=Ravintolat%20ja%20vas-taava%20ravitsemistoiminta>.

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan HTK-ohje. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus-epäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisu. Viitattu 12.4.2024. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf.

Tutkittu juttu. N.d. Sydänliiton Verkkosivu. Viitattu 28.1.2024. <https://www.sydanmerkki.fi/tutkittu-juttu/>.

Veal, A.J. & Burton, C. 2014. Research methods for arts and event management. Harlow, United Kingdom: Pearson.

Viitala. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5.p. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuori, J. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 13.4.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menitelmaopetus/kvali/tutkimus-etiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Yritysmuodot N.d. Suomen yrittäjät. Suomen yrittäjien keskusjärjestön verkkojulkaisu. Helsinki. Viitattu 11.5.2024. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/>.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Opinnäytetyö: Sydänmerkki-tuotteiden hankinta ja käyttö yksityisissä lounasravintoloissa

Pyyntö osallistua tutkimukseen tiedonantajana

Pyydämme teitä ystävällisesti osallistumaan opinnäytetyömme teemahaastatteluun. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää miten yksityiset ravintoloitsijat arvioivat Sydänmerkin käytön vaikutuksia liiketoimintaan ja millaisen merkityksen he liittävät Sydänmerkkiin. Mitkä tekijät vaikuttavat yksityisten ravintoloitsijoiden Sydänmerkkiraaka-aineen hankintaan ja Kuinka suuri osuus hankinnoista koskee Sydänmerkki-tuotteita.

Osallistumisen vapaaehtoisuus

Osallistuminen tutkimukseen on vapaaehtoista. Mikäli teillä on kysyttävää, yhteydessä voi olla al-lekirjoittaneisiin.

Tutkimusmenetelmät, tutkimuksen toimenpiteet ja toteuttaja

Tutkimukseen kuuluu teemahaastattelu, joka on kestoltaan 30–60 minuuttia. Haastattelu nauhoitetaan. Haastattelut suoritetaan haastateltavan yrityksen toimitiloissa. Haastattelun toteuttaa Juho Näsi, joka suorittaa amk-tutkintoa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Haastattelut tallennetaan ja analysoidaan, jonka jälkeen tallenteet poistetaan. Haastatteluun osallistuneen nimi- ja muut henkilötiedot pysyvät luottamuksellisina, eivätkä ilmene opinnäytetyössä.

Tietojen luottamuksellisuus ja tietosuoja

Aineisto käsitellään siten, että haastateltavan anonymiteetti säilyy. Haastattelija säilyttää haastateltavan yhteystietoja omassa henkilökohtaisessa puhelimessaan. Haastattelussa ja sen analysoinnissa ei viitata haastateltavaan hänen omalla nimellensä.

Tutkimuksen kustannukset ja taloudelliset selvitykset

Tutkimukseen/haastatteluun osallistuminen on maksutonta. Mikäli teillä no kysyttävää, voitte olla yhteydessä:

Juho Näsi, Jenni Karppinen

Liite 2. Suostumus tutkimukseen

SUOSTUMUS TUTKIMUKSEEN

Allekirjoituksellani vahvistan, että osallistun tiedonantajana tutkimukseen

20.5.2024

X

haastateltava

X

Haastattelija, Juho Näsi

Liite 3. Haastattelurunko

1. Tutkimuksen taustojen esittely, haastattelusuostumuksen allekirjoitus, aikataulun varmistus, teemojen läpikäyminen.
2. Haastateltavan taustat (toimenkuva, koulutustausta ym.)
3. Teema 1. Sydänmerkki, Sydänmerkki-tuotteet (käyttö, määrät, mielikuva)
4. Teema 2. Liiketoiminnallinen merkitys (merkin käytön taloudelliset vaikuttimet, vaikuttaako esimerkiksi positiivisesti kävijämääriin)
5. Teema 3: Sydänmerkki-tuotteiden hankintaprosessi ja tekijät ostopäätöksen taustalla (kauan sydänmerkki-tuotteita on mahdollisesti käytetty)
6. Teema 4: Merkin käytön vaikutus (ruokailua ohjaavien merkkien tulevaisuuden näkymät, vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan, miksi Sydänmerkki-tuotteet ovat tai ei ole käytössä)
7. Loppusanat ja kiitokset