

**YHTEISKUNTA VASTUU
ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA**

Case Snellman: Yrityksen ja kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta

**Meri Kiikkala
Pro gradu -tutkielma
Yhteiskuntapolitiikka
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2018**

TIIVISTELMÄ

YHTEISKUNTA VASTUU ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA Case Snellman: Yrityksen ja kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta

Meri Kiikkala
Yhteiskuntapolitiikka
Pro gradu -tutkielma
Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos
Jyväskylän yliopisto
Ohjaaja: Tiina Silvasti, Teppo Eskelinen, Teppo Kröger
Kevät 2018
Sivumäärä: 84 sivua + 3 liitettä

Tutkielman tehtävänä on selvittää, miten yhteiskuntavastuu arvotetaan elintarviketeollisuudessa. Tapaustutkimuksen kohteena on elintarvikealan toimija Snellman Oy Ab. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan, kuinka kuluttajat suhtautuvat vastuullisuuteen, ja mitä he ajattelevat Snellmanin Lihanjalostuksen tuotteiden vastuullisuudesta. Tarkoituksena on tarkastella, tuoko vastuullisuus lisäarvoa yrityksen brändiin, ja kuinka kuluttajat arvottavat vastuullisuuden osana ostopäätöksiään.

Tutkittavaa aihetta on jäsenelty teemojen yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen, elintarviketeollisuuden yhteiskuntavastuu sekä brändi-identiteetin ja brändi-imagon kautta.

Tutkimuksen analyysimenetelmänä on käytetty teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Tutkimuksen aineiston muodostaa kuluttaja- ja asiantuntijahaastattelut. Kuluttajahaastatteluita on kymmenen ja asiantuntijahaastatteluita kaksi.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yhteiskuntavastuu laajana käsitteenä on hankala määritellä, niin yritysten kuin kuluttajien toimesta. Sosiaalisen vastuun teemat olivat helpoimpia yhteiskuntavastuuta määriteltäessä. Kuluttajat mieltävät yhteiskuntavastuun elintarviketeollisuudessa ruuan puhtautena, henkilöstön hyvinvointina ja paikallisen hyvinvoinnin tukemisena. Tutkielman tuloksista voidaan päätellä, että vastuullisuudella ei nähdä olevan merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Vastuullisuus on kuitenkin nouseva trendi nuorten kuluttajien keskuudessa. Vastuullisuuden nähdään muodostavan lisäarvon yrityksen tuotteisiin, ja sitä myöden myös Snellmanin brändiin. Snellman pyrkii vastuulliseen brändi-identiteettiin luomalla mielikuvaa laadukkaista ja lisääineettomista tuotteista. Erityisesti sidosryhmien hyvä kohtelu sekä ympäristövastuu ja eläinten hyvinvointi nähdään Snellmanilla tärkeänä.

Avainsanat: yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen, ruokaketju, brändi-imago, brändi-identiteetti, tapaustutkimus

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYKSEN YHTEISKUNTAVASTUU	5
2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun synty	5
2.2 Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä	6
2.3. Yhteiskuntavastuullisuuden tasot - omaehtoista vai lakien sanelemaa vastuullisuutta?	8
2.4 Taloudellinen vastuu	12
2.5 Sosiaalinen vastuu	13
2.5.1 Sidosryhmäteoria osana yrityksen sosiaalista vastuuta	14
2.6 Ympäristövastuu	16
3 YHTEISKUNTAVASTUU ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA	18
3.1 Elintarviketeollisuuden keskeistä termistöä	19
3.2 Ruokaketjun vastuullisuuden ulottuvuudet	20
4. KULUTTAJAT AVAINTEKIJÖINÄ	24
4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja vastuullisuus	24
4.2 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus	27
5. BRÄNDI YRITYKSEN MAINEEN LUOJANA	31
5.1 Brändin rakentaminen	31
5.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago	32
5.3 Positiointi muodostaa tuotteen kilpailuedun	32
6 TUTKIMUS JA MENETELMÄT	34
6.1. Tutkimuskohteena Oy Snellman Ab	34
6.1.2 Snellmanin yhteiskuntavastuu	34
6.1.3 Snellmanin brändin rakentaminen	36
6.2 Tutkimuskysymykset	37
6.3 Tutkimusaineisto, haastateltavien valinta ja aineiston keruu	37
6.4 Tapaustutkimus	39
6.5 Teemahaastattelu	40
6.6 Sisällönanalyysi	42
7 TULOKSET	44
7.1 Yhteiskuntavastuu Snellmanilla	44
7.1.1 Case Snellman: Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta	47

7.2 Snellmanin brändi-identiteetti.....	54
7.3 Kuluttajien näkemykset yhteiskuntavastuusta	55
7.4 Kuluttajien näkemykset yritysten vastuullisuudesta elintarviketeollisuudessa	60
7.4.1 Snellmanin vastuullisuus kuluttajien mielikuvissa	66
7.5 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus	67
7.6 Snellmanin brändi-imago.....	73
8. JOHTOPÄÄTÖKSET	79
LÄHTEET.....	85
LIITE 1 Asiantuntijoiden haastattelun runko	93
LIITE 2 Kuluttajien haastattelun runko	94
LIITE 3 Snellman-konserni	96
LUETTELO KUVIOISTA	
Kuvio 1. Vastuullisuuden tasot.....	11
LUETTELO TAULUKOISTA	
Taulukko 1. Kuluttajahaastatteluiden tutkimusaineisto.....	39

1 JOHDANTO

Hallituksen strategiseen ohjelmaan on kirjattu kärkihanke suomalaisen ruuantuotannon kannattavuuden parantamisesta, jonka myötä kotimaisten, puhtaiden elintarvikkeiden käyttöä lisätään. Muihin kärkihankkeisiin kuuluvat myös hallituksen lähiruoka- ja luomuohjelmat sekä ruuan alkuperämerkintöjen parantaminen. (Valtioneuvosto 2015, 24–25.) Vuonna 2017 ilmestynyt Ruoka2030: Suomi-ruokaa meille ja maailmalle -selonteko (Valtioneuvosto 2017) on osa suomalaisen ruuantuotannon kannattavuuteen tähtäävää kärkihanketta. Selonteossa todetaan seuraavaa: ”Vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät kestävästi ja eettisesti tuotettua kotimaista, maukasta, terveellistä ja turvallista ruokaa. Kuluttajilla on kyky ja mahdollisuus tehdä tietoisia valintoja. Elintarvikkeiden kysyntään vastaa läpinäkyvä, osaava, joustava sekä kansainvälisesti kilpailukykyinen ja kannattava ruokajärjestelmä. [...] Suomi on vahva korkealaatuisten ja turvallisten elintarvikkeiden ja elintarvikeosaamisen vientimaa.”

Puhtaiden ja kilpailukykyisten elintarvikkeiden käytön lisääminen on kirjattuna hallitusohjelmaan, ja samalla myös elintarviketeollisuus on suurennuslasin alla omien valintojensa kautta niin kuluttajien, median kuin myös päättäjien silmissä. Elintarvikeala on Suomen neljänneksi suurin teollisuudenala – joka yhdeksäs työpaikka toimii ruokaketjussa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016,4; Hyrylä 2016,9). Ruokaketju työllistää Suomessa noin 300 000 henkilöä, kun mukaan lasketaan alkutuottajat, elintarviketeollisuus eli elintarviketalot¹ sekä päivittäistavara-kauppa (Hyrylä 2016, 9). Elintarviketeollisuus elintarviketalojen merkityksessä koostuu alkutuotannosta eli ruuan kasvatuksesta, käsittelystä, varastoinnista ja kuljetuksesta (Heikkilä 2014, 32). Suomalaiseen elintarvikealaan liittyy ruuantuotannon ja huoltovarmuuden näkökulmien lisäksi maaseudun elinvoimaisuuden, yrittäjyyden ja työllisyyden kysymyksiä. Elintarvikeala kattaa lisäksi suomalaisen yhteiskunnan hyvinvoinnin kysymyksiä esimerkiksi eri-ikäisten ihmisten ravitsemuksesta, ruokakulttuurista ja makunautinnoista. (TEM 2016, 4.) Nämä lähtökohdat luovat mielekkään asetelman vastuullisuuden tarkasteluun - kyse ei ole ainoastaan elintarviketuottajasta ja kuluttajasta.

¹ Tässä tutkielmassa käytetään nimitystä elintarviketalot. Synonyymejä ovat muun muassa lihatalo, mutta case -yritys Snellman tuottaa lihan lisäksi myös eineksiä sekä eläinten ruokaa.

Suomalaista elintarvikealaa tarkastellaan tässä tutkielmassa elintarviketalon ja kuluttajan näkökulmasta. Elintarviketalo valikoitui tutkimuskohteeksi, sillä ala on murroksessa ruuan hintakilpailun, maaseudun elinkeinojen näivettymisen, vihreän kuluttajuuden kuin myös hallitusohjelman kärkihankkeiden myötä.

Viljelytilan riittävyys, lihankasvatuksen ja maidontuotannon eettisyys, ruokaturvan takaaminen ja suomalaisen ruuan tulevaisuus ovat kaikki ajankohtaisia asioita, joihin saa vastauksen tarkastelemalla suomalaisen elintarviketoimijan yhteiskuntavastuullisuutta. Tutkielmassa haetaan lisäksi vastausta, lasketaanko vastuullisuus yrityksen arvoksi ja tuotteelle lisäarvoa tuovaksi tekijäksi. Tutkielman tarkoituksena on lisäksi tarkastella kuluttajien arvoja ja asenteita vastuullisuutta kohtaan, ja sitä, ulottuvatko ne käytännön toimiin.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti sosiaalista vastuuta sidosryhmäteorian näkökulmasta, sillä kuluttajat ovat yksi yrityksen tärkeimmistä sidosryhmistä (Freeman 2010). Lisäksi keskitytään ympäristövastuuseen – se luo perustan vastuulliselle ajattelulle kestäväen kehityksen määritelmän myötä (ym.fi).

Tässä tutkielmassa tarkastellaan miten elintarvikealan yritys Snellman vastaa kysymyksiin. Snellman on brändin kannalta kiintoisa tutkimuskohde, sillä yritys on viime vuosina kohdentanut markkinointiaan, ja pyrkinyt tietoisesti edistämään laadukkuuden mielikuvia yrityksen tuotteista. Snellman on lisäksi neljäntenä suomalaisten elintarvikealan toimijoiden vastuullisuusmittauksessa (Sustainable Brand Index 2017, 29).

Snellmania tarkastellaan brändinsä kautta, sillä ”sanaan ”brändi” kiteytyy kuluttajan kokema lisäarvo, jonka vuoksi tuotetta ylipäättään ostetaan — ja kenties maksetaan myös parempaa hintaa”, toteaa Hannu Laakso (2004, 14). Nähdäänkö vastuullisuuden tuovan lisäarvoa elintarvikkeeseen tuotteen positioinnissa? Onko vastuullisuudella merkitystä kuluttajan ostopäätöksissä? Brändin positointi liittyy keskeisesti kuluttajiin sekä yhteiskuntavastuuseen, sillä positoinnin avulla tuotteelle valitaan ”kärki”, jolla tuotetta markkinoidaan kuluttajalle. Brändi-identiteetti on yritysten näkemys maineestaan, kun taas brändi-imago on kuluttajien mielikuvat yrityksestä. Brändin arvot eivät voi olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa, mikä luo perustan yrityksen liiketoiminnalle. Arvot näkyvät yrityksen käytännön toiminnassa, eikä niistä luovuta helpoin perustein. (Sipilä

2008, 69.) Brändin positointi liittyy keskeisesti kuluttajiin sekä yhteiskuntavastuuseen, sillä positoinnin avulla tuotteelle valitaan ulkoiset ominaisuudet, joilla tuotetta markkinoidaan kuluttajille. Ominaisuudet liittyvät läheisesti arvoihin, joiden perusteella brändiä luodaan. Ominaisuuksiksi voidaan laskea muun muassa tuotteen ympäristöystävällisyys, laadukkuus tai hinta.

Toisena tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kuluttajat. He ovat yrityksen tärkeimpiä sidosryhmiä ja liiketoiminnan edellytys, mikä myös selittää kuluttajien asenteiden tutkimuksen tarpeellisuutta. Helsingin Sanomat kirjoitti 12.8.2017 seuraavasti: ”[ruoka]trendeihin liittyy kuitenkin aina muitakin arvoja kuin tekninen terveysvaikutus. Ihmiset ostavat itselleen mielikuvia, konsepteja ja ajatuksia. Tämä pätee ruokaan siinä missä muihinkin tuotteisiin.”(hs.fi). Kuluttajien muodostamat mielikuvat ruuasta vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, johon yritykset vastaavat. Tästä syystä on tärkeää tutkia, mitä kuluttajat ajattelevat vastuullisesta ruuasta. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuksen mukaan vastuulliselle ruualle on kysyntää, ja kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet koetaan tärkeiksi. Kuluttajien mukaan ruokaketjun tärkein kriteeri on tuoteturvallisuus, ja ympäristövastuun rooli nähtiin tärkeänä osana vastuullista ruuantuotantoa. (Heikkurinen 2012, 23.) Vastuullisuudelle on kysyntää ja ympäristövastuullisuutta arvostetaan, mutta näkyykö se ostopäätöksissä? Millaiset ovat kuluttajien mielikuvat vastuullisesta ruuantuotannosta?

Tämän pro gradu -työn tutkimuskysymyksiä on kolme. Ne liittyvät pääkäsitteisiin yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen sekä brändi-identiteetti ja brändi-imago.

- 1) Lasketaanko vastuullisuus yrityksen arvoksi ja tuotteelle lisäarvoa tuovaksi tekijäksi?
- 2) Miten kuluttajat mieltävät yhteiskuntavastuun ja vastuullisuuden?
- 3) Mitkä ovat kuluttajien mielikuvat ruuan vastuullisuudesta?

Tutkielma etenee viitekehyksestä tutkimusmenetelmiin ja analyysiosioista johtopäätöksiin. Viitekehys tutkielmalle muodostuu yhteiskuntavastuun, elintarviketeollisuuden, vastuullisen kuluttamisen sekä brändin käsitteistä ja teorioista.

Yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen ja brändi ovat laajoja käsitteitä, ja ne ovat rajattu melko tiukasti. Kantava tärkein käsite, yhteiskuntavastuu on esitelty kattavasti, mutta esimerkiksi kuluttajien vastuullisuus sekä brändi esitellään tarkasti rajattuna.

Vastuullisuuskysymyksiin keskitytään kuluttajien ja yritysten näkökulmasta, ja esimerkiksi ruokaturvan ja ilmastoystävällisen ruuan kysymykset jäävät taka-alalle. Myös globaalit ilmastonmuutoksen ja ruokaturvaan merkittävästi vaikuttavat kysymykset rajautuvat pois. Brändi käsitteenä on laaja, mutta tarkastelu on rajattu brändin muodostamiseen ja yritysten ja kuluttajien näkemyksiin tuotteiden brändistä.

YRITYKSEN YHTEISKUNTA VASTUU

2.1 Yrityksen yhteiskuntavastuun synty

Vastuullisuudesta määritelmänä on puhuttu 1950-luvulta lähtien, mutta varsinaisesti vastuullisuusliikkeeksi se määrittyi 1970-luvulla, kun Rooman Klubi² julkaisi Kasvun rajat -teoksensa (ks. Viitala & Jylhä 2013,349). Yrityksen yhteiskuntavastuu on käsitteenä kuitenkin suhteellisen nuori, sillä se on otettu käyttöön vasta 1990-luvun lopulla, ja 2000-luvulla se on noussut yritystoimintaa muokkaavaksi ilmiöksi (Jussila 2010,9). 2000-luvulla osa-alueiden toiminnan tulosten rinnalla kiinnitettiin huomiota myös sidosryhmäajatteluun eli siihen, että myös yritystoimintaa lähellä olevat sidosryhmät olisivat tyytyväisiä lopputuloksiin. (Jussila 2010, 9.) 2010-luvulla yhteiskuntavastuu nähdään taloudellisten toimintojen kautta (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 8). Tämä on kaikua yhteiskuntavastuun käsitteenmäärittelyn alkua ajoilta 1990-luvun lopusta, jolloin haluttiin kiinnittää huomiota yritystoimintaan pitkällä aikavälillä. Hyvällä ja määrätietoisella johtamisella varmistetaan yhteiskuntavastuullisten toimenpiteiden toteutuminen myös pitkällä aikavälillä. Tämä kertoo myös sidosryhmille, että yhteiskuntavastuuseen suhtaudutaan asiaankuuluvasti. (Jussila 2010, 9.)

Yhteiskuntavastuun historia on sidoksissa kestävän kehityksen historiaan, jonka kautta haluttiin kiinnittää huomiota yrityksen pitkän aikavälin toimintoihin ja niiden vaikutuksiin. Yritystoimintaan kaivattiin konkreettisempia viitekehyksiä yleistavoitteiden ja yleissopimusten sijaan, joihin kestävän kehityksen käsite vastasi. (Jussila 2010, 7.) Vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien julkaisemassa Our Common Future -raportissa määriteltiin kestävän kehityksen käsite ensimmäistä kertaa: ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa.” (Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio & Anttonen 1987, 12). Raportti julkaistiin silloisen Norjan pääministerin Gro Harlem Brundtlandin vetämän työryhmän toimesta. Our Common Future -raportissa nykyhetken tarpeiden tyydyttämistä ei kohdistettu länsimaisten ihmisten vaurauden lisäämiseen entisestään vaan erityisesti

² Rooman Klubi on tulevaisuuteen keskittyvä organisaatio, johon kuuluu muun muassa tutkijoita, tiedemiehiä, taloustieteilijöitä ja entisiä valtion päämiehiä. Rooman Klubin tavoitteena on kertoa globaaleista haasteista muun muassa tieteen avulla. (<http://www.clubofrome.org/about-us/>) luettu 22.7.2017

maailman köyhimpien perustarpeiden tyydyttämiseen (Viitala & Jylhä 2013, 349; Heikkurinen 10, 2014).

Kestävän kehityksen määritelmä jakautuu taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuurilliseen sekä ekologiseen kestävyteen. (ym.fi) Kolme kestävyuden ulottuvuutta, sosiaalinen ja kulttuurillinen, taloudellinen ja ekologinen kestävyys, on otettu osaksi yrityksen yhteiskuntavastuun määritelmää 1990-luvulla. Tällöin termin kehittämissä keskityttiin erityisesti yhteiskuntavastuun eri osa-alueiden tunnistamiseen. Tuolloin syntyi kolmijaottelu taloudelliseen, ympäristölliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. (Jussila 2010, 9.)

Suomessa yhteiskuntavastuun termin kehittäminen käynnistyi Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n toimesta, kun vuonna 2001 EK:n edeltäjä Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliitto määritteli vuonna 2001 yritysten yhteiskuntavastuun peruskäsitteistöä. EK:n lisäksi keskeisiä toimijoita yhteiskuntavastuun käsitteen kehittämisessä olivat Eettinen foorumi ja Finnish Business & Society ry. (Jussila 2010, 8.)

2.2 Yrityksen yhteiskuntavastuu käsitteenä

Yhteiskuntavastuun käsite on laajalla kansainvälisellä yhteistyöllä luotu viitekehys (Jussila 2010, 9). Yhteiskuntavastuun perinteisen määritelmän mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu yhdistää kestävä kehityksen toimet yrityksen liiketoimintaan (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 8).

Yrityksen yhteiskuntavastuu on määritelty myös taloudellisten toimintojen kautta. Yrityksen yhteiskuntavastuuta³ ajatellaan tässä yhteydessä johtamistapana, joka huomioi sosiaalisen vastuun sekä ympäristövastuun taloudellisen vastuun tasapuolisena osana. Tällöin yrityksen yhteiskunnallisesti vastuullinen käytös johtaa pitkän aikavälin kestäväan liiketoimintaan. (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 8; Jussila 2010, 9; Viitala & Jylhä 2013, 348.) Tällöin vastuullisuus tukee liiketoimintaa voittoa tuottavaan suuntaan ja voi lujittaa osaltaan yrityksen kilpailukykyä. Vastuullisuuden merkityksen nähdään olevan

³ Englanniksi Corporate Social Responsibility eli CSR. Suomessa käytetään myös termejä yritys vastuu, vastuullinen liiketoiminta, ja yrityskansalainen, jotka kaikki nähdään synonyymeina yhteiskuntavastuulle. Tässä tutkielmassa termi kulkee nimellä yhteiskuntavastuu (Jussila 2010, 9; Viitala & Jylhä 2013, 348.)

yritykselle myös strateginen, jolloin vastuullisen liiketoiminnan hyödyt ovat löydettävissä pitkän ajan kannattavuuden lisäksi myös maineriskin hallinnasta sekä yritys- ja tuotekuvan kehittämisestä. (Viitala & Jylhä 2013, 349.)

Taloudellinen vastuu on siis yksi osa-alue yrityksen liiketoiminnassa, eikä hallitseva osa kokonaisuutta. (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 8.) Tällöin nähdään, että yrityksellä on yhteiskunnassa ja liiketoiminnassa muitakin tehtäviä kuin omistajiensa voiton maksimointi. Perinteisesti ajatellen yritysten rooli yhteiskunnassamme on ollut tuottaa hyödykkeitä tai palveluita ja lisätä varallisuutta ihmisten hyvinvoinnin lisäämiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, 348.)

Tätä yhteiskuntavastuun tasapainoista kolmijaottelua sosiaaliseen, ympäristölliseen ja taloudelliseen vastuuseen kutsutaan nimellä Triple Bottom Line, jota on myöhemmässä keskustelussa tarkennettu lisäjaotteluilla. Sosiaalinen vastuu jaetaan usein työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, lähialueeseen ja tuotevastuuseen. (Jussila 2010, 15–16.) Euroopan unioni on jakanut sosiaalisen vastuun yläkäsitteeksi, jonka alle jakautuvat taloudellinen ja ekologinen vastuu (Viitala & Jylhä 2013, 350).

Vastuullisen liiketoiminnan merkitys on kasvanut; globalisaation, taloudellisen hyvinvoinnin ja kuluttajien tiedostamisen kasvun myötä on kiinnitetty huomiota siihen, millä ehdoilla ja etenkin mihin arvoihin nojaten taloudellista hyvinvointia tuotetaan (Puoskari 2006, 1, Viitala & Jylhä 2013, 348). Myös vapaamarkkinaideologia, sen myötä lisääntyneet globaalit ongelmat sekä kansalaisaktivismi ovat korostaneet ja lisänneet yritysten yhteiskuntavastuun vaatimuksia (Anttiroiko 2004, 18). Lisäksi yritysten toimintaympäristöt ovat monipuolistuneet, mikä on osaltaan laajentanut yhteiskuntavastuun käsitettä (Puoskari 2006, 1).

Yritysten välinen kilpailu on koventunut, ja muuttunut globalisaation myötä kansainväliseksi. Näiden rinnalla myös kansainvälinen ja kansallinen lainsäädäntö sekä yritystoimintaa koskevat kansainväliset sopimukset ja julistukset ovat myös omalta osaltaan kasvattaneet yritysten yhteiskuntavastuun vaatimuksia. (Puoskari 2006, 1.) Länsimaisia yhteiskuntia on lisäksi moitittu imperialististen rakenteiden ylläpitämisestä ja haluttomuudesta parantaa kehitysmaiden ongelmia (Anttiroiko 2004, 18). Nämä kaikki

syyt ovat lisänneet yhteiskuntavastuullisen yrityksen paineita ja vaatimuksia yhteiskuntavastuulliseen toimintaan.

Asmo Kalpala toteaa (2004) yhteiskuntavastuun perimmäisen kysymyksen liittyvän arvoihin ja arvojärjestykseen. On kyse siitä, millä hinnalla yritys on valmis täyttämään taloudellisen vastuunsa edellytykset. (Kalpala 2004, 13.) Yrityksen arvokeskusteluihin liittyy osaltaan myös se, mitkä ovat yhteiskuntavastuun tavoitteet. Niitä voivat olla muun muassa maineenhallinta, sosiaalisen pääoman kehittäminen, kilpailuedun saavuttaminen, tai taloudellisen tuoton parantaminen. (Kalpala 2004, 15.) On kuitenkin tärkeää huomata, että yhteiskunnallisesti vastuullinen yritys ei pyri saamaan taloudellista tuottoa hinnalla millä hyvänsä, vaan se toteuttaa kestäväen kehityksen eri ulottuvuuksia toiminnassaan (Kalpala 2004, 14).

Arvot ja arvojärjestys liittyvät olennaisesti myös yritysten itsesääteelyyn ja oma-aloitteisuuteen; yrityksen täytyy oma-aloitteisesti säädellä ja ohjata toimintaansa vastuullisemmaksi, ilman ulkopuolisia säädöksiä ja vaatimuksia. Itsesääteelyn käsite on sidoksissa vapaaehtoisuuden käsitteeseen; yhteiskuntavastuullinen yritys toteuttaa vastuullista toimintaa yrityksessään vapaaehtoisesti, jotta voidaan mitata yrityksen pitkän tähtäimen vastuullisuutta sekä yrityksen todellista sitoutumista asiaan. (Jussila 2010, 10.) Yrityksen yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan valintoihin ja syihin keskeisenä liittyvät arvot, joiden mukaan liiketoimintaa ohjataan.

2.3. Yhteiskuntavastuullisuuden tasot - omaehtoista vai lakien sanelemaa vastuullisuutta?

Viitala ja Jylhä määrittelevät yrityksen yhteiskuntavastuun omaehtoiseksi vastuullisuudeksi, joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Vastuullisuus määrittyy tällöin yrityksen arvojen, tavoitteiden ja periaatteiden perusteella. (Viitala & Jylhä 2013, 348, 355.)

Yrityksen yhteiskuntavastuullisuudelle on kuitenkin löydettävissä omaehtoisuuden tasot, jotka myös ohjaavat eri osa-alueiden linjausten ja tarkempien toimintasuunnitelmien tekoa.

Jussila (2010, 56) näkeekin yrityksen yleisen ja eri osa-alueiden tavoitetasojen määrittelyn yhdeksi yhteiskuntavastuun johtamisen keskeisimmäksi tekijäksi. Nämä tasot ovat määriteltävissä, kun yrityksen arvot ja periaatteet puretaan tavoitteiksi, jotka saavutetaan toimintaprosesseissa ja toiminnoissa. Näiden vastuullisuustavoitteiden kautta selvennetään, minkä roolin yritys saa vastuullisuuskeskustelussa; onko yritys edelläkävijä vai noudattaako se vain lakia. Tavoitteet saavutetaan toimintasuunnitelman avulla. (Viitala & Jylhä 2013, 356.) Vastuullisuus jää kuitenkin usein kauaksi tavoitteistaan ja irralliseksi yrityksen liiketoimintastrategiasta. Tästä syystä vastuullisuus tulisi pystyä sisällyttämään osaksi strategiaa ottamalla vastuullisuuteen liittyvät teemat huomioon heti strategiaproessin alkuvaiheissa. (Viitala & Jylhä 2013, 357–358.)

Yhteiskunnallisesti vastuullinen yritys sitoutuu omaehtoisesti noudattamaan eettisiä toimintatapoja ja ohjeistuksia, jotka kulkevat nimellä eettinen ohjeistus⁴ tai yhteiskuntavastuuraportti (Kalpala 2004, 15; Viitala & Jylhä 2013, 355) Yhteiskuntaraportin eettiset toimintatavat ohjaavat yrityksen liiketoimintaa ja periaatteita yrityksen johdon, henkilöstön ja myös joidenkin sidosryhmien, kuten yhteistyökumppaneiden hyväksi. Tämä ohjeistus sisältää yrityksen noudattamat keskeisimmät vastuullisen johtamisen linjaukset ja periaatteet. Eettisen ohjeistuksen tulisi heijastaa yritykselle tärkeiden sidosryhmien odotuksia. (Viitala & Jylhä 2013, 355, 357.)

Jussila (2010, 56–57) sekä Viitala ja Jylhä (2013, 356) ovat jaotelleet yrityksen vastuullisuuden tavoitetasot neljään eri luokkaan. Ensimmäisellä tasolla ovat yritykset, jotka noudattavat lainsäädäntöä sekä hyviä käytänteitä eli esimerkiksi yleisiä eettisiä ja yhteiskuntavastuullisia ohjeistuksia, oman toimialansa sitoumuksia tai kansainvälisiä sitoumuksia, kuten YK:n Global Compact -sitoumuksia (Jussila 2010, 56; Viitala & Jylhä 2013, 356). On kuitenkin huomattava, että varsinkin Suomessa tämän alimman tason liiketoimintaa ei voida edes pitää vastuullisena vaan ainoastaan lakien, säädösten ja yleisten sitoumusten noudattamisena (Jussila 2010, 56). Varsinainen yrityksen yhteiskuntavastuun toteuttaminen alkaa siis vasta toiselta tasolta (Jussila 2010, 57). Tällä tasolla ovat yritykset, jotka vastaavat sidosryhmien odotuksiin ja vaatimuksiin selvittämällä eri sidosryhmien sellaiset toiveet, jotka ylittävät lainsäädännön ja eri sitoumuksien tason. Paine toimia vastuullisesti tulee yrityksen toimintastrategian

⁴ Code of conduct

ulkopuolelta, eikä näin ole vielä omaehtoista vastuullisuutta vaan esimerkiksi kuluttajien odotuksiin vastaamista. (Jussila 2010, 57; Viitala & Jylhä 2013, 35.) Kolmannella tasolla on yritysten omaehtoinen vastuullisuus, jossa vastuullisuuskysymykset nähdään osana liiketoimintastrategiaa ulottuen yrityksen kaikille osa-alueille ja siten yrityksen henkilöstöön. Tällä tasolla vastuullinen liiketoiminta on yritykselle ajattelutapa, eikä sitä ole eriytetty omaksi toiminnokseen (Viitala & Jylhä 2013, 357). Jussila (2010) näkee yritysvastuun kolmannen tason niin, että yritys kykenee aktiivisesti ennakoimaan sidosryhmien odotuksia ja pyrkii ennakoivasti toimimaan ja näyttämään mallia alan muille toimijoille. Samalla yritys esittelee sidosryhmille uusia toimintatapoja (Jussila 2010, 57). Viestintä vastaa yrityksen toimintaan tällä tasolla (Viitala & Jylhä 2013, 357). Korkeimmalla ja neljännellä vastuullisuuden tasolla toimivat yritykset kykenevät hyödyntämään vastuullisuutta aidosti kilpailussa ja yrityskuvansa rakentamisessa. Tällöin yrityksen liiketoiminta on lähtöisin vastuullisuuden periaatteista. Korkeimman tason toimijat kehittävät markkinoita ja kysyntää mutta luovat toimillaan myös kilpailuetua. Vastuullisuuden voidaan nähdä tuovan yritykselle etua suhteessa kilpailijoihinsa sekä imagohyötyä joihinkin asiakasryhmiin nähden. Yritykset eivät ole juurikaan hyödyntäneet tätä imagohyötyä. (Jussila 2010, 57; Heikkurinen 2012, 4-5; Viitala & Jylhä 2013, 356–357.)

Vastuullisuudessa aktiivinen yritys on selkiyttänyt vastuullisuuden osaksi toimintatapojaan – se on sisäänrakennettua, yrityksen tyylille sopivaa. Yritys vahvistaa toimillaan sitä, mihin on sitouduttu ja miten on aiemmin toimittu oikein. Vastuullisuuden ulottuessa yrityksen päivittäisiin toimintoihin se edistää henkilöstön sitoutumista vastuullisuuskysymyksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 357.)

Vastuullisessa yrityksessä toiminnan arvioinnin mittarit ovat vertailtavissa sekä ovat yhteismitallisia. Kehitystä on helppo seurata. Vastuullinen yritys on kilpailijoistaan riippumaton, jolloin se voi ylittää alan normeja vastuullisuudessa. (Viitala & Jylhä 2013, 357.)



Kuvio 1: Vastuullisuuden tasot (Jussila 2010, 56)

Viitalan ja Jylhän (2013) sekä Jussilan (2010) suosima tavoitetasojen pyramidi (ks. Kuvio 1) on ollut käytössä yleisesti Suomessakin jo 2000-luvun alusta lähtien, mutta se on herättänyt myös kritiikkiä. Tästä syystä se nykyisin nähdään enemmän negatiivisesti kuin objektiivisena ohjenuorana yrityksen yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. (Jussila 2010, 57.) 2000-luvun alussa erityisesti kansalaisjärjestöt tulkitsivat pyramidia melko tiukasti, jolloin yrityksiä toivottiin olevan esimerkillisiä yhteiskuntavastuun toteuttamisessa ennen kuin se liitettiin osaksi yrityskuvaa mainonnan tai viestinnän avulla. Monet yritykset ovatkin hyödyntäneet yksittäisiä yhteiskuntavastuullisuuden toimenpiteitä osana yrityskuvansa kohentamista, vaikka ne ovat toimillaan pyramidin alimmilla tasoilla. Kuitenkaan kansalaisjärjestöt ja muut yhteiskuntavastuusta kiinnostuneet sidosryhmät eivät ole puuttuneet yritysten yrityskuvan eli brändi-identiteetin rakentamisessa siihen, että yrityksen yrittävät kohentaa ja samalla rakentaa yrityskuvaansa aikaisempaa enemmän. Tämä kertoo riskistä, että liian aikaisin toteutettu yrityskuvan rakentaminen voi johtaa viherpesusyytöksiin. (Jussila 2010, 57–58.)

Viherpesulla viitataan yritysten harjoittamaan yleisen mielipiteen muokkaamiseen, jotta yritykset näyttäisivät ympäristöasioihin aktiivisesti sitoutuneilta, vaikka tosiasiallisesti yritysten voittoa tuova toiminta on säilynyt entisellään. Yritykset, jotka hoitavat ympäristösuhteita, ovat keskeisiä viherpesun toimijoita. Nämä yritykset pyrkivät tuomaan

viestiään esille muun muassa viestintävälineissä ja konferensseissa. (Burch, Lawrence & Lyons 2006, 73.)

2.4 Taloudellinen vastuu

Taloudellisesti vastuullinen yritys vastaa omistajiensa tuotto-odotuksiin sekä tuottaa taloudellista lisäarvoa yhteiskuntaan sekä liittyy osaltaan myös riskienhallintaan. (Kalpala 2004, 14; Rohweder 2004, 97). Liisa Rohweder (2004, 97) jakaa yritysvastuun kolme ulottuvuutta välittömään ja välilliseen vastuuseen. Taloudellisen ulottuvuuden välitön vastuu liittyy yrityksen sidosryhmiin: henkilöstöön, yhteiskuntaan tai osakkeenomistajiin. Henkilöstölle maksetaan palkka ajallaan ja oikean suuruisena, yritys maksaa veronsa yhteiskunnalle ja osakkeenomistajilleen oikeansuuruisen osingon. Välillinen vastuu kytkeytyy yrityksen toiminnan välillisiin vaikutuksiin: toimipaikan ja toimintojen sijainnin taloudellisiin vaikutuksiin, yrityksen toiminnan kansantaloudellisiin vaikutuksiin tai yritystoiminnan merkittävyyteen. (Rohweder 2004, 97.)

Taloudellinen toiminta on varsin vanha keskustelu- sekä tutkimusaihe - onhan taloudellinen kasvu yrityksen ensisijainen tavoite (Rohweder 2004, 99; Kalpala 2004, 14). Taloudellisesti vastuullisen toiminnan perusajatus kytkeytyy kuitenkin siihen, että taloudellinen kasvu saavutetaan hallitusti ja eettisesti hyväksyttävällä tavalla. Tällöin kasvu tuotetaan oikeudenmukaisesti vaarantamatta ympäristöä. (Rohweder 2004, 99; Koivuporras 2006, 62.) Taloudellisen vastuun toiminnot kytkeytyvät osaksi myös siihen, että yritys kohtelee sidosryhmiään hyvin, sekä taloudellisissa että sosiaalisissa kysymyksissä. Myös sidosryhmien vaatimukset yrityksen kokonaisvastuulliseen toimintaan ovat lisääntyneet. Yrityksen ei tulisi tavoitella ainoastaan taloudellista lisäarvoa hinnalla millä hyvänsä, vaan sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset tulisi ottaa huomioon yrityksen maineen, uskottavuuden ja pitkän aikavälin kannattavuuden suunnittelussa. (Rohweder 2004, 98.) Lisäksi maineikkaasti hoidettu yrityksen yhteiskuntavastuu lisää yrityksen brändin arvoa, parantaa markkina-asemaa sekä tukee yrityksen voitontavoittelua. Tämä näkemys kantaa nimeä strateginen etiikka. (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 15–16.)

Vaikka sidosryhmien ja muiden yritysten vaatimukset taloudellisesti vastuulliseen toimintaan ovat kasvaneet, on kulutuksen ja talouskasvun kyseenalaistaminen liike-

elämässä ilmeinen tabu. Taloudellinen kasvu nähdään yrityselämässä liian ”pyhäksi”, jonka takia vastuullisuudesta ei juuri keskustella liike-elämän diskursseissa. (Kallio 2006, 110–111.) Lisäksi taloudellinen kasvu ja kestävä kehitys nähdään keskenään ristiriidassa olevina käsitteinä (Koivuporras 2006, 62). Kasvua tavoiteltaessa tulisi kuitenkin pyrkiä punnitsemaan kasvun ei-toivotut seuraukset ja arvioimaan toivottujen vaikutusten seurauksia – taloudellisen kannattavuuden liiallisella korostamisella voi olla jopa haittoja enemmän kuin hyötyjä (Kallio 2006, 110-112; Joutsenvirta ym. 2011, 16). Puhtaasti yrityksille kannattavin ja mieluisin ratkaisu ei ole aina yhteiskunnallisesti ja eettisesti kestävä. Yritysten vastuukäytänteissä ei usein pohdita esimerkiksi sosiaalisen tai ympäristövastuun kysymyksiä kuten tulojen ja hyvinvoinnin oikeudenmukaista jakautumista tai ympäristöön kohdistuvien vaikutusten hallintaa. (Joutsenvirta ym. 2011, 16.)

Sitran Elina Kiiski Kataja nostaakin (2017) esille talouden tavoitteiden mittaamisen sijaan hyvinvoinnin lisääntymisen mittaamisen. Kiiski Kataja ehdottaa, että taloutta ja sen onnistumista mitattaisiin hyvän elämän edellytyksillä, kuten ravinnolla, puhtaalla vedellä tai demokratian saatavuutena, ja toisaalta myös maapallon kantokykyyn liittyvien lukujen kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi eläinlajien häviämisen tai veden saastumisen mittarit. (sitra.fi 2017.)

2.5 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen sosiaaliselle vastuulle ei ole ollut niin selkeärajaista määritelmää kuin taloudelliselle tai ympäristölliselle vastuulle. Sosiaalinen vastuu onkin määritelty monen eri tutkijan toimesta ulkoiseen ja sisäiseen vastuuseen, josta se on jaoteltu pienempiin osaluokkiin. (Kalpala 2004, 14; Anttiroiko 2004, 48.) Lyhyesti sanottuna yrityksen sosiaalinen vastuu kattaa sisälleen hyvän henkilöstöpolitiikan, hyvät sidosryhmäsuhteet ja ihmisoikeuden kunnioittamisen.

Asmo Kalpala (2004, 14) on jakanut sosiaalisen vastuun yrityksen sisäisiin toimintoihin ja yrityksen ulkopuolisiin toimintoihin. Yksinkertaistetusti ajateltuna yrityksen sosiaalinen vastuu kattaa sisälleen niin hyvän henkilöstöpolitiikan kuin myös vastuullisen sidosryhmätoiminnan.

Ari-Veikko Anttiroiko on jakanut yrityksen sisällä tapahtuvan sosiaalisen vastuun yrityksen yleishumanistiseksi vastuuksi ja hyvinvointivastuuksi. Yleishumanistinen vastuu sisältää kysymyksiä ihmisoikeudesta, ihmisarvon kunnioittamisesta sekä tasa-arvosta ja oikeudenmukaisuudesta. Hyvinvointivastuun osa-alueessa henkilöstöllä on taloudelliset, sosiaaliset ja sivistykselliset perusoikeudet. Lisäksi Anttiroiko on määritellyt hyvinvointivastuun alaisuuteen muun muassa edellä mainitut henkilöstön hyvinvoinnin, koulutuksen ja itsensä toteuttamisen. (Anttiroiko 2004, 48.) Sosiaalisen vastuun ulkoisiin tekijöihin on määritelty poliittis-oikeudellinen vastuu sekä toiminnalliset sidosryhmävastuut (Anttiroiko 2004, 48). Yleishumanistisen vastuun voidaan ajatella sisältyvän myös sosiaalisen vastuun ulkoisiin tekijöihin, etenkin tässä tutkielmassa, jossa tutkitaan markkinoinnin menetelmiä osana yrityksen yhteiskuntavastuuta. Se, kuinka yritys mainostaa ihmisoikeusasioista tai tuotteiden tuottamistapojen oikeudenmukaisuudesta ovat syitä, miksi yleishumanistisen vastuun voidaan ajatella liitettävän myös osaksi sosiaalisen vastuun ulkoisia tekijöitä. Sosiaalisen vastuun alaisuuteen kuuluva poliittis-oikeudellinen vastuu on osa sidosryhmätoimintaa, jonka alle lasketaan kuuluvaksi poliittiset toimijat, eriasteiset oikeuselimet sekä hallinnolliset organisaatiot. Poliittis-oikeudellisen vastuun alle kuuluvat muun muassa demokratia, oikeudellisen vastuun kysymykset sekä hallinnon toiminta ja virkavastuu. Toiminnallinen sidosryhmävastuu koostuu asiakkaista, omistajista, alihankkijoista, julkisesta hallinnosta, rahoittajista ja kilpailijoista, joiden kanssa yhteiskuntavastuullinen yritys pyrkii luomaan hyvän ja luotettavan vastavuoroisuussuhteen. (Anttiroiko 2004, 48.)

2.5.1 Sidoryhmäteoria osana yrityksen sosiaalista vastuuta

R. Edward Freeman (Freeman 2010, 6) esitteli sidoryhmäteorian⁵ vuonna 1984. Sen perusajatuksena oli, että yritys tiedostaisi eri sidoryhmien tarpeet, aseman ja merkityksen ja toimisi niin liiketoiminnassaan, ettei yritys loukkaa mitään yrityksen kanssa keskeisessä asemassa olevaa ryhmää tai huononna suhteitaan niihin. (Ks. Viitala & Jylhä, 2013, 370.) Teorian keskeinen näkemys on, että yrityksen harjoittama liiketoiminta on eettistä ja moraalisesti kestävä ja että se huomioi sidoryhmät tasapainoisesti. Yrityksen kannalta sidoryhmätoiminta on onnistunutta silloin, kun se on huomionnut erilaisten ryhmien

⁵ Stakeholder theory

intressit ja tunnustanut niiden tärkeyden oman toimintansa kannalta. (Viitala & Jylhä. 2013, 370.)

Yritystoiminta perustuu yrityksen sidosryhmäsuhteisiin, jotka voidaan laskea yrityksen ulkoiseksi sosiaaliseksi vastuuksi Kalpalan (2004, 14) mukaan. Sidoryhmät ovat ryhmiä, joiden kanssa yritys on yhteistyössä ja tekemisissä osana liiketoimintaansa. Yritys on riippuvainen sidoryhmistä samalla tavoin kuin yksityisistä henkilöistä, toisista yrityksistä ja yhteisöistä koostuvat sidoryhmät ovat riippuvaisia yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2013, 370.) Sidoryhmät muodostavat sidoryhmäverkoston, jonka tärkeä osa ovat näiden toimijoiden väliset suhteet ja niiden toimivuus. Eri sidoryhmien painoarvo yritykselle vaihtelee yrityksen tilanteen ja toiminnan luonteen mukaan. Kuitenkin sidoryhmäteorian perusajatuksen mukaisesti on tärkeää tyydyttää kaikkien sidoryhmien tarpeita. (Viitala ym. 2013, 372.)

Yrityksen ulkoinen sosiaalinen vastuu näkyy osallistumisena yhteiskunnan ja lähiympäristön kehittämiseen. Sidoryhmätoiminta on tärkeässä osassa: miten yritys suhtautuu kuluttajiin, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin määrittää keskeisesti myös yrityksen sosiaalista vastuullisuutta. (Kalpala 2004, 15.) Sidoryhmätoimintaan sisältyy kuluttajien kautta tuoteturvallisuuden ja kuluttajansuojan kehittäminen ja huomioiminen ja hyvät suhteet yrityksen lähiyhteisöihin, kuten alihankkijoihin, mediaan ja kuluttajiin (Neilimo 2004, 131).

Sidoryhmien jäsenet odottavat saavansa arvoa tai hyötyä itselleen luovutettuaan rahassa mitattavia panoksia yrityksen liiketoiminnan hyväksi. Näin molemmat osapuolet hyötävät toisistaan ja yhteistyöstä. Esimerkiksi yrityksen työntekijät saavat panoksestaan palkkaa, mutta saattavat odottaa myös hyvää työilmapiiriä, hyvää kohtelua työnantajan toimesta ja työn merkittävyyttä. Asiakkaat ovat yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista, sillä he antavat sekä panoksensa yrityksen liiketoiminnan kannattavuudelle mutta myös tiedollisen hyödyn yritysten tuotteiden tai toiminnan parantamiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, 371.)

2.6 Ympäristövastuu

Yritysten paineet ympäristöasioiden huomioimiseen alkoivat, kun yritysten oli vastattava lainsäädännön vaatimuksiin. Ympäristökysymyksiin liittyvä yhteiskunnallinen keskustelu alkoi lisääntyä Suomessa 1960-luvulla. Lopullinen käänne tapahtui 1990-luvun lopulla, kun yritysten suhtautuminen vastuullisuuteen muuttui. Nykyään yritykset huomioivat vastuullisuuden ja osallistuvat toimillaan myös välillisen vastuun toimintoihin. (Rohweder 2004, 100.) Yksi motivaatiotekijä ympäristövastuun parantamiseksi yrityksessä voi olla asiakkaiden kiinnostus. Kiinnostuksen on havaittu vaikuttavan erityisesti pitkäaikaisissa asiakassuhteissa. Tällöin hyvin hoidetut ympäristöasiat nähdään yhdeksi lisäarvoa tuovaksi tekijäksi. Yrityksen johdon tulisi toimia muutoksen alullepanijana kohti ympäristövastuullisempaa yritystä, jotta vaikutukset ulottuvat laajemmalle. (Pihkola 2005, 46–47.)

Rohweder (2004) jaottelee ympäristövastuun välilliseen ja välittömään vastuuseen. Välitön vastuu määrittyy yrityksen omien ympäristötoimien ympärille eli yrityksen itsensä aiheuttamien ympäristöongelmien ja riskien hallintaan ja luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Ympäristövastuustaan huolehtiva yritys toimii siten, ettei raaka-aineita ja energiaa tuhlaata ja että päästöjen ja jätteiden määrä pyritään minimoimaan. (Rohweder 2004, 99–100.) Resurssien tehokas käyttö on kuitenkin vain yksi ympäristövastuullisen yrityksen keinoista toimia. Kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että ympäristövastuullisen yrityksen tavoitteet ulottuvat koskemaan koko toimintaketjua. (Rohweder 2004, 100; Burch, Lyons & Lawrence 2006, 84.) Välillinen vastuu liittyy yrityksen vaikutuspiirissä olevien yhteistyökumppaneiden toimiin, esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen ja luonnonsuojeluun liittyviin hankkeisiin osallistumiseen. Ympäristövastuun määrittelyssä voidaan käyttää elinkaariajattelua. Ajattelumallissa arvioidaan tuotteen koko elinkaaren aikaiset ympäristöä koskevat toiminnot, niin välilliset kuin välittömätkin toimet. Myös alihankintojen toiminnot arvioidaan. (Rohweder 2004, 99–100, 181; Pulliainen 2004, 184.)

Ympäristömerkit perustuvat elinkaariajatteluun. Tuotteen jalostusketjun tulee olla kokonaisvaltaisesti hallittu ja läpinäkyvä, jotta ympäristömerkkiä voi hakea. Ympäristömerkkien tavoitteena on vähentää tuotteiden elinkaaren aikaisia ympäristövaikutuksia, edistää ympäristömyönteisyyteen painottuvaa tuotekehitystä, lisätä

ja kehittää vastuullista liiketoimintaa sekä herätellä kuluttajien ostopäätöksiä vastuullisemmiksi. Ympäristömerkin suosio on viime vuosina kasvanut, mikä osaltaan johtuu kuluttajien kasvaneesta kiinnostuksesta ympäristöä kohtaan. Erilaisten ympäristömerkkien voidaankin ajatella olevan yksi kilpailukyvyn ulottuvuuksista. (Rohweder 2004, 181.) Elintarvikealalla vastuullisuusmerkki usein liittyy esimerkiksi siirtymään maatalouden tehotuotannosta kohti kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa tuotantoa, esimerkiksi luomutuotantoa. Elintarviketurvallisuutta koskevat standardit puolestaan tavoittelevat riskienhallintaa, eivätkä niinkään uusia markkinoita. (Sorsa & Jolkkonen 2014, 11,13.)

Tuotteelle voidaan myöntää myös hallintajärjestelmän kautta erilaisia sertifikaatteja, jotka perustuvat yritysten vapaaehtoisuuteen. Myös ympäristömerkit ovat vapaaehtoisia yritykselle. Hallintajärjestelmän tavoitteena on kytkeä kestävän kehityksen osa-alueet järjestelmälliseen kehittämiseen. Ympäristömerkkejä, kuten Joutsenmerkkiä tai EU:n ympäristömerkkiä myönnettäessä huomio kiinnittyy siihen, millaisia ympäristövaikutuksia tuotteella on jo. Hallintajärjestelmissä hakija määrittelee itse oman vastuullisen toimintansa tason. Tuotemerkeillä on tällöin välittömiä vaikutuksia ympäristökuormituksen määrään tai työntekijöiden olosuhteisiin, kun taas hallintajärjestelmä ei aina takaa, että yrityksen tuotteen ympäristövaikutukset pienenevät. Kuitenkin on hyvä huomata, että hallintajärjestelmät ja merkit tukevat toisiaan, sillä hallintajärjestelmä pyrkii tuotelähtöiseen kehitystyöhön ja ympäristömerkit johtamiseen ja käytännön työhön. (Rohweder 2004, 193.)

3 YHTEISKUNTA VASTUU ELINTARVIKETEOLLISUUDESSA

Yhteiskuntavastuuta tarkasteltaessa on hyvä huomata, että toimiala vaikuttaa yrityksen yhteiskuntavastuuseen. Eri toimialoilla on ollut esimerkiksi erilaisia ohjeistuksia raportoinnin tai mittauksien suhteen. Toimialakohtainen korostaminen tekee yrityksen yhteiskuntavastuusta, sen kehittämistä ja viestinnästä selkeämmän, sillä sidosryhmien on helpompi rajata yritysten arviointia vain tiettyyn toimialaan. Tarkastelu vain yhden toimialan kesken vääristää kuitenkin ongelmia, joita esiintyy tämän tarkastelutavan myötä. Keskustelu muuttuu yleisestä yhteiskunnallisista toimialaa koskevista ongelmista kohti ratkaisulähtöistä keskustelua. (Jussila 2010, 35.)

Elintarviketeollisuuden toimialalla ympäristökysymykset ovat olleet yksi tärkeimmistä kehittämiskohteista tuotekehityksen ja markkinoinnin ohella elintarviketeollisuudessa jo 1990-luvulla. (PK-Toimialabarometri 1997, 28). Nykyään yhteiskuntavastuu elintarviketeollisuudessa määrittyy ruokaketjun vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden kautta (Heikkurinen 2012, 3).

Toimialakohtaiset vertailut ovat kuitenkin hyvä tapa tuottaa samankaltaista tietoa alan yritysten vaikutuksista, ja nämä mittarit mahdollistavat vertailun jopa toimialojen rajojen yli. Vertailuja tehtäessä tulee muistaa suhdeluvut, jotta vaikutukset saadaan suhteutettua. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilöstö- ja asiakasmäärät. (Jussila 2010, 36.) Lisäksi toimialan koko ja merkitys ovat hyvä mittareita mietittäessä toimialakohtaisia vaikutuksia. Toimialakohtaiset yhteiskuntavastuun käsitteet ovat usein vakiintuneempia isoilla ja keskeisillä toimialoilla kuin pienemmällä toimijoilla. Elintarviketeollisuudella on omat täydennysohjeistuksensa. (Jussila 2010, 36.)

Elintarviketeollisuuden viestintää tarkasteltaessa on tärkeää huomata, että yritysraportti ei ole riittävä tiedon lähde kuluttajille. Vastuullinen viestintä sisältää ruokaketjun läpinäkyvyyden teemoja ja luo selkeän kuvan kuluttajalle yrityksen painottamista vastuullisuusnäkökohdista. (Heikkurinen 2012, 23.) Raportit on usein suunnattu sijoittajille ja muille sidosryhmille kuin kuluttajille, joten ne tarjoavat

faktapohjaista tietoa mutta harvoin hyödyttävät kuluttajaa. Raporttien rinnalla vastuullisuudesta tulisi kertoa kuluttajille esimerkiksi tuotteiden pakkausten, verkkosivujen, sosiaalisen median, asiakaskirjeiden tai perinteisen mainosmedian kautta. (Heikkurinen 2012, 22.) On kuitenkin hyvä huomata, että vastuullinen viestintä näkee kuluttajan yhtenä toimijana osana muita sidosryhmätoimijoita eikä aseta kuluttajaa eriarvoiseen asemaan muihin sidosryhmätoimijoihin nähden. (Heikkurinen 2012, 23).

3.1 Elintarviketeollisuuden keskeistä termistöä

Ruokaketju käsitteenä on yksinkertainen: se koostuu koko elintarvikealasta eli tuottajista, teollisuudesta, kaupasta, ruokapalveluista, kuluttajista, neuvonnasta ja hallinnosta (MMM 2016). Kuluttajaa ei tulisi nähdä ruokaketjun päätepisteenä vaan aktiivisena toimijana ja ketjun osana, jonka tarpeiden tulisi määrittellä ketjun muuta toimintaa (Kuluttajaliitto 2016). Vastuullisessa ruuan tuotannossa edellytys on, että koko elintarvikeketju huolehtii tuotannon ja toiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan, jolloin vastuullisuuden tulisi ulottua koko ketjun kaikkiin osa-alueisiin. Vastuullisuuden ulottaminen koko ketjuun ei ole yksinkertaista ja helppoa, sillä tutkimustietoa vastuullisuuden ylläpidosta, organisoinnista ja johtamisesta koko ketjun osaksi on vähän. Erityisesti ketjujen eri osien väliset rajapinnat koetaan haasteellisena. Vastuullisuuden kehittäminen osaksi koko ketjua edellyttää vastuullisuuskysymysten tunnistamista ketjun eri osissa. Esimerkiksi ruokaketjussa suurimmat päästöt syntyvät ruoantuotannon alkutuotannossa, kaupassa tai kotitaloudessa eivätkä kuljetuksessa, pakkauksen valmistuksessa tai tuotteen jalostuksessa, kuten yleisesti ajatellaan. (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009, 10–11; Heikkurinen 2012, 3.) Ruokaketjulle nähdään muitakin kehittämiskohteita vastuullisuuden lisäksi. Esimerkiksi ruuan ja sen tekijöiden arvostuksen nostaminen, ruokakulttuurin ja ruokakasvatuksen edistäminen, kansallisten laatujärjestelmien kehittäminen, yhteistyön lisääminen koko ketjussa ja ruokaketjun kilpailukyvyn nostaminen ovat ruokaketjun kehittämisen kohteita. (MMM 2016.)

Läpinäkyvyys terminä on hieman kompleksinen ja monijakoinen, sillä se toimii yläkäsitteenä jäljitettävyydelle. Läpinäkyvyys luonnehditaan tilaksi, jossa kaikilla sidosryhmätoimijoilla on käytössään tuotteisiin liittyvät ajantasaiset tiedot, ja kaikilla toimijoilla on yhteinen käsitys läpinäkyvyyden määritelmästä. (Kotro, Jalkanen, Latvala, Kumpulainen, Järvinen & Forsman-Hugg, 2011, 11.)

Jäljitettävyydelle nähdään erilaisia merkityksiä eri sidosryhmien välillä. Viranomaiset ovat kiinnostuneita lakisääteisydestä, tuottajat ja kaupan edustajat ovat kiinnostuneita hankintapäätöksistä, ja asiakkaille ruokaketjun ja ruuantuotannon läpinäkyvyys on vastaus heidän vaatimuksiinsa helpommin jäljitettävän ruoan puolesta. Jäljitettävä ruoka onkin kasvamassa synonyymiksi turvalliselle ja korkealaatuiselle ruualle asiakkaiden mielissä. (Kotro ym, 2011, 11; Dalvit, De Marchi & Cassandro 2007, 438.) Jäljitettävyys voi kattaa koko tuotantoketjun tai vain tietyn osan ketjua, kuten alkutuotannon. Jäljitettävyys voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tracingiin ja trackingiin⁶. Tracing tarkoittaa tuotevirran jäljittämistä ruokaketjussa eteen- tai taaksepäin. Tuotteelle voidaan löytää sen alkuperä ja ominaispiirteet, mikäli laadussa havaitaan ongelmia. Tracking luo mahdollisuuden seurata, mitä tuotteelle tapahtuu ketjun varrella, mikäli tuote täytyisi vetää takaisin. Tämä edesauttaa tuotteen paikallistamista toimitusketjun kaikissa vaiheissa. (Kotro ym. 2011, 11–12.)

Elintarviketeollisuus muodostuu globaaleista verkostoista, minkä vuoksi tuotteen alkuperää on yhä vaativampaa jäljittää. Syömämme ruoka on usein koottu eri toimijoilta, lihatalojen tapauksessa tuottajilta. (Heikkilä 2014, 32.) Ketjun alkupää, karjan tai sikojen syövä rehu tai soija, tekee jäljitettävyyden ongelmalliseksi. Vastuullisesti tuotettu rehu tai soija tulisi ottaa huomioon myös tuotteen alkuperää jäljitettäessä. Perinteinen jäljitettävyys muodostuu merkitsemisjärjestelmästä, kuten ruoan tuotantoerien hallinnasta tai nautojen korvamerkinnoista. Maantieteellinen jäljitettävyys auttaa tunnistamaan maantieteellisellä nimityksellä suojatun tuotteen alkuperä. Geneettinen jäljitettävyys perustuu eläinten ja eläinperäisten tuotteiden tunnistamiseen DNA:n avulla. (Kotro ym. 2011, 12.)

3.2 Ruokaketjun vastuullisuuden ulottuvuudet

Ruokaketjun vastuullisuus jakautuu seitsemään ulottuvuuteen: ympäristöön, tuoteturvallisuuteen, ravitsemukseen, työhyvinvointiin, eläinten hyvinvointiin, paikalliseen hyvinvointiin ja talouteen (Heikkurinen 2012,3). Jäsennys pohjautuu MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistutkimukseen vuodelta 2009 (Forsman-Hugg ym. 2009, 26), jossa ruoan vastuullisuuden sisältöjä määriteltiin ruokaketjun sidosryhmien, yritysten

⁶ Termit ovat englanniksi, koska niille on vaikea koostaa suomenkielisiä nimiä. Teemasta on vähän tutkimusta suomeksi, ja suomalaisessa kirjallisuudessa termit ovat myös englanniksi.

ja asiantuntijoiden kesken (ks. myös Kotro ym. 2011, 11). Ruoan vastuullisuusteemat määriteltiin Triple Bottom Line -määrittelyn mukaisesti aluksi kolmeen pääkategoriaan; ympäristövastuuseen, hyvinvointiin eli sosiaaliseen vastuuseen ja taloudelliseen vastuuseen, josta ne muokkaantuivat seitsemäksi pääkategoriaksi (Forsman-Hugg ym. 2009, 37).

Ympäristövastuullisuudesta keskusteltaessa pääpaino on ollut elintarviketeollisuuden hiilijalanjäljellä eli toimitusketjun yhteenlasketuissa ilmastovaikutuksissa. Tuotteen hiilijalanjälki kasvaa sitä mukaa, mitä enemmän tuotetta jalostetaan. (Heikkurinen 2012, 8; Berninger 2012, 133.) Kuluttajat ovat myös olleet kiinnostuneita pakkauksien laadusta – oikeanlainen pakkaus lisää ruuan säilyvyyttä, mutta liian suuri ruokapaketti lisää hävikkiä. (Heikkurinen 2012, 8; Berninger 2012, 133.) Myös Itämeren saastuneisuus sekä kuljetusten ympäristövaikutukset puhututtavat asiakkaita. Keskeisimmät ympäristökysymykset ruoantuotannossa ovat kuitenkin energian ja veden käytön kysymykset tuotannossa sekä tehokkuus. Myös energiamuodot ovat ympäristövastuun keskeisiä tekijöitä. (Heikkurinen 2012, 8.)

Ruuan laatu ja ravintopitoisuudet liittyvät myös omalta osaltaan ruoantuotannon ympäristövaikutuksiin, sillä esimerkiksi eläinperäistä ruokaa paljon suosiva kuluttaja kuormittaa ympäristöä enemmän kuin kasvisruokaan painottuva kuluttaja. Myös ruuan lisäainepitoisuudet sekä muut ravintosisältöön liittyvät kysymykset on otettu Euroopan ruokaturvallisuusviraston EFSA:n työn alle. Vuodesta 2012 terveys- tai ravitsemusväitteitä saa esittää ainoastaan elintarvikkeille, jotka täyttävät ravintosisältöprofiileille asetetut kriteerit. Kuluttajilla tulee olla mahdollisuus saada tietoa tuotteiden ravitsemussisällöistä selkeästi ja asiallisesti. (Heikkurinen 2012, 12.)

Vaikka paikallisen vastuun käsite on vasta muotoutumassa, on paikallinen hyvinvointi tärkeää niin aluepoliittisten ja aluetaloudellisten tekijöiden kautta kuin myös sosiaalisen pääoman lisääntymisen ja oman paikallisen ruokakulttuurin vahvistumisen myötä. Yritysten toiminnan lähialueilla paikallinen hyvinvointi vahvistaa sidoksia toimijoiden välillä sekä lujittaa yhteisöjä, ja paikallisen ruokakulttuurin vaaliminen vahvistaa myös alueen kulttuuriperintöä. Paikallista ruokakulttuuria ylläpidetään myös hyödyntämällä paikallista reseptiikkaa osana tuotekehitystä ja suosimalla alkutuotannossa alkuperäisrotuja ja maatiaislajeja. Paikallisesti vastuullisen yrityksen on hyvä määritellä toiminta-alueensa

ja tunnistaa maantieteelliset ja kulttuuriset sidosryhmänsä, jotka voivat luoda kilpailuetua ja mahdollisuuksia ajatellen globalisaation haasteellisuutta. Paikallisuuteen keskittyminen voi olla innovatiivisen yrityksen yksi kilpailutekijä. Paikallisesti vastuulliset yritykset lisäävät alueellista hyvinvointia hyödyntämällä lähialueella tuotettuja raaka-aineita, ja ruokaketjun loppupään vähittäistavarakaupat pitävät lähialueen tuotteita osana valikoimiaan. Paikallisesti vastuulliset yritykset myös maksavat yhteisöveronsa seutukunnalle, ostavat palvelunsa läheltä ja työllistävät seutukunnan asukkaita. (Heikkurinen 2012, 18.)

Työhyvinvointi ulottuu läheisesti moneen vastuullisuuden ulottuvuuteen, mutta erityisesti se liittyy paikalliseen vastuuseen, sillä työntekijät työllistyvät usein seutukunnasta yrityksen henkilöstöksi. Työhyvinvointi ei ole olosuhde vaan yksilön kokemus. Tästä syystä, ajatellen työhyvinvointia elintarviketeollisuudessa ja erityisesti ruokaketjun vastuullisuutta, suurimmat työhyvinvoinnin haasteet liittyvät alkutuotantoon. Maatilayrittäjien työn sitovuus sekä ketjuyhteistyön kehittämisen paineet luovat henkisiä haasteita, ja taloudellinen tuki liittyy olennaisesti henkiseen jaksamiseen. Hyvinvoiva alkutuottaja jaksaa huolehtia eläinten hyvinvoinnista ja huolehtia ympäristöstä. Työhyvinvoinnista puhuttaessa on otettava huomioon myös kansainvälinen näkökulma, sillä merkittävimmät epäkohdat esiintyvät maissa, joissa lainsäädäntö ei ole yhtä edistynyt kuin Suomessa. (Heikkurinen 2012, 14.)

Taloudellinen vastuu rinnastetaan usein taloudelliseksi menestykseksi, vaikka taloudellinen vastuu on enemmän kuin lain vaatimusten täyttämistä. Taloudellinen vastuu elintarviketeollisuudessa ei juuri eroa taloudellisen vastuun peruskysymyksistä; myös elintarviketeollisuudessa taloudellisesti vastuullinen yritys saavuttaa voittonsa sidosryhmät sekä ympäristön huomioiden. Vastuullisuus ruokaketjussa -oppaan kirjoittaja Pasi Heikkurinen (2012, 20) nostaa esille näkökohdan taloudellisen vastuun suurimmaksi haasteeksi: ”Taloudellisen vastuun suuri haaste on nykyinen toimintakulttuuri, jossa pyritään muun muassa verosuunnittelun avulla minimoimaan yrityksen verot yhteiskunnalle. Verojen maksaminen on kuitenkin hyvä tapa osallistua yhteiskunnan elinvoimaisuudesta huolehtimiseen. Näin yritys varmistaa itselleen toimivan ja turvallisen toimintaympäristön.” (Heikkurinen 2012, 20.)

Eläinten hyvinvointi on keskeinen vastuullisuuden muoto, ja sen on todettu vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen. Eläinten hyvinvointi linkittyy myös tuoteturvallisuuteen, ruuan laatuun, ympäristövuastuullisuuteen ja työhyvinvointiin. Vastuu ulottuu siis moneen eri tekijään, ja on yksi merkittävimmistä tekijöistä kuluttajien ostoskäyttäytymisessä. Eläinten hyvinvointia mitataan monella eri mittaristolla. Welfare Quality -hyvinvointimittaristo on yksi laajimmista mittareista, ja se on käytössä 17 Euroopan maassa. Tämä WQ-indeksi jakaa eläinten hyvinvoinnin arvioinnin neljään eri kategoriaan; hyvä ravitseminen, hyvä terveys, hyvät pito-olosuhteet ja lajinomainen käyttäytyminen. (Heikkurinen 2012, 16.)

Tuoteturvallisuus elintarviketeollisuudessa määrittyy puhtaiden ja turvallisten raaka-aineiden ympärille, alkaen ruokaketjun alkupäästä. Tavarantoimittajilla on vastuu ruokaketjun alkupään tuoteturvallisuudesta, ja oleellista tuoteturvallisuudessa on läpinäkyvä ja aktiivinen tiedon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä eri sidosryhmien kanssa. Yritysvastuustaan huolehtiva yritys antaa kuluttajille enemmän tietoa turvallisuuteen liittyvistä teemoista kuin laki vaatii. Tämä linkittyy strategisen yritysvastuun kahteen vastuullisimpaan kategoriaan. (Ketola 2005, 12; Heikkurinen 2012 10.) Tuoteturvallisuus kuuluu elintarvikealan toimijan koko henkilöstön ja yhteistyökumppanien työtehtäviin, ja näin ollen heidän kuuluu olla tietoisia tuoteturvallisuuden toteuttamisesta oikealla ja sopivalla tavalla (Heikkurinen 2012, 10). Tuoteturvallisuutta valvotaan lainsäädännön vaatimusten avulla ja toteutusta omavalvontasuunnitelman avulla. Tämän valvonnasta vastaa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (Heikkurinen 2012, 10).

4. KULUTTAJAT AVAINTEKIJÖINÄ

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen ja vastuullisuus

Kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin ympäristökysymysten lisäksi kiinnostuneita myös eläinten hyvinvoinnista, oikeudenmukaisesta kaupankäynnistä sekä laajemmin tuotannon ja kulutuksen sosiaalisista vaikutuksista. Vihreän kuluttajuuden käsitteen sijaan nykyisin suositaan käsitteitä eettinen kulutus tai vastuullinen kulutus. (Forsman-Hugg, Paananen, Isoniemi, Pesonen, Mäkelä, Jakosuo & Kurppa 2006, 32.) Vihreä kuluttajuus voidaan myös mieltää vihreäksi elämäntavaksi. Käsitteillä on kuitenkin pieniä eroavaisuuksia. Vastuullinen vihreä kuluttaja on kapeasti ajateltuna vain ostopäätöksiä tekevä kuluttaja, jonka kulutukseen vaikuttaa hänen tietoisuutensa ympäristöongelmista. Vastuullinen kuluttaja voi olla myös poliittinen toimija, joka esimerkiksi vaatii tuottajilta ympäristöä säästävempiä vaihtoehtoja. Vihreä elämäntapa on puolestaan laajempi, erilaisten tekojen muodostama kokonaisuus. (Ahonen 2006, 73.) Vastuullista kulutusta mitataan *Lifestyles of Health and Sustainability* eli LOHAS-mittarilla. Mittaristo nojautuu segmentointiin ja kuluttajaymmärrykseen, ja se tunnistaa terveys-, ympäristö- ja eettisesti valveutuneet kuluttajat. (Ylikoski & Eboreime 2010, 2.)

Sustainable Brand Indexin (2017,13.) mukaan kuluttajat ovat puolestaan jaettavissa neljään vastuullisuuden luokkaan ostopäätöstensä perusteella. Ensimmäinen kuluttajaluokka ”Ego” ei ole kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta vaan priorisoi ostokäyttäytymisensä hinnan mukaan. Tämä ryhmä valitsee tuotteensa lyhytnäköisesti, etsii helppoja ja nopeita ratkaisuja tyydyttämään tarpeensa. Vastuullisuuden tietous on vähäistä, eikä sitoutuminen tai kiinnostus aiheeseen ole myöskään suurta. (Sustainable Brand Index 2016, 9.) Ego-kuluttajaluokan tyypilliseksi jäseneksi nähdään keski-ikäinen mies maaseudulta tai kaupungista. Kaupungissa asuvalla ego-luokan kuluttajalla on hiukan enemmän rahaa kuin kuluttajilla keskimäärin, ja tästä syystä hän ei ole myöskään kiinnostunut muiden mielipiteistä kuluttaja-asioissa. (Sustainable Brand Index 2017, 13.) Ego-kuluttajia on Suomessa 27 prosenttia kuluttajista. Tämä on Pohjoismaiden keskiarvoa – ainoastaan Ruotsissa on hiukan vähemmän Ego-kuluttajia, noin 24 prosenttia. (Sustainable Brand Index 2017, 15.)

Toinen kuluttajaluokka, ”Moderate”, edustaa suurinta osaa tämän päivän kuluttajista. Tämän kuluttajaryhmän ostopäätöksiin vaikuttavat tuotteen hinta, sen laatu, kestävyys sekä tuotteen tehtävä. Vastuullisuus tuotteessa kiinnostaa, ja kiinnostus ruuan vastuullisuustekijöitä kohtaan kasvaa tasaisesti. (Sustainable Brand Index 2017, 13.) ”Moderate”-kuluttajaluokkaa edustaa 43 prosenttia kuluttajista (Sustainable Brand Index 2017, 16). Vastuullisuuden kiinnostuksen kasvu näkyy myös tilastoissa: vuonna 2000 suomalaisista kuluttajista 75 prosenttia kuluttajista ajatteli, että yritykset eivät kiinnitä tarpeeksi huomiota vastuulliseen toimintaan, ja 51 prosenttia olisi ollut valmis maksamaan ekologisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti tuotetuista tuotteista enemmän. (Rohweder 2004, 25.) Vuonna 2016 39 prosenttia suomalaisista olisi ollut valmis maksamaan vastuullisesti tuotetusta tuotteesta 10 prosenttia enemmän, ja 22 prosenttia suomalaisista olisi ollut valmis maksamaan 25 prosenttia enemmän vastuullisesti tuotetusta tuotteesta (Sustainable Brand Index 2017, 9).

Kolmas vastuullisuuden kuluttajaluokka, ”Smart”, on kiinnostunut vastuullisuudesta. Hän etsii tuotteesta laatua ja hyvää palvelua. Smart-kuluttajalla on vahvat mielipiteet, mutta hän mielellään myös keskustelee vastuullisuudesta muiden kuluttajien kanssa. Smart-kuluttaja luottaa brändeihin, joihin voi samaistua helposti. (Sustainable Brand Index 2017, 14.) Smart-kuluttajaluokkaa edustaa 25 prosenttia kuluttajista (Sustainable Brand Index 2017, 16).

Neljäs kuluttajaluokka, ”Dedicated”, on erittäin kiinnostunut vastuullisuudesta. Tätä luokkaa edustaa viisi prosenttia kuluttajista (Sustainable Brand Index 2017, 16). Dedicated-kuluttajan kuluttajakäyttäytyminen on erittäin harkitsevaa – hän tietää vastuullisuudesta paljon ja myös kyseenalaistaa suoraan yrityksiltä tulevan tiedon. (Sustainable Brand Index 2017, 14.) ”Dedicated” -kuluttajaryhmälle on vaikea syöttää asioita kuluttajien tiedon lisääntymisen myötä. Nykyiset kuluttajat näkevät maailmaa lisäksi riskien kautta. (Rohweder 2004, 24.)

Vastuullinen kuluttajuus on siis yleistymässä, ja tuotteen vastuullisuus kiinnostaa yhä enenevässä määrin. Mihin tämä juontaa juurensa? Taustalla ovat neljä periaatetta, jotka ovat myös yksi merkki yhteiskunnallisesta arvomurroksesta. Postmodernit arvot kertovat varakkaasta taloudellisesta asemasta, jolloin itsensä toteuttaminen on myös mahdollista. (Burch ym. 2001, 72; Rohweder 2004, 22.) Hyvän taloudellisen aseman lisäksi kiinnostus

vastuulliseen kuluttajakäyttäytymiseen lisääntyy, kun kuluttaja saa tietoa toimiensa vaikuttavuudesta. Esimerkkinä toimii lihan kulutuksen vähentäminen. (Wynes & Nicholas 2017, 5.) Toisaalta tieto saattaa myös hidastaa vastuullisen kuluttajuuden kiinnostusta. Kuluttajat eivät ole muodostaneet vastuullisuudesta tarpeeksi vahvaa mielipidettä ja odottavat päivitettyä tietoa rauhassa – tutkimusten mukaan vastuullinen kuluttaja arvostaa eniten puolueetonta tietoa ja riippumattomien osapuolten myöntämiä vastuullisuusmerkintöjä ja -sertifikaatteja. (Ylikoski & Eboreime 2010, 3; SBI 2017, 11.) Myös puutteellinen vastuullisuustieto hidastaa siirtymistä asenteista kohti käytäntöjä (Ylikoski & Eboreime 2010, 2). Tiedon välittämisen ongelmaa on kuitenkin pyritty helpottamaan merkitsemällä tuotteita ympäristömerkein (Silvasti 2006, 53). Vastuullisen kuluttajuuden neljä periaatetta mukailevat myös yrityksen yhteiskuntavastuun peruskäsitteitä: taloudellista, sosiaalista ja ympäristövastuuta.

Ympäristötaloudellisuus luo ensimmäisen periaatteen – luonnonvaroja tulisi käyttää säästäen. Tämä on myös yksi kestävä kehityksen perusperiaatteista, jonka määritelmä muovautui jo 1980-luvulla Brundtlandin komission ”Our Common Future” -mietinnössä. (Burch ym. 2001, 72; ym.fi, luettu 18.7.2017.) Toinen periaate rakentuu alueellisuuden ympärille. Paikallisten tuotteiden ostaminen, henkilökohtaisen matkustamisen vähentäminen ja ruuan ja muiden tuotteiden kuljetusmatkojen lyhentäminen polttoaineiden säästämiseksi ovat paikallisuuden perusajatuksia. Paikallisuus on yksi kahdeksasta ruokaketjun vastuullisuuden ulottuvuudesta ja osittain päällekkäinen taloudellisen vastuun kanssa; paikallisten tuotteiden ostaminen edistää paikallisyhteisöjen hyvinvointia. (Burch ym. 2001, 72; Kotro, Jalkanen, Latvala, Kumpulainen, Järvinen & Forsman-Hugg 2011, 42.) Kolmas periaate – sellaisten kulutustapojen etsiminen, jotka sisältävät sosiaalisia piirteitä yksilöllisen kulutuksen korvaamiseksi nojautuu sekä sosiaalisen että taloudellisen yhteiskuntavastuun ympärille. (Burch ym. 2001, 72). Tätä kutsutaan yhteistoiminnalliseksi kulutukseksi, joka on mahdollistunut teknologian edistymisen myötä. Tavaroita vaihdetaan, vuokrataan, jaetaan tai lainataan. (Koskiahho 2016, 602.) Myös julkisten kulkuvälineiden käyttäminen yksityisautoilun sijasta on yksi yhteisen hyödyntämisen muoto (Burch ym. 2001, 72). Viimeinen periaate on kestävyys. Vastuullisten kuluttajien pyrkimyksenä on ostaa hyödykkeitä, joita ei ole tehty kulumaan ja vanhenemaan nopeasti. Nämä kuluttajat kiinnittävät lisäksi huomiota tuotteiden tuotantomenetelmiin, tuotteiden pakkauksiin ja kierrätykseen. (Burch ym. 2001, 72.)

4.2 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus

Suomalaisen kuluttajan ostopäätösten vastuullisuus rakentuu usein alueellisuuden perustalle – kotimaista ruokaa ja lähiruokaa pidetään tärkeänä. Tästä syystä kotimaisen ruuan arvostus on ollut kasvusuunnassa jo useamman vuoden ajan. Vuonna 2014 peräti 91 prosenttia suomalaisista koki, että kotimaista ruuantuotantoa tarvitaan myös tulevaisuudessa. Vuonna 2013 tukensa suomalaiselle ruuantuotannolle antoi 84 prosenttia suomalaisista. (Ajatuspaja e2, Maaseudun Sivistysliitto & MTK 2014, 8 – 9.) Suomalaisen kuluttajien asenteet ja ostokäyttäytyminen eivät kuitenkaan aina vastaa toisiaan; asennemittausten mukaan suomalaiset uskovat kotimaisen ruuan olevan puhtaampaa, turvallisempaa, laadukkaampaa ja ympäristöystävällisemmin tuotettua kuin tuontiruoka. Huolimatta asenteista yhä useampi ostaa edullisemmän ja ulkomailta tuodun tuotteen, tuloista riippumatta. (Silvasti 2006, 34.)

Kotimaisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asenteet ruuankulutuksessa ovat kuitenkin jossain määrin sidoksissa ikään ja tulotasoon. Heikoimmin kannatuksensa kotimaista ruokaa kohtaan ilmaisivat nuoret, opiskelijat sekä pienituloiset, jotka kannattavat kotimaista ruuantuotantoa 85 prosentilla. Huomionarvoista on kuitenkin, että tuki suomalaista ruuantuotantoa kohtaan on noussut myös näissä ryhmissä. Myös asuinpaikalla on merkitystä. Pääkaupunkiseudun kuluttajista reilut 70 prosenttia tukivat kotimaisen ruuantuotannon jatkuvuutta, kun taas maaseudulla asuvista 80 prosenttia kokivat suomalaisen ruuantuotannon jatkumon tärkeänä myös tulevaisuudessa. (Ajatuspaja e2 yms. 2014, 8 – 9.)

Vuonna 2011 lähiruokaa suomalaisista sanoi kannattavansa 59 prosenttia kuluttajista. Lähiruuan nähdään olevan suurin kasvava trendi kuluttajien keskuudessa, vaikkakin lähiruuan osuus ruokakaupoissa on vielä alle prosentin luokkaa. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, 11; MTT Taloustutkimus 2014, 7.)

Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan perustuu suurimmilta osin mielikuviin. Näiden painoarvoa ei tule väheksyä, sillä mielikuvat vaikuttavat keskeisesti kuluttajan ostopäätöksiin. Luomu- ja lähiruuan mielikuvat rakentuvat terveellisyyden, luotettavuuden ja ympäristöystävällisyyden ympärille. Erityisesti lähiruuassa korostuvat mielikuvat kotimaisuudesta, korkeasta laadusta, vastuullisuudesta sekä puhtaudesta. Lähi- ja

luomuruuan ongelmaksi muodostuu kuitenkin käsitteenmäärittely. Monet kuluttajat mieltävät luomuruuan paikalliseksi tai lähiruuaksi, vaikka tosiasiallisesti luomutuote voi olla tuotettu kauempana. Lähiruoka on puolestaan tuotettu lähellä, mutta sen tuottamistapa saattaa olla kaikkea muuta kuin vastuullinen. Tästä syystä mielikuvat lähi- tai luomutuotteista saattavat johtaa virheellisiin käsityksiin tuotantotavasta. (Niemi, Nikkari, Nolvi & Elomaa 2014, 99, 109.)

Myös lähiruuan ja paikallisesti tuotetun ruuan käsitteidenmäärittely saattaa johtaa virheellisiin näkemyksiin tuotteen tuotantotavasta. Suomessa paikallisesti tuotetusta ruuasta puhutaan myös lähiruokana, vaikka lähiruulla ja paikallisella ruualla tavoitellaan eri merkityksiä. (Mononen 2006, 43.) Miten lähiruoka ja paikallinen ruoka sitten määrittyvät?

Valtioneuvoston lähiruokaohjelmassa (2013, 5) ”lähiruoalla tarkoitetaan erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.” Lähiruoka-alueena pidetään esimerkiksi kuntaa, maakuntaa tai talousaluetta. Suomessa lähiruuan määritelmää ei ole haluttu rajata kilometrien avulla. Paikallinen ruoka sen sijaan määrittyy useimmiten tuotteen alkuperän perusteella. Tuote on saatettu valmistaa kaukanakin, mutta paikallinen ruoka on mahdollista jäljittää ruokaketjun alkupäähän. Usein paikallisen ruuan määrittelyssä paikallisuuteen liitetään ympäristöystävällisyys. (Mononen 2006, 43; Niemi ym. 2014, 108.) Paikallisesta ruuasta voi saada lisäarvoa, jos sille hankkii EU:n nimisuojaajärjestelmän mukaisen nimisuojan, kuten suojatun alkuperänimityksen, jossa ”nimisuojauksen saanut tuote on tuotettu, jalostettu ja käsitelty tunnetulla ja vahvistetulla ammattitaidolla tietyllä maantieteellisellä alueella”, tai suojatun maantieteellisen merkinnän, jossa: ”[tuotteen] tuotannon ja sen maantieteellisen alkuperän on yhdyttävä ainakin yhdessä tuotanto-, jalostus- tai käsittelyvaiheessa, mikä antaa tuotteelle erityisluonnetta.” (mmm.fi.) Elintarvikkeen alkuperän liittäminen tiettyyn alueeseen tuo tuotteille lisäarvoa ja mainetta, ja se tuo paikalliselle tuottajalle hyvinvointia (Mononen 2006, 44; mmm.fi). Tuottajan hyvinvointi on puolestaan kytköksissä sosiaaliseen vastuuseen.

Suurin osa suomalaisista, noin 74 prosenttia kuluttajista, määrittelee lähiruuan omalla kotiseudulla tuotetuksi tuotteeksi, joka tuotetaan alueen omista raaka-aineista. Vain noin

10 prosenttia suomalaisista mieltää lähiruuan kotimaisista raaka-aineista valmistetuksi ja Suomessa tuotetuksi ruuaksi. (Ajatuspaja e2 ym. 2014, 48.)

Kuluttajien mielikuvissa lähiruoka määrittyy muun muassa terveellisuuden ja luotettavuuden ympärille, ja käsitteenmäärittelyssä samat piirteet korostuvat - lähiruokaan liitetään vahvasti kotimaisuus, terveellisyys sekä jäljitettävyyys. Sama trendi nähdään myös tutkielmassa haastateltujen kuluttajien vastauksissa. Lähiruoka nähdään ympäristöystävällisenä lyhyen tuotantoketjuna vuoksi valmistuksesta kuluttajan ostoskoriin. Lähiruuan tekee ympäristöystävälliseksi lisäksi tuotteen mahdollinen kausiluonteisuus; sesonkiaikana tuotetun raaka-aineen tuotanto ei aiheuta haitallisia päästöjä. (Niemi ym. 2014, 99, 108, 110.) Lähiruokaan liittyy vahvasti myös yksi sosiaalisen vastuun osa-alueista, paikallisen hyvinvoinnin ylläpitäminen tai kohentaminen. Lähiruokaa suosiva kuluttaja kokee tukevansa suomalaisia tuottajia, viljelijöitä ja samalla koko lähialueen työllisyyttä (Niemi ym. 2014, 109).

Lähiruulla nähdään kuitenkin myös haittapuolia: korkeahko hinta ja huono saatavuus. Korkealaatuisesti tuotettu tuote on usein hintavampi kuin suuren volyymin tuote. Saatavuus liittyy lähiruuan parissa usein työskentelevän pienen toimijan resurssien rajallisuuteen; vähäinen markkinointi, vaikeus päästä kaupan valikoimiin ja pitkät kuljetusmatkat sekä riittävä tarjonnan ylläpito luovat haasteita. (Niemi ym. 2009, 109.)

Suomalaisten kuluttajien on hankala määrittää, mitä luomu on (Varjonen & Viinisalo 2004, 47). Luonnonmukaisessa alkutuotannossa teolliset lannoitteet, synteettiset torjunta-aineet ja muuntogeenien käyttö on kielletty ja elintarviketuotannossa lisäaineiden käyttö on rajallista. Peruseriaatteena luomutuotannossa on ihmisten, eläinten ja luonnon hyvinvoinnin turvaaminen. (luke.fi 2017.)

Vahvin mielikuva luomutuotteiden käytön erosta muihin elintarvikkeisiin on ruuan puhtaus: ne eivät sisällä myrkkijä, kemikaaleja tai antibiootteja (Luomun kuluttajabarometri 2015, proluomu.fi). Kuluttajien on mielikuvista huolimatta hankala hahmottaa, mitä etua luonnonmukaisen tuotteen käyttö tuo. Tämä juontaa juurensa kotimaisen ruuan suosimiseen; Suomessa viljeltyjä tuotteita pidetään puhtaina, koska maaperä on saastunut vähemmän ja koska torjunta-aineiden käyttö on vähäistä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 47.) Tämä näkyy myös luomun päätymisessä kassahihnalle –

luomutuotteiden markkinaosuus on Suomessa vajaan kahden prosentin luokkaa. (mtk.fi) Kiinnostus luomua kohtaan on kuitenkin tasaisesti kasvanut vuodesta 2013. Tärkeimmät syyt ostaa luomua ovat tuotteiden puhtaus, maku ja ympäristöystävällisyys. Erityisesti ruuan puhtaus ostosyynä on noussut ja tuotteen ympäristöystävällisyys laskenut. (Luomun kuluttajabarometri 2015; proluomu.fi). Luomua suosivat kuluttajat ovat yleensä tietoisia ostopäätöstensä yhteiskunnallisista vaikutuksista, kuten ympäristöystävällisyydestä tai eläinten hyvinvointiin liittyvistä vaikutuksista. Luomua suosiva kuluttaja arvostaa lisäksi suomalaista maataloutta ja luonnonläheistä elämäntapaa. Suurimmat luomun ostosyyt liittyvät kuitenkin terveystietoisuuteen: hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen. (Kakriainen, Mononen & Silvasti 2006, 143–144.)

Eniten luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa ostavat 30–39 -vuotiaat perheet, joissa on pieniä lapsia. Luomua suositaan lisäksi erityisesti pääkaupunkiseudulla. (Luomun kuluttajabarometri 2015; proluomu.fi.) Pääkaupunkiseudun korkeaa kannatusprosenttia tarkasteltaessa on syytä kuitenkin huomioida, että esimerkiksi harvaan asutulla maaseudulla on tehty vähän luomua koskevia kuluttajatutkimuksia (Kakriainen ym. 2006, 144). Luomuruokaa suosivat lisäksi erityisesti toimihenkilöt (53 %) ja kotiäidit tai -isät (59 %). Lisäksi naiset kertovat suosivansa luomua enemmän kuin miehet; 49 prosenttia naisista ja 37 prosenttia miehistä kertovat aikeistaan lisätä luomutuotteiden käyttöä (e2.fi 2014).

5. BRÄNDI YRITYKSEN MAINEEN LUOJANA

Brändi muodostaa yritykselle merkittävän tekijän, koska se mahdollistaa pitkäjänteisen liiketoiminnan asiakkaiden tunnistuessa tuotteen brändin avulla laajasti tuotteen ominaisuuksia. (Sipilä 2008, 53; Iacobucci 2015, 103, 105.) Brändi on yritykselle siis lisäarvo – kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin saman tarkoituksen täyttävästä nimettömästä tuotteesta. (Laakso 2004, 237.) Brändin avulla yritys saavuttaa luotettavuutta ja tekee asiakkaan ostopäätöksestä helpomman, kun tuotteen laatu on ennalta tiedossa. Tästä syystä kuluttajat maksavat tuotteesta usein myös nimetöntä tuotetta suuremman hinnan hyvän brändiarvon tuotteesta. Brändi rohkaisee lisäksi yritystä muodostamaan yhteistyökumppaneiden kanssa tukiverkostoja. (Sipilä 2008, 53; Iacobucci 2015, 103,106.)

Yrityksen brändi on kuluttajien muodostama kokonaiskäsitelmä yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon perusteella. Brändi muodostuu osin asenteen perusteella, sillä se on rationaalisen käsityksen ja emotionaalisen tuntuman muodostama sekoitus. (Sipilä 2008, 48.)

5.1 Brändin rakentaminen

Brändi jakautuu muotoon ja sisältöön (Kupiainen 2008, 56.) Muotoon sisältyvät tuotteen ulkoiset ominaisuudet; esimerkiksi tuotteen nimi, pakkauksen ulkonäkö, logo tai etikettien tai pakkausten visuaaliset valinnat (Kupiainen 2008, 56; Laakso 2004, 150). Elintarviketeollisuudessa esimerkiksi tuoteryhmäpäätös on muotoon liittyvä päätös: tuotetaanko tavanomaisia tuotteita vai herkkutuotteita (Kupiainen 2008, 57). Muotojen merkityksen ymmärtäminen on tärkeää tuotetta kehiteltäessä, sillä muoto sisältää yleisesti tunnettua kulttuurista tietoa tuotteen ominaisuuksista (Kupiainen 2008, 56). Sisältö rakentuu kuluttajien kokemusten tuottamista merkityksistä, taustasta, historiasta tai käytöksestä (Kupiainen 2008, 56; Sounio 2010, 24).

Brändääminen alkaa tuotteen ulkoisten ominaisuuksien luomisesta. Tuotteen ulkoiset ominaisuudet on helppo luoda nimen, pakkauksen ulkonäön tai logon kautta ja tästä syystä myös brändääminen usein aloitetaan tästä. (Iacobucci 2015, 103, 107.) Tätä

ominaisuuksien luomista kutsutaan positioinniksi, jolla tuote tunnistetaan kilpailijoistaan ja siihen luodaan samalla kilpailuetu. (Laakso 2004, 150.)

Elintarviketeollisuudessa on relevanttia huomata, että tuotteiden pakkausratkaisuilla ja tuotemerkillä on merkittävä vaikutus siihen, miltä ruoka maistuu. Kuluttajan makukokemukseen vaikuttaa, tunnistaako hän tuotteen tai brändin pakkauksen. Lisäksi kuluttajien sitoutuminen tuotteeseen kasvaa, kun tuotteen ilmeeseen on panostettu, ja se on erilainen. Liikkeenjohdon on siis tärkeää panostaa tuotteiden erilaistamiseen: brändäämiseen, pakkaussuunnitteluun, raaka-aineisiin ja viestintään. (Kupiainen 2008, 59.)

5.2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago

Yrityksen ja asiakkaan väliselle vuorovaikutukselle on nimetty myös termit. Yrityksen maine syntyy pitkäaikaisella ja kunnollisella työskentelyllä, kun taas asiakkaiden mielissä maine syntyy ihmisten omakohtaisista kokemuksista, mielikuvista ja todellisesta toiminnasta. Yrityksen maine yrityksen omasta näkemyksestä kantaa nimeä brändi-identiteetti, ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä kulkevat nimellä brändi-imago. (Viitala & Jylhä 2013, 359.)

Brändi-identiteetti on yrityksen kokonaisvaltainen näkemys asemastaan sidosryhmien eli asiakkaiden, kilpailijoiden ja yleisen kilpailutilanteen suhteen. Brändi-identiteetti heijastaa yrityksen strategiaa ja näin ollen arvoja, joiden mukaan liiketoimintaa tehdään. (Keller 2008, 174.) Arvot ovat yksi brändin peruselementeistä juurten, vahvuusalueen, erottautumisen, asiakkaan, persoonallisuuden ja kutsumustehtävän ohella. Nämä tekijät muodostavat brändin sielun eli sen ytimen, jonka perusteella ihmiset merkityksellistävät brändejä ja siten muodostavat mielikuvansa. (Sipilä 2008, 52.) Tekijät vaikuttavat myös brändin tunnettavuuteen ja mielikuviin. (Keller 2008, 174.)

5.3 Positointi muodostaa tuotteen kilpailuedun

Positointi eli asemointi (Laakso 2004, 149) tarkoittaa toimenpiteitä, joilla kuluttajan mieliin tuotteesta liitetään kilpailijasta erottava ominaisuus. Ominaisuus on usein

kilpailuetu yritykselle – sen vuoksi kuluttaja valitsisi juuri yrityksen tuotteen. Positointi on onnistunutta, kun kuluttajat kykenevät kertomaan, mikä erottaa yrityksen tuotteen muista toimialan tuotteista. (Laakso 2004, 150–151.)

Positioinnin keskeisenä tarkoituksena on vahvistaa tuotteen olemassa olevaa mielikuvaa kuluttajan mielissä eli brändi-imagoa. Tämä on myös kannattavaa, sillä mielikuvan luominen alusta on kallista ja työlästä. Sen sijaan olemassa olevan tuotteen mielikuvan vahvistamisessa kuluttaja yhdistää aiemmat mielikuvansa jo mielessä olevaan ajatukseen tuotteesta ja sen ominaisuuksista. (Laakso 2004, 151.) Brändiin liittyvä mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jolla kuluttaja yhdistää tuotteen ja yrityksen (Laakso 2004, 160).

Asemoinnin ongelmaksi voi muodostua kiusaus liittää tuotteeseen mahdollisimman monta ominaisuutta erilaisille kuluttajille. Liian monet tuoteominaisuudet saattavat ennemmin hämmentää kuluttajaa kuin houkuttaa ostamaan tuotetta. Kuitenkin yhteen tuoteominaisuuteen keskittyessä on hyvä huomata, että kuluttaja pitää valittua ominaisuutta tärkeänä. (Laakso 2004, 165.)

6 TUTKIMUS JA MENETELMÄT

6.1. Tapauskohteena Oy Snellman Ab

Oy Snellman Ab on suomalainen perheyriutus, joka valmistaa liha- ja leikkeletuotteita. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Pietarsaareissa. Nykyään Snellmanin toiminnot ovat jakautuneet Pietarsaareen, Keravalle, Längelmäelle, Ulvilaan sekä Tuomikylään. Lisäksi yhtiöllä on toimintaa Tukholmassa. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 83.) Tässä tutkielmassa keskityn kuitenkin vain konsernin Suomen toimintoihin. Vuonna 2016 yhtiön liikevaihto oli 296 miljoonaa euroa, ja liikevoitto oli 12,1 miljoonaa euroa (Snellmanin vuosikertomus 2016, 40). Lisätietoa Oy Snellman Ab:sta on löydettävissä liitteestä 2.

Snellman on perustettu Pietarsaareissa vuonna 1951, ja yhtiön nimeksi tuli Snellmanin Liha ja Makkara. Perustajina olivat veljekset Kurt ja Lars Snellman, jotka ostivat entisen makkaratehtaan Pietarsaaren Skatan kaupunginosasta. (Skata ry 2014, 104.)

Snellmanille tärkeitä periaatteita yritystoiminnassa ovat yhteistyö, osallisuus ja jäljitettävyys (snellman.fi). Yhtiö mainitsee missiokseen seuraavaa: "Halutuun. Jatkuvasti parantamalla - elintarvikealan suunnannäyttäjät". Liiketoimintamallinsa yhtiö kertoo olevan "Annamme mahdollisuuden parempaan", ja arvoksi on määritelty "Kohtele toisia kuten toivoisit itseäsi kohdeltavan". (Snellmanin vuosikertomus 2016, 7.)

6.1.2 Snellmanin yhteiskuntavastuu

Snellmanin vuosikertomuksessa (2016, 36) todetaan vastuullisuuden olevan "luontainen osa yrityksemme arvoja, jotka konkretisoituvat käytännön tekoina. Kuten kaikessa toiminnassamme, pyrimme myös yritys vastuussa olemaan edelläkävijä ja suunnannäyttäjät." Yritys on käynnistänyt syyskuussa 2016 konsernin yhteisen vastuullisuusstrategian työstämisen. Strategiassa yritys määrittelee vastuullisuutensa kuuden ulottuvuuden kautta. Ulottuvuudet jakautuvat ympäristöön, hankintaan, ihmisiin, eläimiin, talouteen sekä tuotteisiin. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 36.)

Ympäristöasioissa Snellman kertoo keskittyvänsä energiatehokkuuteen ja sen kehittämiseen, esimerkiksi kylmäteknikan seurannalla. Yritys kertoo lisäksi selvittävänsä uusiutuvan energian mahdollisuuksia esimerkiksi aurinkoenergian ja biokaasun osalta. Yrityksellä on biokaasulaitos Pietarsaaren tuotantolaitoksen yhteydessä, mutta Snellman pyrkii tämän lisäksi selvittämään biokaasun käytön laajentamista konsernin muihin tehtaisiin sekä yrityksen teuras- ja jakeluautoihin. Lisäksi yritys pyrkii vähentämään vedenkulutustaan sekä selvittämään jätteidensä kierrätyksen mahdollisuuden. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 36.)

Yritys toteaa seuraavaa hankintojensa vastuullisuudesta: ”Huomioimme hankinnassamme ympäristö- ja sosiaalisen vastuun, raaka-aineen turvallisuuden ja jäljitettävyyden sekä hyvät ja rehelliset kaupankäyntitavat. Noudatamme kaikessa hankinnassa Snellman-konsernin arvoja, eettisiä periaatteita ja strategisia linjauksia.” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 36). Yritys pyrkii muun muassa suosimaan hankinnoissaan kotimaisuutta ja vastuullisuutta, sekä edellyttää sidosryhmiltään ja yhteistyökumppaneiltaan läpinäkyvyyttä sekä jäljitettävyyttä. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 36).

Elintarviketalo määrittelee ihmisläheisyyden olevan yrityskulttuurinsa yksi keskeisimmistä voimavaroista (Snellmanin vuosikertomus 2016, 36). Vastuu tuottajista nähdään tärkeänä: yhtiöllä on käytössään Maatilan Parhaat -laatuohjelma, jolla se pitää yllä kansallista eläinten terveydenhuoltoa, naudankasvattajien ammattitaitoa ja oikeanlaista ravinnon saantia naudoille (snellman.fi). Tämän ohjelman kautta sopimustuottajille maksettiin vuoden 2016 lopulla ”kertaluontoisena jälkitilinä yhteensä 1,2M€. Jälkitili maksetaan Snellmanin Maatilan Parhaat -sopimustiloille suhteutettuna vuoden 2016 eläinmyyntiin. ” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 4). Jälkitilin avulla Snellman pyrki huomioimaan lihantuottajien haastavan taloudellisen tilanteen (Snellmanin vuosikertomus 2016, 4). Yhtiö panostaa lisäksi henkilöstön hyvinvointiin erilaisin koulutuksin sekä työympäristöä ja sen turvallisuutta kehittämällä. Henkilöstön hyvinvointiin kiinnitetään huomiota myös työhyvinvoinnin avulla. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37.)

Eläinten hyvinvointi on yksi elintarviketalon toiminnan kulmakivistä. Snellmanin Lihanjalostuksella on oma sianjalostus, joka ”perustuu mitattuun tietoon ja jalostustavoite keskittyy kokonaisuuden parantamiseen. Eläinten hyvinvointi ja terveys huomioiden

suoritetaan lastaus, kuljetus ja teurastus ammattitaidolla ja eläimiä kunnioittavalla tavalla.” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37.)

Taloudellinen vastuullisuus nähdään myös Snellmanilla ”yhtiön toiminnan jatkuvuuden turvaamisena” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37). Lisäksi yhtiö noudattaa toiminnassaan taloudellista läpinäkyvyyttä sekä viestii sidosryhmilleen säännöllisesti. Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluva paikallinen hyvinvointi mainitaan vuosikertomuksessa työllistämisen kautta. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37.)

Elintarviketalo valmistaa ”turvallisia ja maukkaita sekä mahdollisimman aitoja ja luonnollisia tuotteita.” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37). Tuotteiden turvallisuuteen ja vastuullisuuteen pyritään tehokkaalla omavalvonnalla, järjestelmillä sekä erilaisilla sertifioinneilla. Lisäksi Snellmanin sopimustuottajat ovat sitoutuneet toiminnassaan GM-vapaaseen tuotantotapaan. (Snellmanin vuosikertomus 2016, 37.) Snellmanin tuotteiden laatumielikuvaa nostavat vaatimukset on aloitettu 1960-luvulla, jolloin keskityttiin korkean lihapitoisuuden makkaraan (Skata ry. 2014, 105). Snellmanin tuotteiden periaatteita nykypäivänä ovat korkea lihapitoisuus ja se, ettei tuotteissa käytetä kamaraa, natriumglutamaattia, koneellisesti erotettua lihaa tai lisättyä fosfaattia. (snellman.fi.)

6.1.3 Snellmanin brändin rakentaminen

Yrityksen mainonta on ollut kilpailijoihinsa verrattuna erilaista vuosien varrella: Herra Snellmanin piirretty logo esiintyi sekä TV-mainoksissa että pakkauksissa jo 1990-luvulla, mikä edusti tarinankerrontaa osana massamarkkinointia (snellman.fi; Skata ry. 2004, 105). Lisäksi yritys on keskittänyt mainontansa tuotteiden laadukkuuden ympärille. Näistä esimerkkeinä toimivat muun muassa Snellmanin Lihanjalostuksen kehittämä Kunnan- tuotesarja. Lisäksi yhtiön työntekijät on nostettu mainonnan keskiöön. (kauppalehti.fi.)

Snellman brändäsi ensimmäisenä Suomessa jauhelihan, vuonna 2009, ja keskittyi samalla tuotteen laadukkuuteen (mtl.fi). Jauheliha jauhetaan Snellmanin brändäyksen mukaan tuoreesta suomalaisesta lihasta. Snellman käynnisti laajan markkinointikampanjan, jonka ansiosta jauhelihaa myytiin 30 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 151.) Kampanja tuotti tuotannon volyymin kasvun ja vahvisti

yrittäjien brändiarvoa. Uudenlainen markkinointi-ilme, ”Kunnon jauheliha lukee Snellman” –kampanja, noteerattiin myös markkinointialan Effie Awards -palkinnolla vuonna 2009 (mtl.fi).

6.2 Tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -työn tutkimuskysymyksiä on kolme. Ne liittyvät pääkäsitteisiin yhteiskuntavastuu, vastuullinen kuluttaminen sekä brändi-identiteetti ja brändi-imago. Tutkimuskysymykset valikoituivat myös näiden pääkäsitteiden mukaan.

- 2) Lasketaanko vastuullisuus yrityksen arvoksi ja tuotteelle lisäarvoa tuovaksi tekijäksi?
- 2) Miten kuluttajat mieltävät yhteiskuntavastuun ja vastuullisuuden?
- 3) Mitkä ovat kuluttajien mielikuvat ruuan vastuullisuudesta?

6.3 Tutkimusaineisto, haastateltavien valinta ja aineiston keruu

Yrityksen yhteiskuntavastuuta ja vastuullisuutta brändin osana on haastavaa tarkastella ilman kuluttajia. Tästä syystä tämän pro gradu -työn aineistona toimivat kymmenen kuluttajahaastattelua sekä kahden Snellmanin asiantuntijan haastattelut. Haastattelukysymykset ovat luettavissa liitteistä 1 ja 2.

Tässä tutkielmassa käytetään aineistotriangulaatiota ja hyödynnetään eri tiedon kohteita (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141). Kuluttajien oletetaan antavan subjektiivisen näkemyksen tarkasteltavan yrityksen brändi-imagosta ja mahdollisesta vastuullisuuden tuomasta lisäarvosta. Asiantuntijoiden oletetaan puolestaan antavan yrityksen brändi-identiteetin mukaista informaatiota yrityksen yhteiskuntavastuusta. Haastattelemani asiantuntijat ovat valikoituneet antamaan informaatiota yrityksen yhteiskuntavastuusta käytännön tasolla, ja kuluttajat kertomaan näkemyksiään vastuullisesta kuluttamisesta ja yrityksen yhteiskuntavastuusta.

Kuluttajahaastattelujen kesto vaihteli vajaasta kymmenestä minuutista vajaaseen 40 minuuttiin. Haastattelut suoritettiin huhtikuussa 2016 ja heinäkuussa 2017 Keski-

Suomessa. Kuluttajat poimin haastatteluun sattumanvaraisesti, kuitenkin pyrkien huomioimaan ikä- ja sukupuolijakauman. Lisäksi suoritin elokuussa 2017 kolme kuluttajahaastattelua haastateltavien kotona Helsingissä, Pietarsaaressa sekä Vaasassa.

Snellmanin asiantuntijoista haastateltavina olivat Snellmanin Lihanjalostuksen tuoteryhmäjohtaja Juuso Reinikainen ja Snellmanin Lihanjalostuksen laatu-, ympäristö-, sekä työterveyden sekä työturvallisuusjärjestelmien⁷ päällikkö Mikael Snellman. Asiantuntijoilta on kysytty lupa heidän nimiensä julkaisuun. Reinikaisen haastattelun pituus oli noin 30 minuuttia ja Mikael Snellmanin puolestaan reilu puoli tuntia. Juuso Reinikaisen haastattelu suoritettiin huhtikuussa 2016, ja Mikael Snellmanin elokuussa 2017. Haastattelut suoritin puhelimitse, mistä johtunee osittain haastatteluiden lyhyys. Haastateltavat eivät myöskään saaneet kysymyksiä etukäteen luettavakseen, mikä myös osaltaan selittää asiantuntijahaastatteluiden lyhyyttä. Puhelinhaastattelua suorittaessa haastattelijalta jää näkemättä keskustelun näkyvät vihjeet, jotka osaltaan tarjoavat haastatteluun sopivan kontekstin (Hirsjärvi & Hurme 2002, 64).

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Etenkin asiantuntijahaastattelua tehdessä oli luontevampaa ja luottamuksellisempaa, kun aihepiirin teemoista oli mahdollista keskustella haastattelijan ja haastateltavan kesken. Myös kuluttajahaastattelut suoritettiin yhtä haastattelua lukuun ottamatta yksilöhaastatteluina. Jyväskylässä sattumanvaraisesti haastateltavaksi haarukoituneen kuluttajan ystävä intoutui osallistumaan haastatteluun, ja haastattelusta muotoutui näin ryhmähaastattelu.

Haastattelut suoritettiin teemahaastattelun muodossa. Keskustelu soljui haastattelutilanteissa vapaasti, ja teemahaastattelulle olennaisesti haastattelukysymykset esitettiin satunnaisessa järjestyksessä. Kysymyksen joustava esittäminen tuki haastattelutilanteita ja mahdollisti haastatteluiden keskustelunomaisen tunnelman haastateltaville. Uskon tästä olleen hyötyä jännittävässä haastattelutilanteessa sekä kuluttajille että myös haastattelijalle.

⁷ QEHS

Taulukko 1. Kuluttajahaastatteluiden tutkimusaineisto

Haastateltu	Ikä	Sukupuoli	Asuinpaikka	Koulutus	Työtehtävien taso
1	24	nainen	Jyväskylä	Ammattikor.	Opiskelija
2	33	nainen	Jyväskylä	Yliopisto	Työntekijä
3	48	mies	Jyväskylä	Ammattikor.	Asiantuntija
4	58	nainen	Jyväskylä	Ammattik.	Työntekijä
5	58	mies	Jyväskylä	Yliopisto	Esimies
6	30	nainen	Pietarsaari	Ammattikor.	Toimihenkilö
7	74	nainen	Karstula	Yliopisto	Asiantuntija
8	36	mies	Helsinki	Yliopisto, opinnot kesken	Esimies
9	32	mies	Vaasa	Ammattik.	Yrittäjä
10	30	mies	Helsinki	Yliopisto	Asiantuntija

Aineistoni koko on siis kymmenen kuluttajahaastattelua sekä kaksi asiantuntijahaastattelua. Asiantuntijahaastatteluiden aineisto oli mielestäni riittävä, vaikka kyseessä onkin tulosten yleistettävyyden kannalta melko suppea aineisto. Ratkaisevaa onkin enemmän tulkintojen kestävyys ja syvyys kuin aineiston määrällinen koko (Tuomi & Sarajarvi 2009, 85).

6.4 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on tutkimuslaji, jossa tarkastellaan yksittäistä tapahtumaa tai rajattua kokonaisuutta pyrkimättä yleistämään saatua tutkimustietoa. Yksittäistapauksia tarkastellaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti ilmiön tai tapauksen omassa, luonnollisessa ympäristössä. Tavoitteena tässä tarkastelussa on ominaispiirteiden tarkka, systemaattinen ja mahdollisimman totuudenmukainen kuvailu sekä huomioida tutkittavaan tapaukseen liittyvä konteksti ajatellen olosuhteita tai taustaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että siinä pyritään kuvaamaan, tutkimaan ja selittämään valittuja tapauksia pääasiallisesti miten- ja miksi-kysymysten avulla. Tapaustutkimukselle on lisäksi tyypillistä, että tutkittavan tapauksen ja kontekstin väliset rajat ovat epäselviä (Peuhkuri 2005, 292; Saaranen-Kauppinen ym. 2006). Tapaustutkimus nähdään väylänä teorioiden johtamisen ja testaamisen tutkintaan (Peuhkuri 2005, 291).

Tapaustutkimus on saanut osakseen laajasti kritiikkiä. Tapaustutkimusta on tarkasteltu kriittisesti ajatellen edustavuutta ja tulosten yleistämistä, sekä sitä on arvosteltu

tieteellisyyden ja objektiivisuuden puutteesta. Tulosten yleistämisen kritiikki juontaa juurensa näkemykseen, jonka mukaan tieteellisen tutkimuksen tavoitteena on tilastollinen yleistettävyyys. Tapaustutkimukselle ominaisen yksityiskohtaisen tiedon on myös nähty tuovan tutkijan liian lähelle kohdettaan, mikä heikentää osaltaan tutkimuksen objektiivisuutta. Tulosten reliabiliteetin on väitetty kärsivän, sillä tapaustutkimuksen tuloksia ei voi toistaa tulosten testaamiseksi. Myös tulosten validiteettia on kritisoitu, sillä epäyhtenäisyys, tulkinnallinen joustavuus sekä vaikeus erottavaa riippuvia ja riippumattomia muuttujia toisistaan on nähty tapaustutkimuksen erityisinä heikkouksina. (Peuhkuri 2005, 291, 296–29; Saaranen-Kauppinen ym. 2006.) Tapaustutkimuksen kritiikkiin on vastattu tutkimuslajin käytännölläheisyydellä ja siten sen tarpeellisuudella. Yksityiskohtaisen tarkastelun on myös nähty tuovan erilaisuutta tutkimuskenttään, sillä menetelmä sallii toisiinsa kytkeytyvien tapahtumien prosessien, ilmiöiden epätyypillisten piirteiden sekä vuorovaikutusten mekanismien tarkastelun. (Peuhkuri 2005, 297.)

Tämän tutkielman tapaustutkimuskohde on elintarviketalo Oy Snellman Ab. Tutkielmassa käytettävää tapausta tarkastellaan asiantuntijoiden sekä kuluttajien haastattelujen kautta. Asiantuntijahaastatteluissa on pyritty saamaan selville, nähdäänkö vastuullisuus lisäarvoa tuovana tekijänä Snellmanilla. Lisäksi tutkielmassa haastattelujen kautta on pyritty saamaan selville, miten Snellman toteuttaa yhteiskuntavastuullisuuden kolmea vastuullisuuden tasoa toiminnassaan. Kuluttajahaastattelujen kautta tarkastellaan heidän suhtautumistaan vastuullisuuteen ja siihen, miten elintarviketalo Snellman nähdään vastuullisuustoimissaan. Kuluttajahaastattelujen kautta pyritään saamaan elintarviketalon ulkopuolista näkemystä Snellmanin muodostamaan vastuullisuuteen.

6.5 Teemahaastattelu

Haastattelu on ollut yksi yleisimmistä menetelmistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa johtuen menetelmän monimuotoisuudesta. Haastattelun etuna on myös se, että tietoa saadaan luottamuksellisesti ja sen voi sitoa tarvittaessa laajempaan kontekstiin sanattoman viestinnän avulla. Haastattelun eduksi lasketaan myös joustavuus: haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää kysymystä tai käydä keskustelua tutkittavasta aiheesta haastateltavan kanssa. Tällöin voidaan löytää vastausten taustalla olevia motiiveja (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34). Lisäksi kysymysten paikkaa voi haastattelun edetessä vaihtaa joustavasti, mikä edesauttaa haastattelutilanteen sujuvuutta.

(Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 2000; Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.) Epäselviä asioita voi täydentää tarvittaessa haastateltavalta toisin kuin muissa menetelmissä (Hirsjärvi ym. 1997, 201) Haastatteluja on kolmea lajia: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Koska valitsen tässä tutkimuksessa teemahaastattelun, syvennyn vain siihen tarkemmin.

Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa mutta niiden esittämisjärjestys ei. Myös kysymysten tarkka muoto voi muuttua haastattelun aikana. (Hirsjärvi ym. 1997, 204) Niiden järjestys voi vaihdella eri haastatteluissa tai haastattelijä voi kysellä kysymykset eri sanamuodoin. Näin ollen ominaista teemahaastattelulle on, että aihepiiri on tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja muoto voi vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 1997, 47) On kuitenkin tärkeää huomata, että teemahaastattelua tehdessäkään ei voi kysellä mitä tahansa, vaan pyrkimyksenä on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän, ongelmanasettelun sekä tutkielman tarkoituksen mukaan. Mikäli aineisto jää niukaksi, on syytä tarkastella, onko haastateltavat valikoitu oikein tai onko kysymykset tarkennettu oikein. Periaatteena on, että tutkimuksesta valikoidut kysymykset perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Teemahaastattelu nähdään puolistrukturoituna menetelmänä, koska haastattelun aihepiirit ovat kaikille samat. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle mallille olennainen ja luonteenomainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole myöskään täysin vapaasti soljuvaa keskustelua kuten syvähaastattelussa. Teemahaastattelun nähdään olevan lähempänä strukturoimatonta kuin puolistrukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan merkityksiä ja tulkintoja haastateltavien kautta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Haastattelun ongelmaksi nähdään usein haastattelun luotettavuuden heikentyminen, sillä haastateltavat saattavat vastata sosiaalisesti hyväksyttävästi esitettyihin kysymyksiin.

Tässä tutkielmassa haastattelun teemat ovat sellaiset, että tämä virhelähteiden sisällös osana haastattelua saattaa olla mahdollinen. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.) Kuluttajille suunnatut ruuan kuluttamisen kysymykset saattavat ohjata vastauksia sosiaalisesti hyväksytyyn suuntaan; ostettavan ruuan sanotaan olevan kotimaista, lähiruokaa tai

luomua, sillä edellä mainittuja vaihtoehtoja tiedustellaan haastattelussa. Myös asiantuntijoiden haastatteluissa voidaan ajatella olevan paine vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla yhteiskuntavastuuta tarkasteleviin kysymyksiin. Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta ovat yritysten maineelle tärkeitä, ja tästä syystä vastuullisuuskysymyksiin voidaan vastata korostaen hyviä tekijöitä.

6.6 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä ja tekstianalyysiä diskurssianalyysin ja historiallisen analyysin ohella. Sisällönanalyysin avulla teksti pyritään järjestämään ”tiiviseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota.” (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110). Sisällönanalyysi tarkastelee inhimillisiä merkityksiä, ja sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–106). Sisällönanalyysiä ei ole hyvä pitää ainoastaan laadullisen tutkimuksen avainmenetelmänä, vaan se voidaan nähdä väljänä teoreettisena viitekehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Analyysin toteuttamisessa laadullisen analyysin suurimpana ongelmallisena tekijänä pidetään yleisesti huonosti rajattua aineistoa, josta tutkitaan kaikki esille tuleva ja kiinnostava asia. Tästä syystä onkin valittava joku hyvin rajattu ja kapea ilmiö ja kerrottava siitä aiheesta kaikki oleellinen. Tutkimustehtävien ja -ongelmien tulee olla linjassa raportoidun kiinnostuksen kohteen kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmänä käytetään teoriaohjaavaa analyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99–100). Sisällönanalyysissä saatu haastatteluaineisto litteroidaan tai koodataan, minkä jälkeen aineisto varsinaisesti analysoidaan. Aineisto voidaan luokitella, teemoitella tai tyypitellä. Tässä tutkielmassa on käytetty litterointia sekä teemoittelua osana sisällönanalyysiä. Teemoittelussa painottuu, mitä tutkittavasta aiheesta on sanottu, ja teemoittelun tulokset on analysoitu osana haastattelun ja tutkielman keskeisiä teemoja. (Tuomi ym. 2002, 95.)

Oman tutkimusaineistoni teemoittelu jäsentyi pääteemojen yhteiskuntavastuu sekä brändi ympärille. Kuluttajahaastattelujen vastauksia jaottelin lisäksi ruuan kulutuksen tottumuksiin. Tämän jälkeen jaottelin yhteiskuntavastuun vastaukset Triple Bottom Line -kolmijaon mukaisesti eli taloudelliseen, sosiaaliseen sekä ympäristövastuuseen. Lisäksi

erotin aineistosta määrittelyjä yhteiskuntavastuulle. Brändin vastaukset jaottelin asiantuntijahaastatteluissa yrityksen brändi-identiteettiin, ja kuluttajahaastatteluissa brändi-imagoon sekä brändin positiointiin. Kuluttajahaastattelujen ruuan kuluttamisen teemat jaottelin mielikuviin vastuullisesta ruuan kuluttamisesta sekä pyrin erottelemaan aineistosta ostopäätöksiä. Erottelin lisäksi kuluttamisen eri käyttäytymistapoja, ja vastuullisen kuluttajuuden eri tasoja. Kuluttajaosioon jäsentelin lisäksi luomu- ja lähiruuan ostopäätökset.

7 TULOKSET

7.1 Yhteiskuntavastuu Snellmanilla

Yhteiskuntavastuu on monitahoinen termi, joka on laajentunut globalisaation myötä. (Puoskari 2006, 1; Jussila 2010, 7.) Snellmanin Lihanjalostuksen tuoteryhmäjohtaja Juuso Reinikainen toteaa samaa käsitteenmäärittelystä. Hän myös korostaa vastuullisuuden todentamisen vaikeutta yritystoiminnassa; miten yrityksen on mahdollista toimia aidosti vastuullisesti ilman, että yrityksen vastuullisuustoimet määritellään viherpesuksi. Viherpesulla viitataan yritysten harjoittamaan yleisen mielipiteen muokkaamiseen, jotta yritykset näyttäisivät ympäristötietoisilta ja ympäristöasioihin aktiivisesti sitoutuneilta, vaikka tosiasiallisesti yritysten voittoa tuova toiminta on säilynyt entisellään (Burch ym. 2006, 73).

”Ehkä vaikein on se määrittely, mihin törmää tutkimuksessakin, et miten sen sitten rajaa ja mikä on sitten aidosti vastuullista niin siihen saadaan tietysti koko ajan vastata että onko tää meidän toiminta aidosti vastuullista vai ei. Ja millä mittarilla me sitä mitataan.” (Reinikainen)

Snellmanin Lihanjalostuksen laatu- ja turvallisuuspäällikkö Mikael Snellman toteaa samaa; vastuullisuuden määrittely on vaikeaa. Kun yritys on pärjännyt hyvin erilaisissa vastuullisuustutkimuksissa, voi yrityksen vastuullisuusviestintää tehostaa.

”Sanoisin, että eniten ollut meidän yrityksen sisällä, että halutaan viestittää siitä just enemmän, että mitä tehdään, että teemme paljon mutta emme kerro siitä muille. Mutta kun olemme pärjänneet hyvin näissä tutkimuksissa, niin kyllä se on antanut muuhunkin tämmöistä hyvää palautetta muualta, että huomaavat että tää on yksi asia mihin satsataan.” (Snellman)

Snellmanin vastuullisuuden perustaksi Reinikainen asettaa ruokaketjun hyvinvoinnin. Se liittyy alkutuottajiin että myös eläimiin. Alkutuottajat liittyvät sosiaaliseen vastuuseen keskeisellä tavalla, samoin kuin koko ketjun hyvinvointi liittyy sidosryhmien hyvään kohteluun ja näin ollen sidosryhmäteoriaan.

”Kyl se aika paljon meidän alalla liittyy tietysti niinkun sekä, jos ajatellaan laajasti niin se liittyy sekä eläinten että tuottajien molempien hyvinvointiin et paljon puhutaan eläinten hyvinvoinnista mutta me aatellaan kyllä et siinä on molemmat, että sekä tuottaja että sitten se koko, koko ketjun täytyy voida hyvin, et se on semmoinen perusta sille vastuullisuudelle.” (Reinikainen)

Reinikainen nostaa Snellmanin vastuullisuuden esiin moneen otteeseen. Reinikainen näkee myös vastuullisuuden korostavan erilaisuutta, joka osaltaan auttaa brändille keskeisen maineen muodostumisessa. Kilpailuetu tuotteissa tarkoittaa myös omaehtoisesti vastuullista yritystä ajatellen yritysten vastuullisuuskategorisointia. (Ks. Viitala & Jylhä 2013, 356.) Reinikainen myöntää, että liha-alan vastuullisuuteen liittyy haasteita, jotka liittyvät erilaistumiseen kilpailussa. Aiemmin liha-alan toimijat ovat siis olleet varovaisempia vastuullisuustoimissaan Reinikaisen mukaan.

”Kun Snellmanin brändin asema tai tavoite on erilaistua markkinassa -- niin kyl se on meille semmoinen niinkun tosi tärkeä kulma erilaistua niinkun aika perinteisistä yrityksistä tässä markkinassa ja kun ajatellaan liha-alaa yleisesti niin siihen liittyy paljon haasteita just tällä vastuullisuuskulmalla ja toimijat on hyvin perinteisiä ja ei oo ehkä halunnut edes erottautua ainakaan aikasemmin kovin merkittävästi näis asioissa et kyl me nähdään et se on semmoinen, niinkun aika tärkeä osa sitä brändiä” (Reinikainen)

Snellmanilla on vahva tavoite erilaistua kilpailussa isompia toimijoita vastaan, ja tässä keskeisenä tekijänä nähdään vastuullisuus.

”Niinkun aika tärkeä osa sitä brändiä jolla me pystytään niinkun lunastamaan, kun me siin onnistutaan niin pystytään lunastamaan se kuluttajan lupaus ja näyttäytymään niinkun vastuullisena toimijana siin markkinassa johon liittyy paljon niinkun eettisiä ja ympäristöllisiä ja ekologisia ja muita haasteita” (Reinikainen)

Juuso Reinikainen korostaa Snellmanin vastuullisuuden olevan uudenlaista vastuullisuutta, ilman ”perinteisiä tekoja”. ”Perinteiset vastuullisuusteot” Reinikainen näkee sosiaalisen ja ympäristövastuun globaaleiksi toimiksi: ihmisoikeuksien parantamiseksi kolmansissa

maissa tai ihmisten elinolojen parannuksiksi ympäristön kohentamisen toimenpiteillä. Osaltaan ”perinteisten vastuullisuustekojen” kategorisointi vastaa kysymykseen, kuinka hyvin vastuullisuus on otettu osaksi koko yrityksen toimintoja ja tietoutta (ks. Viitala & Jylhä 2013, 356).

”Me ei tehdä semmosii perinteisiä vastuullisuustekoja vaikka, mitkä vois olla sinäänsä hyvin arvokkaita, että vaikka tota osallistuttais kaivon rakentamiseen, tai tota istutettais puita et ne voi olla kaikki arvokkaita tekoja, mut kuitenkin meitä lähellä on se et miten me voidaan kehittää sitä meidän omaa toimintaa ja niinkun hyvin liiketoimintaa.” (Reinikainen)

”Perinteisten vastuullisuustekojen” sijaan Snellman panostaa vastuullisuudessaan tuoteturvallisuuteen, läpinäkyvyyteen ja tuotteiden laadukkuuteen, jotka liittyvät keskeisesti yrityksen arvopohjaan ja samalla myös sidosryhmäteoriaan; asiakassuhteita halutaan vaalia. Mikael Snellman puolestaan näkee yrityksen vastuullisuuden avoimuuden eli elintarviketeollisuudessa ruokaketjun läpinäkyvyyden ja alkuperän jäljitettävyyden kautta.

”Me ollaan aina ajateltu se vähän niin että se on useimmiten jotain tuotteeseen liittyvää hyötyä tai et me hoidetaan se, niinkun omavastuu siinä tuotteen osalta niin hyvin kuin osataan, tehdään se vastuullisesti ja läpinäkyvästi, ja toivon mukaan ympäristöystävällisesti ja tehokkaasti. Mut se aika usein kohdentuu ja kulminoituu siihen lopputuotteeseen, jonka sitten kuluttaja ostaa kaupasta.” (Reinikainen)

”Me tehdään kuitenkin aika suoraviivaisesti asioita ja sitte aika paljon tuotteiden kautta tehdään semmosii tekoja jotka on niinkun vastuullisia siinä ydinbisneksessä.” (Reinikainen)

”[...]mutta olemme aina olleet niin avoimia ja kertoneet, että mistä tää alkuperä on ja kaikki myöskin siipikarjan liha mitä käytetään on kotimaista niin ei oo ollut nyt niin paljon kyselyitä siitä asiasta. Sitten jos on joku skandaali maailmalla kun oli tää hevoselihaskandaali, niin tulee enemmän kyselyitä siitä lihasta että onhan kunnossa että tuotteet voiko niitä käyttää. Uskon, että kuluttajat aika pitkälle... uskoo kun yrittää meidän mainoksen kautta kertoa, niin kuluttajat myöskin luottaa

että on meidän asiat kunnossa ja yritämme tehdä niin että pystymme kertomaan ihan avoimesti.” (Snellman)

Snellman mieltää vastuullisuutensa ennen kaikkea ruokaketjun hyvinvoinnin kautta. Yritys haluaa panostaa tuottajiinsa, mutta myös asiakkaisiinsa. Yritys haluaa siis panostaa ennen kaikkea sosiaaliseen vastuuseen.

7.1.1 Case Snellman: Yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta

Snellmanin arvoksi määritellään ”Kohtele toisia kuten toivoisit itseäsi kohdeltavan” (Snellmanin vuosikertomus 2016,7). Arvot näkyvät vahvasti myös Juuso Reinikaisen sekä Mikael Snellmanin vastauksissa. Snellmanin arvopohjan nähdään keskittyvän koko toiminnan perustaksi, osaksi sidosryhmien kohtelua ja henkilöstön toimintaa. Arvot Snellmanin yhteiskuntavastuussa määrittelevät siis vahvasti toiminnan, niin ulkoisen kuin sisäisen toiminnan. Arvot Snellmanin tapauksessa myös linkittyvät sosiaaliseen vastuuseen melko luonnollisesta syystä — sosiaalisen vastuun ulottuvuudella ollaan tekemisissä sidosryhmien kanssa, henkilöstöstä kuluttajiin.

”Kyllä me halutaan ajatella aina niin, että tässä ei oo ensinnäkään mitään kikkailua eikä tää ole edes kaupallisuutta pelkästään, vaan kyllä tää on ensisijaisesti tahtoa tehdä oikein, et siitä Snellmanilla sisäisesti puhutaan, että ihmiset haluaa vaan parantaa tuotteitaan ja sitten niinkun aito, vilpitön tahto tehdä asiat niin hyvin kuin osataan... Ja siihen pitää niinkun liittyä se et pitää olla mahdollisuus tehdä asiat niinkun tehtäis itselleen ja niin hyvin kuin sen asian pystyy tekemään ja siten se vastuullisuus liittyy siihen aika luonnollisesti, luonnollisena osana” (Reinikainen)

Sosiaalinen vastuu on Snellmanille yksi tärkeimpiä vastuullisuuden muotoja. Sekä Reinikainen että Snellman kertovat hyvän henkilöstöpolitiikan olevan yritykselle tärkeää — se nähdään myös lisäarvotekijänä. Juuso Reinikainen kertoo haastattelussaan, että henkilöstön sitoutuminen lisääntyy, kun heitä kohdellaan hyvin. Henkilöstön motivointi lisää myös yhteishenkeä, Snellmanin Lihanjalostuksen laatupäällikkö Mikael Snellman toteaa samaa haastattelussaan. Henkilöstön hyvinvointiin panostetaan yrityksessä, jotta he jaksavat tehdä raskasta vuorotyötä. Hyvä henkilöstöpolitiikka liittyy Snellmanin osalta

myös yhteiseen arvopohjaan, jonka perustalle henkilöstön toiminta, sitoutuminen ja motivointi keskittyvät.

”lisäarvoon että sehän [vastuullisuus] on niinkun henkilöstöä motivoiva tekijä, et sä pystyt niinkun aidosti sitoutumaan siihen, mitä tekee ja sillä voidaan niinkun luoda semmoista me-henkeä ihan aidosti.”(Reinikainen)

” [...] näyttää siltä, että työntekijät ottaa hyvin vastaan kun ne huomaa että satsataan niihin.” (Snellman)

” [...] ollaan satsattu aika paljon henkilökuntaan, että pysyvät töissä ja viihtyvät terveenä eläkeikään asti, (...)”(Snellman)

Sidosryhmien hyvä kohtelu nähdään Snellmanilla asiakassuhdetta parantavana tekijänä ja myös tuottajien ja Snellmanin suhdetta parantavana tekijänä. Sidosryhmien hyvä kohtelu kuuluu myös sosiaalisen vastuun ja sidosryhmäteorian alaisuuteen. Sidosryhmätoimintaa ei pidä väheksyä: se, miten yritys suhtautuu kuluttajiin, asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin, määrittää keskeisesti myös yrityksen sosiaalista vastuullisuutta. (Kalpala 2004, 15.)

Mikael Snellman pitää alkutuottajien hyvää kohtelua tärkeänä tekijänä. Maatilan parhaat -laatuohjelma ja Snellmanin arvot yhteistyö, osallisuus ja jäljitettävyyys tukevat myös alkutuottajien hyvää kohtelua (snellman.fi). Mikael Snellman korostaa erityisesti tuottajien aseman parantamista. Elintarviketalo toteutti tätä myös käytännössä: sopimustuottajille maksettiin vuoden 2016 lopulla ”kertaluontoisena jälkitilinä yhteensä 1,2M€.” (Snellmanin vuosikertomus 2016, 4). Jälkitilin avulla Snellman pyrki huomioimaan lihantuottajien haastavan taloudellisen tilanteen (Snellmanin vuosikertomus 2016, 4).

”[...] vastuullisuus liittyy siihen aika luonnollisesti, luonnollisena osana että miten kohtelet kaikkia kumppaneita, et oli se sitten tuottajia tai tai sitten eläin joka kasvaa siellä tilalla tai sitten kaupan yhteistyökumppaneita tai sit se kuluttaja, niin sanoisin että se on erottamaton osa sitä brändin ja talon tekemistä [...]”(Reinikainen)

”[...]myöskin nää meidän yhteistyökumppanit, että miten saatas lihan hinta myöskin nousemaan, että pystyisimme maksamaan tuottajille hiukan enemmän siitä kokonaispotista. Näemme että on tärkeää, että on tulevaisuudessakin kotimaista lihaa, että haluamme myöskin ottaa vastuun siltä puolelta.”(Snellman)

Sosiaaliseen vastuuseen kuuluva sidosryhmäteoria jäsentyy myös ruokaketjun jäljitettävyyden sekä kuluttajille suunnatun viestinnän kautta. Jäljitettävyyttä pidetään Snellmanilla tärkeänä tekijänä - sekä Reinikainen että Snellman kertovat raaka-aineen alkuperän olevan yksi yrityksen vastuullisuuden ja vastuullisuusviestinnän perusajatuksista. Raaka-aineen alkuperä liittyy ruokaketjun jäljitettävyyteen, josta Snellman yrityksenä pyrkii viestimään avoimesti kuluttajille.

”Aika vähän tällä hetkellä [tulee kuluttajakyselyitä], että yhteen aikaan tuli enemmän, mutta olemme aina olleet niin avoimia ja kertoneet, että mistä tää alkuperä on ja kaikki myöskin siipikarjan liha mitä käytetään on kotimaista niin ei oo ollut nyt niin paljon kyselyitä siitä asiasta. Sitten jos on joku skandaali maailmalla kun oli tää hevosenlihaskandaali, niin tulee enemmän kyselyitä siitä lihasta että onhan kunnossa että tuotteet voiko niitä käyttää. Uskon, että kuluttajat aika pitkälle... usko kun yrittää meidän mainoksen kautta kertoa, niin kuluttajat myöskin luottaa että on meidän asiat kunnossa ja yritämme tehdä niin että pystymme kertomaan ihan avoimesti.”(Snellman)

”[...] semmoinen niinkun laaja viitekehys on aika hyvä se et, että tota tietää, et sekoko ketju olis avattavissa kuluttajalle. Tietää, mistä se tuote tulee, miten se on valmistettu ja tuntee sen alkuperän jollain tavalla niin se on aika ytimessä meidän siinä, niinkun vastuullisuusajattelussa.”(Reinikainen)

Juuso Reinikainen näkee, että avoin vastuullisuusviestintä lisää luotettavuutta kuluttajien mielissä. Yritys haluaa toimia luotettavasti kuluttajiaan kohtaan, ja avoimuus liittyy tähän periaatteeseen keskeisesti. Tämä ajatus liittyy keskeisesti sidosryhmäteorian tavoitteisiin hyvistä sidosryhmäsuhteista. Avoimuudella ja luotettavuudella nähdään olevan myös lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteiden brändille.

” [...]me aika usein sanotaan, että ruokabiznes on luottamusbisnestä ja jos sulla ei oo luottamusta niin sillon sulla ei oo kovin hyvää asiakassuhdetta, että kaikki perustuu siihen että, tää on läpinäkyvää ja kuluttaja voi luottaa meihin tuotteena ja brändinä” (Reinikainen)

Snellmanin ympäristövastuu koostuu pääasiallisesti tuotannon energiatehokkuudesta. Snellman on panostanut biokaasutuotantoon, joka myös liittyy yritys vastuullisuuden muotoihin ajatellen yrityksen oma-aloitteisuutta ja vapaaehtoista halua luoda ympäristövastuullisuutta yritykseensä (ks. Viitala & Jylhä 2013, 356). Vastuullisuutta tukevat myös syyt, joilla biokaasutuotantoon siirryttiin yrityksessä; taustalla olivat pyrkimykset vähentää tuotannossa syntyvää jätettä. Mikael Snellman korostaa haastattelussaan, että biokaasutuotantoon siirtymisessä taloudelliset tekijät eivät olleet suurimpia syitä uudistukselle. Yritys ei saavuttanut taloudellista hyötyä energiamuutoksella, mutta prosessit kevenivät, kun esimerkiksi liete muunnetaan energiaksi sen sijaan, että se kuljettaisiin muualle. Vaikka energianmuutokseen on päästy, toteaa Reinikainen haastattelussaan yrityksellä olevan parannettavaa energiantuotannon päästöjen vähentämisessä. Yritys on ympäristövastuunsa kehittämisen suhteen oikealla suuntauksella: keskeisimmät ympäristökysymykset ruoantuotannossa liittyvät juuri energian ja veden käytön kysymyksiin (Heikkurinen 2012, 8).

”Me ollaan mukana siinä Jepuan biokaasulaitoksessa omistajana, ja nyt menee meidän teurastamolta ja navetasta sitten se liete menee Jepuulle, ja sitten se tulee kaasua ja käytetään polttoaineena täällä. Siellä ei oo päästöjä ollenkaan ilmaan.”
(Snellman)

On kuitenkin huomionarvoista, että biokaasuun siirtyminen ei saanut olla yritykselle kalliimpi ratkaisu kuin öljyn käyttö energiamuotona. Tämä kytkeytyy taloudellisen vastuun perusajatukseen: taloudellinen kasvu tehdään hallitulla ja eettisesti hyväksytyllä tavalla. Snellman-konserni siis pyrkii toiminnassaan hallittuun ja eettisesti kestäväan taloudelliseen kasvuun mutta huomioiden yritystoiminnan perusedellytyksen, taloudellisen lisäarvon tuottamisen.

”Ei voi sanoa, että päätettiin että kun mentiin tähän biokaasuun, että tää ei sais olla kalliimpi ratkaisu kun se öljy, mutta tällä hetkellä se on vähän sillä tavalla että

se on vähän kalliimpi että se talous, joka ajoi tätä asiaa eteenpäin, mutta siinä mielessä lasketaan kaikki yhteen, että kun on päästy eroon tästä lietteestä ja mikä milloinkin maksaa ja sitten kun viedään muualle niin loppukädessä niin varmasti se kustannus on aika pitkälle samaa kuin mitä sitten olis ollut jatkaa öljyn kanssa. Että se ei oo se raha joka on vienyt eteenpäin vaan se ympäristöajatus mikä ajoi asiaa eteenpäin.” (Snellman)

”[...]sitten kun tullaan tähän meidän raaka-aineen käyttöön jossa käytetään kuitenkin, eri, [...] energianlähteitä, muun muassa sen, sen tota lopputuotteen tuottamiseksi niin siihen liittyy aika paljon se et kuinka tehokkaasti me pystytään tekeen se tuote et sit ihan tulee se ajatus siitä, että miten se meidän tuotanto toimii, et kuinka tehokasta se on ja siinä on sitten aika paljon näitä, esimerkiksi energiankäyttöön liittyviä kysymyksiä joissa ite en nyt oo asiantuntija mutta tiedän et ne on semmoinen niinkun kehityskohde meillä.”(Reinikainen)

Snellmanin asiantuntijat korostavat lisäksi ympäristövastuullista toimintaa biokaasulaitoksensa toimien kautta. Huomionarvoista on yrityksen pyrkimykset ympäristötoimiin ilman taloudellisen tuloksen odotuksia. Vaikka yritys ei siis säästä ympäristötoimillaan, tuotanto tehostuu, sillä kierrätyksen toiminnot pienentyvät ja tehostuvat biokaasulaitoksen avulla.

”Me ollaan mukana siinä Jepuan biokaasulaitoksessa omistajana, ja nyt menee meidän teurastamolta ja navetasta sitten se liete menee Jepualle, ja sitten se tulee kaasua ja käytetään polttoaineena täällä. Siellä ei oo päästöjä ollenkaan ilmaan.” (Snellman)

Snellmanilla uskotaan siis vahvasti vastuullisuuden tuovan lisäarvoa brändiinsä, ja yritys on teroittanut ydinviestinsä laadukkuuden ja lisääineettomuuden ympärille. Elintarviketeollisuuden seitsemästä ulottuvuudesta yritys panostaa siis erityisesti ravitsemukseen ja tuoteturvallisuuteen. Myös ympäristöasiat ovat tärkeitä yritykselle. Mikael Snellman toteaa kuitenkin itsekkin haastattelussaan, ettei vastuullisuustieto ole saavuttanut kuluttajia kaikilta osin. Yrityksen vastuullisuusasioista tulisi siis viestiä enemmän kuluttajille.

”Sanoisin, että eniten ollut meidän yrityksen sisällä, että halutaan viestittää siitä just enemmän, että mitä tehdään, että teemme paljon mutta emme kerro siitä muille.” (Snellman)

”Kyllä mun mielestä jos joku kuluttaja huomaa että tää Snellmanin brändi on vastuullinen brändi ja otetaan vastuuta heidän toiminnastaan niin se antaa näkyvyyttä ja kuluttajat mielellään osatavat niitä tuotteita. Että se tieto vaan että tää on meille tärkeää, niin auttaa siihen.”(Snellman)

Yritys hyödyntää kiertotalouden periaatteita toiminnassaan. Snellman pyrkii minimoimaan tuotannosta syntyvän jätemäärän ja kierrättämään sen mahdollisimman hyvin. Tämä vaatii myös sidosryhmien kouluttamista, jotta periaatteet muuttuvat käytännön teoiksi. Tällöin vastuullisuuden periaatteiden odotetaan ulottuvan johdosta työntekijätasolle saakka. Tämä liittyy myös yritys vastuuseen; yrityksen johdon tulisi toimia muutoksen alullepanijana kohti ympäristövastuullisempaa yritystä, jotta vaikutukset ulottuvat laajemmalle. (Pihkola 2005, 46–47.) Tällöin ympäristötoimet ulottuvat koskemaan koko yrityksen toimintakulttuuria ja toimintaa.

” No se on sillä tavalla, että kun koko prosessissa yrittää hoitaa niin, että tulee niin vähän jämiä ilmaan, vesistöön ja myöskin jätettä, kuin mahdollista. Meillä on ollut pitkään se vaatimus niin että ei synny roskapaikkajätettä. Kaikki jäte mikä tulee on sitten kierrätettävä, että tuotannosta ei tule mitään. Ainoastaan mitä niin on jotain rakennusjätettä, mikä menee kaatopaikalle sitä ei pysty kierrättämään. Mutta prosesseista ei tule mitään.” (Snellman)

”Otimme käyttöön tän ISO 50001 -järjestelmän puolitoista vuotta sitten niin koko henkilökunta on koulutettu, ja on myös tehty sillä tavalla, että joka osastolla on omat mittarit, ja vedenkäyttö, sähkö ilmastointi ja kaikkialla on mittarit, että pystyy tuntitasolla näkemään, että missä menee, että jos jossain menee enemmän sähköä tai vettä, että pystyy heti reagoimaan siihen. Tähän on koko henkilökunta koulutettu ja se on [..]ohjelmassa mukana se energia- ja ympäristöpuoli.” (Snellman)

Sidosryhmien ympäristövastuuseen liittyy keskeisesti myös tuottajien kouluttaminen. Ympäristöasioihin perehtyvät tilat toimivat taloudellisesti hyvällä pohjalla, kun taas

toimeentulostaan kamppailevat tilat eivät ole niin keskittyneitä alkutuotantonsa ympäristövaikutuksiin, toteaa Mikael Snellman haastattelussaan. Yritys on viestinyt sidosryhmäänsä kuuluville alkutuottajille ympäristöasioista taloudellisen edun kautta; energiankulutuksen vähentäminen säästää sekä rahaa että ympäristöä.

”[...]kun tuottajilla on ollut aika vaikea tilanne, että hintataso on myöskin alhainen he yrittää myöskin sillä puolella, niin tää on istunut hyvin mukaan siihen jos pystyy saamaan energiankulutusta alaspäin niin se säästää sekä heille suoraan rahana, euroina että se säästää ympäristöä. Kun ollaan siellä prosessissa tutkittu tuottajia niin se on aika iso ero, että miten se energiankulutus, öljynkulutus ja näin. Niin siellä on katsottu, että niillä joilla menee hyvin, he on pärjänneet rahallisesti paremmin, ja mitä ne on tehnyt, vertaa sitten muihin ja sillä tavalla pystynyt siirtämään sen hyvän tavan muille, että. Että osa on hyvin mielellään mukana ja osaa se ei kiinnosta niin paljon. [...]”(Snellman)

Tuotannon keskittäminen nähdään Snellmanilla myös tärkeänä ympäristövalintana - kuljetusten määrä vähenee. Samalla tuotanto on tehokasta, kun ylimääräiset kuljetukset poistuvat tuotantoketjusta.

”Ja tietysti yks sitten niinkun aika tärkeä on tää kuljetukset ja logistiikka, että Snellman on kuitenkin tehnyt valinnan että aika aikases vaihees on keskittänyt kaikki yhteen ja samaan tuotantolaitokseen ja, ja meillä ei oo erillisiä tuotantolaitoksia ja eikä siten kuljetuksia eri Snellmanin yksiköiden välillä vaan kaikki tapahtuu siitä kun eläin saapuu Pietarsaareen ja sitten saadaan aikaan lopputuote et kaikki tapahtuu saman katon sisällä ja se on ainakin yksittäinen, aika tärkeä osa sitä meidän konsernia et oltais tehokkaita myös siinä.”(Reinikainen)

Snellman mieltää vastuullisuutensa sosiaalisen vastuun ulottuvuuden lisäksi vahvasti myös ympäristövastuullisuuden kautta. Yrityksellä on oma biokaasulaitos, ja se hyödyntää vahvasti kiertotalouden periaatteita toiminnassaan. Huomionarvoinen vastuullisuuden muoto Snellmanilla on kuitenkin luotettavuus, johon yrityksellä on vahva pyrkimys. Tähän yritys pyrkii muun muassa avoimella viestinnällä kuluttajia kohtaan.

7.2 Snellmanin brändi-identiteetti

Reinikaisen vastausten perusteella Snellmanin brändi-identiteetti hyödyntää vastuullisuutta osana tuotteidensa kilpailukykyä; Snellman pyrkii erottautumaan muista toimijoista laadukkuudella ja vastuullisuudella. Snellmanin yrityksen sisällä brändi-identiteetti mielletään kuluttajatutkimusten perusteella vastuulliseksi, ja brändin näyttäytymisenä kuluttajille vastuullisena ja luotettavana pidetään erittäin suuressa arvossa. Vastuullisuuden nähdään olevan lisäarvo, joka lisää kuluttajien ostohalukkuutta, ja myös brändin näkyvyyttä. Vastuullisuus nähdään Mikael Snellmanin mukaan myös tärkeänä viestinnän osana.

”Jos kuluttajan mielissä laajasti se brändi näyttäytyy luotettavana ja vastuullisena niin se on paljon isompi lisäarvo voi olla kuin se että jaksokohtaisesti meidän vuositasolla nyt hinta tai joku muu mittari kehittyy sitten positiivisesti.”
(Reinikainen)

”Kyllä mun mielestä, jos joku kuluttaja huomaa, että tää Snellmanin brändi on vastuullinen brändi ja otetaan vastuuta heidän toiminnastaan niin se antaa näkyvyyttä ja kuluttajat mielellään ostavat niitä tuotteita. Että se tieto vaan että tää on meille tärkeää, niin auttaa siihen.”(Snellman)

”Näkisin että kuluttajalla on tärkeää, että se on kotimaista raaka-ainetta, on kuitenkin lähialueelta, ettei ole pitkiä matkoja siirretty. Ja sen tiedän, että mausteita ja suolaa ei valmisteta Suomessa, että mitä ei pystytä saamaan. Mutta kuitenkin, että käytetään että se on se perus raaka-aine, että on vaan liha, suola ja mausteet. Että pyritään vähentämään sen, että olisi mahdollisimman vähän erilaisilla e-koodeilla varustettu.” (Snellman)

Snellman pyrkii positioitumaan ruokataloksi, joka tuottaa laadukasta ruokaa. Tämä miellyttää kuluttajia, jotka ostavat tuotteen jonkin lisäarvon perusteella. Snellman pyrkii siis segmentoimaan tuotteitaan kuluttajille, jotka ostavat tuotteen sen lisäarvon perusteella. Tuotteen ominaisuus ajatellen ostopäätöksen vaikuttavuutta lasketaan elämäntyylytekijäksi, jonka kannalta keskeisiä tekijöitä ovat muun muassa ruokailutottumukset ja kiinnostuksen kohteet. (Pietiläinen, 2016.)

”Me ollaan koitettu käsitellä tätä asiaa vähän niin, että jos me jaettais ne [asiakkaat] ihan niin rajusti tai karusti markkinaan, niin ehkä noin puolet ostaa hinnan perusteella mut sitten se toinen, puolet osa kuluttajista niin heillä on niinkun hyvinkin pirstaloituvaa se kulutus ja silloin me nähdään hyvinkin erilaisia arvoja sieltä, et ne voi liittyä just terveyteen tai vastuullisuuteen tai laatuun kautta linjan, et kyl sitä on ja sit nää on kokoajan entistä isompia ja siinä oikeestaan Snellmankin on pyrkinyt sit positioitumaan, löytämään sen oman roolin just tästä osasta kulutusta, josta ne ovat just valmis maksamaan näistä lisäarvoista.”
(Reinikainen)

Lisäaineettomuus on Snellmanille yksi mainonnan painopisteistä, ja myös strateginen valinta GM-vapauden edistämisen myötä (Snellmanin vuosikertomus 2016, 11). Myös Mikael Snellman toteaa haastattelussaan, että lisäaineettomuus on yritykselle toimi, jonka hän uskoo myös kuluttajien mieltävän vastuulliseksi.

”Uskon, että kuluttajat aika pitkälle ajattelevat sillä tavalla, että haluamme tehdä semmoisia perustuotteita puhtaasta raaka-aineesta, ja nimenomaan se raaka-aine on se fokus, että vältetään niin pitkälle kuin mahdollista, niin lisäaineita ja e-koodeja, että tuoreesta suomalaisesta lihasta tehty. Että uskovat, että haluamme tehdä hyviä tuotteita.” (Snellman)

Snellman mieltää erottuvuuden tekijöikseen lisäaineettomuuden sekä laadukkuuden. Mikael Snellman nostaa vastauksessaan esiin myös lähiraaka-aineen brändi-identiteetin yhdeksi tekijäksi.

7.3 Kuluttajien näkemykset yhteiskuntavastuusta

Kuluttajat käsitteellistävät yhteiskuntavastuun eri tavoin. Yhteiskuntavastuu on laaja termi, joten myös sen määrittelyyn vaikuttaa, mistä näkökulmasta kuluttaja asiaa pohtii. Vastuullisuus on käsitteen laajuutensa vuoksi melko vaikea määrittellä. Toisaalta kuluttajat yhdistävät vastuullisuuden tuovan lisäarvoa yrityksen brändiin. Myös medialla on keskeinen rooli yrityksen brändin luomisessa.

”No, vastuullisuus. No ensinnäkin siinä, että eläimillä on hyvät olot. En tiedä liittyykö se tähän mutta onhan niitä tullut luettua siitäkkin, että niitä tulee vähän huonommistakin oloista sinne ja se taas vaikuttaa sen firman imagoon.” (nainen, 30)

Vastuullisuus ymmärretään negatiivisen kautta. Vastuullisuus on käsitteenä laaja, ja tästä syystä kuluttajan lienee helpompi mieltää yhteiskuntavastuunsa huonommin hoitavat yritykset, kuin määritellä, millainen on hyvin vastuunsa hoitava yritys. Jos yrityksestä ei ole kuulunut huonoa, yritys mielletään ihan vastuulliseksi. Toisaalta, myös haastattelutilanne saattaa vaikuttaa, ja haastateltava ei uudessa ja jännittävässä tilanteessa heti tiedä, mitä vastata eikä uskalla pohtia kauaa. Jos haastateltava saisi miettiä, vastaukset saattaisivat olla erilaisia.

”Ei sillei kyllä tule mieleen eikä nyt oo tässä ollutkaan mitään uutista mistään, että olis kuulunut mistään mitään mun mielestä.” (nainen,33)

”Ja en oo kyllä siitä lukenut ainakaan mitään isompia uutisia tai mitään semmoisia.” (nainen, 30)

”En osaa sanoa nyt.. Ehkä ne on nämä.. Mä en sillä lailla näistä yrityksistä tiedä yhtään sen kummempaa että että.. En tuohon osaa sanoa.” (nainen, 74)

Yhteiskuntavastuu nähdään takeena tulevaisuuden yhteiskunnasta. Vastuullisen kuluttamisen kautta yhteiskuntarauhan nähdään säilyvän, ja Brundtlandin komission kestävä kehityksen määritelmän mukaisesti myös säilyvän tuleville sukupolville. Tämän vastuullisuuden muodon ajatellaan liittyvän ympäristövastuuseen – siihen, että ympäristövastuu toimii koko arvoketjussa, jolloin ympäristöhyötykin on suurempi. Kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että ympäristövastuullisen yrityksen tavoitteet ulottuvat koskemaan koko toimintaketjua. (Rohweder 2004, 100)

”Että kaikki ollaan niinkun vastuussa tästä yhteiskunnasta että... [...] Tulee mieleen, että ollaan vastuussa ympäristöstä ja että tää yhteiskunta pysyy ja on tulevaisuudessakin yhteiskunta niin sillälailla kaikki on vastuussa omasta kuluttamisestaan ja näin” (nainen, 24)

Yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys liitetään toisiinsa, vaikka yhteiskuntavastuu terminä on vaikea määritellä. Kuitenkin yhteiskuntavastuun perinteisen määritelmän mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu yhdistää kestävän kehityksen yrityksen liiketoiminnoissa (Suomen Standardisoimisliitto 2006, 8). Kestävän kehityksen termin muotoutuminen on alkanut vuonna 1987 Yhdistyneiden kansakuntien raportin ilmestyttyä. Kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta ovat vaikuttaneet yrityksissä tehtävään vastuutyöhön, joka myöhemmin 1990-luvulla on muovautunut yritys vastuun käsitteeksi. (Jussila 2010, 9; Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 13.)

”En tiedä, joku tällöinen eettisyys ja kestävä kehitys.” (nainen, 33)

Haastattelemani kuluttajat näkevät, ettei yrityksen koolla ole merkitystä ajatellessa vastuullisuutta.

”Helposti tulis äkkiä sanottua, että jotkut pientuottajat, mutta toisaalta jotkut isot firmat vois sanoa, että on niinkun vastuullisempia. Että kyllähän esimerkiksi se, että keskitetään tuotanto johonkin, niin se vähentää ympäristön kuormitusta ja tuo ehkä niinkun enemmän työpaikkoja ja kaikkia synergiaetuja, mitä siitä nyt tuleekaan.” (mies, 30)

Yhteiskuntavastuu liittyy kuluttajien mielissä keskeisesti kolmeen ulottuvuuteen. Sosiaalinen vastuu on laaja-alaisempi ja vaikeammin määriteltävä vastuullisuuden alue kuin ympäristö- tai taloudellinen vastuu. Lisäksi sosiaalinen vastuu on kuluttajia lähellä oleva vastuun alue; sosiaalinen vastuu jakautuu työhyvinvointiin, ihmisoikeuksiin, lähialueeseen ja tuotevastuuseen. (Jussila 2010, 16.) Tästä syystä sosiaalinen vastuu liitetään yhteiskuntavastuuseen monien kuluttajien mielissä. Yrityksen sidosryhmien, alihankkijoiden ja yritysten henkilöstön hyvä kohtelu nähdään erityisesti tärkeänä.

”No ainakin joku semmoinen luonnonmukaisuus yritys- ja yhteiskuntavastuu, sitten hyvä kohtelu työntekijöille ja inhimilliset olosuhteet näille tuotteitten valmistajille. Tällöistä näin.” (nainen, 54)

”Sitten taas tällöiset keskiuuret on omanlaisensa ja toivottavasti pitävät työntekijöistään huolta ja ottavat työntekijöidensä ideat huomioon. Siinä on hirveä voimavara heidän työntekijöissään.” (mies, 48)

Yhteiskuntavastuuta määriteltäessä liiketoiminnan perusedellytykset kuitenkin tunnustetaan kuluttajien mielissä; yrityksen yksi perustehtävistä on tavoitella hyvää tulosta. Taloudellinen vastuu nousee myös esille kuluttajien vastauksissa.

”Pörssiyritykset on pörssiyrityksiä ja siellä pitää saada tulosta ja numerot pitää puhua.” (mies, 48)

Kuluttajat myöntävät taloudellisen vastuun olevan liiketoiminnan perusedellytys. Kuitenkin monet kuluttajat pohtivat yrityksen tavoitteita ja sitä, kuinka hyvin ne sopeutuvat osaksi liiketoimintaa. Yritysten vastuullisuus nähdään kriittisessä valossa. Kuluttajien mielestä tietoa salataan tai esitetään vanhentunutta tietoa. Kuluttajat arvostavat läpinäkyvyyttä. Kuluttajat ovat keskeisin yrityksen sidosryhmä, sillä he antavat sekä panoksensa yrityksen liiketoiminnan kannattavuudelle että myös tiedollisen hyödyn yritysten tuotteiden tai toiminnan parantamiseksi. (Viitala ym. 2013, 371.) Tästä syystä yrityksen on sidosryhmäteorian mukaisesti tärkeä olla loukkaamatta mitään sidosryhmää.

”Ja tietenkin tulee sitten tämä jäljitettävyyks. Paljon helpompi se sitten on tavallaan sitä kautta. Ja sitten se työn arvostus tavallaan taas sitä kautta. Että sitten monesti se on se raha toisessa puntarissa sitten, että mitenäs sitten tää että käsi käessä mennään.” (mies, 48)

”Olen [lukenut vastuullisuusraportteja] ja itekin käytän työni puolesta. Mut siinä vaan että, yks mitä mä protestoin, että sitä käytetään hirveästi väärin ja harhaanjohtavasti että annetaan hirveästi väärää tietoa ja että siellä on vanhentunutta tietoa paljon.” (mies, 58)

Kuluttajille välitettävän tiedon tulisi olla selkeää, ja sen tulisi olla esillä monessa eri paikassa; vastuullisuudesta on hyvä kertoa kuluttajille esimerkiksi tuotteiden pakkausten, verkkosivujen, sosiaalisen median, asiakaskirjeiden tai perinteisen mainosmedian kautta. (Heikkurinen 2012, 22.) Kuluttajat arvostavat selkeää viestintää, joka voi luoda myös lisäarvoa yritykselle. Kuluttajat kaipaavat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Vastuullisesta

kuluttajuudesta keskusteltaessa on kuitenkin hyvä huomata, että erityisesti vastuullisuuteen perehtynyt kuluttaja kaipaa tietoutta tuotteen vastuullisuudesta. Vastuullisuuteen vähemmän perehtyneet kuluttajat eivät niinkään kaipaa vastuullisuustietoutta ostopäätöstensä tueksi.

*”Siis mun mielestä pitäis vaan tehdä töitä sen eteen, että pitäis katsoa, että jos on hyvä tuote, että viesti menee läpi. Siis se pitäis olla se tieto joka paikassa, tuolla kaupassa ja nettisivuilla ja ihmisten puskaradiokeskusteluissa ja joka paikassa.”
(mies, 36)*

Suomalainen yritys nähdään elintarviketeollisuudessa vastuullisena toimijana, myös sidosryhmiään kohtaan. Suomalaisuuden voidaan ajatella jopa muodostavan lisäarvon tuotteisiinsa. Yrityksen yhteiskuntavastuu nähdään kuluttajien mielissä hyvänä ajattelun eritoten suomalaisia yrityksiä.

”Mutta yritykset tietysti harrastaa viherpesua että oikeestaan Suomessa luotan vielä siihen että kun joku kertoo että tällainen ja tällainen tuote on näin ja näin vastuullinen. Mutta muualla päin liikkeessa ja asuessa ja eläessä on tullut hyvin vastaan se että miten sitä käytetään vaan tuloksenteon välineenä. Että sitten saattaakin olla taustalla vaan parempien tuotteen tekeminen. mutta että kun väitetään että tuote sisältää jotain ja sitten käytännössä se ei sisälläkään. Ja onhan siis nää äärimmäiset esimerkit, että ruotsalainen hevosenlihaskandaali, joku tää Findusko se oli. Kyllähän näitä riittää. Mutta luotan siihen, että jos kaupasta ostaa Suomesta tuotettua, että kun kerrotaan että siinä on vaikka lähiruokaa tai niissä on käytetty hyviä raaka-aineita niin luotan siihen vielä.” (mies, 36)

”En luota pakkausmerkintöihin mutta luotan siihen, että ne on Suomessa sitä miltä ne näyttää. Että jos vaikka joissain oluessa on joku alkoholiprosentti niin tiedän, että ne vaihtelee paljon. Ja tiedän, että jossain yritysten lihavalmisteissa lihan määrä vaihtelee paljon. Keskimäärin luotan kyllä siihen” (mies, 30)

Suomalaisen elintarviketeollisuuden vastuullisuus nähdään pääosin hyvänä. Vastuullisuuskysymyksiin kiinnitetään huomiota vasta, kun yritys tekee epäedullisia toimia. Kuitenkin, yhteiskuntavastuun kolme ulottuvuutta mielletään hyvin haastattelemieni kuluttajien mielissä.

7.4 Kuluttajien näkemykset yritysten vastuullisuudesta elintarviketeollisuudessa

Elintarvikkeen jäljitettävyydellä on haastatelluille kuluttajille suurta merkitystä. Huonosti tai epäselvästi kerrottu raaka-aineen alkuperä voi aiheuttaa jopa tuotteen hylkäämisen. Tuotteen alkuperän tilakohtaista jäljitettävyyttä arvostetaan. Kuluttajille ruokaketjun ja ruuantuotannon läpinäkyvyys on vastaus heidän vaatimuksiinsa helpommin jäljitettävän ruoan puolesta. Jäljitettävä ruoka on kasvamassa kuluttajille synonyymiksi turvalliselle ja korkealaatuiselle ruualle. (Dalvit, De Marchi & Cassandro 2007, 438; Kotro ym. 2011, 11)

”Olen jättänyt, ihan sillä perusteella, että tuoteselostus on äärimmäisen epäselvä ja ei saa todellista kuvaa, vaikka jotain ulkolaista ruokaa, mitä se sisältää. Ei enää ratkaise hintakaan, se jää pois.” (mies, 58)

”En oikeastaan. Että katson kyllä, kun niissä on nykyään on pakkauksen päällä, kun että siltä ja siltä ja tältä ja tältä tilalta niin sen mä luen kyllä” (nainen, 74)

”Ja sitten että on raaka-aine selvitetävissä. Tiedän yrityksiä, joissa alkuperä on jopa niinkuin tilakohtaisesti selvitetävissä, mutta nähdäkseni näin pitkälle ei tarvitse mennä. Tottakai se on hyvä, jos tulee vaikka ongelmia niin pystytään sitten paikallistamaan. Jos miettii yhteiskuntavastuuta, niin koen, että yritys joka pystyy tekemään niin on jollain lailla vastuullisempi kuin joku toinen.” (mies, 30)

Vuoden 2017 huhtikuussa voimaan tullut säädös lihan alkuperämerkinnästä ei ole kuitenkaan saavuttanut kuluttajien tietoisuutta. Asetus astui voimaan 1.6.2017, mutta asetusten mukaisia merkintöjä edellytetään syyskuusta 2017 lähtien. Asetus edellyttää, että myös muut kuin suomalaista alkuperää olevat tuotteet täytyy merkitä tietyin tunnuksin: ”Tuotteissa, joissa raaka-aineiden alkuperämaa vaihtelee, ilmoitetaan jatkossa elintarvikkeen ainesosana käytetyn lihan alkuperämaa merkinnöillä, joista käy ilmi, onko liha kasvatettu ja teurastettu EU-maassa vai EU:n ulkopuolella yksilöimättä alkuperämaata tarkemmin.” (mmm.fi)

”Nää [elintarviketuottajat] vois niinkun kertoa kaikki, että mistä ne on, jokaisessa tuotteessa vois lukee... Kurkusta tietää, tomaattia tietää kun ostaa, että niis lukee selvästi että tää tulee Suomesta. Okei, ei kerro ihan tarkasti, että mistä, mutta että nää tulee Suomesta.” (mies, 36)

”Niitä [tuote jossa alkuperä tai valmistusmaa ei ole suoraan esillä] tulee luettua tarkasti, et se on nimenomaan. Kun tuokin on nähty että joku vaikka kansainväline yritys voi kiertää, siinä tapauksessa oli saksalainen yritys, ei voi kertoa valmistavansa tuotetta Kiinassa vaan se oli joku eräyhdistelmä et en itse tunnistanut et siinä kerrottiin että se on valmistettu Kiinassa, vaan se oli joku kolmikirjaiminen yhdistelmä että se on valmistettu Kiinassa. Eli kyllä noita tulee kriittisellä silmällä katsottua.” (mies, 36)

Elintarviketeollisuuden vastuullisuus nähdään lisäksi vastuullisuuden seitsemän ulottuvuuden kautta: ympäristön, tuoteturvallisuuden, ravitsemuksen, työhyvinvoinnin, eläinten hyvinvoinnin, paikallisen hyvinvoinnin ja talouden vastuualueiden tarkastelussa (Heikkurinen 2012,3). Haastattelemani kuluttajat ovat erityisen kiinnostuneita ostamansa ruuan terveellisyydestä ja tuoteturvallisuudesta, sen alkuperästä sekä eläinten hyvästä kohtelusta. Myös paikallisen hyvinvoinnin tukeminen nähdään tärkeänä. Haastattelemini kuluttajien vastauksissa vähemmän painoarvoa annetaan taloudellisille tekijöille. Taloudellisia tekijöitä ei tästä syystä käsitellä tässä analyysin osassa.

Hyvä ravitsemus eli terveellinen ruoka nähdään määrittävänä tekijänä ruuan kuluttamisessa. Tämä on otettu huomioon myös Euroopan ruokaturvallisuusvirastossa EFSAssa, sillä elintarvikkeiden terveellisyyden kriteerit ovat kiristyneet. Vuodesta 2012 terveys- tai ravitsemusväitteitä on saanut esittää ainoastaan elintarvikkeille, jotka täyttävät ravintosisältöprofiileille asetetut kriteerit. (Heikkurinen 2012, 12.) Ravintoarvoihin ja lisäaineettomuuteen painottuvat ostopäätökset ovat suuremmissa roolissa vanhemmilla kuluttajilla kuin nuoremmilla kuluttajilla. Nuoremmat kuluttajat painottavat ruuan puhtautta, joka merkityksellistetään ympäristöystävällisyyden sekä terveellisyyden kautta.

” [Suomessa toimiva lihatalo], ne liikaa painottaa tuotevalikoimassa esimerkiksi makkaratuotteita missä on hirveästi jauhoja ja ravintoarvot pienet.” (mies, 58)

” [...] on se tietysti terveellisyydenkin, ja tuota. Lisäaineettomuus ihan ehdottomasti. Ja tämmöinen, sanotaan että joku suolapitoisuudet. Tämmöiset lähinnä. SydänSuomi.” (nainen, 74)

”Ostan luomua aina kun vaan on tarjolla. [...]. Kun näkee että minkälaista sontaa ruokaan voidaan pistää.. Mitä voidaan myydä kanana. Jossakin päin niinkun se voi olla kaikkea syömiskelvotonta niinkun ihan mitä tahansa massaa vaan. Että

sitten se on niinkun ehkä päällimmäinen peruste. Laadukasta raaka-ainetta ja sitten terveellistä sitä kautta pidemmälle itselle ja lapsille.” (mies, 36)

Tuoteturvallisuus on merkittävä tekijä haastatelluille. Haastatellut kuluttajat assosioivat suomalaisen ruuan osaksi turvallista ja myös puhdasta ruokaa.

”Jos on ihan jostain Kiinasta [...], jos on jostain tosi kaukaa niin en osta.” (nainen, 24)

” [...] valitsen lähtökohtaisesti kotimaisia tai haluan valita kotimaisia tuotteita ja perustelu sille on, että tiedän, tai luotan että ne olis niinkun vastuullisesti tuotettu.” (mies, 36)

Haastateltavat kokevat lisäksi, että elintarviketuottajan vastuullisuuteen kuuluu selkeä tuoteseloste tuotteen sisältämistä raaka-aineista. Kuluttajat myös arvostavat selkeitä tuotteen pakkausmerkintöjä, jotka vaikuttavat välillisesti ostopäätöksiin.

”Suurimmat ongelmat on lihan alkuperän epäselvät merkinnät. Esimerkiks tavaks on tullu eineslihapullissa merkitä ”Lihaan verrattavat tuotteet” mikä on kaunis ilmaisu sille, että ne lihapullat sisältävää veden lisäksi 60 % luuta ja nahkaa jotka on kyl koneellisesti ruhosta eroteltu.” (mies, 32)

”Olen jättänyt [ostamatta tuotteen] ihan sillä perusteella, että tuoteselostus on äärimmäisen epäselvä ja ei saa todellista kuvaa vaikka jotain ulkolaista ruokaa, mitä se sisältää. Ei enää ratkaise hintakaan, se jää pois.” (mies, 58)

Tuoteturvallisuus kuuluu ruokaketjun henkilöstön ja yhteistyökumppanien työtehtäviin, ja näin ollen heidän kuuluu olla tietoisia tuoteturvallisuuden toteuttamisesta oikealla ja sopivalla tavalla (Heikkurinen 2012, 10). Kuluttajat myös odottavat ja luottavat, että tuoteturvallisuuden keskeisesti liittyvät tekijät ovat kunnossa.

”Räikein tapaus ehkä mulle tuli sillai, en malttanut olla reklamoimatta kauppiaalle ja valvoville viranomaisille. Ostin jotain naudan ulkofileettä ja katsoin että oli mennyt jo vähän ohi, oli vakuumpakattua. Kysyin vaan myyjältä että ostan sen ja on mureutunutta ja että otan sen vastuun siitä turvallisuudesta kyllä mutta niin siihen sain vastauksen myyjältä että hänpä unohti aamulla aukasta ja leikata ne pihveiksi tiskiin. Mää en kyllä uskonut korviani kun se myyjä sanoi tällai mulle..

Että näin kierrätetään näitä kalliita lihoja, että en malttanut soittaa tutulle terveystarkastajalle Jyväskylässä ja kauppiaille että ihan totta ja asiakkaiden kanssa käydään. Että kyllä se vastuullisuus pitää olla niissä asioissa. [...]” (mies, 48)

Eläinten hyvä kohtelu nähdään tärkeänä osana vastuullista ruokaketjua. Eläinten hyvinvointi linkittyy moneen vastuullisuuden ulottuvuuteen; tuoteturvallisuuteen, ruuan laatuun, ympäristövuoteen ja työhyvinvointiin. (Heikkurinen 2012, 16.) Eläinten hyvinvoinnilla on siis merkittävä tekijä kuluttajakäyttäytymisessä ja kuluttajien ostopäätöksissä.

”No lähinnä tulee tietenkin eläinten oikeudet ja tämmöiset, että miten niitä kohdellaan ja miten niitä teurastetaan. Että onko miten pitkä matka ja mahdollisimman hyvä kohtelu niille.” (nainen, 33)

Eläinten hyvinvointiin keskittyvät kuluttajat politisoivat lihan — he sitoutuvat uudenlaisiin moraalisiin tai eettisiin periaatteisiin ja kyseenalaistavat ruuantuotannon tavan, joka toimii vallitsevana mallina (Silvasti & Mononen 2006, 10).

”Ainakin lihansyönnin oon jättänyt vähän vähemmälle, kun säälistää ne eläimet niin paljon.” (nainen, 54)

Haastateltavat naiset pitävät eläinten hyvinvointia ruokaketjussa tärkeämpänä kuin haastatteluun osallistuneet miehet. Myös eläinten hyvinvointia käsittelevässä kyselytutkimuksessa todetaan, että naisten lisäksi nuoret, kaupungeissa asuvat ja vähän maatilataustaa omaavat kuluttajat ovat huolissaan eläinten hyvinvoinnista (Kupsala, Vinnari, Jokinen & Räsänen 2015, 617).

” [...] Nykyään kyllä luotan aika pitkälle siihen niin, että ne jotka yleensä vastuullisesti hoitavat tai kasvattavat karjaa, niin ne on niille aika tärkeitä elikkä toisin sanoin että kyllä niistä pidetään huolta.” (nainen, 74)

”Ja sitten tietenkin se, että nautaeläin on huono homma maapallon kannalta” (nainen, 24)

”Lihatuotteissakin sitä lähiruokaa mutta mä oon nykyisten vähentänyt paljon lihansyöntiä. Että punaista lihaa en syö paljon yhtään. [Lihansyönnin vähentämiselle on olemassa] Ihan terveydelliset syyt ja että ihminen... on tehty paljon tutkimuksia, että ihminen ei edes tarvitsisi punaista lihaa välttämättä. Punaisen lihan tuotanto kuormittaa ympäristöä tosi paljon.” (nainen, 30)

Ympäristövastuusta keskusteltaessa haastattelemani kuluttajat ovat kiinnittäneet huomiota hyvin moneen eri ympäristötekijään. Tuotepakkauksien laatu ja kuljetukset sekä alkutuotanto ovat haastateltujen kuluttajien keskeisimmät huolenaiheet. Tuotepakkaukset sekä kuljetukset liittyvät elintarviketeollisuuden hiilijalanjälkeen. Huomattavaa kuitenkin on, että kuluttajat eivät niinkään ole huolissaan energian ja veden käytön kysymyksistä, tai harva kuluttaja osaa nimetä ruokaketjun suurimmat päästöjen aiheuttajat, alkutuotannon, kaupan tai kotitalouden. (Forsman-Hugg, Katajajuuri, Paananen, Pesonen, Järvelä & Mäkelä 2009, 10–1; Heikkurinen 2012, 3).

”Kyllä se, mitä mulla on nyt kokemusta tuossa vähittäiskaupassa, niin kyllä mulla on vahva näkemys siinä, että suurin ongelma on tämä moninkertainen pakkaus. [...] Muovia, turoksia, meilläkin myymälässä on ihan älytön määrä mitä se on sitä pakkausjätettä.” (mies, 58)

”Riippuu tuotteesta. Lihatuotteissa varmasti suurin saastuttaja on tehomaaalous, joissain saattaa olla sitte se tuotteen kuljetuskin.” (mies, 32)

”Varmaan se ite valmistus mutta varmaan sitten itse kuljetukset, että miten niitä kuljetetaan, lentokoneella vai autolla. Että kaikki tällaiset, että mitä päästöjä niistäkin tulee.” (nainen, 33)

”Kyllähän se teollisuuskin osittain rasittaa sitä, ettei ihan sitä sillei pääse. Maatalous rasittaa lähtien siitä alkutuotannosta maa rasittaa se jalostus ja kuljetus, no ehkä suurin. [...] nythän kaikki tuotteet on pyörien päällä eikä mitään välivarastoja ole että se on tosi nopee se[kuljetus] ketju sitten että. Kyllähän sen [kuljetusten]kuormittavuus on noussut huomattavasti sitten. [...]” (mies, 48)

Ympäristövastuusta keskusteltaessa huomioon nousevat lisäksi kuluttajan oikeudet saada hyvää ja oikeudenmukaista tietoa ympäristövaikutusten kysymyksistä. Puutteellinen tai

jopa olematon informaatio voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Tämä on osaltaan seurausta vastuullisen kuluttajuuden kasvusta, jolloin yritysten paineet ja velvollisuudet tuotteen ympäristövaikutuksista tiedottamiseen kasvavat (Pecoraro 2009, 13).

”voiko luottaa siihen, että kaikki ne jotka tuottaa sitä lihaa vaikka sille Snellmannilla tai mitä raaka-aineita tuottavatkaan että ne kaikki noudattavat jotain- [säädöksiä] Jos mä tietäisin, että kaikki Snellmannin lihan toimittajat toimii tietyllä tavalla ja hävittää ja lannoittaa tietyllä tavalla joka on niinkun vaikka naudat aiheuttaa ehkä [...] tän hetkistä tietoa että kuinka kuormitetaan luontoa kaikista vähiten ja niin että järvet ei rehevöidy sen lannoituksen seurauksena niin mä ostaisin pelkästään niitä. Mutta siitä ei oo mitään tietoa. Mä en tiedä.” (mies, 36)

Paikallisuus nähdään yritykselle lisäarvoa ja lisämyyntiä tuovaksi tekijäksi. Paikallisesti vastuullinen yritys hyödyntää paikallisia raaka-aineita, jolloin yritys lisää myös alueellista hyvinvointia. (Heikkurinen 2012, 18). Paikallisuus ruuantuotannossa on kuitenkin hyvin subjektiivinen käsitys jokaiselle kuluttajalle ja voi aiheuttaa tuotteen mainonnassa vääristyneitä mielikuvia kuluttajille. Paikallinen tuote on saatettu valmistaa kaukanakin, mutta paikallisuuden voi jäljittää sinne maantieteellisesti kauas. (Niemi ym. 2014, 108; Mononen 2006, 43.)

” [...] Aina jos on joku tommoinen vaikka, maitopurkissa että suomalainen valmistaja mutta maidon alkuperä on jossain muualla. Niin kyllä se heti tarttuu, että se joka sitä kauppa sillä lailla niin tulee heivattua ne muutkin tuotteet, ettei tulisi sille taholle niitä muitakaan tuotteita ostettua.” (mies, 36)

Alkutuotantoon liittyy suurimmat työhyvinvoinnin haasteet elintarviketeollisuudessa. Maatilayrittäjien työn sitovuus sekä ketjuyhteistyön kehittämisen paineet luovat henkisiä haasteita, ja taloudellinen tuki liittyy olennaisesti henkiseen jaksamiseen. Hyvinvoiva alkutuottaja jaksaa huolehtia eläinten hyvinvoinnista ja huolehtia ympäristöön.

”Että kuinka voi luottaa siihen, että S- ja K-kaupoista saa vastuullisesti tuotettua lihaa, niin mä en oikein tiedä, koska ainakin se taloudellinen hyöty on niinkun jäänyt siihen S- tai K-kauppaan ennemmin kuin sille lihantuottajalle.” (mies, 36)

”No jos tietää, että on niinkun huonoissa työolosuhteissa ne työntekijät tehneet sitä, pyrkii ainakin välttämään sitä.” (nainen, 54)

Haastatteleman kuluttajat näkevät vastuullisuuden kysymykset elintarviketeollisuudessa hyvin laajasti. Niihin liittyvät niin ympäristövastuun kuin sosiaalisen vastuun kysymyksiä. Taloudellisen vastuun kysymyksiä pohditaan vähemmän.

7.4.1 Snellmanin vastuullisuus kuluttajien mielikuvissa

Kuluttajat mieltävät Snellmanin vastuullisuuden monesta näkökulmasta. Maaseututaajamassa asuva kuluttaja mieltää yrityksen vastuullisuuden eläinten hyvinvoinnin kautta. Maaseututaajamassa asuvalle alkutuotannon rooli ruokaketjun vastuullisuudessa on arkipäiväisempää, kuin Jyväskylässä tai Helsingissä asuvalle kuluttajalle. Alkutuottaja on maaseudun taajamassa esimerkiksi tuttava, joka kertoo yrityksen sidosryhmätoimista ja eläinten hyvinvoinnin teemoista.

” [...] Tai mä oon oikeastaan törmännyt Snellmanin kerran sillä lailla kun olin ostamassa jotain leikkelettä niin tuossa eräs karstunen rouva sanoi että meidän pojat viedään aina Snellmannille kun siellä on hyvä vientikohtelu ja siellä on hyvä karjakohtelu. [...]” (nainen, 74)

Snellman nähdään vastuullisena toimijana myös mainoksien kautta. Kuluttajan mukaan Snellman on onnistunut luomaan vastuullisen elintarviketoimijan mielikuvaa mainoksissaan. Pietarsaassa asuva kuluttaja näkee Snellmanin myös lähiruuan tuottajana.

”Oon törmännyt Snellmanin mainoksiin, ja niistä saa just sen mielikuvan, että se on eettisesti hyvin tuotettua ruokaa. No mulle se on lähiruokaa, tavallaan.” (nainen, 30)

Snellmanin koetaan vastuulliseksi myös sosiaalisen vastuun kautta. Eräs kuluttaja kokee, että Snellman kohtelee työntekijöitään hyvin. Mikael Snellman toteaaakin henkilöstön hyvän kohtelun olevan yksi yrityksen toiminnan kulmakivistä.

”Kyllä varmaan on samoilla linjoilla, että pitää hyvää huolta työntekijöistään.” (nainen, 54)

Eräs kuluttaja kaipaa Snellmanilta ponnekkaampaa vastuullisuusviestintää. Kuluttaja näkee yrityksen vastuullisena, ja toivoo, että Snellman tarttuisi juuri tähän; yritykset toimet ovat vastuullisia, ja niistä olisi viestiä vahvemmin. Lisäksi kuluttaja kertoisi raaka-aineen alkuperistä aiempaa selkeämmin. Raaka-aineen alkuperän viestintä on myös osa elintarviketalon vastuullisuusviestintää.

”En tiedä, että olis ollut mitään ongelmia heillä vastuullisuudessa ja luotan siihen, ja sitä nyt tässä mieltien, heidän kannattais sitä viestiä tuoda vahvasti, että he on pystyneet vastuullisesti toimimalla pitämään ainakin pitämään kaikki sotkut pois julkisuudesta. [...]. Kun ei tiedetä, niin ei oo hämminkiä. Sitä kannattais kyllä sitä viestiä kertoo vahvemmin ja kertoo niinkun mistä ne raaka-aineet tulee” (mies, 36)

Kuluttajat näkevät kuitenkin Snellmanin hoitavan päällisin puolin hyvin oman sidosryhmäviestintänsä.

”Musta tuntuu että he katsoisivat itseään ihan rehellisesti silmiin, ja toteaisivat että parhaamme teemme, ja otamme huomioon kuluttajien tämmöiset kommentit ja ja... Sen niin, että kun parhaansa tekee niin muuta ei voi vaatia.” (nainen, 74)

”En tiedä, että olis ollut mitään ongelmia heillä vastuullisuudessa ja luotan siihen, ja sitä nyt tässä mieltien, heidän kannattais sitä viestiä tuoda vahvasti, että he on pystyneet vastuullisesti toimimalla pitämään ainakin pitämään kaikki sotkut pois julkisuudesta. Kyllä savua ilman tulta ei oo olemassa niinkun sillälaila, että jos on hämminkiä, niin kyllä siitä tiedettäis. Kun ei tiedetä, niin ei oo hämminkiä.” (mies, 36)

Snellmanin vastuullisuus muodostuu kuluttajien mielissä erityisesti sosiaalisen vastuun kautta. Sosiaalinen vastuu nähdään niin eläinten hyvinvoinnin kuin myös alkutuotannon kautta.

7.5 Suomalaisen kuluttajan vastuullisuus

Haastateltuja kuluttajia on melko vähän, mutta aineistosta on löydettävissä vastuullisen kuluttamisen mukainen kuluttajaluokittelu.

Ego-kuluttaja ei ole juurikaan kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta. Hänellä ei ole tarpeeksi tietoutta asioista eikä myöskään kiinnostusta vastuullisuutta kohtaan. Sustainable Brand Indexin mukaan ego-kuluttajaluokan tyypilliseksi jäseneksi nähdään keski-ikäinen mies maaseudulta tai kaupungista. (Sustainable Brand Index 2017, 13). Haastattelemani kuluttajalla hinta on ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä.

”Niin mun on vaikea muuten vastata muuta kuin että tottakai se taloudellinen kanta. Kyllä se taloudellisesti, että vaikka on kuinka paljon rahaa, että ostaa järkevästi. Ja samoiten kun meillä on lapset opetettu siihen että kyllä he pyrkivät järkevästi ruokailemaan.” (mies, 58)

Moderate-kuluttajaryhmän ostopäätöksiin vaikuttavat tuotteen hinta, sen laatu, kestävyys sekä tuotteen tehtävä. Vastuullisuus tuotteessa kiinnostaa, ja kiinnostus ruuan vastuullisuustekijöitä kohtaan kasvaa tasaisesti. (Sustainable Brand Index 2017, 13.) Haastatelluista moni kertoo olevansa kiinnostunut vastuullisuuskysymyksistä ja mielellään kuulevansa lisää niistä. Tietoa kaivataan, mutta ei siinä määrin, että tiedonkeruu olisi niin sanottujen vastuullisempien kuluttajien tavoin omaehtoista ja kriittistä. Mikäli kuluttajilla olisi vastuullisuustietoutta, myös ostopäätökset saattaisivat muuttua.

”En tiedä oikeasti kauheasti, että onhan niillä jotain säädöksiä mutta kuinka paljon niitä on. Että ihan mielenkiintoinen kysymys, olisi kiva tietää lisää.” (nainen, 24)

”No jos vaikka liha on jostakin Brasiliasta tai tietäsi ihan tasan tarkkaan, että sen tuottamiseen on käytetty, vaikka lapsityövoimaa tai jotain tällöistä. En tiä niistä asioista niin oon saattanut jotain ostaakin tällöistä. Jos tietäisin ihan tasan tarkkaan, että se on huonosti tuotettua niin en ostaisi.” (nainen, 33)

”No joskus oon ottanut selvää raaka-aineen alkuperästä ja joskus taas en. Kyllä se kiinnostaa mutta sitte pitäis perehtyä enemmän aiheeseen. Yleensä on vaan niin kiire kaupassa että” (nainen, 30)

Smart-kuluttajaluokan tyylistä kuluttajaa ei löydy aineistosta. Huomionarvoista on, että haastateltavia on melko haastavaa profiloida melko kevyellä kysymyspatteristolla. Tarkemman jaottelun saamiseksi tulisi asiakkaita havainnoida tai kysellä enemmän tutkivia kysymyksiä.

Aineistosta erottuu kuitenkin selkeästi vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostunut Dedicated-kuluttaja. Kuten Sustainable Brand Index määrittelee tämän kuluttajatyypin, myös haastatteleman kuluttaja kyseenalaistaa suoraan yrityksiltä tulevan tiedon. (Sustainable Brand Index 2017, 14.) ”Dedicated” -kuluttajaryhmälle on vaikea syöttää asioita kuluttajien tiedon lisääntymisen mutta myös riskien lisääntymisen myötä. Haastatteleman kuluttaja etsii mielellään tietoa omaehtoisesti, keskusteleee vastuullisuudesta ystäviensä kanssa ja tiedostaa, miksi kuluttaa vastuullisesti. Hän myös kyseenalaistaa elintarviketeollisuuden, mutta uskoo suomalaiseen ruuantuotantoon, ja luottaa elintarvikkeen ravintoselosteseen. Dedicated-luokan tyyliisesti hän on siis kriittinen kuluttaja, mutta tiedon saatuaan ei kyseenalaista sitä ja luottaa tietoon. Kuluttaja kuitenkin kaipaisi tietoa lisää, siten, että sitä olisi tarjolla koko ruokaketjussa.

”Niin, siis ihan kaikissa tuotteissa tulee katottua läpi ja niinkun hyvin tietoinen oon siitä, että mikä on jonkun tuotteen valmistaja ja sitten haluaa myös selvittää sitä vapaa-ajalla noin niinkun muutenkin, kun kaupassa. Että on joku, vaikka hyvä [...] tuote, joku hyvä, vaikka sanotaanko, joku luomu-lastensose. Niin selvittää, että onko se oikeasti myös niin hyvä kuin se vaikuttaa. Sen tuotteen taustan, onko se kunnossa ja sitten mahdollisesti myös, että missä se on valmistettu ja valmistaako ne myös jotain muuta samalla samassa paikassa ja sitten se ohjaa sitä valintaa, että nää on hyviä tuotteita.” (mies, 36)

Dedicated-kuluttajalle huomionarvoista on, että vastuullisuus näyttää olevan kuluttajan lähiympäristön yleisesti hyväksymä. Vastuullisuudesta keskustellaan, ja laatua arvostetaan. Kuluttaja asuu pääkaupunkiseudulla, ja esimerkiksi muualla Suomessa asuvat haastatellut eivät niinkään korostaneet vastuullisuutta osana ostokäyttäytymistään ja toimintaympäristöään. Haastatelluista kuluttajista nuoret miehet suhtautuvat kriittisemmin yrityksen vastuullisuustoimiin ja kyseenalaistavat ne. Nuoret naiset ovat puolestaan halukkaita vastuulliseen kuluttamiseen, mutta eivät niinkään kyseenalaista yritysten vastuullisuustoimia.

”Mun nähdäkseni eräs pörssiyhtiö täysin imagosyistä asensi satoja kennoja pelloille, jonka oman ilmoituksensa mukaan aikoo korvata viis prosenttia energiantuotannosta. En oo nähnyt laskelmia, mutta veikkaan, että tuskin on kannattava ratkaisu. Mutta niinkun imagosyistä ehkäpä..” (mies, 30)

”Se on hyvä et keskustelua käydään. Keskustelu vois olla mielestäni jopa laajamittasempaa. No mun mielestä Suomessa vielä liikaa hyssyttellään asioista. Esimerkiksi juuri einestuotteiden sisällöt ovat monilta osin äärimmäisen kyseenalaisia mutta tuntuu ettei suomalainen kuluttaja tai lehdistö ole valmis laittamaan valmistajan päitä vadille tämän vuoksi.” (mies, 32)

Haastatteleman kuluttajat suosivat kotimaista ruokaa. Myös kyselytulokset toteavat samaa: Vuonna 2014 91 prosenttia suomalaisista koki, että kotimaista ruuantuotantoa tarvitaan myös tulevaisuudessa. Vuonna 2013 tukensa suomalaiselle ruuantuotannolle antoi 84 prosenttia suomalaisista. (Ajatuspaja e2, Maaseudun Sivistysliitto & MTK 2014, 8-9.) Haastatteleman kuluttajat suosivat suomalaista, sillä he haluavat tukea paikallisia tuottajia ja paikallista yrittäjyyttä. He myös ajattelevat, että kotimainen ruoka on puhtaampaa ja vastuullisempaa.

”No ensinnäkin kotimaisuus, ihan ehdottomasti. Sitten lähiruokaa niin paljon kuin mahdollista. No siinä se oikeastaan. [Ostosyy:] No ihan vaan periaate.” (nainen, 74)

Erityisen tarkasti haastatteleman kuluttajat tarkastelevat lihan, maitotuotteiden ja kalan alkuperän. Tuoretuotteita tutkitaan tarkemmin kuin kuivatuotteita. Kuluttajat nimeävät syyksi tähän muun muassa kotimaisen elintarviketeollisuuden tukemisen ja myös ruuan puhtauden – syinä ovat siis paikallisen hyvinvoinnin tukeminen sekä tuoteturvallisuus.

”Kyllä se mullakin aika paljon, haen tasapainoa sen hinnan ja kotimaisuuden välillä. Jotakin elintarvikkeita ostan vain kotimaisena, esim. lihat ja kalat ynnä muut tällaiset elintarvikkeet ja muut esimerkiksi kuivamuonat, joita ei kotimaassa paljon enää tuotetaankaan, niin kyllä se hinta sitten ratkaisee.” (mies, 48)

”[...] Esimerkiksi juustoissa, [...] mutta siitä huolimatta ostan Pohjanpoikaa, kun se tehdään Kuusamossa. Ja samoin lihatuotteissa, siis leikkeleissä ja tämmöisissä eineksissä ja muissa niin, jos siinä lukee jotain muuta, jos siinä ei ole sitä Suomen lippua niin en osta.” (nainen, 74)

Kuitenkin suurimmalla osalla haastattelemistani kuluttajista hinta vaikuttaa keskeisesti ostopäätökseen. Suurimmat ostokriteerit voisi nimetä kuluttajilla olevan kotimaisuus sekä

hinta – niin monessa kuluttajavastauksessa toistuivat nämä ominaisuudet. Toisaalta on syytä huomioida, että suurimmalla osalla kuluttajista hinta vaikuttaa ostopäätökseen keskeisesti, mutta vieraan haastattelutilanteen korrektiusti saattaa lisätä tarvetta korostaa kotimaisuutta ostopäätöksissä.

”Ei, että kyllä siinä varmaan hintakin ratkaisee. Mut kyllä se kotimaisuus kuitenkin pitää olla sitten kumminkin se pääsääntöinen” (nainen, 54)

”Että kyllä ne ihmiset tahtoo ostaa niitä Euroopassa tuotuja. Raha ratkaisee, sitten kaikki sanoo puheissaan, että se on suomalaista, kotimaista ja puhdasta mutta sitten ollaan tuolla kaupan tiskillä ja se hinta puhuu sitten kuitenkin aika suurelta osalta.” (mies, 48)

Kotimaisuuden lisäksi kuluttajat mainitsevat haastatteluissa suosivansa lähiruokaa, tai ostoaikeissa, mikäli esimerkiksi rahaa olisi käytettävissä enemmän. Samaa tukevat myös kuluttajakyselyt: vuonna 2011 lähiruokaa suomalaisista sanoo kannattavansa 59 % kuluttajista. (MTT Taloustutkimus 2014, 7.) Lähiruokaa suositaan, sillä halutaan kannattaa paikallisia toimijoita. Myös pieniä toimijoita kannatetaan enemmän kuin suurempia yrityksiä. Lähiruoka nähdään lyhyiden kuljetusmatkojensa vuoksi myös ympäristöystävällisenä. Lähiruoka nähdään kuluttajien mielikuvissa paikallisena toimijana, vaikka käsitteenmäärittelyn mukaisesti tuotantotavat saattavat olla kaikkea muuta kuin ympäristöystävälliset. Lähiruuan käsitteenmäärittelyn vaikeus nousee esille myös pohdittaessa lyhyitä kuljetusmatkoja; lähiruualle ei ole haluttu rajata kilometrirajoja, ja tästä syystä myös lyhyet kuljetusmatkat sekä itse lähiruoka rajautuvat kuluttajien mielissä, mielikuvien mukaan.

”No kyllä mä ainakin sillai katon, yrittäjäperheen kasvatteja niin kyllä se lähiruoka nousee. Se on ehkä lähinnä mulla. Että pyrkisi lähituottajia kannattamaan. Jos sieltä löytyy elintarvikkeita joita ite käyttää.” (mies, 48)

”Mutta pyrin sitten itse kuitenkin ostokäyttäytymisessäni suosimaan lähiruokaa ja mahdollisuuksien mukaan luomua.” (nainen, 30)

”Oon sitä mieltä, että pienehköjä näitä tämmöisiä perhe- ynnä muita yrityksiä pitää kannattaa jotta ne ovat toiminnassa meillä eteenpäinkin. Et kyllä nuo suuret

jotka tuolla kansainväliset menestyvät niin kyllä ne menestyvätkin. Et ne pienehköt yritykset, niin niitä kannatan ihan vaan kannattamisen vuoksi.” (nainen, 74)

”No pitkät kuljetusmatkat. Että esimerkiksi, kannattaako jotain superfoodia tuoda jostain Perun Alpeilta kun sitä saa Suomen metsästäkin.” (nainen, 30)

Lähiiruokaa suositaan myös jäljitettävyyden vuoksi. Ruuan voidaan ajatella olevan puhtaampaa, ja siihen voidaan jälleen liittää alueellisen hyvinvoinnin tavoitteet – että myös alihankintaketjuissa on hyödynnetty paikallisia toimijoita. Globaalissa hintakilpailussa tämä luo kuluttajalle turvallisuuden tunnetta; ruoka on usein koottu eri toimijoilta, lihatalojen tapauksessa tuottajilta. (Heikkilä 2014, 32.)

”Toivoisin, et sinne tuottajalle sen, minkä mainitsinkin tossa aluksi, että on vaikka tässä lähellä tuotettuja raaka-aineita niin niinkun niitä valitsen mieluummin kun, uskon ainakin että silloin siitä jää muutama väliporras pois ja jakautuu alueellisesti. Mitä suurempi etäisyys on niinkun kuluttajien ja sen alkupään välillä, niin sitä enemmän siihen mahtuu kaikkea epämääräistä.” (mies, 36)

Haastattelemani kuluttajat myös profiloituvat asuinpaikkansa ja synnyinpaikkansa mukaan. Pienemmissä kaupungeissa toimivat yritykset erottuvat helpommin, ja niitä tuetaan enemmän kuin isommissa kaupungeissa toimivia yrityksiä.

”Aikasemmin oli niin, että kun on Seinäjoen suunnalta niin [lihatalo]oli vahva tuossa [elintarvike]kentässä, ja huomaa että siellä se oli aivopesua. Mutta nyt Helsingissä ei oo ollenkaan semmoinen asetelma, että siellä olis joku niinkun alueellisesti niinkun semmonen että suosis tätä ja kannatat tämän alueen toimintaa, vaan siellä on niinkun tasaväkisempää se” (mies, 36)

”Mä oon ite maalta kotoisin ja sitte mä ajattelen että se on niille paikallisille yrityksille kaikista kannattavinta ja se tukee niitä. (..) Mahollisimman lähellä tuotettua ruokaa.” (nainen, 30)

Haastattelemani kuluttajat suosivat luomuruokaa melko vähän. Myös tutkimustulokset tukevat tätä: kuluttajien on hankala hahmottaa, mitä etua luonnonmukaisen tuotteen käyttö tuo. Tämä juontaa juurensa kotimaisen ruuan suosimiseen; Suomessa viljeltyjä tuotteita pidetään puhtaina, koska maaperä on saastunut vähemmän, ja torjunta-aineiden käyttö on

vähäistä. (Varjonen & Viinisalo 2004, 47.) Tämä näkyy myös luomun kuluttajakäyttäytymisessä – luomutuotteiden markkinaosuus on Suomessa vajaan kahden prosentin luokkaa. (mtk.fi) Ainoastaan pääkaupunkiseudulla asuva kuluttaja kertoo ostavansa luonnonmukaisesti tuotettua ruokaa. Syyksi hän kertoo ruuan puhtauden. Huomattavaa on, että maaseudulla asuva haastateltava kertoo asettavansa luomun puhtauden lähes samaan kategoriaan kuin tavallisesti tuotetun ruuan. Tämä näkyy myös tutkimustuloksissa: luomua suositaan pääkaupunkiseudulla. (Luomun kuluttajabarometri 2015, proluomu.fi.) Pääkaupunkiseudun korkea kannatusprosenttia tarkasteltaessa on syytä kuitenkin huomioida, että esimerkiksi harvaan asutulla maaseudulla on tehty vähän luomua koskevia kuluttajatutkimuksia (Kakriainen ym. 2006, 144). Lisäksi haastattelemani nuoret suosivat luomua enemmän kuin vanhemmat haastateltavat.

”Siis aina se, että mikä sen tuotteen hinta on, niin kyllä se ohjaa paljon, mutta just näissä, että valitsen aina luomua, mutta on kuitenkin tietyt puitteet jossa valitsee sen halvimman tuotteen. Täytyy täyttää tietyt vaatimukset, että jos ei oo tarjolla luomua, että sitten ostaa jotain semmoista tuotetta joka seuraavaksi sitten vakuuttaa. [...]” (mies, 36)

”[...] en luomua mitenkään pidä mitenkään erityisen painokkaana. Että, sanotaan että meillä juuri että nämä paikalliset yritykset ja yrittäjät ja nämä niin.. Niin tuota, mä katson niin, että kyllä ne on ihan niin tervettä tavaraa kuin pitääkin olla. Että, en mitenkään ole mikään niin sanottu luomufani.” (nainen, 74)

”Hintaa katson mutta jos on oikein hyvä tuote niin saa olla hintaakin. No esimerkiksi luomusta voisi jonkin verran maksaa.” (nainen, 24)

Suomalainen kuluttaja jaottuu teorian mukaisesti kuluttajaluokkiin. Suomalainen kuluttaja suosii, ainakin haastattelussa, lähiruokaa, ja haluaa tukea kotimaista ruuantuotantoa suosimalla erityisesti kotimaista ruokaa. Huomionarvoista on paikkakuntakohtaisuus; pieniä paikallisia toimijoita haluaan tukea. Tämä juontaa juurensa sosiaalisen vastuuseen sekä alueellisen hyvinvoinnin pyrkimyksiin.

7.6 Snellmanin brändi-imago

Snellman nähdään laadukkaana, pitkäikäisenä, luotettavana sekä lisääineettomia tuotteita tarjoavana yrityksenä haastattelemani kuluttajien mielissä. Kuitenkin osalla

haastattelemistani kuluttajista oli hankala muodostaa mielikuvaa yrityksestä, sillä yrityksen mainonta ja viestintä olivat jääneet osalle kuluttajista melko tuntemattomaksi. Osa haastattelemistani kuluttajista puolestaan mieltää yrityksen luotettavaksi ja vastuulliseksi, jos se on mediassa vähän esillä mahdollisten epäkohtiensa vuoksi. Vähäiset mielikuvat yrityksestä voivat siis jakaa kuluttajien mielipiteitä.

”Mulle tulee se logo mieleen, sitten ne mainokset tulee mieleen, ne mainostaa aika paljon. Näkisin että se on aika luotettava yritys.” (nainen, 33)

”No ilmeisesti aika luotettava, en oo kuullut mitään huonoo silleen uutisoinnista tai mistään. Ei oikeestaan mitään, ehkä luotettava.” (nainen, 54)

Eräs haastatteleman kuluttaja huomioi lähiruuan kiinnostavan ihmisiä, jolloin pienten toimijoiden viestit kohdentuvat asiakkaille helpommin.

”No en ole nähnyt hirveän paljon, jos ajattelee [...] ja Snellmania ja [...] ja sitten taas näitä pieniä lähituottajia mitkä on tässä alueella niin, ei ole ihan hirveän paljon Snellman noussut esille. [...] En tiedä, Jyväskylässä tuntuu, ettei Snellman ole hirveän voimakkaasti ollut esillä siinä markkinassa, että nää pienet on taas noussut ja sitten on tää lähihomma [...]” (mies, 48)

”No, en hirveästi tunne koko yritystä. Että sen tiään ehkä, että siellä on tosi tiivis se porukka joka tekee töitä.” (nainen, 30)

”Ei mulla tule muuta kuin että se tekee näitä kinkkuja ja makkaroita.” (nainen, 24)

Eräs haastatteleman kuluttaja hyödyntäisi yrityksen pitkäikäisyyttä ja osaltaan myös pitkän toiminnan menestystä osana yrityksen viestintää ja markkinointia. Kuluttaja näkee Snellmanin brändin luottavan liikaa siihen, että Snellmanin pitkäikäisyys ja yritys tunnetaan asiakkaiden keskuudessa.

” joku brändi tai joku tullu, niinku kiinnittänyt huomiota positiivisessa mielessä, niin ne on ollut nimenomaan semmoisia, että on tultu ihan vaikka hölmölläkin tarinalla ulos ja sitten se on kiinnittänyt sen huomion ja sitten on innostunut selvittämään lisää. Mun mielestä Snellmanin perusvirhe on just niinkun se, että

luottaa, en lähde epäilemään, mutta että tulisko siitä joku semmonen että tässä on nyt jotain erityisen hyvää, niin ne vois tehdä sitä koska pitkään pystynyt olemaan markkinoilla niin varmaan olis niinkun paljon semmosia viestejä myös kerrottavana että jotka niinku auttais valitsemaan heidän tuotteensa. Mut niitä viestejä pitäis vaan kertoa, se on nykyajan trendi aika kovaa.” (mies, 36)

Haastattelemani kuluttaja myös kohdentaisi yrityksen viestin eri tavoin eri kuluttajaryhmille. Haastattelemani kuluttajan brändi-imago Snellmanista perustuu mielikuviin, joita hänellä on vähän yrityksestä. Kuluttaja odottaa myös lisätietoa yrityksen vastuullisuudesta, jonka perusteella kuluttaisi Snellmanin tuotteita.

”Ja sitten huomaa, että anoppiin uppoo erilainen viesti kuin vaikka meikäläiseen. Et ihan vaan, olisko vaikka että ottaa sekä niinku nuorempia, että vanhempia siis eri ikäluokista jengiä ja sitten niinkun valitsee sen viestin millä tavalla niinkun... Mut on ne voineet tehdäkin sitä jo ja se voi olla vaan, mä en oo niinkun, ei oo vaan sattunut silmään.” (mies, 36)

”että voiko luottaa siihen, että kaikki ne jotka tuottaa sitä lihaa vaikka sille Snellmannilla tai mitä raaka-aineita tuottavatkaan että ne kaikki noudattavat jotain- [säädöksiä]... Jos mä tietäisin, että kaikki Snellmannin lihan toimittajat toimii tietyllä tavalla ja hävittää ja lannoittaa tietyllä tavalla joka on niinkun vaikka naudat aiheuttaa ehkä [...] tän hetkistä tietoa että kuinka kuormitetaan luontoa kaikista vähiten ja niin että järvet ei rehevöidy sen lannoituksen seurauksena niin mä ostaisin pelkästään niitä. Mutta siitä ei oo mitään tietoa. Mä en tiedä. (mies, 36)

Toisella haastattelemallani kuluttajalla puolestaan mielikuvat yrityksestä ovat muodostuneet Snellmanin mainosten perusteella. Kuluttajat näkevät Snellmanin mainokset kotikutoisina, jonka avulla yritys pyrkii luomaan kuvaa paikallisena, muita elintarvikealan toimijoita pienempänä yrityksenä, johon kuluttajien oletetaan samaistuvan helposti.

”No ehkä sellainen mielikuva, [...], että niissä yritetään luoda korostettu kotikutoinen vaikutelma siinä, että vaikka niin kuin olis niin kuin ihan tehtaassa tuotettu joku niin siitä annetaan semmoinen kuva, että joku mestari vääntänyt

oikein käsin autotallissa. Vähän semmoinen kotikutoinen, varmaankin siellä oletetaan, että helposti samaistuttavaa. Henkilökohtaisesti en samastu, mutta varmaan se on lähtökohta. Että jos kilpailee he ja yks kansainvälinen pörssi-yhtiö ja yksi kolmas, niin ehkä niinkun pyrkii asemoimaan ittensä niinkun pieneksi, vaikka toimintatavat olis vaikka samanlaiset tai jopa ehkä yhtenevät.” (mies, 30)

”Oon törmännyt [Snellmanin mainoksiin] ja... Mielikuvat on niinkun oikeestaan aika lailla kaukaa takaa, että nyt ei niinkun lähiajoilta vaan ne on jostain niinkun, semmosta perinteistä ja sitte.... Niinku sitä, että Snellman olis jollakin lailla lähellä ihmisiä Suomessa niin semmoinen niinkun mielikuva on mutta ne on niinkun tosi kaukaa ne mielikuvat. Että ei oo tästä ihan kyllä niinkun viime vuosilta, niin ei oo oikeestaan, se mielikuva ei oo päivittynyt mihinkään..” (mies, 36)

Haastatteleman kuluttajat mieltävät Snellmanin laadukkaaksi. Etenkin vanhemmat haastatteleman kuluttajat näkevät Snellmanin laadukkaana yrityksenä. Laadukkuus nähdään myös luotettavuutta herättävänä tekijänä – Snellmanin tuote ei petä kuluttajan odotuksia, ja näin vahvistaa myös kuluttajakäyttäytymistä. Laadukkuus on myös Snellmanille tärkeää, joka osin sisältyy Snellmanille tärkeisiin valintoihin - lisääineettomuuteen, luonnollisuuteen, kotimaisuuteen sekä paikallisuuteen (Snellmanin vuosikertomus 2016, 11).

”Snellman on ehdottomasti näistä mitä luettelini, niin se on ykkösenä siinä, että se yrittää ja varmaan pitääkin korkeaa tasoa laatua. Että se on selkeästi esillä, että Snellman ei kilpaile niinkään hinnalla vaan laadulla ja muulla.” (mies, 58)

”No Snellmanin tuotteet on omasta mielestä ainakin laadukkaita ja en oo törmännyt vielä semmoiseen tuotteeseen joka sais mut kiertämään sen tuotteen kokonaan ostoksissa.” (nainen, 30)

”Sanotaan, että se on laadukas, siitä löytyy sekä hintavaa että sitten edullista, ihan riippuu siitä mitä on. Ne on laadukkaita ja hintatasoltaan.” (nainen, 74)

Snellmanin tuotteet nähdään lisääineettomina, ja siten terveellisinä. Lisääineettomuus on huomattu markkinointiviestinnän välityksellä.

”Nyt on uusimpia mainoksia niin että nehän ei sisällä mitään lisäaineita niin sehän on ihan hyvä juttu. Että oliskohan juuri siksi tullut, kun on näiden puheenaihe. Se nyt vaan tulee mieleen ekana.” (nainen, 24)

”No ainakin tää joku tämmöinen nitraattomuus, valmistaa ilman jotain tiettyjä juttuja mahdollisimman hyvin sillein. Lisäaineeton.” (nainen, 33)

Eräs kuluttaja mieltää Snellmanin ulkoiset ominaisuudet, kuten tuotepakkauksen ja tuoteselvitykset niin hyväksi ja laadukkaiksi, että nimeää yrityksen edelläkävijäksi. Tämä kuluttaja kokee, että laadukkuus muodostaa Snellmanille kilpailuedun. Tämä on onnistuneen positioinnin merkki. Kuluttaja kokee, että Snellman panostaa laadukkuuteen enemmän kuin edulliseen hintaan. Laadukkuuden lisäksi yrityksen tuotteet mielletään siisteiksi ja selkeiksi. Tämä on myös tuotteen ulkoinen ominaisuus; pakkaukset ovat selkeitä, ja tuoteselosteet ovat selkeästi esillä. Yrityksellä on lisäaineettomien tuotteiden valikoima, joiden tuoteselosteet ovat selkeitä.

”Esimerkiksi tässä näkee hirveän hyvin, mitä mä joudun muutenkin seuraamaan, niin mainonta, tuotepakkaukset ja tuoteselvitykset niin [Snellman] on ihan edelläkävijä siinä. Ja sitten se luo semmoisen mielikuvan ihmisille, että se on laadukasta ja hyvää ja se ei pyrikään kilpailemaan hinnalla vaan laadulla ja muulla.” (mies, 58)

”Joo, se on hyvä ja siisti ja selkeä. Ennen kaikkea selkeä. Ja pakkaukset on semmoisia mutta ne on mukavia vaikka muovipakkauksista en tykkääkään mutta pakkohan niistä on tykätä. Ja sopivan kokoisiakin, niistä löytyy isoja ja pieniä. Ei tuu hävikkiä.” (nainen, 74)

Snellmanin asemointia ja mielikuvia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että varttuneemmat haastateltavat mielsivät Snellmanin tuotteet laadukkaiksi, kun taas nuoremmilla kuluttajilla ei juuri ollut mielikuvia Snellmanin tuotteista.

”Mulla on selkee käsitys Snellmanin tuotteesta, miltä se näyttää se ja se liittyy aika paljon just siihen maksamakkaraan. Mutta vaikuttaa se, että jos on tunnistettava tuote. ” (mies, 36)

Snellmanin tuotteet nähdään siis lisääineettomina, puhtaina ja perinteisinä. Lisäaineettomuudesta on viestitty ahkerasti, mutta haastattemieni asiakkaiden oli hankala muodostaa mielikuvaa Snellmanista.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisuus on laaja kokonaisuus, joka ulottuu yrityksissä niin henkilöstön hyvinvointiin, kuluttajien toiveisiin vastaamiseen kuin myös energiankäytön kysymyksiin. Kuluttajat mieltävät yhteiskuntavastuun elintarviketeollisuudessa ruuan puhtautena, henkilöstön hyvinvointina ja paikallisen hyvinvoinnin tukemisena. Vastuullisuus on kuitenkin vaikea termi määrittellä, ja vastuullisuudesta tiedetään varsin niukasti. Sosiaalinen vastuu, ja erityisesti henkilöstön hyvinvointi sekä työntekijöiden työolot ovat monelle haastatellulle tärkeitä osia yhteiskuntavastuun määrittelyssä. Sosiaalinen vastuu käsittää monia yhteiskuntavastuun teemoja. Työhyvinvointi on lisäksi läsnä työntekijän jokapäiväisessä elämässä, ja siten myös kuluttajia lähellä oleva aihe.

Snellmanin Juuso Reinikainen toteaa, että liha-alan vastuullisuus ei ole ollut aiemmin yhtä näkyvää ja se ei ole ollut erottautumisen menetelmä, kuten sen nykyään nähdään olevan. Vastuullisuus liha-alalla on aiemmin ollut varovaisempaa. Reinikainen kertoi vastauksessaan, että Snellman käyttää vastuullisuutta erilaistumisen menetelmänä. Ovatko liha-alan näkemykset vastuullisuudesta muuttuneet? Jos ovat, mikä tähän muutokseen on johtanut?

Snellmanin vastuullisuus määrittyy vahvasti esimerkiksi jäljitettävyyden kautta. Tämä ei ole kuitenkaan erilaistumisen tekijä; jäljitettävyys on vahva trendi liha-alalla tällä hetkellä, ja moni liha-alan toimija on saavuttanut tämän vastuullisuuden ulottuvuuden. Toisaalta, myös haastattelemani kuluttajat painottavat raaka-aineen alkuperän sekä jäljitettävyyden tärkeyttä. Tämä voi johtaa liha-alan toimijoiden halukkuuteen viestiä jäljitettävyydestään.

Elintarviketeollisuudesta kuitenkin tiedetään vähän ja se on melko näkymätön toimija ruokaketjussa — haastatteluissa nostettiin esille niin alkutuottajien vaikea tilanne kuin myös ruokakauppojen asema ruokaketjun määräävänä toimijana. Elintarviketeollisuuden toimijoiden tilanteesta ei kukaan haastattelemistani kuluttajista nostanut esille mitään. Median rooli on tässä mielikuvassa näkyvä: kauppojen rooli ruokaketjun ”riistäjänä” on ollut keskustelun aiheena pitkään (ks. esim. Maaseudun Tulevaisuus 14.8.2017), ja ruokaketjun alkupäässä oleva maatalouden ahdinko on ollut ahkerasti esillä mediassa. Elintarviketeollisuuden rooli on jäänyt haastattelujen perusteella tavalliselle kuluttajalle

melko näkymättömäksi. Toisaalta ruokaketjun alku- ja loppupää liittyvät kiinteästi myös elintarviketeollisuuden toimintaan.

Media ja kuluttajat liittyvät sidosryhminä keskeisesti elintarvikeyrityksen sidosryhmätoimintaan. Tästä syystä elintarvikealan yritysten tulisi kohdentaa erityishuomiota mediaan sidosryhmänä, jotta elintarviketeollisuus tarkentuisi myös kuluttajien mielikuviin.

Snellmanin asiantuntijoiden vastauksissa korostetaan sidosryhmien tasapuolista kohtelua. Niin tuoteryhmäpuolella kuin myös laatupuolella työskentelevä asiantuntija korostaa vastauksissaan hyviä sidosryhmäsuhteita ja niiden kunnioittamista. Sidoryhmien hyvä kohtelu oli ulottunut myös sanoista käytäntöön; moni asiantuntijoiden kertoma aie tai teko oli todennettavissa vuosikertomuksesta tai muusta yritystä määrittävästä dokumentista. Snellmanin haastatteluiden perusteella sidosryhmiä kohdellaan tasapuolisesti ja yrityksen toimilla pyritään avoimeen ja luotettavaan vuoropuheluun eri sidosryhmien sekä yrityksen välillä. Mikael Snellmanin vastauksissa korostuivat tuottajien hyvinvoinnin tukeminen, kun taas Juuso Reinikaisen vastaukset pureutuivat hyvään ja avoimeen vuoropuheluun erityisesti kuluttajien kanssa. Molemmat haastatellut näkivät henkilöstön hyvän kohtelun tärkeänä tekijänä työhyvinvoinnille ja sen avulla myös henkilöstön sitouttamiselle. Case-yritys siis toteuttaa sidosryhmäteoriaa osana toimintaansa.

Snellmanin asiantuntijat korostavat lisäksi ympäristövastuullista toimintaa biokaasulaitoksensa toimien kautta. Huomionarvoista on yrityksen pyrkimykset ympäristötoimiin ilman taloudellisen tuloksen odotuksia. Vaikka yritys ei siis säästä ympäristötoimillaan, tuotanto tehostuu, sillä kierrätyksen toiminnot pienentyvät ja tehostuvat biokaasulaitoksen avulla.

Mikael Snellmanin vastauksissa toistuivat kuitenkin yrityksen asettamat kuluttajaodotukset vastuullisuudelle: tieto siitä, että vastuullinen brändi saattaa lisätä kuluttajan kiinnostusta ja sitoutumista yrityksen tuotteisiin. Vastuullisuuden nähdään siis tuovan lisäarvoa tuotteeseen, jonka vuoksi vastuullisuus voi motivoida yrityksen liiketoiminnoissa.

Vastuullisuus on siis liitetty osaksi yrityksen brändi-identiteettiä, mutta kaipaa lisää viestintää ja markkinointia kuluttajille, jotta myös he ovat tietoisia Snellmanin

vastuullisuustoimista. Toisaalta moni haastattelemistani kuluttajista mieltää vastuullisuuden negatiivisen kautta; vastuullisuutensa hyvin hoitava yritys ei nouse kuluttajien mieliin samalla tavoin kuin vastuullisuutensa laiminlyövä yritys. Vastuullisuustoimista on siis ilmeisen vaikea viestiä; vastuullisuutensa hyvin hoitava yritys on näkymättömämpi mediassa kuin vastuullisuudesta laistava yritys, joka nousee otsikoihin ja kuluttajien mieliin negatiivisessa valossa. Jos yrityksestä ei ole kuulunut huonoa, yritys mielletään vastuulliseksi.

Tähän tutkielmaan haastatellut kuluttajat mieltävät elintarviketeollisuuden vastuullisuuden monen eri tekijän kautta. Suurin osa haastattelemistani kuluttajista kokee vastuullisen ruuantuotannon puhtaan ja turvallisen ruuantuotannon kautta.

Vastuullisuus ei siis juurikaan ole ostopäätöstä määrittävä tekijä, mutta sen merkitys kasvaa – nuoret haastatellut ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta ja ostaisivat luomu- tai lähiruokaa, mikäli rahaa olisi enemmän käytössään. Nuoret ovat myös kiinnostuneita ympäristökysymyksistä. Vastuullisuuden voidaan siis ajatella tulevan muodostamaan lisäarvoa brändiin.

Suurimmalle osalle haastattelemistani kuluttajista vastuullisuus ei muodosta ostopäätöstä vauhdittavaa lisäarvoa. Vastuullisuudesta kiinnostunut kuluttaja on teoreettisen määrittelyn mukaisesti pieni osuus aineistosta, vain noin viisi prosenttia kuluttajista. Vastoin teoreettista viitekehystä vastuullisuudesta kiinnostunut kuluttaja uskoo yrityksen viestintään, mutta ottaa mielellään selvää tuotteen alkuperästä verkostojensa kautta tai keräten faktatietoa. Vastuullisuudesta kiinnostunut kuluttaja, kuten viitekehysten mukaisesti varovaisesti vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat, vastaanottaisivat lisätietoa vastuullisten ostopäätöstensä tueksi. Kuluttajat vastaanottaisivat tietoutta kaupassa, yritysten verkkosivuilla kuin myös mediasta. Lisäksi vastuullisuustietoutta toivotaan osaksi ruokakauppaketjujen viestintää.

Case-yritykseni Snellmanin asiantuntijat tiedostavat, että vastuullisuustietoa kaivataan enenevässä määrin kuluttajien ostopäätöksien tueksi. Vastuullisuudesta viestiminen täytyy kuitenkin tehdä tarkoin, jotta kuluttajat eivät koe vastuullisuusviestinnän olevan viherpesua.

Tähän tutkielmaan haastatellut kuluttajat ovat ostopäätöksissään samankaltaisia; lähes jokainen suosii suomalaista etenkin tuoretuotteissa. Lisäksi lähes jokainen haastateltava pitää lähiruokaa tärkeänä. Haastattelemani kuluttajat suosivat suomalaisia tuotteita, kuten myös aiheesta tehdyt tutkimustulokset kertovat. Ostoaikheet ovat kuitenkin eri asia kuin ostoakti, ja onkin aiheellista esittää kysymys, ostetaanko tuotteita enemmän hinnan kuin kotimaisuuden perusteella? Haastattelutilanne voi vääristää kaunistelemaan omia ostotottumuksiaan, ja tämä on otettava huomioon tarkasteltaessa tuloksia.

Haastattelemani kuluttajista suurin osa mainitsi suosivansa lähiruokaa, tai ostavansa sitä, mikäli rahaa olisi käytössä enemmän. Lähiruoka nähdään yrittäjyyden, työllistämisen ja paikallisen hyvinvoinnin tuojina, ja tästä syystä sitä myös suositaan. Teoreettisen viitekehyksen mukaan lähiruuan ennustetaan olevan kasvava trendi, ja samaa voi havaita omasta haastatteluaineistosta.

Etenkin vanhemmat kuluttajat kertoivat suosivansa pieniä toimijoita enemmän kuin suurempia tehotuotantolaitoksia. Suurten toimijoiden ajatellaan pärjäävän omillaan, kun taas pieniä toimijoita kannatetaan, jotta se loisi heille edellytyksiä yritystoimintaan. Snellman mielletään joissain haastatteluissa pieneksi toimijaksi, jota Snellman voi hyödyntää osana yrityskuvaansa tai sen rakentamista.

Asiantuntijahaastattelut olisivat voineet olla pidempiä, jotta tulososiossa olisi ollut enemmän vaihtelevuutta. Esimerkiksi haastattelukysymykset lähettämällä tai suorittamalla haastattelu kasvokkain olisivat saattaneet tuoda haastatteluihin syvyyttä. On kuitenkin hyvä huomata, että asiantuntijat vastaavat työnantajansa arvojen ja toiveiden mukaisesti, joten samanlainen pohdiskelu, kuten kuluttajahaastatteluissa oli, ei ole mahdollista.

Saadut tulokset täsmäsivät paikoitellen teoreettiseen viitekehykseen. Uusia ja yllättäviä tuloksia aineisto ja sen aihepiiri ei odotetusti tuonut tullessaan. Haastavuutta tuloksiin toi asiantuntijoiden haastattelut ja analysointi, sillä esitettävät tulokset koskevat vakiintuneet toimintatavat omaavaa yritystä. Omien tulosten tulkintaan tämä loi jännittävyyttä.

Pro gradu -tutkielmani aihepiiri on hyvin laaja. Sen laajuus luo haasteita myös tulosten tasapuoliselle tulkinnalle ja siihen, että lopputyöni aihepiirit muodostaisivat mahdollisimman eheän ja tasapainoisen kokonaisuuden tulososioon. Mahdolliset

jatkotutkimusten kohteet olisivat tästä syystä tarkemmin rajattuja kokonaisuuksia. Jatkossa olisi mielekäästä perehtyä yhteiskuntavastuun kysymyksiin esimerkiksi toisella teollisuudenalalla. Esimerkiksi metsäteollisuus tarjoaisi vaativan mutta antoisan tutkimuskohteen. Kuluttajien ostopäätösten tarkastelu osoittautui varsin mielenkiintoiseksi teemaksi, ja mahdolliset jatkotutkimukseni saattaisivat perehtyä esimerkiksi luomu- tai lähiruuan kuluttamisen tottumuksiin. Koska pro gradu -työni aihepiiri on laaja, on siitä myös helppo ammentaa uusia tutkimuskohteita. Vastuullisuus-, sekä elintarvikealan kysymykset kiinnostavat ja innostavat jatkossakin.

Pro gradu -tutkielmani on ollut pitkä prosessi. Sen alussa lopputyöni oli hatara kokoelma kestäväää kehitystä ja markkinointia elintarvike- tai metsäteollisuudessa. Prosessin alusta lähtien tarkasteluni on kohdentunut yrityksen markkinointiin sekä päätökseen tapaustutkimuksesta. Yhteiskuntavastuu elintarviketeollisuudessa itsessään on liian suuri aihe, ja tästä syystä olen ollut tyytyväinen valitessani tutkimustavaksi tapaustutkimuksen. Lihataloihin päätin perehtyä, koska lihan kulutus on politisoitunut keskusteluissa, ja nähdäkseni tietynlaisessa murroksessa ilmastonmuutoksen kysymysten tullessa ajankohtaisemmiksi ja paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Prosessin ollessa alkutekijöissään tarkoitukseni oli tarkastella elintarviketeollisuuden yritystä Atriaa. Prosessin edetessä tutkielmani tapauskohde rajautui lihatalo Snellmaniin. Snellman on arvoihin pohjaava perheyritys, joka mielestäni loi kiinnostavan alkuasetelman lopputyön kysymyksille.

Asiaan perehdyttyäni tutkielman viitekehys rajautui yhteiskuntavastuuseen elintarviketeollisuudessa. Lisäksi rajasin markkinoinnin tarkastelemaan yritysten brändiä. Se on usein alue, johon yhteiskuntavastuullisuuden teot vaikuttavat.

Pro gradu -tutkielmani aihealue on ollut hyvin laaja, ja prosessi on venynyt pitkäksi. Se on opettanut erityisesti aiheen rajauksesta. Mikäli aloittaisin prosessin nyt, rajaisin aihetta tiukasti, ja tutkisin eri lihatalojen yhteiskuntavastuullisuutta ja näkemyksiä vastuullisuudesta haastattelumenetelmällä. Lisäaineistoksi nostaisin tarvittaessa yhteiskuntavastuuraportit. Tutkittava aihepiiri olisi siten eheämpi, ja helpommin tarkasteltavissa. Nyt aihepiirini koostuu monesta eri osiosta, jota on haastava kursia yhteen.

Prosessi on kuitenkin opettanut paljon, ja sen myötä olen löytänyt ammatilliset kiinnostukseni kohteeni. Ja ennen kaikkea, prosessin päätteeksi lopputyöni on valmis.

LÄHTEET

Ahonen, Sanna (2006) Vihreän kuluttajan monet kasvot. Teoksessa Ilmo Massa, Sanna Ahonen (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus Oy, 72–86.

Anttiroiko, Ari-Veikko (2004) Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi. Teoksessa Raija Järvinen (toim.) Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press, 17–60.

Berninger, Kati (2012) Hiilineutraali Suomi: Miten luodaan ilmastoystävällinen yhteiskunta? Helsinki: Gaudeamus Oy.

Burch, David & Lyons, Kristen & Lawrence, Geoffrey (2006) Mitä ”vihertyminen” tarkoittaa?: Kuluttajat, maatalous ja elintarviketeollisuus. Teoksessa Tuija Mononen, Tiina Silvasti (toim.) Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Oy, 69–87.

Dalvit, Chiara (2007) Genetic traceability of livestock products: A review. Artikkel. *Meat Science*, 77(4), 437–449.

Dupuy, Clement (2005) Batch dispersion model to optimise traceability in food industry. *Journal of Food Engineering*, 70(3), 333–339.

Elintarviketeollisuus (1997) Teurastus ja lihanjalostus: Leipomoteollisuus. Espoo: KTM yrityspalvelu.

Forsman-Hugg, Sari (2009) Elintarvikeketjun vastuullisuus: Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

Heikkurinen, Pasi (2012) Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. Jokioinen: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (1997) Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Iacobucci, Dawn (2015) Marketing management. Belmont, CA: Cengage Learning.

Jokinen, Pekka & Puupponen, Antti (2006) Paikallisuus kestävä ruuantuotannon perustana? Teoksessa Tuija Mononen, Tiina Silvasti (toim.) Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus Oy, 113–130.

Joutsenvirta, Maria & Halme, Minna & Jalas, Mikko & Mäkinen, Jukka (2011) Johdanto. Teoksessa Maria Joutsenvirta, Minna Halme, Mikko Jalas, Jukka Mäkinen (toim.) Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Helsinki: Gaudeamus, 9-28.

Jussila, Markku (2010) Yhteiskuntavastuu. Nyt. Helsinki: Infor.

Jylhä, Heidi (toim.) (2014) Skata: Mökkejä ja unelmataloja 1900-luvun Pietarsaassa. Skata ry.

Kakriainen, Salla, Mononen, Tuija & Silvasti, Tiina (2006) Luomutuotteiden kuluttamisen motiivit Suomessa ja Saksassa. Teoksessa Tuija Mononen & Tiina Silvasti (toim.) Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 131–155.

Kallio, Tomi, J. (2006) Mitä jäi sanomatta? Tabut vastuullisen liiketoiminnan tutkimuksessa. Teoksessa Kallio, Tomi J., Piia Nurmi (toim.) Vastuullinen liiketoiminta: Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, 103–116.

Kalpala, Asmo (2004) Johdantopuheenvuoro. Teoksessa Raija, Järvinen (toim.) Yhteiskuntavastuu: Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere: Tampere University Press 13–17.

Keller, Kevin Lane (2007) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed painos). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ketola, Tarja (2005) Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Koivuporras, Titta-Liisa (2006) Pankkisektorin yhteiskuntavastuu. Teoksessa Kallio, Tomi, J., Piia Nurmi (toim.) Vastuullinen liiketoiminta: Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Turku: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, 53–70.

Koskiaho, Briitta (2016): Jakamistalous – sosiaalista taloutta vai bisnestä? Yhteiskuntapolitiikka 81:5, 601–607.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2010) Principles of marketing. Global edition (13th ed.). Upper Saddle River NJ: Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012) Principles of marketing (14th ed painos). Boston: Pearson Prentice Hall.

Kotro, Jaana, Jalkanen, Lotta, Latvala, Terhi, Kumpulainen, Katariina, Järvinen, Maija & Forsman-Hugg, Sari (2011) Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä?: Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. Jokioinen: MTT.

Kupiainen, Terri & Virtanen-Thewlis Berit (2008) Tuotekehitys. Teoksessa Raijas, Sara, Taina Harmoinen (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo, 54–61.

Laakso, Hannu (2004) Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Oyj

Mäkinen, Marko & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas (2010) Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Niemi, Mari & Nikkari, Ville & Nolvi, Maija & Elomaa, Ilmo (2014) Kuluttajien suhtautuminen luomu- ja lähiruokaan. Teoksessa Kaisa Sorsa (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 99–124.

Peuhkuri, Timo (2005) Tapaustutkimuksen valinnat: esimerkkinä Saaristomeren rehevöitymis- ja kalankasvatuskiista. Teoksessa Räsänen, Pekka, Anu-Hanna Anttila & Harri Melin (toim.) Tutkimus menetelmien pyörteissä. Jyväskylä: PS-Kustannus, 291–308.

Pihkola, Hanna (2006) Ympäristöarvot osana liiketoimintaa. Teoksessa Kallio, Tomi J., Piia Nurmi (toim.) Vastuullinen liiketoiminta: Peruskysymyksiä ja esimerkkejä. Turku: Turun kauppakorkeakoulu, 31–49.

Puoskari, Mari (2006) Yritysten yhteiskuntavastuu. Espoo: Teknillinen korkeakoulu, kemian laitetekniikan ja tehdassuunnittelun laboratorio.

Rope, Timo (2000) Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rohweder, Liisa (2004) Yritysvastuu: kestävästä kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY

Silvasti, Tiina (2006) Ruoka globalisoituu – kasvaako valinnanvapaus? Teoksessa Massa, Ilmo, Sanna Ahonen (toim.) Arkielämän ympäristöpolitiikka. Helsinki: Gaudeamus, 33–56.

Sipilä, Lauri (2008) Käytännön markkinointi. nyt. Helsinki: Infor.

Sorsa, Kaisa & Jolkkonen, Ari (2014) Vastuullisuusmerkki – muutoksen merkki? Teoksessa Kaisa Sorsa (toim.) Vastuullisuusmerkit ja kuluttajan valinnat systeemisen muutoksen mahdollistajina. Turku: Turun ammattikorkeakoulu, 10–28.

Sounio, Lisa (2010) Brändikäs. Helsinki: Talentum Oyj

Tuomi, Jaana, & Sarajärvi, Anneli (2002) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuomi, Jaana, & Sarajärvi, Anneli. (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (6., uud. laitos painos). Helsinki: Tammi.

Varjonen, Johanna & Viinisalo, Mirja (2004) Ruokatottumusten muutos -ostetaanko rahalla vaivattomuutta ja ajansäästöä vai kestäväää kehitystä? Teoksessa Kirsi Ahlqvist ja Anu Raijas (toim.) Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen. Helsinki: Edita Prima Oy, 25–61.

Viitala, Riitta, & Jylhä, Eija (2013) Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta (6. uud. p. painos). Helsinki: Edita.

Ympäristön ja kehityksen maailmankomissio & Anttonen, Kaija. (1987) Meidän yhteinen tulevaisuutemme: Yhteenveto. Helsinki: Ympäristöministeriö.

Yritysten yhteiskuntavastuu: Ohjeita. (2006). Helsinki: Suomen standardoimisliitto SF

Wynes, Seth & Kimberly A. Nicholas (2017): The climate mitigation gap: education and government recommendations miss the most effective individual actions. Environmental Research Letters 12. 1-10.

Elektroniset lähteet:

1940-luku- köyhyydestä yrittäjyyteen (2016): Web-sivu. Snellman. Saatavilla <<http://www.snellman.fi/fi/1940-luku-k%C3%B6hyhydest%C3%A4-yritt%C3%A4jyyteen>> luettu 1.12.2015

1950-luku- yrityksen perustaminen (2016): Web-sivu. Snellman. Saatavilla <<http://www.snellman.fi/fi/1950-luku-yrityksen-perustaminen>> luettu 1.12.2015

About us (2017): Web-sivu. The Club of Rome. Saatavilla <<https://www.clubofrome.org/about-us>> , luettu 22.7.2017.

Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet (2017): Web-sivu. Ulkoasianministeriö. Saatavilla <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=49313>> , luettu 5.8.2017.

Elintarvikemarkkinoilla kilpailu jatkuu kireänä (2016): Raportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavilla <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80173/Elintarvikeala_nakymat_kevat_2016.pdf?sequence=1> luettu 28.7.2017

Elintarviketeollisuus. Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia (2016): Raportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Saatavilla

<<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79832/Elintarviketeollisuus2016.pdf?sequence=1> > luettu 28.7.2017

EU:n nimisuoja lisäarvoa perinteisille tuotteille (2017): Web-sivu. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla <<http://mmm.fi/nimisuoja> > luettu 28.7.2017

Forsman-Hugg, Sari, Jaana Paananen, Merja Isoniemi, Inkeri Pesonen, Johanna Mäkelä, Katri Jakosuo ja Sirpa Kurppa (2006): Raportti. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. Helsinki: MTT Taloustutkimus. Saatavilla <<http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf> > luettu 19.7.2017

Freeman R. Edward (2010): Kirja. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. Saatavilla <<https://books.google.fi/books?id=DcxVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false> > luettu 7.10.2017

Heikkilä, Lotta (toim.) (2014): Raportti. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Näkökulmia lähiruoan kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen. Jokioinen: MTT Taloustutkimus. Saatavilla <<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti154.pdf> >, luettu 6.8.2017.

Kauppalehti (20.3.2014): Web-sivu. Snellman pani lenkin kriitikonkin ruokalistalle. Kirjoittaja: Anna Juvonen. Saatavilla <<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/snellman-pani-lenkin-kriitikonkin-ruokalistalle/kWRnjRR2>> luettu 2.12.2015

Kiiski Kataja, Elina (2017): Blogikirjoitus. Trendi 3 -talous tienhaarassa. Sitra. Saatavilla <<https://www.sitra.fi/artikkelit/trendi-3-talous-tienhaarassa/> > luettu 5.8.2017

Kotimaista arvostetaan, ympäristötekoja kaivataan. Tutkimus suomalaisten ruoka- ja maatalousasenteista (2014): Raportti. Ajatuspaja e2, Maaseudun Sivistysliitto ja MTK. Saatavilla <https://www.mtk.fi/maatalous/tutkimus_ruoka_maatalous/fi_FI/ruoka_ja_maatalous_asen_netutkimus/_files/91353059080079329/default/RAPORTTI%20FINAL%20LR.pdf > luettu 28.7.2017

Kupsala, Saara, Markus Vinnari, Pekka Jokinen, Pekka Räsänen (2015): Raportti. Citizen Attitudes to Farm Animals in Finland: A Population-Based Study. Springer Science Business Media. Saatavilla <<https://link.springer.com.ezproxy.jyu.fi/content/pdf/10.1007%2Fs10806-015-9545-z.pdf> > luettu 3.8.2017

Kunnon jauheliha lukee Snellman. (2009) Web-sivu. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. Saatavilla <<http://mtl.fi/effie/case/2009/kunnon-jauheliha-lukee-snellman>> luettu 1.3.2016

Kunnon nauta. Maatilan parhaat lehmät tulevat suomalaisilta nautatiloilta. (2014).
Blogikirjoitus. Saatavilla
<<http://www.snellman.fi/fi/blogi/kunnon-nauta>> luettu 2.12.2015

Kurunmäki, Seija, Irma Ikäheimo, Anni-Mari Syväniemi ja Päivi Rönni (2012):
Raportti.Lähiuokaselvitys. Ehdotus lähiuokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Helsinki:
Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla
<http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiuokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630a> luettu 28.7.2017

Kärki karkaa. PWC:n yritys vastuubarometri 2015 (2015) Raportti. PWC. Saatavilla
<<http://www.pwc.fi/fi/julkaisut/tiedostot/Yritysvastuubarometri-2015.pdf>>
luettu 21.4.2016

Luomutuotanto ja luomuruoka (2016): Web-sivu. Luonnonvarakeskus. Saatavilla
<<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/luomutuotanto>> luettu
6.8.2017

Lähiuokaa – totta kai! Hallituksen lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen
tavoitteet vuoteen 2020 (2013): Raportti. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla
<<http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiuokaohjelmaFI.pdf/a30211acff80-4722-984f-3fc26e5c1467>> luettu 9.8.2017

Maidon ja lihan alkuperämerkinnät kuluttajapakkauksiin (2017): Web-sivu. Maa- ja
metsätalousministeriö. Saatavilla < http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/maidon-ja-lihan-alkuperamerkinnaat-kuluttajapakkauksiin > luettu 19.8.2017

Matkalla kohti luonnollisempia tuotteita (2013): Blogikirjoitus. Snellman. Saatavilla
<<http://www.snellman.fi/fi/blogi/tommi/matkalla-kohti-luonnollisempia-tuotteita>> luettu
7.12.2015

Mitä on kestävä kehitys? (2013, päivitetty 2017): Web-sivu. Ympäristöministeriö.
Saatavilla <http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys>
luettu 3.8.2017

Official Aggregate. World Values Survey 2010-2014 (2015): Madrid: World Values
Survey Association. Saatavilla
<<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>> luettu 21.7.2017

Official Report Finland. Sustainable Brand Index 2016. (2016) Raportti. Sustainable Brand
Insight. Saatavilla
<<http://static1.squarespace.com/static/5391aa44e4b0177b5f4bd7e6/t/5704d5b73c44d8b8f6660744/1459934652748/SB+Index+2016+FINLAND+.compressed.pdf>> luettu 20.4.2016

Official Report Finland. Sustainable Brand Index 2017(2017): Raportti. Sustainable Brand Insight. Saatavilla <<https://www.sb-index.com/offical-reports-finland/>> luettu 12.7.2017

Pecoraro, Maria (2009): Artikkele. Eettisen kuluttamisen monet merkitykset. Kulutustutkimus. Nyt 1/2009, 1-16. Saatavilla <<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2009/04/1pecoraro1-09.pdf>> luettu 3.8.2017

Peltoniemi, Antti ja Yrjölä, Tapani (2012): Raportti. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavilla <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152337/Kuluttajien_ja_tuottajien_nakemyksia_ruoan_ostopaatoksista_ja_tuotantotavoista.pdf?sequence=1>, luettu 6.8.2017.

Pentti Malaska (1994): Kestävä kehitys. Raportti määritelmää pohtineen työryhmän keskusteluista. Saatavilla <<http://www.ym.fi/download/noname/%7B04066640-003A-4921-967A-873E1A6DFEE0%7D/27476>> luettu 4.11.2015

Pietiläinen, Tarja (2015): Blogikirjoitus. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna. Saatavilla <<http://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>> luettu 21.4.2016

Ratkaisujen Suomi. Pääministeri Juha Sipilän hallituksen strateginen ohjelma. (2015): Hallitusohjelma. Valtioneuvoston kanslia. Saatavilla <http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1427398/Ratkaisujen+Suomi_FI_YHDISTETT_Y_netti.pdf/801f523e-5dfb-45a4-8b4b-5b5491d6cc82> luettu 20.1.2016

Ruokaketjun kehittäminen (2016): Web-sivu. Maa- ja metsätalousministeriö. Saatavilla <<http://mmm.fi/ruokaketjun-kehittaminen>> luettu 14.4.2016

Ruokaketju (2016): Web-sivu. Kuluttajaliitto. Saatavilla <http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/ruokaketju> luettu 14.4.2016

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka. (2006.) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html> luettu 17.4.2016

Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka. (2006.) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html> luettu 16.4.2016

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy (2015): Raportti. Luomun kuluttajabarometri 2015. Helsinki: Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Saatavilla <<http://proluomu.fi/wp->

[content/uploads/sites/3/2015/09/Luomun-kuluttajabarometri-2015_final.pdf](#) > luettu 6.8.2017

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy (2016): Raportti. Luomumarkkinoiden tulevaisuudennäkymät. Helsinki: Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Saatavilla < http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/09/Luomun-kuluttajabarometri-2015_final.pdf > luettu 6.8.2017

Suomi, jonka haluamme 2050 – Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus (2016): Raportti. Helsinki: Kestävän kehityksen toimikunta.1-7. Saatavilla <<http://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/FINAL+Kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+yhteiskuntasitoumus+20+4+2016.pdf/d2d827e7-033a-4d2b-9239-aed6605a12c4> > luettu 5.8.2017

Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development (2015): Raportti. United Nations. Saatavilla: <http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E> luettu 5.8.2017

Vuosikertomus 2016 (2016): Raportti. Snellman. Saatavilla < http://www.snellmangroup.fi/vuosikertomukset/Snellman_Vuosikertomus_2016.pdf > luettu 12.8.2017

Ylikoski, Teemu & Taru Eboreime (2010): Artikkel. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Saatavilla <<https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>> luettu 20.7.2017

Yläjärvi, Erja (2017): Kolumni. Ruotsi hoksasi luomutrendin nopeasti – Suomella on kiire, jos se haluaa pärjätä kilpailussa. Artikkel. Helsingin Sanomat. Saatavilla <<http://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000005322788.html> > luettu 12.8.2017

LIITE 1 Asiantuntijoiden haastattelun runko

Yhteiskuntavastuu:

Mitä kriteereitä tai tekijöitä pidätte tärkeänä Snellmannilla ajatellen valmiin tuotteen vastuullisuutta?

Mitä kriteereitä ajattelette kuluttajien pitävän tärkeänä ajatellen Snellmanin valmiin tuotteen vastuullisuutta?

Millaiseksi uskotte Snellmanin tuotteiden sijoittumisen kuluttajien mielissä ajatellen vastuullisuutta?

Kumman uskotte vaikuttavan enemmän kuluttajien mielissä: ruuan vastuullisuuden vai hinnan?

Brändi-identiteetti:

Mikä on vastuullisuuden rooli yrityksenne brändi-identiteetille?

Miten Snellman kokee yhteiskuntavastuun yrityksen brändi-identiteetin kannalta?

Millaista lisäarvoa Snellman kokee saavansa vastuullisuudesta ajatellen liiketoimintaansa?

Millaista lisäarvoa Snellman kokee saavansa vastuullisuudesta ajatellen brändiään?

(Lisäkysymyksiä)

Oletteko tutustuneet yrityksenne eettiseen ohjeistukseen?

Miten vastuullisuus sijoittuu yrityksenne brändi-identiteettiin?

Miten vastuullisuus näkyy yrityksen viestinnässä?

LIITE 2 Kuluttajien haastattelun runko

Tausta:

(Ikä) (30–40),(40–50)

Sukupuoli:

Asuinpaikka:

Koulutus:

Työtehtävien taso/asemasi työelämässä: (harjoittelija, työntekijä, asiantuntija, esimies)

Yhteiskuntavastuu:

Mitä mieleen sanasta yritysten yhteiskuntavastuu? (määrittele vastuullisuus)

Millaisia mielikuvia tulee mieleen vastuullisesta ruuasta/vastuullisesti tuotetusta ruuasta?

(Mitä ominaisuuksia liitätte ympäristöystävälliseen ruokaan?)

Oletteko seuranneet vastuullisuudesta käytävää keskustelua ajatellen erityisesti ruokaa?

Millaisia ajatuksia teillä on vastuullisuudesta käytävään keskusteluun ajatellen erityisesti ruokaa?

Oletteko lukeneet yritysten yhteiskuntavastuuraportteja?

Vastuullinen kuluttaminen

Millä perusteilla valitsette elintarvikkeen?

Onko tuotteen luomu/suomalaisuus/lähiruokamerkinnällä/ympäristöystävällisyydellä painoarvoa ostopäätöstä tehdessäsi?

- miten vaikuttaa?

Oletteko ottaneet selvää ruuan tai raaka-aineen alkuperästä ostopäätöstä tehdessänne, tai ennen ostopäätöstä?

Oletteko ostaneet tuotteen sen jonkin valmistuksessa ilmenneen ominaisuuden (esim. ympäristöystävällisyys, Reilu kauppa, lähiruoka, luomu) perusteella?

Oletteko jättäneet ostamatta tuotteen sen jonkin valmistuksessa ilmenneen perusteella?

Onko ekologinen jalanjälki terminä tuttu?

Ruokaketju:

Minkä laskisitte suurimmaksi ympäristön saastuttajaksi tuotteen valmistuksesta kaupan hyllylle?

Mitä tulee mieleen vastuullisuudesta lihataloissa? (Suurimmat ongelmat tms.)

Brändi-imago:

Oletteko ostaneet/jättäneet ostamatta tuotteen sen tuotemerkin perusteella?

Suositteko jotakin tiettyä merkkiä ostaessanne ruokaa?

Ajatellessa mainontaa, oletteko törmänneet Snellmanin mainoksiin? Mitä mielikuvia ne ovat herättäneet?

Ajatellessa Snellmanin tuotteita, millaisia mielikuvia ne ovat herättäneet?

Mitä ominaisuuksia liitätte Snellmaniin yrityksinä?

Mitä ominaisuuksia liitätte Snellmanin tuotteisiin?

Millaisen kuluttajan ajattelette ostavan Snellmanin tuotteita?

Ajatellen vastuullista yritystä, tuleeko joku tietty firma mieleen? (elintarvikkeissa?)

Ajatellen Snellmanin vastuullisuutta, millaiseksi uskotte yrityksen itsensä mieltävän?

Lisäkysymykset 26.7.2017

Syöttekö lihaa?

Millä perusteella liha päätty ostoskoriin?


Ostatteko vapaan kanan munia tai vapaan lehmän maitoa?

Mihin tuotteessa kiinnitätte eniten huomiota? Terveys, laadukkuus, hinta, kotimaisuus?

Minkä tuotteen kohdalla kiinnität paljon huomiota edellisiin asioihin?

LIITE 3 Snellman-konserni

SNELLMAN LYHYESTI 2016

TOIMINTA	YHTIÖ	BRÄNDI	HENKILÖSTÖ 31.12.2016	LIIVEYAIHTO milj. €
KONSERNI Snellman-konserni muodostuu emoyhtiöstä Oy Snellman Ab ja viidestä toimialasta: lihanjalostus, valmisruoka, food service, panini ja eläinruoka.	Oy Snellman Ab		Yhteensä 1342	Yhteensä 296 milj. €
LIHANJALOSTUS Lihanjalostus valmistaa korkealaatuisia liha- ja leikkeletuotteita. Toimintaan kuuluvat alkutuotanto, teurastoiminta sekä monipuolinen kokolihan ja lihanjalosteiden valmistus.	Snellmanin Lihanjalostus Oy S-Frost Oy Figen Oy		967	217 milj. €
VALMISRUOKA Ruokatehdas, joka haluaa antaa ihmisille mahdollisuuden parempaan valmisruokaan.	Snellmanin Kokkikartano Oy Carolines Kok AB		222	51 milj. €
FOOD SERVICE Snellman Pro tarjoaa korkealaatuisia tuote- ja palveluratkaisuja ammattikeittiöille.	Snellman Pro Oy		22	27 milj. €
PANINI Konseptoitu tuote nopeaan syömiseen, tuoreesta kotimaisesta leivästä	Mr. Panini Oy		60	12 milj. €
ELÄINRUOKA 100-prosenttisesti luonnollista, korkealaatuisia raakaravintoa koirille ja kissoille.	Oy MUSH Ltd		37	7 milj. €

(Snellmanin vuosikertomus 2016, 6)