

Elintarvikeketjun vastuullisuus

Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista

Sari Forsman-Hugg, Juha-Matti Katajajuuri,
Jaana Paananen, Inkeri Pesonen,
Katja Järvelä ja Johanna Mäkelä



Maa- ja elintarviketalous 140
74 s.

Elintarvikeketjun vastuullisuus

Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista

Sari Forsman-Hugg, Juha-Matti Katajajuuri, Jaana Paananen,
Inkeri Pesonen, Katja Järvelä ja Johanna Mäkelä

ISBN 978-952-487-219-5 (Painettu)
ISBN 978-952-487-220-1 (Verkkajulkaisu)
ISSN 1458-5073 (Painettu)
ISSN 1458-5081 (Verkkajulkaisu)
www.mtt.fi/met/pdf/met140.pdf

Copyright

MTT

Kirjoittajat

Julkaisija ja kustantaja

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

www.mtt.fi/mttl

Jakelu ja myynti

MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki

Puhelin (09) 56 080, telekopio (09) 563 1164

sähköposti julkaisut@mtt.fi

Julkaisuvuosi

2009

Painopaikka

Vammalan Kirjapaino Oy

Kannen kuvat

Inkeri Pesonen, Juha-Matti Katajajuuri, Eija Niiranen,
Fazer Oyj, Raisio Oyj, HK Ruokatalo Oy

Elintarvikeketjun vastuullisuus

Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista

Sari Forsman-Hugg¹⁾, Juha-Matti Katajajuuri²⁾, Jaana Paananen, Inkeri Pesonen²⁾,
Katja Järvelä³⁾ ja Johanna Mäkelä³⁾

¹⁾ MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

²⁾ MTT Biotekniikka- ja elintarvike tutkimus, 31600 Jokioinen, etunimi.sukunimi@mtt.fi

³⁾ Kuluttajatutkimuskeskus, PL 5, 00531 Helsinki, etunimi.sukunimi@ncrc.fi

Tiivistelmä

Tutkimushankkeen tavoitteena oli arvioida ja kehittää vastuullisuutta suomalaisessa elintarvikeketjussa sekä osallistua vastuullisuuden sisällön rakentamiseen yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Lisäksi hankkeessa tarkasteltiin vastuullisuuden mittaamista osana sisällön rakentamista. Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten konkretisoimiseksi valittiin kolme esimerkkituotetta (ruisleipä, broilerituotteet ja margariini) ja niiden tuotantoketjut. Raportti kuvaa elintarvikeketjun vastuullisuuden sisällön rakentamisen prosessia, jossa voitiin erottaa kolme päävaihetta: 1) tuotantoketjujen avaaminen vastuullisuuden näkökulmasta, 2) vuorovaikutteiset sidosryhmädialogit ja 3) vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentaminen.

Laajaan sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutukseen pohjautuva tutkimus kiteytti elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemään ulottuvuuteen: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. Nämä ulottuvuudet perustuivat kolmeen esimerkkituotekohtaiseen sidosryhmätyöpajaan ja niissä tuotettuihin vastuullisuuden ideoihin, joita taustoittivat niiden tuotantoketjuja kuvaavat raportit. Lisäksi kaikissa elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä on olennaista tuotantoketjun sekä siihen liittyvän tiedon läpinäkyvyys ja avoimuus.

Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksia operationalisoitiin kriteerien ja mittareiden avulla. Esimerkkituotteille ja niiden tuotantoketjuille laadittiin kriteerit ja mittarit yrityksen vastuullisen toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Mittareiden rakentamisen periaatteina olivat elinkaariajattelu, avoimuus, tavoitteellisuus, strateginen vastuullisuus ja kestävä tuotekulttuuri. Asiantuntijat ja kuluttajat arvioivat kriteerejä ja mittareita työpajoissa. Raportti esittelee mittareiden rakentamisen lähtökohtia tuoden samalla esiin vastuullisuuden mittaamisen haasteellisuuden ja jatkotutkimustarpeet.

Asiasanat: Vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, elintarvikeketju, elintarvike, kuluttajat, sidosryhmät, sidosryhmädialogi, elinkaariajattelu, taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu

CSR in the food supply chain

Description of an interactive process in constructing the content of CSR

Sari Forsman-Hugg¹⁾, Juha-Matti Katajajuuri²⁾, Jaana Paananen, Inkeri Pesonen²⁾, Katja Järvelä³⁾ and Johanna Mäkelä³⁾

¹⁾ MTT Agrifood Research Finland, Economic Research, Luutnantintie 13, FI-00410 Helsinki, Finland, firstname.lastname@mtt.fi

²⁾ MTT Agrifood Research Finland, Biotechnology and Food Research, FI-31600 Jokioinen, Finland, firstname.lastname@mtt.fi

³⁾ National Consumer Research Centre, P.O.Box 5, FI-00531 Helsinki, Finland, firstname.lastname@ncrc.fi

Abstract

The objective of the research project was to analyse and develop corporate social responsibility (CSR) in the Finnish food chain and construct the content of CSR in cooperation with stakeholders. One specific research question was to what extent CSR issues and elements can be incorporated into the product level. In addition, the measurement of CSR as part of its content determination in the food chain was studied. Three case products (rye bread, broiler products and margarine) and their supply chains were chosen to concretise the goals and research questions of the project. This report presents the process of constructing the content of CSR in the food chain context. The process had three main stages: 1) a detailed description of production chains especially from the CSR point of view 2) interactive stakeholder dialogues and 3) determination of content of CSR and construction of criteria and measures for CSR in the food chain.

Based on an iterative research process, interactive and participatory stakeholder dialogue and interaction with experts, seven key food supply chain CSR dimensions were identified: environment, product safety, nutrition, occupational welfare, animal welfare, economic responsibility and local market presence. The dimensions drew on the analysis of the CSR ideas generated in three case-specific stakeholder workshops. In addition, all these seven food chain CSR dimensions and communicating on them should include transparency and openness as key elements for both the production chain and the related information.

The dimensions of CSR in the food chain were operationalised by means of the criteria and measures for CSR. The criteria and measures were constructed for each case product and its production chain from the perspective of improving CSR in the chain. The main principles in constructing the criteria and measures included lifecycle thinking, transparency, strategic business-orientation, target-orientation and sustainable product culture. Experts and consumers evaluated the criteria and measures in the participatory workshops. The report presents the criteria and measures for CSR in the food chain constructed and generalised on the basis of the case products, while highlighting the challenges involved in measuring CSR. Finally, and needs for further research are discussed.

Key words: Corporate social responsibility, food supply chain, food, consumers, stakeholders, stakeholder dialogue, life cycle thinking, economic responsibility, social responsibility, environmental responsibility

Esipuhe

Kiinnostus ruoantuotantoketjun läpinäkyvyyteen, raaka-aineiden alkuperään, ruoan turvallisuuteen, ruokavalintojen ympäristövaikutuksiin sekä eläinten hyvinvointiin on lisännyt keskustelua elintarvikeketjun vastuullisuudesta 2000-luvulla. Vastuullisen liiketoiminnan todentaminen ja tuotteistaminen kuluttajille onkin noussut elintarvikeyritysten markkinointistrategiassa korkealle sijalle; vastuullisuuden toteuttaminen on siirtymässä juhlapuheista liiketoiminnan ytimeen. Ruoan tuotannon vastuullisuutta koskeva keskustelu on ollut aiemmin jäsentymätöntä, ja vastuullisuus kaikessa laajuudessaan on osoittautunut aiheena vaikeasti haltuun otettavaksi. Suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat yhä enemmän sidoksissa globaaleihin markkinoihin, mikä tekee vastuullisuuden määrittelyn ja johtamisen entistä haasteellisemmäksi, mutta myös tärkeämmäksi. Käsillä olevassa raportissa on ensimmäistä kertaa tunnistettu ja jäsennetty elintarvikeketjun vastuullisuuden sisältöä monivaiheisen prosessin tuloksena. Tuotantoketjulähtöisen vastuullisuuden ja sidosryhmädialogin yhdistäminen päivittäisiin elintarvikkeisiin ja niiden tuotantoketjuihin kolmen esimerkkituotteen avulla on ainutlaatuista kansainvälisestäikin tarkasteltuna.

Tämä raportti perustuu tutkimushankkeeseen, jonka toteuttivat MTT ja Kuluttajatutkimuskeskus yhteistyössä viiden elintarvikeketjun yrityksen kanssa. Hankkeeseen osallistuvat yritykset olivat Fazer Leipomot Oy, HK Ruokatalo Oy, Kesko Oyj, Suomen Rehu Oy, Kesko Oyj ja Raisio Oyj. Tutkimuksen koordinoinnista vastasi tutkimuspäällikkö Sari Forsman-Hugg MTT:stä. Tutkimuksen toteutukseen ja tämän loppuraportin kirjoittamiseen osallistuivat lisäksi vanhempi tutkija Juha-Matti Katajajuuri, tutkija Jaana Paananen ja tutkija Inkeri Pesonen MTT:stä sekä tutkimuspäällikkö Johanna Mäkelä ja tutkija Katja Järvelä Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Hankkeen suunnitteluun, käynnistämiseen ja toteuttamiseen osallistui keskeisesti myös tutkimusjohtaja Päivi Timonen Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Hankkeen tutkimusryhmään tutkimusprosessin eri vaiheissa kuuluivat tutkija Pasi Voutilainen, tutkimusavustaja Kukka-Maaria Ulvila, korkeakouluharjoittelija Jonna Puisto ja vanhempi tutkija Katri Jakosuo MTT:stä. Tutkimusta ovat lisäksi sen eri vaiheissa avustaneet tutkimusassistentti Lotta Jalkanen, tutkimussihteeri Jaana Ahlstedt ja tutkimussihteeri Teija Johansson-Laitio MTT:stä sekä tutkija Mika Saastamoinen, erikoistutkija Mari Niva, erikoistutkija Mikko Rask, tietopalvelusihteeri Eija Niiranen, tutkimusassistentit Annukka Pulliainen ja Erja Pylvänäinen, tutkimussihteeri Tuula Salo, tutkija Merja Isoniemi, korkeakouluharjoittelijat Ilona Erämo ja Helena Parkkinen, tiedottaja Taina Pohjoisaho, tutkimussihteeri Mirja Virmakari ja osastosihteeri Arja Luoto Kuluttajatutkimuskeskuksesta.

Hanketta rahoittivat maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriön hallinnoima ympäristöklusterin tutkimusohjelma sekä edellä mainitut yritykset ja tutkimuslaitokset. Hankkeen ohjausryhmään kuuluivat pääsihteeri Marja Innanen (pj.) maa- ja metsätalousministeriöstä, tutkimus- ja kehitysjohtaja Sampsaa Haarasilta Fazer Leipomot Oy:stä, dosentti Minna Halme Helsingin

kauppakorkeakoulusta, kehitysjohtaja Eija Helander Suomen Rehu Oy:stä, erikoissuunnittelija Riitta Jalkanen Kuluttajavirastosta, tutkimuspäällikkö Raija Järvinen Kuluttajatutkimuskeskuksesta, professori Sirpa Kurppa MTT:stä, toiminnanjohtaja Tiina Lampisjärvi Finfood – Suomen Ruokatieto ry:stä, tuoteturvallisuuspäällikkö Eva Landor ja myöhemmin asiakkuusjohtaja Jani Rämänen Raisio Oyj:stä, toimitusjohtaja Jari Leija HK Ruokatalo Oy:stä, ylitarkastaja Taina Nikula ympäristöministeriöstä, kehitysjohtaja Ulla Rehell Kesko Oyj:stä sekä johtaja Markku Suojanen ja myöhemmin ruokakulttuuriasiamies Jaakko Nuutila Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y:stä.

Vastuullisuuden sisällön rakentamiseen osallistui hankkeessa kaikkiaan yli 200 henkilöä. MTT esittää parhaat kiitokset kaikille tutkimuksen toteuttamista edesauttaneille henkilöille ja tahoille: rahoittajille, ohjausryhmälle, mukana olleiden yritysten edustajille, tutkimusryhmälle sekä ennen kaikkea niille kuluttajille, ketjun toimijoille, sidosryhmien edustajille ja lukuisille asiantuntijoille, jotka osallistuiivat vastuullisuuden sisällön rakentamiseen prosessin eri vaiheissa. Hanke on osoitus siitä, että yhteinen elintarvikeketjun vastuullisuuden sisältö on mahdollista tunnistaa ja se on konkretisoitavissa tuotetasolla. Nähtäväksi jää, mihin suuntaan elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyvä tutkimus ja keskustelu johtavat. Näemmekö jo seuraavaksi elintarvikkeissa esimerkiksi vastuullisuusmerkit?

Helsingissä maaliskuussa 2009

Pasi Rikkonen

MTT Taloustutkimus
johtaja

Sisällysluettelo

1	Johdanto	8
1.1	Tausta ja tavoitteet	8
1.2	Hankkeen lähtökohdat	10
1.3	Aineistot ja menetelmät	13
2	Vastuullisuuden sisällön rakentaminen – aineistot ja menetelmät	15
2.1	Tuotantoketjukohtaiset vastuullisuusaineistot	15
2.2	Sidosryhmätyöpajat	21
2.3	Vastuullisuuden kriteerien rakentamisen lähtökohdat	23
2.3.1	Vastuullisuuden mittaaminen ja sen haasteet	23
2.3.2	Kriteerien ja mittareiden rakentamisen prosessi ja lähtökohdat	25
2.4	Asiantuntijakerros	27
2.5	Kuluttajatyöpajat	29
3	Vastuullisuuden sisältö – tulokset ja niiden tulkinta	31
3.1	Vastuullisuuden ulottuvuuksien tunnistaminen	31
3.2	Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet	37
3.2.1	Ympäristö	37
3.2.2	Tuoteturvallisuus	41
3.2.3	Ravitseminen	43
3.2.4	Työhyvinvointi	46
3.2.5	Eläinten hyvinvointi	48
3.2.6	Taloudellinen vastuu	50
3.2.7	Paikallisuus	53
3.3	Kuluttajat kriteereitä pohtimassa	56
3.3.1	Kriteerien ja mittareiden arvioinnin vaikeudet	56
3.3.2	Kriteerien ja mittareiden merkityksellisyyden kategoriat	60
4	Yhteenveto, johtopäätökset ja pohdinta	63
	Kirjallisuus	70

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Keväällä 2008 järjestetyssä kuluttajatyöpajassa eräs osallistujista arvioi vastuullisuuden kriteereitä ja mittareita seuraavasti:

”... ja mä olin myös mukana [aiemmassa 2007 järjestetyssä] työpajassa. Mulla on ehkä päällimmäisenä se, että mun mielestä on tosi hienoa päästä näkemään mitä tästä on syntymässä. Silloin meillä kirjoitettiin lapulle [ideoita] ja niitä oli valtavasti ilmoitustaululla, ja se oli aika monikerroksista ja hajanaista. Mutta oli ihana nähdä, että se kiteytyy tällä tavalla selkeästi.”

Matka kuluttajien tekemiin arviointeihin vastuullisuuden sisällöstä ja sen operationalisoinnista kriteerein ja mittarein on ollut monivaiheinen. Kaikki alkoi reilut kolme vuotta aiemmin vuonna 2006, kun MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkijat alkoivat yhdessä pohtia, mistä kaikesta elintarvikeketjun vastuullisuuden sisällön määrittelyssä on kyse. Mistä vastuullisuuden sisältö muodostuu? Miten vastuullisuus näyttäytyy yritysten arjessa, ja miten sitä voisi edistää? Onko elintarvikeketjun vastuullisuus määritettävissä, dokumentoitavissa ja viestittävässä tuotetasolla, niin että kuluttajien olisi helpompi tehdä vastuullisia valintoja?

Taustalla vaikuttivat monet asiat. Erilaiset gallupit ja selvitykset kertoivat, että vastuullisuus on alkanut kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. Elintarvikesektorilla muospaineita ovat luoneet kuluttajien kasvava huoli ruokaketjun läpinäkyvyydestä, raaka-aineiden alkuperästä, ruoan turvallisuudesta, tuotteiden ja tuotannon ympäristövaikutuksista sekä eläinten hyvinvoinnista. Vastuullisuuteen viitattiin tulevaisuuden kilpailutekijänä. Johtavissa kansainvälisissä yrityksissä yhteiskuntavastuu oli jo noussut liiketoiminnan keskiöön. Monet kansainväliset elintarvikealan yritykset olivat alkaneet reagoida aktiivisesti yritysten yhteiskuntavastuusta käytyyn julkiseen keskusteluun ja muuttaneet liiketoimintaansa entistä vastuullisempaan suuntaan ottamalla huomioon muun muassa tuotteiden terveellisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä odotuksia ja integroimalla näitä osaksi normaalia liiketoimintaa. Myös Suomessa elintarvikeketjun yritykset alkoivat 2000-luvun alkuvuosina nostaa vastuullisuutta esiin puheissaan, ja yhä useammat tunnistivat sen toimintaa ohjaavaksi arvoksi. Yritykset alkoivat pikku hiljaa julkaista myös vuosittaisia ympäristö- tai yhteiskuntavastuuraportteja. Mutta miten hyvin raportit kertoivat vastuullisuuden ilmenemisestä yritysten jokapäiväisessä arjessa? Elintarvikeketjun vastuullisuudesta käsitteenä, puhumattakaan sen sisällöstä, tuotantoketjun toimijoilla ja kuluttajilla oli erilaisia ja osin ristiriitaisia näkemyksiä (Forsman-Hugg ym. 2006). Vastuullisuuden mahdollisuudet ja yhteydet liiketoimintaan olivat vielä selvittämättä.

Näistä lähtökohdista syntyi MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimushanke ”Elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen ja tuotteistaminen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa” (Vastuullisuus-hanke). Hankkeen toteuttamiseen osallistui viisi elintarvikeketjun yritystä: Fazer Leipomot Oy, HK Ruokatalo Oy, Kesko Oyj, Raisio Oyj ja Suomen Rehu Oy. Vastuullisuuden sisällön rakentamista konkretisoitiin kolmen esimerkkituotteen ja niiden tuotantoketjujen avulla. Tuotteet olivat ruisleipä, margariini ja broilerituotteet. Kolmevuotista hanketta rahoittivat maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriön hallinnoima ympäristöklusterin tutkimusohjelma, edellä mainitut viisi yritystä sekä tutkimuslaitokset.

Nyt, vuonna 2009 vastuullisuuskeskustelu on noussut entistä enemmän liiketoiminnan keskiöön, ja siihen on tullut mukaan enemmän konkretiaa. Vastuullisuus tunnistetaan megatrendinä ja tämän päivän kilpailutekijänä. Mediassa jokapäiväiseksi keskustelunaiheeksi on noussut ilmastonmuutos ja tuotevalinnat. Tässä keskustelussa ovat mukana keskeisesti myös ruokavalinnat. Internetissä on julkaistu erilaisia hiililaskureita, joilla kuluttajat voivat arvioida omien valintojensa vaikutuksia, joskaan ruokavalintojen tueksi ei toistaiseksi ole yhtään kattavaa laskuria ruoantuotannon ilmastovaikutusten arvioinnin haasteellisuuden ja monimutkaisuuden vuoksi. Ensimmäiset yritykset Suomessa ja maailmalla ovat merkinneet tuotteisiinsa hiilijalanjäljen. Eri tahot eri maissa ovat parhaillaan kehittämässä laskentastandardeja ja kriteereitä ilmastomyötäisille ruokatuotteille. Ruokavalintojen ja ympäristövaikutusten lisäksi ajankohtaisia keskusteluteemoja elintarvikeketjun vastuullisuudessa ovat muun muassa eläinten hyvinvointi, oikeudenmukainen tulonjako ketjussa ja terveellisiin ruokatottumuksiin liittyvät kysymykset. Vastuullisuuden merkityksen nähdään kasvavan edelleen, ja sen uskotaan ohjaavan tulevaisuudessa nykyistä enemmän myös kuluttajien valintapäätöksiä.

Tämä raportti kuvaa vastuullisuuden sisällön rakentamisen monivaiheista prosessia. Raportti perustuu edellä mainittuun Vastuullisuus-hankkeeseen, jonka tavoitteena oli arvioida ja kehittää vastuullisuutta suomalaisessa elintarvikeketjussa sekä osallistua vastuullisuuden sisällön rakentamiseen yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Erityisenä tutkimuskysymyksenä oli, kohdistuuko elintarvikeketjussa vastuullisuus yritykseen vai tuotteeseen. Tutkimushanketta prosessina ja sen tuloksia on aiemmin esitelty kansainvälisissä konferensseissa (esim. Forsman-Hugg ym. 2008). Hankkeesta ja sen tuloksista valmistellaan käsikirjoituksia myös tieteellisiin lehtiin.

Raportti jakautuu neljään päälukuun. Johdantoluvussa kuvataan hankkeen lähtökohdat ja esitellään lyhyesti hankkeen aineistot ja menetelmät. Luvussa kaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin hankkeen aineistoja ja menetelmiä sekä hankkeen etenemistä ja eri vaiheiden toteutusta. Luvussa kolme esitellään hankkeessa määritetty vastuullisuuden sisältö, sisällön operationalisointia ja tulkintaa. Neljäs luku kokoaa hankkeen johtopäätökset ja pohdinnan.

1.2 Hankkeen lähtökohdat

Vastuullisuuden sisältöä rakennettiin tutkimushankkeessa yhdistelemällä useita lähestymistapoja ja teoreettisia viitekehyksiä. Kokonaisuutena hankkeessa sovellettiin pääosin laadullista tutkimusotetta, joskin vastuullisuuden mittaamisen osalta lähestyttiin myös määrällistä tutkimusotetta. Seuraavassa kuvataan hankkeen keskeiset lähtökohdat ja lähestymistavat.

Vastuullisuuden teoreettisena viitekehikkona sovellettiin niin kutsuttua *kolmoistilinpäätöstä* (Triple Bottom Line, TBL), jossa vastuullisuus jaetaan kolmeen peruslähtökohtaan: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen (Elkington 1997). Vastuullisuuden osatekijät kiinnittyvät globaaliin ja poliittiseen keskusteluun kestävästä kehityksestä. Vastuullisella toiminnallaan yritykset voivat vastata kestävästä kehityksen haasteisiin. Kyse on myös ei-toivottujen vaikutusten hallinnasta. Lähestymistapoja yritysten vastuullisuuteen on yritetty jäsentää erilaisin viitekehyksin ja typologioin (esim. Garriga & Melé 2004, Halme 2007, Husted & Allen 2007). Ydinliiketoimintaan liittyvässä vastuullisuudessa yritykset proaktiivisesti suuntaavat liiketoimintaansa ja tuotteitansa oman alansa vastuullisuuskysymysten ratkaisemiseksi (Lovio 2006, Halme 2007), mikä on otettu lähtökohdaksi myös tässä tutkimuksessa. Tämä edellyttää, että vastuullisuudessa on kyse laajemmasta näkökulmasta kuin siitä, että yritykset toimivat pelkästään lainsäädännön puitteissa tuottaen peruslaadun kriteerit täyttävää ja turvallista ruokaa.

Hankkeen keskeisenä lähtökohtana oli myös *ketjunäkökulma*, jossa taustalla ovat *chain management* -lähestymistapaan liittyvät kysymykset tarjonnan ja kysynnän sekä tarjontaketjun toimijoiden ja asiakkaiden integroimisesta liiketoimintaprosessiin lisäarvon rakentamiseksi läpi koko ketjun (Lazzarini ym. 2001, Omta ym. 2001, Trienekens ym. 2003). Elintarvikealan yritykset ovat yhä enemmän sidoksissa globaaleihin markkinoihin ja toimivat kansainvälisten toimitusketjujen monimutkaisissa verkostoissa. Tämä tekee koko toimitusketjun ja informaation hallinnan niin ympäristön, sosiaalisten kuin taloudellistenkin kysymysten kannalta haasteelliseksi. Ruoan tuottaminen vastuullisesti edellyttää, että koko elintarvikeketju huolehtii toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan. Vastuullisuuden ja siihen liittyvien toivottujen ja ei-toivottujen vaikutusten hallinnan tulisi läpäistä koko elintarvikeketju. Tutkimustietoa siitä, miten ylläpitää, organisoida ja johtaa vastuullisuutta näissä ketjuissa ja verkostoissa on kuitenkin varsin vähän (Hamprecht ym. 2005, Maloni & Brown 2006, Cramer 2008). Toimitusketjun hallinnan puute näkyy muun muassa yritysten vastuuraporteissa. Haasteellisia kohtia ovat erityisesti ketjun osien väliset rajapinnat. Vastuullisuuden näkökulmasta ketju on juuri yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Vastuullisuuden kehittäminen ketjunäkökulmasta edellyttää, että tunnistetaan ruoantuotannon kannalta olennaiset vastuullisuuskysymykset koko ketjun kattavasti ja tiedetään mihin ketjun osiin keskeiset vastuullisuuden kysymykset tai vaikutukset kohdistuvat. Esimerkiksi ruokatuotteiden suurim-

mat ympäristövaikutukset syntyvät lähes poikkeuksetta joko alkutuotannossa, kaupassa tai kotitaloudessa (esim. Katajajuuri ym. 2003a, b; 2005, Nissinen ym. 2007). Tuotteiden jalostuksen, pakkauksen valmistuksen tai kuljetuksen osuus ympäristövaikutuksista on yleensä hyvin pieni. Hinnanmuodostuksen näkökulmasta puolestaan raaka-aineen osuus tuotteen kuluttajahinnasta on usein varsin alhainen. Suurin osa monen peruselintarvikkeen kuluttajahinnasta muodostuu teollisuuden ja kaupan kustannuksista ja tuotoista (Niemi & Jansik 2006, Kuosmanen & Niemi 2008).

Ketjunäkökulma on perusteltua myös vastuullisten valintojen edistämisen näkökulmasta, jotta kuluttajat tai muut ketjun asiakkaat voisivat tehdä vastuullisuuden näkökulmasta arvojensa mukaisia ruokavalintoja. Ketjunäkökulmaan liittyy olennaisesti *elinkaariajattelu*. Elinkaariajattelussa sovellettua *elinkaariarviointia* (Life Cycle Assessment, LCA) on perinteisesti sovellettu tuotteiden koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arvioinnissa. Laajennettua elinkaariarviointia [extended LCA, Social LCA (SLCA) tai Life Cycle Sustainability (LCSA)] on esitetty sovellettavaksi myös muissa vastuullisuuskysymyksissä (esim. Gauthier 2005, Finkbeiner ym. 2008), joskin empiiristä tutkimustietoa sen soveltamisesta on vasta vähän. Ylipäättään sosiaalisen vastuullisuuden käsitteellistämässä ja mittaamisessa ei ole edetty yhtä pitkälle kuin ympäristövuoluudessa (Schaltegger & Wagner 2006), ja se on osin käsitteenäkin jäsentymätön elintarvikeketjun toimijoille (Forsman-Hugg ym. 2006).

Hanke toteutettiin *tapaustutkimuksena* (esim. Yin 1994, Stake 1995), jossa rajauttiin tiettyihin esimerkkituotteisiin ja niiden tuotantoketjuihin. Näiden avulla pyrittiin nimenomaan ymmärtämään vastuullisuuden erilaisia ulottuvuuksia ja niiden merkityksiä eri toimijoille. Vastuullisuuden sisällön jäsentämiseksi ja konkretisoimiseksi valittiin kolme tuotetta tuotantoketjuineen: ruisleipä, broilerituotteet ja margariini. Erityyppisten tuotteiden oletettiin jäsentävän vastuullisuuskysymyksiä eri tavoin.

Hankkeen toteuttamisessa oli myös *toimintatutkimuksen* piirteitä. Toimintatutkimuksella pyritään kaventamaan teorian ja käytännön välistä kuilua sekä laajentamaan tutkimustulosten hyödynnettävyyttä yhdistämällä tutkimus tutkittavan organisaation arkeen. Toimintatutkimuksessa vaikutetaan tutkimuksen avulla; toimintatutkimus on prosessi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi. Muutosintervention ohella toimintatutkimukselle ominaista on reflektiivisyys, tutkimuksen käytännönläheisyys sekä ihmisten osallistuminen. (Heikkinen ym. 1999). Toimintatutkimuksessa paitsi tutkijoilla myös tutkittavilla on aktiivinen rooli muutoksen aikaansaamisessa (Reason & Bradbury 2001, Torbert 2001). Tässä tutkimuksessa eräänä lähtökohtana oli saada aikaan muutosta yritysten toiminnassa elintarvikeketjujen vastuullisuuden edistämiseksi. Pienetkin projektit voivat vaikuttaa yritysten toimintaan halutun kehityssuunnan aikaansaamiseksi. Tekemällä opitaan, ja menestyvät yritykset

muuttavat käytäntöjään projektien myötä. Olennainen osa hanketta olikin vuorovaikutus mukana olevien yritysten edustajien kanssa. Yritysten edustajat toivat hankkeeseen näkemyksensä olemassa olevista käytännöistä ja toimintatavoista. Tutkimusryhmän ja yritysten edustajat kokoontuivat lukuisia kertoja hankkeen aikana keskustelemaan hankkeen etenemisestä, aineistojen keräämisestä sekä eri vaiheiden tuotoksista. Joissakin yrityksissä yritystä edusti tiivis ydinryhmä, joissakin yrityksissä kokouksiin ja tilaisuuksiin osallistui projektin edetessä yhä useampia henkilöitä raaka-aineen hankinnasta markkinointiin ja viestintään.

Sidosryhmädialogi on keskeisessä ja välttämättömässä asemassa määrittäessä yritysten ja tuotantoketjujen vastuullisuutta, koska vastuullisuudessa on kyse yritystoiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan ja tähän liittyvistä sidosryhmien odotuksista. Sidosryhmädialogin merkitys vastuullisuuden sisällön rakentamisessa onkin kiistaton (Cramer ym. 2004, Wilenius 2005, Ingenbleek ym. 2007). Tutkimusta siitä, miten sidosryhmävuoropuhelua hyödynnetään vastuullisuuden sisällön rakentamisessa ja miten sidosryhmien näkemykset viedään yritysten käytäntöihin, ei kuitenkaan ole tehty. Vasta muutamat suomalaisyritykset ovat systemaattisesti selvittäneet sidosryhmien odotuksia ja näkemyksiä (Yhteiskuntavastuu 2008 raportointikatsaus). Sidosryhmädialogin merkitys tunnistettiin keskeiseksi lähtökohdaksi myös tässä hankkeessa. Sidosryhmädialogia käytiin useammassa hankkeen vaiheessa. Erityisesti vastuullisuuden sisällön rakentamisen lähtökohtana hankkeessa oli esimerkkituotteiden ympärille rakennetut vuorovaikutteiset työpajat, joiden toteutusta inspiroi *konstruktivinen teknologian arvioinnin* (Constructive Technology Assessment, CTA) menetelmä (esim. Heiskanen ym. 2005). Arvioinnissa uuden teknologian kehittäminen tehdään dialogissa teknologian kehittäjien, käyttäjien ja eri yhteiskunnallisten toimijoiden kanssa. Kyse on vuorovaikutteisesta oppimisprosessista, jossa otetaan huomioon eri osapuolten toiveet jo suunnitteluvaiheessa ja siten pyritään vaikuttamaan uuden teknologian muotoutumiseen sekä tehdään prosessista mahdollisimman läpinäkyvä (Schot 2001).

Osallistava työpajatyöskentely salli tässä hankkeessa elintarvikeketjun sidosryhmille aikaisempaa aktiivisemmän roolin vastuullisuuden määrittelyssä ja konkretisoinnissa. Erilaisten ja eri tahoja edustavien ihmisten ja asiantuntijoiden kohtaamisessa syntyy oivalluksia, joita voidaan hyödyntää vastuullisuuden jäsentämisessä, määrittelyssä ja arvioinnissa. Työtapaa on Suomessa aiemmin kehitetty muun muassa päivittäistavaroiden verkkokaupan kestävä kehityksen edistämisessä (Heiskanen & Timonen 2003, Heiskanen ym. 2004) sekä tuotteen elinkaaren aikaisen ympäristötiedon viestintää kehittäneessä Mittatikkuhankkeessa (Nissinen ym. 2007). Sidosryhmädialogia jatkui hankkeen myöhemmässä vaiheessa, jolloin kuluttajat arvioivat esimerkkituotteille ja niiden tuotantoketjuille laadittuja vastuullisuuden kriteerejä ja mittareita kuluttajatyöpajoissa. Vuoropuheluun perustui myös asiantuntijatyöpaja, jossa eri alojen tutkijat ja asiantuntijat ottivat kriittisesti kantaa edellä mainittuihin kriteereihin ja mittareihin.

Yhtenä hankkeen kantavana ajatuksena oli *käyttäjälähtöisyys*. Tuotekehityksessä ja laajemminkin erilaisissa innovaatioprosesseissa käyttäjälähtöisyyden merkitys on tunnistettu jo pitkään, ja se on korostunut entisestään muun muassa käyttäjien tarpeiden erilaistumisen ja kiihtyvän teknologian kehityksen myötä. Vähäinen painoarvo ei liene silläkään, että käyttäjätuntemus on nähty yrityksille olennaisena kilpailutekijänä jatkuvasti laajenevilla markkinoilla. Käyttäjälähtöisyys edustaa kokonaisvaltaista ajattelu- ja toimintatapaa, joka nojaa pyrkimykseen ymmärtää syvällisesti käyttäjien nykyisiä ja tulevia tarpeita sekä ottaa ne huomioon tuote- ja palvelukonseptien kehittämisessä. Käyttäjälähtöinen lähestymistapa perustuu vahvasti vuorovaikutteisuuteen sekä erilaisiin osallistaviin ja vuorovaikutteisiin menetelmiin (ks. Heiskanen ym. 2007). Tässä hankkeessa käytetyt työpajat ovat yksi esimerkki mahdollisista menetelmistä. Von Hippelin (2005) mukaan niin käyttäjillä kuin yritysten edustajilla on omanlaista osaamista, jonka ongelmana on jäädä ”hiljaiseksi tiedoksi” omiin konteksteihinsä. Käyttäjälähtöisessä ajattelussa yhtenä olennaisena elementtinä on tunnistaa juuri erilaista osaamista ja asiantuntemusta ja viedä sitä eteenpäin käytäntöihin.

1.3 Aineistot ja menetelmät

Hankkeessa kerättiin ja jäsennettiin laaja-alaista aineistoa yhtäältä esimerkkituotteiden tuotantoketjujen avaamiseksi ja toisaalta vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentamisen taustaksi ja lähtökohdiksi. Aineistojen hankintaa, analysointia ja tulkintaa on kuvattu tarkemmin luvuissa 2 ja 3.

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa kerättiin laajapohjaista aineistoa esimerkiksi tuotteista ja niiden tuotantoketjuista vastuullisuuden näkökulmasta (luku 2.1). Tietoja kerättiin muun muassa haastattelemalla yritysten avainhenkilöitä ja ketjun keskeisiä toimijoita, haastattelemalla ja konsultoimalla eri alojen asiantuntijoita ja sidosryhmien edustajia, käymällä läpi yritysten sisäisiä dokumentteja, yhteiskuntavastuuraportteja, toimialaraportteja, tilastoja sekä alaan liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta. Osaa kerätyistä tiedoista hyödynnettiin sellaisenaan. Osaa saaduista tiedoista käytettiin puolestaan lähtötietoina esimerkiksi ympäristövaikutusten elinkaariarvioinneissa tai arvioitaessa tuotantoketjun työllisyysvaikutuksia. Tuotoksena valmistuivat niin kutsutut ketjuraportit hankkeen sisäiseen käyttöön sekä työpaja-aineistot sidosryhmätyöpajoja varten.

Toisessa vaiheessa järjestettiin jokaiselle esimerkkituotteelle sidosryhmätyöpaja, jonka tavoitteena oli tunnistaa elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyviä näkemyksiä ja odotuksia (luku 2.2). Työpajoihin kutsuttiin osallistujia niin asianomaisesta tuotantoketjusta, kuluttajista kuin muista asiantuntija- ja sidosryhmistä. Yhteensä kolmeen työpajaan osallistui noin 90 henkilöä. Työpajoissa työskenneltiin ohjatusti ja tavoitteellisesti siten, että työskentelyn tuloksena saataisiin mahdollisimman pitkälle konkretisoituja ja laajasti jaettuja ideoita vastuullisuuden sisällön määrittämiseksi. Suuri määrä tällaisia konkreettisia tuo-

toksia yhdessä työpajoissa käytyjen vilkkaiden sidosryhmäkeskustelujen kanssa tuotti näkemyksiä elintarvikeketjun vastuullisuudesta ja niiden tärkeydestä.

Kolmannessa vaiheessa analysoitiin ja määritettiin vastuullisuuden sisältö hankkeessa kerätyn aineiston pohjalta. Vastuullisuuden sisältöä operationalisoitiin rakentamalla esimerkkituotteille vastuullisuuden kriteerejä ja mittareita. Tähän liittyviä lähtökohtia ja periaatteita on kuvattu luvussa 2.3. Varsinainen vastuullisuuden sisältö sekä sen kriteerit ja mittarit on esitetty luvussa 3.1. Operationalisoinnissa hyödynnettiin lähtöaineistoina tuotantoketjukohtaisia vastuullisuusaineistoja sekä sidosryhmäpajojen tuotoksia. Lisäksi haastateltiin (puolistrukturoidut teemahaastattelut) yritysten edustajien lisäksi vastuukysymysten eri asiantuntijoita. Kriteerien ja mittareiden ensimmäisen version testaamiseksi järjestettiin asiantuntijakerros, niin kutsuttu tutkijatyöpaja soveltaen ohjattua työpajatyöskentelyä (luku 2.4). Asiantuntijakerroksen tuotoksia ja dokumentoitua dialogia hyödynnettiin kriteerien ja mittareiden jatkokehittämisessä. Kriteerien ja mittareiden toista versiota testattiin kuluttajatyöpajoissa (luku 2.5) erityisesti kriteerien ja mittareiden hyväksyttävyyden ja ymmärrettävyyden osalta. Kuluttajatyöpajojen tuloksia hyödynnettiin soveltuvin osin kriteerien ja mittareiden kolmannen, tässä raportissa esitettävän version viimeistelyssä. Kuluttajapalautteen huomioon ottamista lopullisissa kriteereissä ja mittareissa on kuvattu luvussa 3.2. Lisäksi kuluttajatyöpajojen aineistoa on analysoitu ja tulkittu osin myös itsenäisenä kokonaisuutena (luku 3.3) pohtien kriteerien ja mittareiden arvioinnin vaikeutta ja jäsentäen niiden merkityksellisyyttä.

Vastuullisuuden sisällön rakentamisen prosessi oli jo lähtökohtaisesti suunniteltu monivaiheiseksi. Käytäntö osoitti, että prosessista tuli vielä suunniteltuakin monisäikeisempi. Jokaista hankkeen askelta ei pystytty etukäteen ennakoimaan, ja hanke etenikin iteratiivisesti. Prosessi voidaan kuitenkin kiteyttää kolmeen päävaiheeseen: 1) Tuotantoketjujen avaaminen vastuullisuuden näkökulmasta, 2) vuorovaikutteiset sidosryhmädialogit ja 3) vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentaminen. Päävaiheita tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavassa luvussa.

2 Vastuullisuuden sisällön rakentaminen – aineistot ja menetelmät

Tässä luvussa kuvataan vastuullisuuden sisällön rakentamisen prosessia ja sen keskeisiä vaiheita. Luvussa kerrotaan, millaisia aineistoja eri vaiheissa on kerätty ja muokattu sekä mitä menetelmiä niiden tuottamiseen ja analysointiin on sovellettu.

2.1 Tuotantoketjukohtaiset vastuullisuusaineistot

Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa kerättiin aineistoa esimerkkituotteiden tuotantoketjuista, raaka-aineiden prosesseista varsinaisen tuotteen valmistukseen asti. Näistä aineistoista koottiin esimerkkituotteittain ketjuraportit. Tavoitteena oli kuvata tuotantoketju ja siihen liittyvät vaiheet ja yritysten toimintatavat mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimusryhmä saisi kattavan käsityksen ketjun toiminnasta. Myös sidosryhmätyöpajaan osallistuville haluttiin saada laaja tietopaketti ketjun toiminnasta ja siihen liittyvistä vastuullisuuden eri osa-alueista. Erityisesti huomio kiinnitettiin siihen, miten ketju toimii ja mitkä asiat ovat merkityksellisiä tuotantoketjussa vastuullisuuden näkökulmasta. Kysymystä lähestyttiin kolmoistilinpäätöksen näkökulmasta.

Tietoja kerättiin useista eri lähteistä muun muassa haastattelemalla hankkeeseen osallistuneiden yritysten avainhenkilöitä, eri toimintojen edustajia ja ketjujen muita keskeisiä toimijoita. Lisäksi konsultoitiin asiantuntijoita vastuullisuuden eri osa-alueilta, kuten tuoteturvallisuudesta, terveellisyydestä, eläinten hyvinvoinnista ja taloudellisesta vastuusta sekä eri sidosryhmien edustajia (esim. kansalais- ja kuluttajajärjestöt). Tietoa hankittiin myös hyödyntämällä yritysten sisäisiä dokumentteja (esim. työtyytyväisyyteen ja tuoteturvallisuuteen liittyviä aineistoja), yhteiskuntavastuuraportteja, toimialaraportteja, tilastoja ja alaan liittyvää tutkimusta.

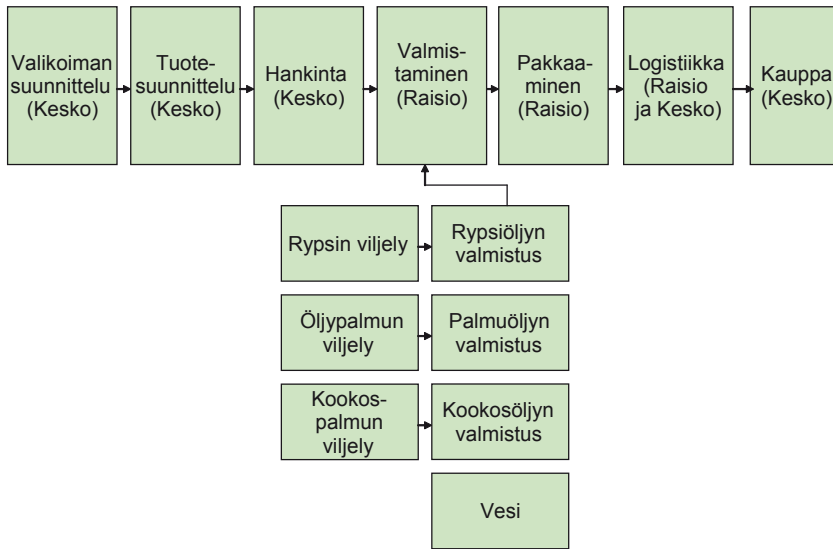
Yhteistyö yritysten kanssa oli tiivistä ja avointa; yritysten edustajien kanssa kokoonnuttiin kymmeniä kertoja suunnittelemaan hankkeen etenemistä, käsittelemään senhetkisten vaiheiden tuloksia sekä palautetta hankkeen prosessista ja tuotoksista. Haastattelujen tekeminen yrityksissä oli olennainen osa tiedonkeruuprosessia, sillä julkisista yritys-, toimiala- ja yhteiskuntavastuuraporteista löytyi vain murto-osa tutkimusryhmän tarvitsemista tiedoista. Ketjun eri vaiheiden yksityiskohtainen selvittäminen, kuten rypsin ja rukiin viljelyprosessit, vaati lisäksi tietojen hakua erilaisista kirjallisista lähteistä. Haastateltavina oli laajasti yritysten eri toiminnoissa työskenteleviä henkilöitä edustaen yritysten keskeisiä toimintoja kuten raaka-aineen hankintaa ja tuotantoa, tuoteturvallisuuden, ympäristön ja laadun hallintaa, markkinointia, liiketoiminnan johtoa ja henkilöstöhallintoa. Myös eri alojen asiantuntijoita haastateltiin yllä mainituista aihepii-

reistä. Haastatteluja varten tutkijat laativat tapauskohtaisesti haastattelurungon. Eri teemoille kuten henkilöstön hyvinvointi ja tuoteturvallisuus laadittiin kysymysrungot, joita muokattiin yrityksestä tarvittavien tietojen perusteella. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Ensimmäisen vaiheen tiedonkeruun aikana haastateltiin 35 henkilöä. Muutamia haastatteluja ja asiantuntijakonsultaatioita tehtiin myös puhelimitse. Lisäksi lukuisia yksityiskohtaisia asioita tiedusteltiin yrityksiltä sähköpostitse.

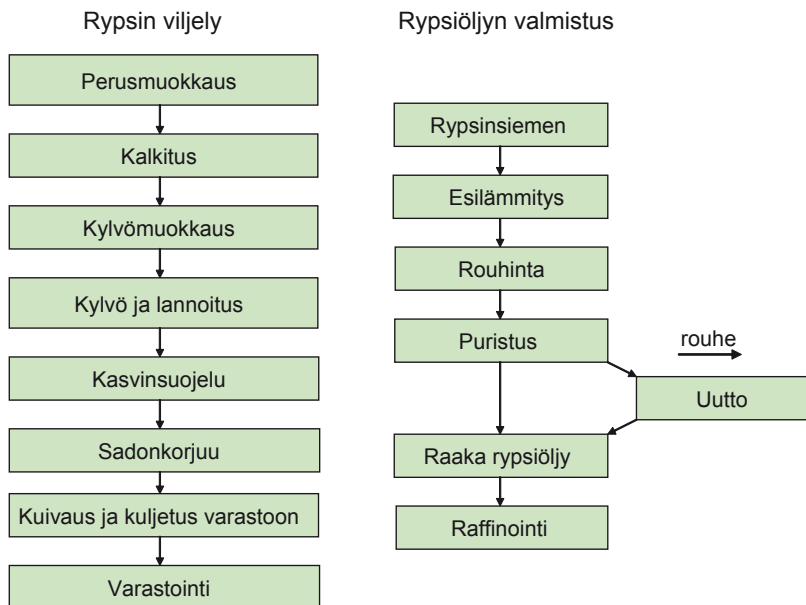
Työ aloitettiin selvittämällä ensin tuotteiden reseptit ja avaamalla niiden tuotantoketjuprosessit. Kuvassa 1 havainnollistetaan Pirkka-margariinin tuotantoketjuprosessia sisältäen tuotesuunnittelun, hankinnan, tuotteen valmistuksen (ml. raaka-aineet ja niiden valmistus), pakkauksen, logistiikan ja kaupan. Tämän jälkeen tutkijat selvittivät tuotteiden raaka-aineiden valmistuspaikat ja -maat sekä raaka-aineiden valmistusprosessit (mitä, missä ja miten tehdään) (Kuva 2). Esimerkiksi Pirkka-margariinin tapauksessa tietoja kerättiin Keskolta tuotteen valmistuttajana ja Raisiolta margariinin tuottajana (Suomen ja Puolan margariinitehtaat), kasviöljy- ja raffinointitehtailta Suomesta ja Puolasta sekä rypsin, palmu- ja kookosöljyn tuotannosta eri maissa. Jokaisen raaka-aineen osalta selvitettiin paitsi itse raaka-aineen valmistusprosessi myös siihen liittyvän viljelykasvin (esim. rypsin, kookos- ja öljypalmun) tuotannon vaiheet.

Tuotteiden ketjujen eri osa-alueita tarkasteltiin varsinaisen prosessi- ja perustiedon lisäksi TBL-ulottuvuuksien – taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu – näkökulmista. Eri alojen asiantuntijoista koostunut tutkijaryhmä valmisteli vaihe vaiheelta eri vastuullisuusulottuvuuksiin liittyviä osa-alueita ja kysymyksiä aineiston hankkimiseksi. Esimerkiksi sosiaalisen vastuun osalta tarkasteltavaksi valittiin seuraavat teemat: työtyytyväisyys, henkilöstön vaihtuvuus, henkilöstöviestintä, työsuhteiden laatu, työturvallisuus, sairauspoissaolot, palkkaus ja palkitsemisjärjestelmät, tuoteturvallisuus, terveellisyys, tasa-arvo ja hyvinvointisuunnitelmat ja niiden toteutuminen. Myös eläinten hyvinvointiin liittyviä tietoja, esimerkiksi broilerin kasvatusvaiheista ja -olosuhteista sekä kuljetuksesta hankittiin laajasti. Nämä luokiteltiin sosiaalisen vastuun alle rinnastaen ne ihmisten hyvinvointiin liittyviin asioihin. Varsinaisten yritystietojen lisäksi tutkijat selvittivät mainituista asioista vertailulukuja ja tilastoja.

Aineistonkeruu eteni seuraavasti. Ensinnäkin tunnistettiin sidosryhmien näkemyksiä, muun muassa siitä, mikä vastuullisuudessa on heidän mielestään tärkeää ja mitä vastuullisuusasioiden edistämiseksi tulisi tehdä. Seuraavaksi tutustuttiin tuotantoketjuun, sen toimintaan ja prosesseihin sekä vastuullisuutta käsitteleviin artikkeleihin ja kirjallisuuteen. Samalla käytiin läpi yritysten yhteiskuntavastuu- ja ympäristöraportteja, vuosikertomuksia, internetsivuja, kirjoituksia yleis- ja asiantuntijalehdissä ja internetissä. Tämän jälkeen perehdyttiin tuotantoketjuihin yrityskäynneillä ja tilavierailuilla ja tehtiin haastatteluja aineistojen kokoamiseksi. Sen jälkeen päästiin keräämään varsinaisesti eri vastuullisuusteemoihin liittyvää tietoa kuten tuoteturvallisuusperiaatteisiin tai henkilöstön hyvinvointiin



Kuva 1. Pirkka-margariinin tuotantoketju.



Kuva 2. Rypsin tuotannon vaiheet ja rypsiöljyn valmistuksen prosessi. Rypsiöljy valmistetaan öljynpuristamossa. Rypsiöljyn valmistusprosessissa öljy erotetaan siemenistä puristamalla, minkä jälkeen elintarvikekäyttöön menevä rypsiöljy puhdistetaan. Rypsiöljyn tuotannon sivutuotteena syntyy rouhetta.

liittyviä asioita. Saatuja tietoja (esim. erilaisia dokumentteja) tarkennettiin haastatteluun, ja osa tiedoista saatiin suoraan haastatteluista.

Aineistojen kerääminen eri esimerkituotteille ja -ketjuille tapahtui lähtökohdiltaan samalla tavoin. Tutkijat perehtyivät ensin esimerkituotteisiin ja yrityksistä saatuihin materiaaleihin sekä alan kirjallisuuteen. Tarkempien tietojen saamiseksi tutkijat olivat yhteydessä yrityksiin, joista tietoja saatiin sähköpostitse tai haastatteluun. Osaan teemoista jouduttiin palamaan tarkempien tietojen täsmenämiseksi. Osa kerätystä aineistosta pystyttiin hyödyntämään suoraan ketjun ja vastuullisuuden kuvaamisessa, osaa hyödynnettiin lähtötietoina esimerkiksi ketjun kokonaisympäristövaikutusten ja työllistävyyden arvioinnissa. Mahdollisuuksien mukaan hankittiin vertailevaa tietoa eri alkuperämaista lähtöisin olevien raaka-aineiden sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristövastuuseen liittyvistä asioista. Ketjukohtaisten kuvausten ja vastuullisuustietojen pohjalta kirjoitettiin esimerkituotteittain ketjuraportit. Ketjuraporteissa vastuullisuuteen liittyvät tiedot luokiteltiin TBL-ulottuvuuksien alle hyödyntäen soveltavin osin kirjallisuudessa (esim. Teollisuus ja Työnantajat 2001, Niskala & Tarna 2003, Rohweder 2004, SFS 2006) esitettyjä luokitteluja (Taulukko 1).

Taulukko 1. Yhteenveto esimerkituotteista ja niiden tuotantoketjuista kerätystä tiedoista luokiteltuna taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen sekä ympäristö- vastuuseen.

	Ruisleipä	Broilerituotteet	Margariini
Taloudellinen vastuu	Kasvinviljelyn/rukiin viljelyn kannattavuuden taloudelliset indikaattorit Suomessa Maataloustukien osuus Leipomoliiketoiminnan kannattavuus Leipomoteollisuuden kustannusrakenne ja kannattavuus Toimijoiden hintamarginaalit ruisleivän tuotantoketjussa Tuottajahinnat Brändin historia ja strategia	Broilerin tuotannon ja rehuviljan viljelyn kannattavuuden taloudelliset mittarit Suomessa Maataloustukien osuus Yrityksen kannattavuus Lihateollisuuden jalostusarvo, kustannusrakenne ja investoinnit Kuluttajahinnat Tuottajahinnat Brändin historia, strategia ja kuluttajasegmentit	Rypsin viljelyn kannattavuuden taloudelliset mittarit Suomessa ja Puolassa Maataloustukien osuus Margariiniliiketoiminnan kannattavuus Suomessa ja Puolassa Margariinien myyntivolyymit Vähittäismyyntihinnat Brändin historia, strategia ja kuluttajasegmentit
Sosiaalinen vastuu	Raaka-aineiden alkuperä Tuoteturvallisuus (HACCP-riskienhallintajärjestelmä) Laatupolitiikka	Lihan alkuperä Tuoteturvallisuus (HACCP-riskienhallintajärjestelmä) Eläinten terveyden ja hyvinvoinnin periaatteet ja niiden toteuttaminen Kansallinen salmonellan valvontaohjelma	Raaka-aineiden alkuperä Tuoteturvallisuus (HACCP-riskienhallintajärjestelmä) Tuotteiden spesifikaatiot Riskianalyysi

	<p>Tuotteiden terveellisyys, panostaminen tutkimukseen ja tuotekehitykseen</p> <p>Maatalousyrittäjien työhyvinvointi</p> <p>Leipomoteollisuuden palkkatiedot</p> <p>Yrityksen työntekijöiden työhyvinvointi ja työtyytyväisyys</p> <p>Tasa-arvoperiaatteet</p> <p>Työturvallisuus</p> <p>Työtapaturmat</p> <p>Työntekijöiden koulutus ja perehdyttäminen</p> <p>Työllisyysvaikutukset ketjussa</p> <p>Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautteet</p>	<p>Tuotteiden terveellisyys</p> <p>Tuottajien ja työntekijöiden työhyvinvointi broilerin tuotantoketjussa (kasvatus, teurastus ja kuljetus)</p> <p>Palkkatiedot broilerin tuotantoketjussa</p> <p>Yrityksen työntekijöiden työhyvinvointi ja työtyytyväisyys</p> <p>Tasa-arvoperiaatteet</p> <p>Työturvallisuus</p> <p>Työtapaturmat</p> <p>Työntekijöiden koulutus ja perehdyttäminen</p> <p>Työllisyysvaikutukset paikallisesti</p> <p>Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautteet</p>	<p>Tuotteiden terveellisyys, panostaminen tutkimukseen ja tuotekehitykseen</p> <p>Palkkatiedot margariini-tuotannossa Suomessa ja Puolassa, ostovoimavertailu maiden välillä</p> <p>Yrityksen työntekijöiden työhyvinvointi ja työtyytyväisyys</p> <p>Tasa-arvoperiaatteet</p> <p>Ihmisoikeusperiaatteet</p> <p>Työnantajan imago</p> <p>Työllisyysvaikutukset ketjussa (lukuun ottamatta palmu- ja kookosöljyn tuotantoa)</p> <p>Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalautteet</p>
Ympäristövastuu	<p>Ruisleipää ja myllytuotteita valmistavien tuotantolaitosten raaka-aine-, energia- ja ympäristökuormitustiedot</p> <p>Ruisleipätuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutustiedot</p> <p>Rukiin viljelystä aiheutuvien ympäristökuormitusten ja näkökohtien vertailu eri tuottajamaiden välillä (Suomi, Puola, Saksa)</p> <p>Tiedot yritysten ympäristöjärjestelmistä</p>	<p>Broilerilihatuotteita ja broilerirehua valmistavien tuotantolaitosten raaka-aine-, energia- ja ympäristökuormitustiedot</p> <p>Broilerituotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutustiedot</p> <p>Tiedot yritysten ympäristöjärjestelmistä</p>	<p>Margariinia ja rypsiöljyä valmistavien tuotantolaitosten raaka-aine-, energia- ja ympäristökuormitustiedot (Suomessa ja Puolassa)</p> <p>Laadittiin arvio margariini-tuotteen elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista</p> <p>Rypsin viljelystä aiheutuvien ympäristövaikutusten vertaaminen eri tuotantomaissa (Suomi ja Puola)</p> <p>Margariinin valmistusprosessien energiankäytön ja kasvihuonekaasujen vertailu Suomen ja Puolan tehtaan välillä</p> <p>Eri öljykasvien (palmuöljy, soija, rypsi) tuotannon ympäristövaikutusten vertailu</p> <p>Tiedot yritysten ympäristöjärjestelmistä</p>

Tietoja ketjun eri vaiheista ja vastuun eri ulottuvuuksista saatiin varsin kattavasti. Erityisen haasteelliseksi muodostui taloudellinen vastuu ja siihen liittyvät osa-alueet. Yritysten edustajat näkivät monien siihen liittyvien kysymysten (esim. taloudellinen tulos liiketoimintayksiköittäin, hinnanmuodostus ketjussa) olevan yrityssalaisuuksia, joita ei haluttu tuoda julkisesti esille. Sosiaalisen vastuun osalta tietoja saatiin kotimaisten tuotannon osalta monelta osin, mutta ulkomaisten raaka-aineiden, kuten palmu- ja kookosöljyn sekä ulkomaisen rypsin ja rukiin osalta, ei osaa tiedoista saatu lainkaan. Ympäristövastuun osalta tietojen saaminen oli taloudellista ja sosiaalista vastuuta helpompaa, joskin myös erittäin työlästä.

Hankkeen aikana kerätyt aineistot ja tiedot dokumentoitiin tutkimusprosessin läpinäkyvyyden ja luotettavuuden varmistamiseksi. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, ja tapaamiset yritysten edustajien kanssa dokumentoitiin tutkijoiden muistioina ja kenttäpäiväkirjoina. Ketjuraporttien pohjalta työstettiin yleistajuiset 30–40-sivuiset työpaja-aineistot (Kuva 3), joissa pyrittiin esittämään helposti ymmärrettävässä muodossa esimerkkituotteiden tuotantoketjut ja niiden toimintaan liittyviä vastuullisuuden ulottuvuuksia. Työpaja-aineistojen tehtävänä oli toimia virikkeenä vuorovaikutteiselle dialogille, jota käytiin sidosryhmätyöpajoissa (ks. luku 2.2). Tiedonkeruun tuloksena syntyneitä työpaja-aineistoja kuvattiin sekä yritysten edustajien että sidosryhmäedustajien taholta kattavaksi kokonaisuudeksi, jossa asioita oli lähestytty laajasti kolmen eri vastuullisuusulottuvuuden näkökulmasta.



Kuva 3. Sidosryhmätyöpajoihin osallistuneet saivat etukäteen tutustuttavakseen esimerkkituotekohtaiset työpaja-aineistot.

Tiedonkeruu oli intensiivistä ja vei reilusti enemmän aikaa kuin oli resursoitu. Tietojen keruu lisäksi oli löydettävä myös oikeat ihmiset yrityksistä vastaamaan moninaiisiin kysymyksiin. Toisinaan yritysten edustajat kokivat olevansa ”hengästyneitä” jatkuviin tutkimusryhmän esittämiin kyselyihin. Eräs yritys edustaja totesi¹, että jatkossa laaja-alaisten projektiryhmien kokoaminen yritysten sisällä on tämääntyyppisissä projekteissa tärkeää. Yritysten edustajat suhtautuivat tiedonkeruuseen varsin myönteisesti. Suuri työ aineiston hankinnassa kannatti, ja yritykset ovat hyödyntäneet prosessin aikana kerättyjä aineistoja esimerkiksi yhteiskuntavastuuraporteissaan (esim. Fazer-konsernin yritysraportti 2006, Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007).

2.2 Sidosryhmätyöpajat

Hankkeen sidosryhmädialogin keskiössä olivat vuorovaikutteiset ja osallistavat työpajat. Niiden kantavana ajatuksena oli, että erilaisten ja eri tahoja edustavien ihmisten kohtaamisessa syntyy oivalluksia, joita voidaan hyödyntää vastuullisuuden jäsentämisessä. Vastaaventyypisiä sidosryhmätyöpajoja on sovellettu konstrukttiivisen teknologian arvioinnissa (ks. Heiskanen ym. 2005). Eri sidosryhmien osallistuminen arvioinnin prosessiin on perusteltua monesta syystä. Se voidaan nähdä jopa normatiivisena kansalaisoikeutena kuin myös keinona sitouttaa eri toimijoita tehtyihin päätöksiin. Osallistuminen voidaan nähdä tärkeänä myös käytännöllisimmissä kehittämishankkeissa tai suunnitteluprosesseissa, joissa kaivataan esimerkiksi mahdollisten tuotteiden käyttäjien asiantuntemusta hyödyttämään kehittämisprosessia (Heiskanen & Timonen 2003). Tämän hankkeen sidosryhmätyöpajoissa tarjottiin elintarvikeketjun eri toimijoille mahdollisuus keskustella ketjun vastuullisuudesta.

Käytännössä vastuullisuuden sisältöä työstettiin ja lähestyttiin kolmen esimerkkituotteen (ruisleipä, broilerituotteet ja margariini) ja niiden tuotantoketjujen näkökulmasta. Työskentelyn tavoitteena oli saada aikaan konkreettisia tuotoksina vastuullisuuden jäsenyyksiä, määrittelyjä ja arviointia. Jokaisesta esimerkkituotteesta järjestettiin yksi työpaja vuoden 2007 aikana.

Sidosryhmätyöpajojen taustalla oli keskeisessä asemassa esimerkkituotteiden tuotantoketjuista laaditut vastuullisuusaineistot. Kustakin esimerkkituotteesta tuotantoketjuineen työstetyt työpaja-aineistot lähetettiin osallistujille tutustuttavaksi pari viikkoa ennen työpajaa. Työpaja-aineistojen ensisijainen tarkoitus oli tiedon asymmetrian (ks. Valor 2008) tasapainottaminen, jotta kaikilla osallistujilla olisi erilaisesta asiantuntijuudestaan riippumatta jossain määrin samankaltaisia jäsenyyksiä ja käsitteitä yhteiseen keskusteluun.

¹ Hankkeen yhteistyöyrityksiltä kerättiin palautetta hankkeesta prosessina, hankkeen tuloksista ja vaikuttavuudesta yrityksissä lokakuussa 2008 järjestetyssä evaluaatioseminaarissa.

Työpajoihin kutsuttiin osallistujia kolmesta eri toimijaryhmästä: 1) esimerkkituotteen tuotantoketjusta, 2) kuluttajista sekä 3) tutkimuksesta, etujärjestöistä, kansalaisjärjestöistä ja muista asiantuntijasidosryhmistä. Kuluttajat rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajapaneelista². Jokaiseen työpajaan kutsuttiin mukaan noin 30 osallistujaa, joista noin kolmasosa edusti kutakin edellä mainittua toimijaryhmää. Toimijoiden osuudet vaihtelivat jonkin verran eri työpajoissa, koska hankkeessa mukana olleet yritykset halusivat painottaa tuotantoketjun osallistumista hieman eri tavoin. Yhteensä kolmeen työpajaan osallistui 89 henkilöä.

Työpajat järjestettiin arki-iltoina kolmetuntisina tilaisuuksina. Työpajoihin valmistauduttiin huolella pohtimalla muun muassa sitä, millaisten teemojen ja tehtävien avulla saataisiin aikaan mahdollisimman vilkasta ja rakentavaa keskustelua vastuullisuuden sisällöstä. Teemat vaihtelivat hieman eri esimerkkituotteissa, joskin kaikissa työpajoissa yksi kolmesta teemasta tarkasteli kokonaisvastuullisuutta tuotanto- ja arvoketjussa (luku 3.1, Taulukko 3). Kaikissa työpajoissa noudatettiin ohjelmaa, jossa pääpaino oli pienryhmätyöskentelyssä. Tilaisuuden alun yhteisen kokoontumisen jälkeen jakauduttiin kolmeen eri teemaryhmään, minkä jälkeen palattiin vielä yhteiseen osuuteen. Jokaiseen pienryhmään osallistui niin tuotantoketjun, kuluttajien kuin muiden sidosryhmien edustajia.

Pienryhmätyöskentelyä varten laadittiin yksityiskohtaiset ohjeet, joiden mukaan ryhmissä edettiin. Kullakin pienryhmällä oli vetäjä sekä yksi tai kaksi kirjuria, jotka tekivät muistiinpanoja ryhmän työskentelystä ja keskustelusta. Vetäjän tehtävänä oli kuljettaa keskustelua ottamatta kuitenkaan kantaa keskusteluun. Tavoitteena oli, että kaikki osallistujat pääsevät tasavertaisina kertomaan ajatuksistaan. Pienryhmäkeskustelut koostuivat kolmesta vaiheesta: vastuullisuuden ideointi, ideoiden jäsentäminen sekä ideoiden arvottaminen. Aluksi keskustelun jäsentämiseksi osallistujat tuottivat vapaasti paperilapuille ideoita niistä asioista, jotka heidän mielestään olivat vastuullisuuden näkökulmasta keskeisiä ja tärkeitä pienryhmän teemaan liittyen. Työpajan vetäjä kiinnitti ideat sermeille kaikkien nähtäväksi. Tämän jälkeen vetäjän johdolla käytiin kaikki ideat läpi, ja ne luokiteltiin osallistujien näkemyksien perusteella vastuun eri ulottuvuuksien alle käyttäen jäsenyksenä kolmoistilinpäätöksen mukaisia vastuullisuuden ulottuvuuksia. Ryhmän jäsenillä oli samalla mahdollisuus keskustella ideoista ja tarkentaa niiden sisältöä. Visuaalisena ratkaisuna kolme vastuun ulottuvuutta esitettiin kolmiona (jatkossa TBL-kolmio), jolloin ideoita oli mahdollista asettaa kolmion kärkien ohella myös sen sivuille ja keskiöön.

² Kuluttajapaneeli on Kuluttajatutkimuskeskuksen kokoama ja ylläpitämä henkilörekisteri, joka koostuu noin 1000 täysi-ikäisestä kuluttajasta eri puolelta maata. Paneeli ei ole edustava otos suomalaisväestöstä, mutta se tarjoaa mahdollisuuden saada nopeasti motivoituneita kuluttajia mukaan tutkimuksiin. Kuluttajapaneelin jäseniä yhdistää mm. aktiivisuus, kiinnostus kuluttaja-asioihin sekä halukkuus osallistua ja vaikuttaa (ks. http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4761/89_tyoseloste_kuluttajapanelistit.pdf).

Tuotettujen vastuullisuuden ideoiden tultua ryhmiteltyksi TBL-kolmioon siirryttiin viimeiseen työvaiheeseen, jossa kukin osallistuja sai antaa äänensä tärkeimpinä pitämilleen ideoille. Ideoiden tärkeyteen otettiin kantaa plusmerkeillä (1 plusmerkki = tärkeää, 2 plusmerkkiä = erittäin tärkeää). Jokaisella osallistujalla oli käytössään kolme kahden plussan merkkiä ja kolme yhden plussan merkkiä eli yhteensä yhdeksän ääntä, jotka voitiin jakaa kuudelle eri idealapulle. Pienryhmäkeskustelun lopuksi tehtiin A1-kokoiselle paperille yhteenveto ryhmän keskeisistä tuotoksista hyödyntäen eniten ääniä saaneita ideoita. Tässä vaiheessa osallistujilla oli mahdollisuus tehdä vielä tarkennuksia suoraan äänestystulokseen ja kirjata ne yhteenvetoon, mikäli ryhmässä vallitsi yhteisymmärrys asiasta. Pienryhmien työskentelyn tuotokset tuotiin työpajan päätteeksi esille tilaan, jonne kaikki pienryhmät kokoontuivat illan päätteeksi. Tilaisuus päättyi yhteenvetojen lyhyeen esittelyyn ja loppukeskusteluun. Nämä loppuyhteenvedot olivat varsin keskeisiä elementtejä hankkeen seuraavassa vaiheessa vastuullisuuden kriteereiden ja mittareiden pohdinnoissa.

Pienryhmissä käydyt keskustelut tallennettiin äänitiedostoiksi, ja lisäksi tehtiin muistiinpanoja sekä pienryhmissä että kaikkien osallistujien yhteisistä työskentelyosuuksista. Työpajojen jälkeisinä päivinä kaikki tuotetut ideat ja tuotokset valokuvattiin, ja pienryhmien vetäjät ja sihteerit tuottivat omat kuvauksensa työpajoista yhteisesti sovittua rakennetta noudattaen ja äänitallenteita hyödyntäen. Näistä materiaaleista koottiin muistiot, jotka julkaistiin tutkimushankkeen blogissa³. Muistiot koottiin nopealla aikataululla noin reilussa viikossa, eivätkä ne vielä sisältäneet pitkälle meneviä tulkintoja. Kysymys oli lähinnä työpajatyöskentelyn ja osallistujien työn tulosten kuvauksesta, joka haluttiin saada eteenpäin nopeasti jo senkin takia, että se voisi edesauttaa vuoropuhelun jatkumista myös työpajojen jälkeen.

2.3 Vastuullisuuden kriteerien rakentamisen lähtökohdat

2.3.1 Vastuullisuuden mittaaminen ja sen haasteet

Vastuullisuuden määrittelyn lisäksi keskeinen aihe on vastuullisuuden mittaaminen. Vastuullisuuden mittaaminen on välttämätöntä monestakin näkökulmasta. Mittaamalla vastuullisuutta yritykset voivat kehittää, johtaa ja ohjata vastuullista toimintaansa. Mitä et voi mitata, sitä et voi ohjata etkä johtaa (Bose 2004). Proaktiivinen vastuullisuuden kehittäminen edellyttää tavoitteiden asettamista vastuullisuudelle. Konkreettisten tavoitteiden asettamiseksi ja niiden saavuttamisen mittaamiseksi tarvitaan mittareita tai indikaattoreita. Vastuullisuuden mittaamisen kautta yritykset voivat arvioida vastuullisuuden toteutumista suhteessa

³ <http://ktkblog.kuluttajatutkimus.fi/vastuu/>

lähtötilanteeseen, omiin päämääriinsä ja asettamiinsa tavoitteisiin, taloudelliseen tulokseensa, sidosryhmien odotuksiin, kilpaileviin yrityksiin ja toimialaan keskimäärin (olettaen että vertailutietoa on olemassa). Erityisesti yrityksiä kiinnostaa se, missä määrin vastuullisuusaloitteet vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn (Schaltegger & Wagner 2006).

Vastuullisuutta mittaamalla yritykset voivat myös paremmin osoittaa, missä määrin yrityksen arvot näkyvät arjen toiminnoissa. Julkisten tavoitteiden ja näitä koskevien mittareiden asetannalla on siten myös arvoa kuluttaja- ja sidosryhmäviestinnässä. Yritysten bränditason viestinnässä vastuullisuus voidaan jättää mielikuvien varaan, joskin silloinkin sen takana tulisi olla riittävästi faktoja. Vastuullisuuden sisällön riittävän yksityiskohtainen määrittäminen tarjoaisi yrityksille mahdollisuuden vastuullisuuden faktapohjaiseen tuotteistamiseen. Tämä edellyttää, että tuotantoketjun eri tasot ja toimijat kattava vastuullisuus voidaan linkittää tuotetasolle ja jopa tuotteen attribuutiksi elinkaariarvioinnin ja -ajattelun mukaisesti. Tällöin tuotteesta olisi vastuullisuutta kuvaavaa faktatietoa kuluttajille ja muille asiakasryhmille. Toimiakseen erilaiset vastuullisuus- ja ympäristömerkinnät (esim. hiilijalanjälkimerkki) tarvitsevat taakseen relevantit ja ymmärrettävät kriteerit ja niiden mittarit. Esimerkiksi ympäristöulottuvuuden suhteen kriteerit ovat ehdoton edellytys EU:n ja Pohjoismaiden ympäristömerkeille. Ruokatuotteiden liittämistä näiden ympäristömerkkien piiriin ollaan parhaillaan selvittämässä (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus yhteisestä ympäristömerkkijärjestelmästä. E 95/2008). Julkisten hankintojen näkökulmasta mitattavat kriteerit ovat olennaisia silloin, kun tuotteita ja tavarantoimittajia halutaan kilpailuttaa muun kuin hinnan perusteella. Lisäksi vastuullisuuden mittareita voidaan niiden kehittyessä hyödyntää ohjauskeinojen kehittämisessä elintarvikeketjun eri osissa. Vastaavastihan esimerkiksi yritysten vapaaehtoinen ja innovatiivinen ympäristönsuojelu ja -hallinta on vaikuttanut lainsäädännön kehittämiseen.

Keskeinen kysymys on, kuinka mitata vastuullisuutta. Kiistatonta ei ole sekään, voiko vastuullisuutta ylipäätään mitata (Korhonen 2003). Vastuullisuus samoin kuin kestävyys ja kestävä kehitys eivät ole absoluuttisia käsitteitä, vaan vastuullisuuden tavoitteet muuttuvat ajan myötä. Haasteena on kehittää vastuullisuudelle mittareita ottaen samanaikaisesti huomioon vastuullisuuden kaikki osa-alueet. Vastuullisuuden mittaamisen tavoitteena on määrittää eksplisiittisesti vastuullisuuden sisältöä, jotta se mahdollistaa yhtäältä toiminnan kehittämisen ja siihen liittyvän päätöksenteon yrityksissä, yhteiskunnallisen päätöksenteon sekä kuluttajien vastuulliset valinnat.

Vastuullisuuden mittarit voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Määrälliset mittarit voivat olla joko absoluuttisia lukuarvoja tai esimerkiksi sellaisia, että vastuullisen toiminnan jonkin mitattavan lukuarvon tulee saavuttaa tietty minimitaso tai ylittää jokin asialle asetettu raja-arvo. Jälkimmäinen, ympäristömerkeistä tuttu suhteellinen ajattelutapa edellyttää mielekästä ja toimivaa referenssipistettä.

Tällöin esimerkiksi kunkin tuoteryhmän piiristä etsitään tuoteryhmän sisältä vastuullisuuden näkökulmasta ”parhaimpia” tuotteita. Kokonaan eritasoinen kysymys on se, onko jonkin tuotteen tuottaminen ja markkinointi ylipäättään vastuullista vai ei. Tässä hankkeessa vastuullisuutta lähestyttiin eri tuotantoketjuja koskevien kriteerien avulla, eli miten tuotantoketjun toimijat ja niiden sidosryhmät voisivat arvioida ketjun toiminnan vastuullisuuden kehittymistä.

Vastuullisuuden ja kestävyuden mittaamisen tutkimus (esim. Veleva & Ellenbecker 2000, Geibler ym. 2006, Finkbeiner ym. 2008, Schaltegger 2008, Schaltegger & Wagner 2008) on edelleenkin nuorta. Sektorikohtaisia tai vertailevia toimialarajat ylittäviä tutkimuksia ei juuri ole tehty (Salzmann ym. 2005), puhumattakaan tarjontaketjunäkökulman huomioon ottamisesta arvioinneissa ja mittaamisessa (Veleva & Ellenbecker 2000). Vastuullisuuden mittaamisen juuret ovat ympäristötilinpidossa ja -raportoinnissa, ja ympäristövaikutusten mittaamisessa LCA-lähestymistapaa onkin systemaattisesti kehitetty ja sovellettu. Sosiaalisen vastuullisuuden kysymysten osalta mittaamisessa ei ole edetty näin pitkälle, etenäkään jos sosiaalista vastuullisuutta tarkastellaan koko tarjontaketjun näkökulmasta tai otetaan huomioon elintarvikeketjuun liittyviä sektorikohtaisia vastuullisuuden kysymyksiä kuten eläinten hyvinvointi. Mikään tutkijaryhmän löytämistä julkaisuista tai tieteellisistä artikkeleista elintarvikeketjun ja sen tuottamien tuotteiden vastuullisuuden mittaamisen näkökulmasta ei mennyt niinkään pitkälle itse vastuullisuuden sisältöön, kuin mihin tässä hankkeessa päädyttiin.

2.3.2 Kriteerien ja mittareiden rakentamisen prosessi ja lähtökohdat

Vastuullisuuden sisällön ydinkohtien määrittämisen jälkeen tutkimusryhmä käynnisti eri ulottuvuuksien operationalisoinnin asettamalla kullekin ulottuvuudelle kriteerit ja mittarit. Työstämisen lähtökohdana olivat sidosryhmätyöpajatuotokset, niiden analysointi ja tulkinta sekä ketjuraportit. Toisaalta niin aiemmin kerätty aineisto tuotantoketjuista ja niiden vastuullisuuteen liittyvistä näkökulmista kuin sidosryhmäkeskustelujen tuotoksetkaan eivät johtaneet suoraviivaisesti kriteereiden ja mittareiden määrittämiseen. Aiemmin kertynyt aineisto mahdollisti lähinnä kriteereiden määrittämisen pohjan, eli sen, mitkä ovat ne keskeisimmät teemat ja asiat, jotka vastuullisuuden kriteereissä tulisi näkyä. Myöhemmin nämä jäsenyivät tutkimusprosessissa elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksiksi.

Tutkimusryhmän omaan sisäiseen työpajaan joulukuussa 2007 valmistauduttaessa kaikki tutkimusryhmän jäsenet laativat oman luonnoksensa vastuullisuuden kriteereistä ja mittareista keskustelun pohjaksi hyödyntäen siihen mennessä kertynyttä aineistoa. Kuten arvata saattaa, eri tutkijoiden näkökulmat ja ehdotukset olivat hyvin erilaisia, mutta joistain osa-alueista oli myös samankaltaisia näke-

myksiä. Työpajassa saatiin työstettyä muutamia teemoja hieman eteenpäin, kuten ympäristö- ja sosiaalisen vastuun ulottuvuuksia. Useimpien teemojen kohdalla tutkimusryhmä totesi tarvitsevansa syventävää taustatietoa teemaan liittyvistä vastuullisuuskysymyksistä. Tämä toteutettiin perehtymällä kirjallisuuteen sekä tekemällä asiantuntijahaastatteluja. Tutkijat laativat eri teemoista kattavat haastattelukysymysrungot. Esimerkiksi ravitsemusvastuun osalta tutkijat kysyivät asiantuntijoilta muun muassa seuraavaa: miten ravitsemusvastuu-käsite määritellään, millainen on vastuullinen elintarvikealan yritys ravitsemusvastuun näkökulmasta, miten ravitsemusvastuullisuus asettuu suhteessa kansallisiin ravitsemussuosituksiin, millaisiin kriteereihin ravitsemusvastuullisuus voitaisiin tiivistää esimerkkituotteiden osalta sekä mitkä voisivat olla keskeiset terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyvät asiat, jos elintarvikeyritys haluaa profiloitua ravitsemusvastuullisena yrityksenä. Osalla kysymyksistä haettiin vastausta siihen, mitkä olisivat tietyn ulottuvuuden sisällä ne kaikkein olennaisimmat asiat, kun taas joissakin ulottuvuuksissa lähdettiin hakemaan jo valituille keskeisille asioille yksityiskohtaisia mittareita alan asiantuntijoiden kanssa.

Eri alojen asiantuntijoita ohella haastateltiin mukana olevien yritysten edustajia. Haastateltavia henkilöitä oli tässä vaiheessa kaikkiaan 22. Haastattelut dokumentoitiin muistiinpanoin tai nauhoittamalla. Hyödyntäen kaikkea hankkeessa tässä vaiheessa kerättyä aineistoa tutkimusryhmä valmisteli ensimmäisen version kriteereistä ja mittareista (kriteeristö). Kriteeristöjä tehtiin kolme kappaletta, oma versio jokaiselle esimerkkituotteelle. Perusrakenteeltaan ne olivat samantlaisia, mutta esimerkkituotteittain niissä oli joitakin tuotekohtaisia mittareita. Kriteeristöjä testattiin asiantuntijoilla heille järjestetyssä tutkijatyöpajassa (luku 2.4), jonka jälkeen niitä muokattiin heiltä saatujen kommenttien perusteella. Kriteeristöjä käsiteltiin myös yritystapaamisissa, ja keskustelun pohjalta niihin tehtiin pieniä muutoksia. Tämän jälkeen niiden hyväksyttävyyttä ja ymmärrettävyyttä arvioitiin vielä kuluttajatyöpajoissa (luku 2.5).

Kriteeristöt rakennettiin seitsemälle hankkeessa tunnistetulle elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudelle: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, talous ja paikallisuus. Kriteeristöt laadittiin tietoisesti *yriyksille niiden vastuullisen toiminnan kehittämisen näkökulmasta*. Kriteerien ja mittareiden asetannan taustalla oli siten pyrkimys käynnistää kehitystyö elintarvikeketjun eri tasoilla tarvittavan jatkuvan ja luotettavan tiedon tuottamiseksi, mikä edellyttää eri tahojen mukaan sitouttamista ja avoimuutta. Avoimuuden periaatetta toteutettiin lähestymällä mittareita siitä näkökulmasta, että yritykset kehittävät toimintaansa julkisten kriteerien pohjalta ja raportoivat säännöllisesti niiden toteutumisesta. Tämä mahdollistaa sen, että sidosryhmät voivat ottaa kantaa aktiivisesti ja vuorovaikutteisesti. Lisäksi lähtökohdiksi valittiin elinkaariajattelu, strateginen vastuullisuus ja kestävä tuotekulttuuri.

Elinkaariajattelua on hankkeen lähtökohdissa käsitelty jo aiemmin. Strategisella vastuullisuudella viitataan tässä siihen, että vastuullisuuden kehittämisen tuli-

si olla tavoitteellista ja se tulisi integroida yrityksen liiketoimintaosaamiseen. Ydinliiketoimintaan liittyvässä vastuullisuudessa yritykset proaktiivisesti suunnataavat liiketoimintaansa ja tuotteitansa oman alansa vastuullisuuskysymysten ratkaisemisen näkökulmasta (Lovio 2006, Halme 2007). Kestävä kehitys vaatii muutoksia olemassa olevilta tuotteilta sekä tuotanto- ja kulutusrakenteilta. Tuoteketjujen pidentyminen ja elinkaariajattelun yleistyminen tuovat uudenlaista vastuuta valintojen välillisistä vaikutuksista. Kestävän tuotekulttuurin toteutuessa kuluttajien on mahdollista hankkia ja käyttää tuotteita, jotka niin tuotannon, jakelun kuin kulutuksenkin vaiheissa rasittavat ympäristöä mahdollisimman vähän mutta jotka kuitenkin antavat heille heidän tarpeisiinsa sopivan hyödyn. Kestävä tuotekulttuuri ottaa huomioon myös kuluttajien erilaisuuden ja tarpeiden moninaisuuden: kestävät tuotteet ovat tarpeenmukaisia ja käyttäjälähtöisiä. Keinoina kestävän tuotekulttuurin saavuttamiseksi ovat kokonaisvaltainen ympäristö- ja sosiaalisten vaikutusten arviointi, ketjuyhteistyö, käyttäjälähtöinen tuotekehitys sekä osallistuva ja rakentava teknologian arviointi. (Timonen ym. 2001, Heiskanen 2004).

Lisäksi päätettiin ottaa mukaan myös tulevaisuusnäkökulma; ensi vaiheessa kriteeristöjä rakennettiin kahdesta aikaperspektiivistä: 1) vuosi 2009 (nykyhetki hankkeen päättyessä) ja 2) vuosi 2014 (tulevaisuusnäkökulma). Yksi tärkeä näkökulma oli tehdä kriteereistä ja mittareista tavoitteellisia ja mitattavia. Kaikkien kriteereiden osalta tulisi vuosittain arvioida mittareiden toimivuutta ja määritellä tarvittaessa uudelleen tavoitteet ja näiden mittarit. Kriteereiden ja mittareiden määrittämistä ja asettamista kuvataan yksityiskohtaisemmin luvussa 3.2.

Hankkeen aikana tuli aika ajoin esiin myös kysymys siitä, mikä on tässä raportissa esitettyjen kriteerien ja mittareiden suhde GRI-ohjeistoon. GRI eli Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org) on tunnetuin ja laajin kestävä kehityksen raportoinnin ohjeisto, jota myös monet suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat soveltaneet vuosittaisessa vastuuraportoinnissaan. GRI:tä ei kuitenkaan valittu lähtökohdaksi tässä hankkeessa, koska ensinnäkin GRI:ssä ei ole yksityiskohtaisia ohjeita erityisesti elintarvikeketjuun liittyville vastuullisuuskysymyksille. Toiseksi GRI:ssä ei ole systemaattisesti lähtökohtana koko tuotantoketjun hallinnan näkökulma. Kolmanneksi lähtökohtana hankkeessa oli yritysten vastuullisuuden kehittämisen, ei niinkään ulkoisen raportoinnin näkökulma. Joiltakin osin kriteereissä ja mittareissa on toki yhtymäkohtia GRI-ohjeistoon.

2.4 Asiantuntijakierros

Esimerkkituotteille laadittujen kriteeristöjen ensimmäistä versiota testattiin asiantuntijoille järjestetyssä työpajassa helmikuussa 2008. Tilaisuuteen osallistui 20 eri alojen asiantuntijaa ja tutkijaa (myöhemmin käytetään nimitystä asiantuntijat). Asiantuntijoita kutsuttiin siten, että he edustivat joko tietyn alan

asiantuntemusta (esim. ravitseminen tai talous) tai vastuullisuuden osalta yleisasiantuntemusta. Lisäksi kahta asiantuntijaa haastateltiin henkilökohtaisesti, koska heillä ei ollut mahdollisuutta osallistua työpajaan. Tapaamiseen osallistuvat asiantuntijat saivat etukäteen tutustuttavaksi kriteeristön sekä kriteerien rakentamista kuvaavan lyhyen taustamateriaalin. Arvioitavana oli 13 kriteeriä mittareineen. Kolmituntinen intensiivinen iltapäivätillaisuus oli ohjattu ja sisälsi kriteerien ja mittareiden kommentointia pienryhmissä, tutustumista muiden ryhmien tuotoksiin niitä kommentoiden ja täydentäen sekä ohjatun loppukeskustelun. Asiantuntijoita pyydettiin pohtimaan kriteeriluonnosta seuraavien tekijöiden avulla: kriteerien ja mittareiden toimivuus, niiden validiteetti, ketjunäkökulman mukana olo, kriteeristön puutteet, vaihtoehtoiset kriteerit ja mittarit, kehittämistarpeet sekä kriteeristön yleistettävyyden.

Asiantuntijat työskentelivät tilaisuudessa eri vastuullisuusulottuvuuksien mukaan jaetuissa ryhmissä. Kussakin ryhmässä pohdittiin ja tutkailtiin kriteereitä ja mittareita kriittisesti aloittaen yleiseltä tasolta ja siirtyen kommentoinnissa asteittain yhä yksityiskohtaisemmin kriteereitä konkretisoiviin mittareihin ja niihin liittyviin kehittämisenäkemyksiin. Jokaisessa ryhmässä oli mukana tutkimusryhmän edustaja, joka kirjasi käytyä keskustelua ja vastasi tarvittaessa asiantuntijoiden kysymyksiin. Ryhmät kirjoittivat tuotoksensa papereille, jotka asetettiin sermeille muiden nähtäväksi ja kommentoitavaksi loppukeskustelussa. Tuotokset dokumentoitiin valokuvaamalla.

Tutkimusryhmä sai runsaasti aineksia vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden edelleen työstämiseksi. Asiantuntijat lähestyivät vastuullisuutta useista näkökulmista ja konkreettisista kriteeriehtotuksista aina vastuullisuuden filosofisiin peruskysymyksiin. Mitattavia tavoitteita puollettiin; kun on mitattavat tavoitteet, voidaan osoittaa vähennys tai parannus kohti sitä, mihin pyritään. Asiantuntijat pitivät hanketta tärkeänä niin kuin sen edelleen jatkamista ja kehittämistäkin. Kehittämistyössä tulisi seikkaperäisesti pohtia erikseen näkökulmia ja tasapainoa niin elinkeinoelämän, hallinnon ja viranomaistyöskentelyn, kansalaisjärjestöjen kuin kuluttajienkin kannalta. Kysymyksiä herätti muun muassa se, arvioidaanko kriteerejä ja mittareita yritysten vai kuluttajien näkökulmasta. Nykyinen kriteeristö mittareineen ei yksityiskohtaisuudessaan todennäköisesti aukeaisi kovin hyvin useimmille kuluttajille. Yrityksille sitä vastoin kriteerit voivat olla tarkempia. Sinänsä esillä ollutta kriteeristöä ja jakoa seitsemään ulottuvuuteen pidettiin kattavana ja toimivana.

Asiantuntijat pohtivat myös suhdetta GRI:n jaotteluun, josta hankkeen kriteeristöluonnos tietoisena valintana poikkeaa (ks. luku 2.3.2). Nykyiseen teemajakoon päädyttiin tutkimuksen ja tutkijaryhmän tavoitteen asetannan avulla. Yksittäisistä kriteereistä ja mittareista saatiin vaihtelevasti kommentteja, jotka tutkimusryhmä on soveltuvien osin ottanut huomioon jatkotyöstämisessä. Tutkijatapaamisessa saatiin eniten muutoksiin kannustanutta palautetta talouteen,

ympäristöön sekä kulttuuriseen identiteettiin liittyen. Myös keskeisten käsitteiden selkiyttämistä peräänkuulutettiin. Kriittisiä pohdintoja herätti myös suomi-keskeisyys: miksi jotkut kriteerit ja mittarit oli valittu tietyiltä osin niin kotimaisuuslähtöisesti? Paikallisuuteen ehdotettiin sisällytettäväksi myös globaali paikallisuus.

Kriteereiden ja mittareiden yleistettävyydestä tuotiin esiin hyvin vaihtelevia näkökulmia; joidenkin mielestä ja tiettyjen teemojen suhteen aineisto nähtiin jo nyt hyvin yleistettävänä, kun taas joissain ryhmissä pohdittiin kriteerien ja mittareiden yleistettävyyden mahdollistamista. Keskustelua herätti myös se, miten ketjun, yrityksen ja tuotteen näkökulmat toimivat yhdessä ja erikseen. Kriteerien ja mittarien luomisessa ja käyttöönottossa nähtiin myös erilaisia aikajanteita ja vaiheita. Yhtenä ehdotuksena oli keskittyminen tuotantoketjun kipupisteisiin, joissa olisi suurimmat parannusmahdollisuudet. Tämä voisi konkreettisesti tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tutkijoiden tulisi yritysten ohella tuottaa julkista aineistoa ja nostaa eri tuotantoketjuista vastuullisuuden ja sen kehittämisen kannalta kriittisimmät aiheet ja osa-alueet esille ja julkiseen keskusteluun. Tulevaisuuden mittarit ovat silti haasteellisia, sillä mitattavat kohteet kehittyvät, jolloin mittareidenkin täytyy kehittyä.

Asiantuntijoiden antamaa palautetta on kuvattu yksityiskohtaisemmin luvussa 3.2 vastuullisuuden ulottuvuuksien operationalisoinnin yhteydessä.

2.5 Kuluttajatyöpajat

Kuluttajatyöpajojen tavoitteena oli saada kriittistä palautetta kuluttajilta hankkeessa koottujen vastuullisuuden kriteerien ja mittarien hyväksyttävyydestä ja tärkeydestä sekä ymmärrettävyydestä. Kriteerit ja mittarit eli kriteeristöt työstettiin etukäteisaineistoksi, joka lähetettiin kaikille osallistujille ennen työpajoja. Kriteerit ja mittarit esitettiin sisällöllisesti samassa muodossa kuin aiemmin asiantuntijakierrokseen (ks. luku 2.4) osallistuneille, eli mukana oli yhteensä 13 kriteeriä mittareineen. Aineiston luettavuutta pyrittiin kuitenkin parantamaan ilmaisullisella ja visuaalisella muokkauksella. Kriteeristön mukana kuluttajille annettiin pisteytystehtävä, joka pyydettiin tekemään etukäteen ennen työpajaan osallistumista. Tehtävässä jokaisen kuluttajan toivottiin pohtivan kriteerien tärkeyttä ja merkitsevän kriteeristöön plusmerkillä kolme tärkeimmäksi kokeamaansa kriteeriä ja vastaavasti miinusmerkillä kolme vähiten tärkeänä pitämäänsä kriteeriä. (Ks. s. 59).

Kuluttajatyöpajojen osallistujat rekrytoitiin Kuluttajatutkimuskeskuksen Kuluttajaneelistasta (ks. luku 2.2). Saatekirjeessä kerrottiin, että osallistuminen ei edellytä ennakkotietoa tai erityisosaamista, vaan *”arjen asiantuntemus on se, mitä keskustelijoilta odotetaan”*. Rekrytoinnissa pyrittiin siihen, että työpajoihin

saataisiin tasaisesti eri-ikäisiä naisia ja miehiä. Myös osallistujien perhemuotoon ja koulutustaustaan kiinnitettiin huomiota mahdollisuuksien mukaan. Ryhmiä muodostettaessa pidettiin huolta siitä, että jokaiseen pienryhmään osallistui sekä jo aiemmin sidosryhmätyöpajoihin osallistuneita että ensi kertaa tähän nimenomaiseen hankkeeseen osallistuvia panelisteja. Ajatus oli, että jokaisessa pienryhmässä olisi aiemmin osallistuneita kuluttajia, jotka voisivat tarvittaessa opastaa ensikertalaisia hankkeen tematiikkaan.

Kuluttajatyöpajoja järjestettiin kaksi: ne toteutettiin peräkkäisinä iltoina huhtikuussa 2008 ja kummassakin noudatettiin samaa ohjelmaa. Työpaja aloitettiin yhteisellä osuudella, jonka jälkeen jakauduttiin kolmeen esimerkkituotteen (ruisleipä, broileri, margariini) mukaiseen pienryhmään. Työpajan päätteeksi kaikki pienryhmät kokoontuivat vielä yhteiseen loppukeskusteluun. Työpajatyöskentelyn pääpaino oli pienryhmissä; jatkossa 'ryhmällä' viitataan edellä mainittuihin pienryhmiin.

Jokaisessa ryhmässä oli kymmenkunta kuluttajaa, keskustelun vetäjä, muistiinpanojen tekijä ja tekninen avustaja. Ryhmien työskentely rakentui ryhmäkeskusteluille, joissa edettiin etukäteen laaditun keskustelurungon avulla. Näin pyrittiin varmistamaan kaikkien haluttujen teemojen läpikäynti. Teemat olivat kriteerien ja mittarien ymmärrettävyys, hyväksyttävyys ja tärkeys sekä vastuullisuudesta viestiminen. Kriteerien tärkeyttä lähestyttiin sekä ennakkotehtävän että keskustelun avulla. Käytännössä keskustelurungosta saatettiin kuitenkin tarvittaessa poiketa: osallistujien annettiin edetä omin painotuksin silloin, kun keskustelu vaikutti kulkevan luontevasti eteenpäin ilman keskustelun vetäjän väliintuloa. Ryhmissä käydyt keskustelut taltioitiin ja äänitiedostot purettiin tekstimuotoon analyysiä ja tulkintaa varten.

Yhteensä työpajoihin osallistui 66 kuluttajaa, joista reilu kolmannes oli osallistunut aiempiin sidosryhmätyöpajoihin. Osallistujista tasan puolet oli naisia, puolet miehiä. Osallistuneiden koulutustaso oli varsin korkea: liki puolella heistä oli suoritettuna jokin korkea-asteen tutkinto, mikä johtuu pitkälti Kuluttajaneelin rakenteesta. Suurelta osin paneelin rakenne vaikutti myös siihen, että nuorten, alle 30-vuotiaiden osuus työpajoissa jäi harmittavan pieneksi ja heitä saatiin mukaan vain muutama. Yli kolmikymppisten edustus jakautui tasaisesti siten, että noin puolet osallistujista oli 31–50-vuotiaita ja lähes puolet yli 50-vuotiaita.

3 Vastuullisuuden sisältö – tulokset ja niiden tulkinta

3.1 Vastuullisuuden ulottuvuuksien tunnistaminen

Sidosryhmävuorovaikutuksen merkittävä vaihe olivat vuonna 2007 järjestetyt sidosryhmätyöpajat. Kolmessa työpajassa tuotettiin yhteensä noin 450 vastuullisuuteen liittyvää ideaa. Ideoiden tuottamisesta siirryttiin niiden jäsenysvaiheeseen, jossa ideat sijoitettiin TBL-kolmioon. Osallistujille annettiin samanaikaisesti mahdollisuus tarkentaa itse tuottamiaan ideoita ja pohtia mahdollisia päällekkäisyyksiä muiden ideoiden kanssa. Täsmentämisen tuloksena monia samansisältöisiä ideoita yhdistettiin, minkä jälkeen arvottamisvaiheessa mukana olleita ideoita oli noin 330. Monia vastuullisuusideoita oli vaikea luokitella yksittäisten TBL-ulottuvuuksien alle, ja niiden nähtiinkin linkittyvän kahteen tai jopa kaikkiin kolmeen ulottuvuuteen. Esimerkiksi margariinityöpajassa kaikista tuotetuista ideoista noin neljännes luokiteltiin TBL-kolmion keskiöön. Toisin sanoen monet vastuullisuuskysymyksistä nähtiin hyvin kokonaisvaltaisina. Ruisleipätyöpajassa ideoita tuotettiin yhtä paljon sekä tuotteeseen että tuotantoketjuun liittyen. Sen sijaan broileri- ja margariinityöpajoissa suurin osa ideoista liittyi tuotantoketjuun.

Kaikissa työpajoissa ja kaikkien esimerkkiketjujen osalta ympäristöasiat nähtiin keskeisinä vastuullisuudessa. Vastuullisuuteen liitettiin vahvasti myös tuotteiden terveellisyys, puhtaus ja tuoteturvallisuus, oikeudenmukainen tulonjako ketjussa, kuluttajan vastuu sekä broileriketjussa eläinten hyvinvointi. Olennainen kysymys monissa vastuullisuuden ulottuvuuksissa oli ketjun läpinäkyvyys. Käytännössä se tarkoittaa avointa tiedottamista ketjussa ja helppoa tiedon saantia kuluttajille ja sidosryhmille. Elinkaarilähtöinen ajattelutapa vastuullisuuden arvioinnissa sai kannatusta sidosryhmäkeskusteluissa. Taulukkoon 2 on koottu ne ideat ja asiat, jotka saivat eri työpajoissa osallistujilta eniten kannatusta ideoiden arvottamisvaiheessa ja jotka osallistajat halusivat nostaa esille loppuyhteenvetoon.

Ruisleipätyöpajassa ideoita tuotettiin runsaasti ja toisten pienryhmien tuotoksia tarkasteltaessa pantiin merkille, että annetusta teemasta riippumatta kaikissa kolmessa pienryhmässä oli käyty keskustelua lähes samoista asioista. Esimerkiksi ympäristö tuli esille joka ryhmässä, joskin hieman eri tavoin tulkittuna ja eri näkökulmista. Vaikka työpaja-aineistossa kuvattiin rukiintuotannon vaikutuksia muun muassa ilmastomuutokseen ja vesistöjen rehevöitymiseen, monet osallistajat liittivät ympäristökysymykset enemmänkin maaperän puhtauteen ja kemikaalien ja lannoitteiden käyttöön. Huoli ympäristöstä oli kuitenkin jaettua.

Taulukko 2. Työpajojen pienryhmien eniten ääniä saaneet vastuullisuusideat (äänimäärät suluissa). Pienryhmissä oli 9–11 osallistujaa. Maksimipistemäärä idealle oli 18–22 pistettä, 2 pistettä per osallistuja. Maksimipistemäärä ideaa kohden on suluissa pienryhmän otsikon jälkeen.

Pienryhmä 1	Pienryhmä 2	Pienryhmä 3
RUISLEIPÄ Ruisleivän raaka-aineet (max 18)	Ihmiset tuotantoketjussa (max 18)	Ruisleivän arvoketjun kokonaisvastuullisuus (max 18)
Ekologisuus luonnon kunnioittamisena, kestäväenä viljelynä ja maan tuottokykyä (18) Puhtaus ja terveellisyys (14) Kansallinen identiteetti ml. kulttuurinen näkökulma (12) Viljelyn jatkuvuus (9)	Riittävä kate (13) Kuluttajille turvalliset tuotteet (10) Ympäristöstä huolehtiminen (9) Työhyvinvointi* Toimeentulo ja palkkaus*	Ympäristövastuu laajasti (12) Oikeudenmukainen hinnoittelu (9) Oikeaa tietoa tuotteesta (8)
BROILERITUOTTEET Broilerituotannon ympäristövaikutukset (max 20)	Eläinten terveys ja tuoteturvallisuus (max 22)	Broilerituotteiden arvoketjun kokonaisvastuullisuus (max 20)
Koko ketjun prosessin tehokkuus (11) ja tuotantopanosten tehokas käyttö (10)** Tulevaisuudesta huolehtiminen (10)** Kotimainen energia ja ruoka läheltä (11) Kuluttajien toimet (10) Eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen (9)	Eläinten hoito (15) Eläinten hyvät elinolot (13) Avoin tiedottaminen (13) Tuottajien hyvinvointi (10)	Ympäristönsuojelu ketjussa (13) Tuotteiden puhtaus (12) Oikea tulojako ketjussa (10) Kotimaisuus – työllisyys ketjussa (10)
MARGARIINI Margariinien raaka-aineet (max 20)	Margariinien valmistus (max 22)	Margariinien arvoketjun kokonaisvastuullisuus (max 20)
Ympäristövaikutukset (9) Sosiaalisesti oikeudenmukainen tuotanto (9) Terveysvaikutukset (8) Taloudellisuus yritykselle, osakkeenomistajille ja tuottajille (7) Oikeudenmukainen tulojako ketjussa (7) Jäljitettävyyden (7)	Turvallinen tuote kuluttajalle (13) Ympäristön ongelmat huomioon (10) Henkilöstön hyvinvointi (9)	Tyytyväinen kuluttaja (12) Pitkäjänteisyys (11) Yhteistyö ketjun osien välillä (9) Kokonaisuuden ymmärtäminen (7)***

* Pienryhmän osallistajat nostivat nämä asiat yhteenvetoon, koska niihin liittyen tuotettiin useita ideoita.

** Tulevaisuudesta huolehtiminen nostettiin yläkäsitteeksi, jonka sisältöä muut ideat kuvaavat. Tehokkuuteen liittyvät kaksi paljon kannatusta saanutta ideaa yhdistettiin yhdeksi.

*** Työntekijöiden asema eri maissa sai enemmän kannatusta (8) kuin idea Kokonaisuuden ymmärtäminen, mutta ryhmä halusi kuitenkin kirjata jälkimmäisen loppuyhteenvetoon.

Myös tuotteiden laatuksymyksiä käsiteltiin kaikissa ryhmissä niin puhtauden, terveellisuuden, turvallisuuden kuin maunkin näkökulmasta. Puhtaus linkittyi keskusteluissa sekä tuoteturvallisuuteen että ympäristövastuullisuuteen kuin myös keskusteluun tuotteiden ja niiden raaka-aineiden kotimaisuudesta. Ruisleivän makua pohdittiin perinteisenä ja modernina makuna, joiden merkitystä voidaan perustella eri tavoin. Keskustelu perinteisestä hapanleivästä oli keskustelua kulttuurisesta identiteetistä, kun taas modernia makua perusteltiin kuluttajien muuttuneilla makutottumuksilla kuin myös muilla tekijöillä kuten pitkällä säilyvyysajalla.

Toimeentulosta käytiin keskustelua kaikissa pienryhmissä laaja-alaisesti pohdimalla oikeudenmukaista tulojakoa ja hinnanmuodostusta ruisleipäketjussa. Teemaa tarkasteltiin sekä koko arvoketjun näkökulmasta että yksittäisten toimijoiden elinehtona: kaikkien on tultava toimeen. Erityisesti huoli kohdistui maatalousyrittäjien taloudellisiin olosuhteisiin. Tärkeäksi asiaksi koettiin myös viestintä asianmukaisen tiedon ja läpinäkyvyyden näkökulmasta. Teema tuli korostuneimmin esiin keskusteluissa ruisleivän terveellisyydestä ja terveystuotteista.

Ruisleipätyöpajassa keskustelu oli broileri- ja margariinityöpajoihin verrattuna osin arvolatautuneempaa. Tämä johtui ainakin osittain ruisleivän vahvasta sidoksesta kansalliseen identiteettiin. Keskustelu kulminoitui osin rukiin kotimaisuuskysymykseen siitäkin huolimatta, että raaka-aineiden osuus ruisleivän kuluttajahinnasta on vain muutaman prosentin luokkaa. Ruisleipäketjun kehityskohteiksi nostettiin ennen kaikkea se, miten tuotteistamisessa voitaisiin siirtää painopistettä raaka-ainelähtöisestä ajattelutavasta pikemminkin ketjun osaamisen korostamiseen. Vastuullisuutta olisi niin ikään syytä pohtia rukiin kulttuurisen arvon näkökulmasta kuin myös sopimusviljelyn ja ylipäättänsä viljelyn jatkuvuuden näkökulmasta.

Broilerituotteiden työpajassa vastuullisuudessa tärkeinä pidetyissä asioissa esiintyi selvästi enemmän hajontaa verrattuna ruisleipätyöpajaan. Arvottamisvaiheessa yksikään idea ei noussut kaikkien kolmen pienryhmän loppuyhteenvetoon. Huoli ympäristöstä tuli kuitenkin esiin kahdessa pienryhmässä, ja kuten ruisleipätyöpajassa myös tässä tapauksessa ympäristöasiat nousivat ketjun kokonaisvastuullisuuden näkökulmasta tärkeimmäksi teemaksi. Kiinnostavana piirteenä ympäristövastuullisuudesta keskusteltaessa oli, että ketjun toimijat ja asiantuntijat puhuivat ympäristöasioista taloudellisin termein (esim. ekotehokkuus, tuotantopanosten tehokas käyttö), kun taas kuluttajat käyttivät enemmän yleisiä ympäristötermejä kuten vesistöjen saastuminen. Työpajoissa tuotettiin myös useita pakkauksia koskevia ideoita yhtenä ympäristönäkökulmana, joskaan ne eivät ideoiden arvottamisvaiheessa nousseet enää esiin.

Myös eläinten hyvinvointi oli osallistujia puhuttanut teema. Lintujen hyvinvointiin liittyvät kysymykset olivat keskeisiä mutta eivät kuitenkaan keskustelua

hallitsevia, kun puhuttiin koko broilerituotteiden arvoketjun vastuullisuudesta. Eläinten hyvinvointikysymykset jäsenettiin osaksi sosiaalista vastuuta, ja keskusteluissa nähtiin vahva linkki tuottajan hyvinvoinnin ja eläinten hyvinvoinnin välillä. Myös avointa tiedottamista korostettiin tässä yhteydessä. Muita vastuullisuuden teemoja olivat puhtaus ja tuoteturvallisuus sekä kuluttajien rooli ja vastuu mukaan lukien kuluttajille suunnattu informaatio. Puhtaus nähtiin ketjun toimijoiden näkökulmasta lähinnä tuoteturvallisuuskysymyksenä, kuluttajat sen sijaan käyttivät käsitettä laajemmassa merkityksessä. Heille kysymys on tuoteturvallisuuden lisäksi usein tietoa tuotteesta ja ylipäättänsä luottamuksesta tuotteisiin ja niiden tuotantoketjuihin.

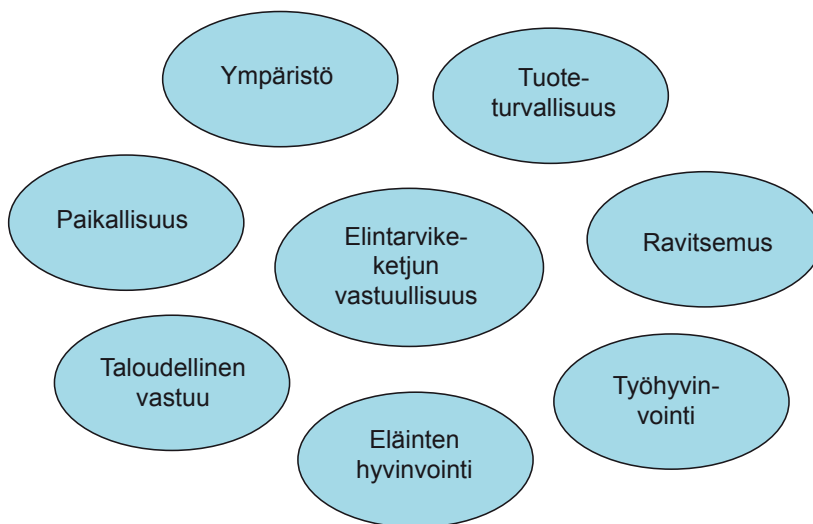
Margariinityöpajassa yhteisiä nimittäjiä kolmen pienryhmän välillä oli kaikkein vähiten. Ainoastaan ympäristökysymykset nousivat kaikkien ryhmien loppuyhteenvetoihin. Tosin ympäristöasiat olivat esillä varsin yleisellä tasolla, etenkin ryhmässä, jossa vastuullisuutta tarkasteltiin koko margariiniketjun näkökulmasta. Kuluttajanäkökulma oli suhteellisen vahva ja se nostettiin tärkeimmäksi teemaksi loppuyhteenvetoon peräti kahdessa pienryhmässä. Tosin näissäkin painotettiin hieman eri asioita. Toisessa ryhmässä korostettiin tuotteen turvallisuutta kuluttajille, toisessa kuluttajien hyvinvointia laajemmin: tyytyväinen kuluttaja on koko ketjun toiminnan edellytys. Myös jäljitettävyyden merkitys korostui.

Margariinityöpajassa tuli esiin esimerkituotteiden moniulotteisuus, ja eri pienryhmien välillä äänet tärkeäksi koettujen vastuullisuusasioiden kannalta hajosivat enemmän kuin ruisleipä- ja broilerituotetyöpajoissa. Rypsilä margariinin raaka-aineena ei ollut samanlaista arvolatausta kuin rukiilla ruisleipätyöpajassa. Sen sijaan globaalit kysymykset nousivat keskusteluun muita työpajoja enemmän, mikä saattoi johtua siitä, että toinen esimerkituotteista oli Puolassa valmistettava margariini. Vertailu eri maissa valmistettujen tuotteiden vastuullisuuden välillä koettiin hankalana monestakin syystä. Toisessa maassa jotkut vastuullisuuden ulottuvuudet ovat paremmin hoidettua, toisessa maassa taas jotkut toiset ulottuvuudet. Vertailua tehtiinkin enemmän tuotetasolla asettamalla kaksi muun muassa rasvapitoisuuksiltaan erilaista tuotetta rinnakkain. Keskustelu oli varsin kiihкотonta, eikä valmistusmaalla tuntunut olevan osallistujille kovin suurta merkitystä, ei kuluttajille sen paremmin kuin muillekaan toimijoille. Saattaa olla, että juuri globaalin näkökulman tuleminen selvemmin esiin keskusteluissa johti siihen, että monet vastuullisuuden kysymykset nähtiin hyvin kokonaisvaltaisina sisältäen sekä taloudellisen ja sosiaalisen vastuun että ympäristövastuun ulottuvuuksia.

Kaiken kaikkiaan kolmessa työpajassa tuotettiin runsas määrä erilaisia ideoita vastuullisuuden ulottuvuuksista. Monista vastuullisuusteemoista ympäristökysymykset olivat selvimminkin esiin noussut teema, joka puhututti eri toimijoita kaikissa työpajoissa ja työpajojen pienryhmissä. Muita varsin jaetusti kaikissa työpajoissa käsiteltyjä teemoja olivat tuoteturvallisuus, puhtaus ja terveellisyys.

Yhteistä työpajoissa oli myös se, että monien asioiden sijoittaminen kolmoistilinpäätöksen mukaisesti yhden vastuullisuusulottuvuuden alle koettiin vaikeana, ellei jopa mahdottomana. Vastuullisuuden ulottuvuuksia tarkasteltiin ja tulkittiin vaihdellen erilaisista näkökulmista, ja ketjun toimijoiden ja asiantuntijoiden kieli poikkesi jossain määrin kuluttajien käyttämästä kielestä.

Kolmen työpajan tuottamien tuotosten ja niistä tehtyjen tulkintojen tarkastelussa on syytä pitää mielessä tuote- ja tuotantoketjunäkökulma kuin myös se, että työpajoissa vastuullisuutta lähestyttiin erilaisilla pienryhmien teemoilla. Ainoastaan kokonaisvastuullisuus tuotanto- ja arvoketjussa oli pienryhmäteema, joka toistui kaikissa kolmessa työpajassa. Mielenkiintoista onkin tarkastella, millaiset asiat nousivat kolmessa työpajassa kokonaisvastuullisuus-teeman loppuyhteenvedoon. Sekä ruisleipä- että broilerityöpajassa ympäristöasiat olivat ryhmän eniten ääniä saanut vastuullisuusteema. Myös oikeudenmukainen tulonjako ylsi näiden edellä mainittujen työpajojen loppuyhteenvedoihin kokonaisvastuullisuuden näkökulmasta. Näiltä osin siis saadaan vahvistusta edellä mainittujen teemojen merkityksellisyydestä kokonaisvastuullisuudessa. Muuten kokonaisvastuullisuutta tarkastelleiden pienryhmien loppuyhteenvedot heijastelivat jo aiemmin esiin tuotuja eroja työpajojen välillä. Ruisleipätyöpajassa korostettiin kokonaisvastuullisuuden näkökulmasta vastuullisuusviestintää, broilerityöpajassa puolestaan tuotteiden puhtautta ja kotimaisuutta. Margariini-työpajassa kokonaisvastuullisuutta tarkasteltiin edellisillä yleisemmällä tasolla korostaen kuluttajien tyytyväisyyden merkitystä ketjulle sekä pitkäjänteisyyttä, yhteistyötä ja kokonaisuusien ymmärtämistä.



Kuva 4. Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet.



Kuva 5. Kuvia hankkeen työpajoista (Kuvat: Eija Niiranen/Kuluttajatutkimuskeskus).

Työpajatuotosten keskeinen tehtävä oli suodattaa esiin ne vastuullisuusteemat, joille aletaan rakentaa vastuullisuuden kriteerejä ja mittareita. Tutkimusryhmän lähtökohtana olivat työpajoissa eniten kannatusta saaneet vastuullisuusteemat, joita pohdittiin suhteessa kolmoistilinpäätöksen jaotteluun. Sekä ihmisten että eläinten hyvinvointi nähtiin osana sosiaalista vastuuta. Tältä pohjalta lähdettiin etenemään vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentamisen prosessissa.

Tutkimusryhmä jäseni sidosryhmätyöpajatuotosten perusteella kriteerien rakentamisen pohjaksi vastuullisuusteemat ensin kolmeen kategoriaan soveltaen TBL-jakoa: ympäristövastuu, hyvinvointi ja taloudellinen vastuu. Ympäristövastuu jaettiin kahteen osa-alueeseen: a) yrityksen oman toiminnan vaikutuksiin ja b) tuotantoketjun vaikutuksiin. Hyvinvointi ryhmiteltiin puolestaan a) ihmisten jaksamiseen, toiminnan mielekkyyteen ja terveyteen (sisältäen työhyvinvoinnin, kulttuurisen identiteetin ja käyttäjälähtöisyyden sekä terveellisyys ja tuoteturvallisuuden) sekä b) eläinten terveyteen ja lajityypilliseen hyvinvointiin. Taloudellinen vastuu jaettiin kahteen kriteeriin: a) ketjun keskeisten toimijoiden kannattavuuteen pitkällä aikavälillä sekä b) taloudellisen toiminnan logiikan kertomiseen ja avaamiseen.

Edellä mainituille teemoille lähdettiin rakentamaan kriteerejä ja mittareita hyödyntäen tässä vaiheessa kerättyjä aineistoja täydennettynä asiantuntijahaastattelujen aineistolla sekä asiantuntijatapaamisesta ja kuluttajatyöpajoista saadulla palautteella. Kriteerien ja mittareiden rakentamisprosessin aikana vastuullisuuden teemat jäsenyivät lopulta seitsemäksi ulottuvuudeksi (Kuva 4): *ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitseminen, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus*. Tässä vaiheessa luovuttiin TBL-kategorisoinnin mukaisesta jaottelusta ja nostettiin nämä ulottuvuudet yläkäsitteiksi. Vastuullisuusulottuvuuksien operationalisointia kuvataan tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2 Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet

3.2.1 Ympäristö

Huoli ympäristöstä ja ympäristöasiat eri näkökulmista ja eri sanoin tulkittuna oli kaikkien sidosryhmien tunnustama vastuullisten elintarvikkeiden tuotantoon liittyvä keskeinen teema sidosryhmätyöpajoissa. Elinkaarilähtöinen ajattelutapa ympäristövaikutusten arviointiin sai vahvaa kannatusta työpajoissa. Kriteerit (Taulukko 3) asetettiin siitä näkökulmasta, että ne johtaisivat parannusten tekemiseen tuotantoketjun kriittisimmissä vaiheissa – niissä vaiheissa, joissa on eniten ympäristövaikutusten vähentämismahdollisuuksia. Tällä tavoiteltiin elinkaariajattelun toteutumista käytännössä.

Tavoitteena myös oli, että kriteerit lisäisivät tiedon tuotantoa ja sen avointa viestintää sekä mahdollistaisivat parannuksia pitkällä aikavälillä koko elinkaaren

osalta. Toisaalta mittareiden asetannassa otettiin huomioon yritysten yhteenlasketut ympäristövaikutukset, joiden takana on eri energiamuotojen tuotantoketjut ja suorat prosessipäästöt.

Tutkimusryhmässä arvioitiin, että yksityiskohtaiset energiankulutustiedot voivat olla yrityksen tehokkuutta liian luottamuksellisesti kuvaavia tietoja. Vaikka kriteereillä ja mittareilla pyritään aiempaa selvempään avoimuuteen, tämänkaltaiset kriteerit ja mittarit eivät tule yleistymään julkisuudessa, mikäli ne edellyttävät liian yksityiskohtaista tietoa, joka lähenee yrityssalaisuutta (esim. kustannustehokkuustiedot). Toinen keskeinen syy, miksei energiankulutusta liitetty tämän vaiheen kriteeri- ja mittariehdokkaaksi, liittyi siihen, että energiankulutuksella ei vielä ole suoraa yhteyttä ympäristövaikutusten kanssa (Katajajuuri 2008). Tähän vaikuttaa se, että elintarviketuotannossa aiheutuu paljon suoraa, energiantuotannosta riippumattomia päästöjä. Huolimatta energiankulutuksen suuruudesta yritykset voivat vaikuttaa sen kuormittavuuteen kaikkein eniten sähkö- ja lämpöenergian hankinta- ja tuotantotapavalinnoilla. Määritettäessä energiankäyttöön liittyviä ympäristövaikutuksia on ympäristön kannalta keskeisempi mittari energiankäytöstä aiheutuva ilmastovaikutus eli tuotannosta yhteenlaskettu kasvihuonekaasuvaikutus, ei absoluuttinen energiankulutusmäärä. Hankkimalla bioenergiaa ja ekosähköä kukin yritys voi vähentää esimerkiksi omaa ilmastovaikutustaan tuntuvasti. Toki kaikkiin energiantuotantomuotoihin liittyy muita ympäristöongelmia, mutta valituissa kriteereissä ja mittareissa energialähteen valinnalla olisi hyvin suora merkitys tuotantoketjun vastuullisuuteen.

Toisaalta yritysten tehtävänä on määritellä esimerkiksi lopullinen tavoitetaso ja kuinka paljon *yritystason* toiminnan ja *tuotteen ympäristövaikutusta* tavoitellaan vähennettävän. Mittarit pitävät sisällään myös työpajoissa esiin tulleet kuluttajien tärkeinä pitämät asiat kuten kuljetukset, pakkaukset ja kotimaisen bioenergian käytön. Tutkimusryhmässä pohdittiin paljon sitä, tulisiko näitä asioita nostaa suoraan yksittäisiksi mittareiksi, koska kuluttajat ovat näistä kiinnostuneita. Koska näiden suhteellinen merkitys tuotteiden koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista on vähäinen (Katajajuuri 2008), niitä ei nostettu erikseen kriteereihin. Pakkaukset ja kuljetukset ovat osana yrityksen ja tuotteen ympäristövaikutuksia. Pakkausten näkyminen kriteereissä ja mittareissa olisi mahdollistanut yrityksille esimerkiksi sen, että ne voisivat asettaa keskeiseksi tavoitteeksi keventää pakkauksen painoa. Tällä on kuitenkin monessa tapauksessa häviävän pieni merkitys koko tuotteen ympäristövaikutusten kannalta. Lisäksi jos pakkaus ei täytä sille asetettua tehtävää, tuotehävikki lisääntyisi, mikä puolestaan moninkertaistaisi pakkaussäästöstä saavutetut ympäristöhyödyt.

Asiantuntijat argumentoivat, että yritysten tulisi raportoida myös energiankulutustietoja, koska useat ympäristövaikutukset, erityisesti ilmastomuutos aiheutuvat energiankulutuksesta ja -tuotannosta. Asiantuntijakierroksella saadun palautteen perusteella yritystason mittareihin liitettiin ensimmäisestä versiosta

Taulukko 3. Ympäristövastuun kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Yrityksen ympäristövaikutukset	Yrityksen energiankulutus sekä ilmastonmuutos- ja rehevöitymisvaikutus sekä mitattavat tavoitteet näiden vähentämiseksi julkaistu.	Yritys esittää julkisesti, miten asetetut tavoitteet on saavutettu.
Tuotteen ympäristövaikutukset	Raaka-ainetoimittajilta pyydetään tietoja raaka-aineiden ilmastonmuutos- ja rehevöitymisvaikutuksista.	Tuotteen ilmastonmuutos- ja rehevöitymisvaikutukset sekä mitattavat tavoitteet näiden vähentämiseksi julkaistu.

poiketen myös yrityksen energiankulutus. Lisäksi asiantuntijat painottivat, että raaka-ainetoimittajilta tapahtuva tiedonkeruu tulee kaikilta osin käynnistää heti 2009 eikä vasta 2014 alkaen. Tätä mittaria tiukennettiin aikataulullisesti, jotta vuonna 2014 olisi saatavilla luotettavat ympäristövaikutustiedot koko ketjun osalta.

Kriteerien ja mittareiden taustalla on käynnistää kehitystyö elintarvikeketjun eri tasoilla ketjulaskelmiin tarvittavan jatkuvan ja luotettavan tiedon tuottamiseksi. Tämä edellyttää eri tahojen mukaan sitouttamista ja avoimuutta. Tuotteiden ympäristövaikutusten havainnollistamiseen kehitetyn Mittatikon (Nissinen ym. 2007) taustalla olevien laskentamenettelyjen avulla arvioitiin, mitkä edellisistä ympäristövaikutusluokista ovat eri ruokatuotteiden elinkaarten kannalta merkityksellisimpiä. Suomessa tehtyjen Foodchain-tutkimusten (esim. Katajajuuri ym. 2005) mukaan elintarvikkeiden tuotannon keskeisimmät mitattavat ympäristöongelmat liittyvät vesien rehevöitymiseen ja ilmastonmuutokseen. Eläinperäisten tuotteiden osalta myös happamoittavaa kuormaa voidaan pitää merkittävänä, ja eläinperäisten tuotteiden kohdalla se liitettiin kriteereihin. Mittatikkua ja siihen liittyviä laskentamenettelyjä ollaan parhaillaan tarkentamassa Suomessa ja mahdollisesti laajentamassa kattamaan tulevaisuudessa esimerkiksi ekotoksisuus- ja biodiversiteettivaikutukset. Nämä vaikutukset tulisi ottaa huomioon tulevaisuudessa myös näiden kriteerien kehittämisessä.

Kuluttajatyöpajoissa ympäristöä koskevat kriteerit osoittautuivat tärkeiksi kuluttajille. Tämä tuli usein esiin ryhmissä jo osallistujien esittelypuheenvuoroissa. Jonkin verran kuluttajien näkemyksiä jakoi se, millä tasolla ympäristöasioiden huomioimisen nähtiin olevan tällä hetkellä yrityksissä. Osa kuluttajista piti nykyistä lainsäädäntöä niin tiukkana, ettei yritysten vastuullisuudessa koettu olevan tältä osin räikeitä puutteita. Ehkä enemmän kuitenkin tuli ilmi näkemyksiä, joiden mukaan nykyinen lainsäädäntö ei riitä takaamaan yritysten vastuullisuutta ympäristöasioissa. Tästä annettiin joitakin käytännön esimerkkejä, joilla muistutettiin, ettei säädösten olemassaolo automaattisesti tarkoita niiden toteutumista käytännössä.

Myös erilliset kriteerit tuotteen ja yrityksen ympäristövaikutuksista jakoivat kuluttajien näkemyksiä. Jotkut pitivät jakoa hieman keinotekoisena ihmetellen, voiko yritys toimia eri tavalla vastuullisesti tuotteen tasolla ja yrityksen tasolla. Osa puolestaan näki jaon hyvänä jo yritysten välisten kokoerojen takia. Yhtäältä tuotetasoa pidettiin tarkempänä ja pidemmälle menevänä vastuullisuuden kriteerinä kuin yritystason vastuullisuutta. Toisaalta tuotetasossa nähtiin piilevän vaaran, että yritys ”ratsastaa” yhden tai muutaman vastuullisen tuotteen avulla. Tuotetason vastuullisuudessa tulnaisiin lähemmäksi kuluttajia, joskin toteuttamismahdollisuuksiltaan se herätti enemmän epäilyksiä. Tuotetason ympäristövaikutuksista keskusteltaessa esiin nousi usein myös kysymys siitä, miten vastuullisuudesta viestitään kuluttajille. Keskustelussa viitattiin erilaisiin merkkeihin ja merkintöihin pakkauksissa. Yritystason ympäristö vastuullisuutta pidettiin usein helpommin toteutettavana, mutta samalla se nähtiin myös etäisempänä ulottuvuutena kuluttajille. Jotkut toivat esiin, että vastuulliseksi profiloituva yritys voisi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä myönteisesti. Toiset puolestaan olivat taipuvaisempia näkemään yritystason ympäristö vastuullisuuden lähinnä mielikuvamarkkinointina. Ryhmissä esitettiin kuitenkin, että yksi mahdollisuus olisi edetä ensin yritystasolla ja viedä vastuullisuutta paremmin tuotetasolle ja tuotetasolla viestittäväksi ajan myötä.

Kaikissa kuluttajien työpajaryhmissä ihmeteltiin, miksei tuotteiden pakkausten ympäristövaikutuksia ole otettu huomioon kriteeristössä. Pakkaukset ovat kuluttajien arjessa päivittäin näkyviä, konkreettisia ja siten jatkuvasti itsestään muistuttavia ja keskeisiä kuluttajien pohdinnoissa. Samoin tuotantoketjun logistisia vaikutuksia ei löydetty helposti esitellyistä kriteereistä. Logistiikan ympäristövaikutuksista puhuttaessa keskusteluun tuli usein kotimainen ruoka, lähiruoka tai ylipäättänsä lähellä tuotettu ruoka, ja tästä näkökulmasta paikallisuuskriteerin nähtiin liittyvän ympäristöä koskeviin kriteereihin. Jotkut osallistujista kylläkin huomauttivat ketjuajattelun tarkoittavan tässä tapauksessa myös kuljetuksien mukanaoloa kriteeristössä.

Kuluttajien esiin nostamat ympäristönäkökulmat heijastelivat paljolti sitä keskustelua, jota on toistuvasti käyty myös mediassa. Itse asiassa media lieneekin osittain synnyttänyt mielikuvan pakkausten suuresta ympäristökuormituksesta. Aiemmin jo argumentoitiin, miksi pakkauksia ei ole tässä tuotu osaksi ympäristökriteereitä. Logistiikka on tässä suhteessa hieman samankaltainen asia, eli myös sen osuus tuotteen ympäristövaikutuksista on useimmiten hyvin pieni. Lähellä tai Suomessa tuotettu ruoka ei automaattisesti ole ympäristömyönteistä, koska alkutuotanto on kuljetusmatkoja enemmän ympäristöön vaikuttava tekijä (Katajajuuri ym. 2005). Olennaisempi kysymys on, miten ja millä osaamisella ja millaisissa ilmasto-, maaperä- ja vesistöolosuhteissa ruokaa on tuotettu.

Kuluttajien keskusteluissa korostettiin useaan otteeseen, että pelkkä ympäristövaikutusten raportointi ei riitä, vaan tarvitaan konkreettisia vertailukelpoisia

mittareita vaikutusten arvioimiseksi. Tämän lisäksi tiedon toivottiin olevan puolueetonta ja ulkopuolisen tahon varmentamaa.

3.2.2 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuuskeskustelua käytiin sidosryhmätyöpajoissa tuotteiden jäljitettävyyden ja alkuperän, elintarvikeketjun tuoteturvallisuushallinnan (oma-valvonnan) periaatteiden ja tuotteiden puhtauden avulla. Maatalouspohjaisten tuotteiden puhtaus ja laatu liittyy läheisesti maatalousympäristön tuotanto-olosuhteisiin ja ympäristön puhtauteen. Asiantuntijahaastatteluissa nousi vahvasti esille Suomessa tuotettavien elintarvikkeiden turvallisuuden korkea taso. Tilanne johtuu paitsi lainsäädännön edellyttämistä vaatimuksista (mukaan lukien yritysten omavalvonta), myös pitkäjänteisestä yhteistyöstä koko tuotantoketjussa eri toimijoiden välillä. Toisaalta tällä hetkellä ei juurikaan tunneta yritysten tekemää arvokasta tuoteturvallisuutta palvelevaa jatkuvaa kehitystyötä. Myöskään tuotteiden mikrobiologisista ja kemiallisista analyyseistä ihmisille haitallisten aineiden osalta ei ole tietoa avoimesti saatavilla.

Vaikka haitalliset pitoisuudet ovat alhaisia ja alle asetettujen raja-arvojen, elintarvikealan avoimuus ja faktojen esittäminen näistä oikein viestittynä voisi olla yksi tuoteturvallisuuden kulmakivi. Tämä mahdollistaisi pitkällä aikavälillä suomalaisten ja ulkomaisten tuotteiden haitta-ainepitoisuuksien vertailemisen. EU:n elintarvikeasetus (178/2002) edellyttää yrityksiltä toimittaja- ja asiakasjäljitettävyyden toteuttamisessa tietoa yksi askel taaksepäin ja yksi eteenpäin. Elintarvikesektorin kansainvälistynyt tilanne on kuitenkin merkinnyt sitä, että jakeluketjut ovat pidentyneet ja tuotteiden alkuperän selvittäminen on vaikeutunut. Vastuullisuuden näkökulmasta ketjussa pidemmälle ulottuva ja avoin viestintä voisi olla osa tuoteturvallisuuden kriteereitä.

Asiantuntijatyöpajan keskusteluissa nousi esille viime vuosina tapahtuneet kohut (kuten dioksiinikohu), jotka edellyttävät vastuulliselta toimijalta laajempaa tuntemusta kuin mitä tämänhetkinen lainsäädäntö (yksi askel eteenpäin ja yksi taaksepäin) edellyttää. Asiantuntijat nostivat esille myös alkuperätiedon tärkeyden sekä allergisoivat aineet. Asiantuntijat olivat sitä mieltä, että keskeisten allergisoivien aineiden osalta (kuten proteiinit, pähkinä ja gluteiini) tulisi kiinnittää enemmän huomiota sekä lainsäädännön vaatimuksissa että kuluttajille viestittäessä, mistä jälkimmäinen on otettu huomioon ravitsemuksen kriteereissä. Tärkeimpänä kriteerinä nähtiin keskeisimmät riskit (jotka mainittiinkin mittareissa) sekä se, että vuoteen 2014 mennessä saattaa nousta uusia riskejä, jotka olisi hyvä myös tuoda esille.

Tuoteturvallisuudelle laadittiin kaksi kriteeriä (Taulukko 4). Ensimmäinen, *jäljitettävyys mistä tahansa ketjun osasta*, kohdistuu nimenomaisesti raaka-aineiden jäljitettävyyteen. Taustalla on se, ettei ulkomailta peräisin olevien raaka-ainei-

Taulukko 4. Tuoteturvallisuuden kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Jäljitettävyys ketjun kaikista osasta	Raaka-aineiden alkuperätiedot.	Yritys käyttää vain raaka-aineita, joiden alkuperä tunnetaan.
Tuoteturvallisuuden todentaminen ja käytännöt	Yritysten tuoteturvallisuuden periaatteet ja käytännöt julkaistu. Yritys tiedottaa avoimesti tuotteiden ja raaka-aineiden mikrobiologisista ja kemiallisista analyyseistä ja erityisesti kriittisistä pitoisuuksista. Yritys raportoi toimistaan ja tilanteestaan liittyen erityisiin huolenaiheisiin, joita viranomaiset ovat nostaneet esille.	Kuten edellä mutta analysoitavien osa-alueiden määrä kasvaa tiedon ja menetelmien kehittyessä.

den alkuperä ole aina itsestään selvästi tiedossa, etenkin jos ketjussa on useita portaita. Lähtökohtamittarina yritys pyytää tavarantoimittajilta tiedot raaka-aineiden alkuperästä ja tiedot ovat helposti kuluttajien saatavilla. Vuodelle 2014 asetettiin tavoitteeksi, että yritys käyttää vain raaka-aineita, joiden maantieteellinen alkuperä tunnetaan. Toisena kriteerinä on *tuoteturvallisuuden todentaminen ja käytännöt*, jossa ensimmäisenä mittarina yritys kertoo tuoteturvallisuuden periaatteista ja käytännöistä. Useat tutkimukset kertovat, että kuluttajat luottavat suomalaiseseen elintarvikeketjuun. Silti kuluttajilla ei välttämättä ole tietoa siitä, mitä asioita tuoteturvallisuuden varmistamiseksi ketjussa tehdään. Monilla toimialoilla on myös alan yhteisesti sopimia lainsäädännön ylittäviä hyviä käytäntöjä, joihin ketjun yritykset ovat sitoutuneet ja joista voisi avoimemmin kertoa. Esimerkkinä mainittakoon broileriketjun salmonellattomuus, joka syntyy siitä, että koko ketju tekee tiivistä yhteistyötä aina rehuntuotannosta lähtien.

Kuluttajat kokivat tuoteturvallisuutta koskevat kriteerit erittäin tärkeinä, ellei peräti tärkeimpinä kriteereinä, kun kriteerien ymmärrettävyyttä ja hyväksytävyyttä arvioitiin kuluttajatyöpajoissa. Tämä näkyi myös pisteytystehtävässä: kaikissa kuluttajatyöpajan ryhmissä jompikumpi edellä mainituista kriteereistä nousi tärkeimpien kriteerien joukkoon. Näin siitakin huolimatta, että näitä vastuullisuuden ulottuvuuksia pidettiin pääsääntöisesti hyvin säänneltyinä ja hoidettuina, jopa itsestäänselvyyksinä. Nekin osallistujista, jotka eivät korostaneet kriteerien tärkeyttä pisteytystehtävässä, pitivät niitä kuluttajien kannalta äärimmäisen merkityksellisinä: *”Mä olen sivuuttanut tällä kertaa tän tuoteturvallisuuskohdan sen takia, että se on asia, johon mä oon tällä hetkellä sängen tyytyväinen enkä näin ollen näe sitä ekana kehityskohteena”*. Kaikista kriteereistä juuri tuoteturvallisuutta koskevat kriteerit tulevat konkreettisimmin lähelle kuluttajia ja heidän arkeaan: ruokaa syödään joka päivä, ja jollei tuoteturvallisuus ole kunnossa, pahimmillaan riskit voivat todentua nopeastikin.

Kuluttajat näkivät tuoteturvallisuuden itsestäänselvytenä eri tavoin. Sitä pidettiin yhtenä lähtökohtana tuotteissa ja niiden valmistuksessa; vasta turvallisuuden jälkeen tulevat muut ulottuvuudet kuvaan mukaan. Itsestäänselvyydellä viitattiin myös siihen, miten asiat hoidetaan Suomessa – ja nimenomaan Suomessa. Suomikeskeisyys tuli korostuneesti esiin keskusteluissa niin tuoteturvallisuuden todentamisen ja käytäntöjen kuin jäljitettävyyden kohdalla. Jäljitettävyydestä keskusteltaessa suomikeskeisyys muuntui keskusteluksi tuotteen ja sen raaka-aineiden alkuperästä.

Kuluttajatyöpajoissa tuoteturvallisuus nähtiin vastuullisuuden ulottuvuutena, joka selkeästi kuuluu yritysten vastuulle. Esimerkiksi ravitsemusta koskevis- sa kriteereissä alettiin pohtia jo kuluttajien omaa vastuuta. Tuoteturvallisuutta koskevissa keskusteluissa korostettiin luottamuksen merkitystä: kuluttajien on voitava luottaa tuotteiden turvallisuuteen. Vastuullisuudessa on paljolti kysymys juuri luottamuksesta. Esimerkiksi jäljitettävyyden nähtiin lisäävän yrityksen luotettavuutta ja siten vahvistavan kuvaa vastuullisuudesta. Tuoteturvallisuuden todentamisen ja käytäntöjen mittarissa pidettiin hyvänä, että yritys raportoi toimistaan ja tilanteestaan liittyen erityisiin huolenaiheisiin, joita viranomaiset nostavat esiin. Tosin kummastusta herätti se, mistä viranomaisista on kyse. Yritysten toivottiin reagoivan nopeasti myös kuluttajien esiin nostamiin huolenaiheisiin.

3.2.3 Ravitsemus

Terveellisyys oli keskeinen keskusteluteema sidosryhmätyöpajoissa. Keskustelu jäsenyi paitsi raaka-aineiden ja tuotteiden terveellisyteen myös tuotteiden terveysvaikutuksiin ja terveellisyydestä huolehtimiseen. Keskeinen pohdinnan aihe oli myös se, kenen vastuulla terveelliset valinnat ovat. Keskusteluissa terveellisyys ja tuoteturvallisuus kulkivat usein rinnakkain. Kriteerien ja mittareiden rakentamiseksi haastateltiin useampia ravitsemuksen asiantuntijoita ja myös yritysten ravitsemusasiantuntijoita. Terveellisyys-käsite laajennettiin ravitsemuskäsitteeksi, sillä terveellisyys rajaisi aiheen liian suppeaksi jättäen niin kutsutut epäterveelliset tuotteet ja kuluttajan valinnanmahdollisuudet keskustelun ulkopuolelle. Tämä niin kutsuttu ravitsemusvastuu (corporate nutritional responsibility) voidaan liittää osaksi sosiaalista vastuuta (esim. Mikkelsen 2005). Ravitsemuksen merkitys vastuullisuuskeskustelussa nostettiin tärkeään asemaan jo kansanterveydellistenkin vaikutusten takia, ja ravitsemusvastuu on nousemassa yhä enemmän elintarvikeyritysten agendalle osana yhteiskuntavastuuta (Forsman-Hugg ym. 2006, Rinta 2008).

Ravitsemusteemalle laadittiin kaksi kriteeriä (Taulukko 5). Ensimmäisenä kriteerinä on *yrityksen ravitsemusstrategia*. Mittariksi valittiin laadulliset indikaattorit. Lähtökohtana on, että yritys laatii ja kertoo ravitsemusstrategiaansa julkisesti esimerkiksi internetissä. Ravitsemusstrategiassa tulisi avata, mitkä

ovat yrityksen ravitsemukselliset painopisteet ja mitkä ovat yritys- ja tuoteryhmätason tavoitteet strategian toteuttamiseksi ja minkä tyyppistä tutkimusta tai tutkimusyhteistyötä yritys tekee strategian tavoitteita edistääkseen. Asiantuntijat korostivat suomalaisia ravitsemussuosituksia (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005) ravitsemusvastuun lähtökohtana, ja kriteeristön ensimmäisessä versiossa olikin mukana, että yritys toteuttaisi suomalaisiin ravitsemussuosituksiin nojautuvaa ravitsemusstrategiaa. Kuluttajatyöpajoissa erityisesti linkitys ravitsemussuositukseen nähtiin kuitenkin kuluttajien holhoamisena, kuten jäljempänä esitetystä kuluttajapalautteesta käy ilmi. Lopullisesta kriteeristöstä linkki ravitsemussuositukseen jätettiin pois kuluttajien voimakkaan reagoinnin vuoksi, vaikka asiantuntijat lähtökohtaisesti kannattivat tätä.

Toisena kriteerinä on *tuoteinformaatio*. Kriteeriä mitataan laadullisesti sillä, että yritys asettaa tavoitemäärät tuotteille, joissa esitetään ravintosisältöprofiiliin perustuvia ravitsemus- tai terveysväitteitä. Ravintosisältöprofiili tarkoittaa elintarvikkeiden luokittelua niiden ravitsemuksellisen koostumuksen mukaan. Lisäksi tuotteen pakkauksessa tulee olla selkeät ainesosamerkinnät ja tieto allergisoivista aineista, pitkä ravintoainemerkintä (yritys ilmoittaa energiasisällön ja proteiinin, hiilihydraatin, sokerien, rasvan, tyydyttyneiden rasvahappojen, ravintokuidun ja natriumin määrät) ja viitteellisen päiväsaannin mukainen energia- ja ravintosisältötieto pakkauksessa GDA, Guided Daily Amount. Esimerkkituotteiden osalta edellä mainitut tiedot voivat muun muassa pitää sisällään tiedon tuotteen viljapitoisuudesta (ruisleipä) tai rasvan laadusta (margariini, broilerituotteet). Tutkijatapaamisessa asiantuntijat pitivät tärkeänä erityisesti tuotteiden nykyistä selkeämpiä ainesosamerkintöjä allergisoivien ainesosien osalta.

Kuluttajat pitivät ravitsemusta koskevista kriteeristä erityisesti tuoteinformaatiota erittäin tärkeänä, mutta yritys- tai konsernitason ravitsemusstrategian toteuttaminen -kriteeriä vähemmän tärkeänä vastuullisuuden ulottuvuutena.

Taulukko 5. Ravitsemusvastuun kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Yrityksen ravitsemusstrategian toteuttaminen	Yritys laatii ja kertoo julkisesti ravitsemusstrategiastaan sisältäen mm. tavoitteet yritys- ja tuoteryhmätasolla.	Yritys esittää julkisesti, miten asetetut tavoitteet on saavutettu, miten tuotteiden ravitsemuksellisen laatu on kehittynyt ja miten tutkimusyhteistyön tuloksia on hyödynnetty tuotekehityksessä.
Tuoteinformaatio	Tavoitemäärät tuotteille, joista ravintosisältöprofiiliin perustuvia ravitsemus- ja terveysväitteitä. Pakkauksissa selkeät ainesosamerkinnät, tieto allergisoivista aineista, pitkä ravintoarvomerkintä ja GDA-merkintä).	Eläinperäisten lisäaineiden merkinnät pakkauksessa.

Yrityksen ravitsemusstrategia tulkittiin vahvasti ”*vanhanaikaiseksi*” ajatteluksi ja ”*ylhäältä ohjatuksi*” tavaksi lähestyä kuluttajia. Kuluttajien tulkinnoissa kysymys näytti olevan sekä kuluttajien että yritysten holhoamisesta. Ravitsemuksellisen vastuun huomioon ottaminen tavalla tai toisella yritysten strategioissa ajateltiin olevan toki tärkeää ”*yrityskuvalle*” ja siinä mielessä myös yritysten oma intressi. Tällainen strategiatyö nähtiin kuitenkin hyvin pitkälle yritysten sisäisenä toimintana, joka eksplikoitetaan kuluttajille tuoteinformaationa.

Kuluttajien mielestä yksittäisiä elintarvikkeita valmistavalla yrityksellä ei ole – eikä käytännössä voikaan olla – vastuuta kuluttajien kokonaisruokavalioiden ravitsemuksellisuudesta. Ja juuri kokonaisuus on se, mikä ratkaisee, ei yritysten tarjoamat yksittäiset tuotteet. Kuluttajilla on sekä vapaus omaan ”*henkilökohtaiseen ravitsemusstrategiaansa*” että vastuu omista valinnoistaan, ja tästä näkökulmasta katsottuna tuoteinformaatio on merkityksellistä. Tuoteinformaatio on se, minkä perusteella kuluttajat suunnistavat kohti omia päämääriään, olivatpa ne sitten ruoan terveellisyyteen tai mihin tahansa ruoan ominaisuuksiin liittyviä. Tuoteinformaatio olikin kaikissa ryhmissä eniten kannatusta saanut yksittäinen kriteeri, joka näyttäytyy konkreettisesti kuluttajien arjessa etenkin tuotteiden pakkausmerkinnöissä. Merkillepantavaa keskusteluissa oli se, että suomalaisten ravitsemussuositusten (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2005) keskeiset sisällöt, kuten ruokavalioiden kokonaisuus sekä kohtuus ja monipuolisuus näyttivät löytäneensä hyvin tiensä perille osallistujien ajatteluun.

Tuoteinformaatio asettautui myös kriteerien pisteytystehtävässä kärkeen. Kuluttajaryhmissä peräänkuulutettiin selkeää ja asianmukaista tietoa, jolla viitattiin enimmäkseen pakkausten tuotetietoihin. Niiden toivottiin olevan tarkkoja ja yksityiskohtaisia, vaikka toisaalta oltiin hyvin tietoisia ongelmasta, jonka suuri määrä tietoa aiheuttaa merkintöjen luettavuuden kannalta. Hankalaa on sekin, jos ei voida tietää, onko jokin yksittäinen tieto paljon vai vähän, jolloin sillä ei ole suurta merkitystä ostopäätökseen. Tuotetietojen tulisi olla suhteutettavissa johonkin, jotta niitä voitaisiin tulkita. Viitteellistä päiväsaannin mukaista energia- ja ravintosisältötietomerkintää (GDA) voidaan pitää yrityksenä tähän suuntaan. Merkintä jakoi kuluttajien näkemyksiä: osa piti sitä hankalasti arkipäivään sovellettavana, osa erinomaisena ja selkeänä tuotteen valintaa helpottavana tekijänä. Keskusteluissa viitattiin myös muihin merkkeihin (esim. Sydänmerkkiin, Hyvää Suomesta -joutsenlippuun, Reilun kaupan -merkkiin), joita osataan tulkita jo huomattavasti paremmin valintatilanteessa.

Tuoteinformaation nähtiin olevan ”*aika hyvässä jamassa*”, joskin siihen liittyvässä vastuullisuudessa nähtiin paljon parantamisen varaa. Esimerkiksi terveellisyydellä ja keveydellä ”*bluffaamista*” pidettiin vastuuttomana ja kuluttajia harhaanjohtavana ilmiönä. Tällaisesta näennäisterveellisyydestä ja -keveydestä (esim. kovetetut kasvisrasvat kevyttuotteissa) tulisi kuluttajien mielestä päästä eroon, mikä olisi yksi askel vastuullisempaan suuntaan tuoteinformaation kehittämiseksi.

3.2.4 Työhyvinvointi

Työhyvinvointi ei yhdessäkään sidosryhmätyöpajojen pienryhmässä noussut eniten ääniä saaneiden vastuullisuusteemojen kärkeen. Tutkimusryhmä valitsi kuitenkin työhyvinvoinnin jatkotyöstettäväksi, koska se on ollut keskeisesti esillä julkisessa keskustelussa ja koska se myös TBL-jaottelussa on tärkeä sosiaalisen vastuuseen liitettävä asia.

Työhyvinvoinnin kriteerit, *työhyvinvoinnin kehittäminen ja vastuullisuus työsuhteissa* (Taulukko 6) nousivat suoraan työhyvinvoinnin kehittämistyöstä, ja ne johdettiin hyödyntäen tehtyjä asiantuntijahaastatteluja, työhyvinvointiin liittyvää kirjallisuutta (mm. Ojala & Ahonen 2003, Rauramo 2004, Liukkonen 2006), tutkimuksia, tutkijatapaamista ja muita tietolähteitä. Koko ketjua ajatellen tavoitteena oli, että toimijat olisivat kiinnostuneita toistensa kehittämistoimista ja selvittäisivät mahdollisuuksia yhteisiin ohjeistuksiin. Ketjun toimijoiden resurssit ja tarpeet ovat kuitenkin erilaiset, joten tavoitteena voitaisiin pitää sitä, että jokainen ketjun toimija kehittää työhyvinvointiin liittyviä asioita omista lähtökohdistaan ja tiedottaa toimenpiteistä avoimesti yhteistyökumppaneilleen. Myös yhteinen raportointimalli työhyvinvointiin liittyvistä asioista olisi yksi vaihtoehto, jolla helpotettaisiin toimijoiden tiedonsaantia ja yhteistyötä. Käytettäessä ulkomaisia toimittajia yrityksen on selvitettävä tuotanto-olosuhteet ja tulevaisuudessa käytettävä toimittajia, jotka pystyvät takaamaan vastuullisen tuotannon esimerkiksi sertifiointijärjestelmien kautta.

Asiantuntijatyöpajassa työhyvinvointikriteeristö (työympäristön kehittäminen, työyhteisön ja organisaation kehittäminen, työntekijän terveyden ja voimavarojen kehittäminen sekä osaamisen kehittäminen) todettiin kattavaksi. Kuitenkin asiantuntijat olivat sitä mieltä, että niistä puuttuu konkretia ja tarkemmat kohdat, joihin yritykset voisivat tarttua. Mittareiden ei myöskään nähty liikkuvan samalla tasolla kriteereiden kanssa. Toisaalta ihmetystä herätti se, että reilua kauppaa ja sen periaatteita ei kriteeristöissä ole otettu huomioon. Tämän pohjalta tutkimusryhmä muokkasi kriteeristöä, ja yhden kriteerin sijaan työhyvinvointiulottuvuus jaettiin kahteen kriteeriin: työhyvinvoinnin kehittämiseen ja vastuullisuuteen työsuhteissa. Aiemmin kriteereinä olleet teemat todettiin kuuluvaksi osaksi mittareita, joten ne liitettiin vuoden 2009 mittareihin. Lisäksi vuoden 2009 työhyvinvoinnin mittariksi asetettiin henkilökunnan kanssa tehtävä työhyvinvointikartoitus ja sen pohjalta asioiden kehittäminen ja niiden seuraaminen. Vuoden 2014 yhdeksi mittariksi asetettiin ketjun muiden toimijoiden työhyvinvointiin liittyvien kehittämistoimintojen selvittäminen ja yhteisistä tavoitteista sopiminen. Toimijoiden erilaiset tarpeet ja resurssit kehittämistyöhön eivät välttämättä anna mahdollisuuksia täyttää samanlaisia sopimuksia. Ketjussa voidaan toimijoiden välillä sopia siitä, että jokainen toimija lähtee omista lähtökohdistaan kehitystyöhön. Toimista kerrotaan avoimesti ja julkisesti. Vuoden 2014 mittariksi nostettiin myös vaatimus olla tietoinen raaka-ainetuottajien työhyvinvointi- ja

tuotanto-olosuhteista. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi hankkimalla raaka-aineita sertifioidulta tai reilun kaupan periaatteita noudattavalta toimittajalta.

Vastuullisuus työsuhteissa -kriteerin vuoden 2009 mittariksi asetettiin raportointivaatimus työsuhteiden laadusta kuten työsuhteiden pysyvyydestä, koko- ja osa-aikaisuudesta, tasa-arvokysymyksistä, työntekijöiden oikeuksista, palkan kilpailukyvyistä ja palkitsemisesta. Yrityksen on myös raportoitava sen päättämistä työsuhteista vuosittain.

Sekä kuluttajatyöpajojen keskusteluissa että kriteerien pisteytyksessä työhyvinvointi osoittautui vastuullisuuden alueeksi, joka toki on tärkeää, mutta melko kaukainen asia kuluttajille, ainakin tuotevalintojen näkökulmasta. Suomalaisyri-tysten oletetaan ja luotetaan toimivan tässä suhteessa vastuullisesti. Suurelta osin vastuullisuuden katsottiin määrittävän jo lainsäädännön ja työehtosopimusten avulla. Asioiden koettiin olevan hyvin hallinnassa ja valvottuja. Työhyvinvoinnin kysymykset saivat kuitenkin enemmän painoarvoa, jos näkökulmaa laajennettiin ulkomaisiin yrityksiin ja pitkiin ulkomaille ulottuviin tuotantoketjuihin. Kriteerien tärkeyttä pisteytettäessä työhyvinvoinnin kriteerit näyttivät kuitenkin sijoittuvan paremmin kuin esimerkiksi ravitsemusstrategiaa, taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiin ja sidosryhmävuorovaikutusta koskevat kriteerit.

Työhyvinvointiin liittyvät asiat eivät näin esitettyinä ja juuri näihin tuotteisiin ja niiden tuotantoketjuihin liittyvinä ole asioita, joihin kuluttajilla olisi tarvetta tai halua puuttua. Vastuu työntekijöiden työhyvinvoinnista ja työsuhteista on yritysten asia, joka jäsenyi keskusteluissa pikemminkin yhdeksi yritystoiminnan tärkeäksi lähtökohdaksi kuin osaksi vastuullisuuskeskustelua yleensä. Se nähtiin yritysten taloudellisen menestymisen edellytyksenä ja toiminnan elinehtona, ja siten yritysnäkökulmasta keskeisenä osana vastuullisuutta. Niin kauan kuin kuluttajat voivat luottaa yritysten toimivan vastuullisesti työntekijöitensä

Taulukko 6. Työhyvinvoinnin kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Työhyvinvoinnin kehittäminen	Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen seuranta yhteistyössä henkilökunnan kanssa sekä pääkohtien julkaiseminen. Sisältää työympäristön kehittämisen, työyhteisön ja organisaation kehittämisen, työntekijän terveyden ja voimavarojen kehittämisen sekä osaamisen ylläpitämisen ja edistämisen.	Yritys esittää julkisesti, miten asetetut tavoitteet on saavutettu. Lisäksi yritys selvittää ketjun toimijoiden työhyvinvointiin liittyvät kehittämistoimet ja sopii yhteisistä tavoitteista.
Vastuullisuus työsuhteissa	Yritys raportoi työsuhteiden laadusta. Yritys raportoi työntekijän päättämät työsuhteet vuosittain.	Kuten edellä.

kohtaan, asia pysyy kaukana ostopäätöksistä. Mikäli yrityksen imago romuttuu kuluttajien silmissä, kuluttajat kertovat reagoivansa boikotoimalla kyseessä olevan yrityksen tuotteita. Vastuullisuus työhyvinvointia koskevilla kysymyksissä on siis monin tavoin yritysten omassa intressissään.

Luottamus yritysten vastuulliseen toimintaan vaikuttaa perustuvan paljolti kuluttajien omiin kokemuksiin työelämässä ja työntekijöinä. Omasta kokemuksesta tiedetään myös, että työhyvinvointia mitataan ja seurataan työpaikoilla jo melko vakiintunein mittarein. Kysymystä herättikin, tarvitaanko niiden lisäksi uusia ja erilaisia mittareita. Toisaalta keskusteluissa esitettiin, ettei kaikkea jo nyt kerättävää tietoa kerrota kovin avoimesti eikä se automaattisesti saa aikaan parannuksia työpaikoilla. Näin ollen työhyvinvointia koskevat kriteerit ja mittarit voisivat rakentaa uudenlaisia käytäntöjä ja saada aikaan myönteistä muutosta. Jotkut mittarit herättivät myös pohdintaa siitä, miten tarkastelun näkökulmaa vaihtamalla asiassa voidaan nähdä sekä myönteisiä että kielteisiä piirteitä, joten vastuullisuuden tulkinnoissa tuleekin olla varovainen. Esimerkkinä mainittiin työsuhteiden vastuullisuuteen liittyen se, että joillekin joissakin elämäntilanteissa osa-aikaisuus voi olla jopa toivottava ratkaisu – niin työnantajan kuin työntekijän näkökulmasta.

Vaikka kuluttajatyöpajojen ryhmissä vaikutti vallitsevan vahva luottamus siihen, että työhyvinvointia koskevat asiat ovat hyvin hallinnassa Suomessa, jotkut osallistujista halusivat hieman kyseenalaistaa asetelmaa. Heidän mielestään kyse ei sittenkään ole itsestäänselvyksistä, jotka ”*jotkut tahot*” ovat ottaneet täysin huolehtiakseen. Päinvastoin kilpailun kiristyessä uhkakuvana nähtiin, että tehokkuusajattelu työpaikoilla tiukentaa vaatimuksia työntekijöille ja heikentää työoloja – ja pahimmassa tapauksessa vie työpaikat Suomesta ulkomaille. Näin ajateltuna työhyvinvoinnin kysymysten nähtiin olevan jopa äärettömän tärkeitä pitää esillä yritysten kokonaisvastuullisuutta tarkasteltaessa ja kehitettäessä.

3.2.5 Eläinten hyvinvointi

Eläinten terveyden ja hyvinvoinnin kysymykset liittyivät luonnollisesti vain broilerituotteiden esimerkkiin. Eläinten hyvinvoinnin yhteydessä keskusteltiin pitkään broilereiden (ml. emojen) terveydestä ja hyvinvoinnista, mutta lopullinen vastuullisuusulottuvuus nimettiin yksinkertaisuuden vuoksi eläinten hyvinvoinniksi, koska se hallitsi useimpia keskusteluja ja koska eläinten terveys on yksi keskeisistä lähtökohdista kun puhutaan eläinten hyvinvoinnista. Kriteeri sai tässä tapauksessa nimen *broilereiden hyvinvointi* (Taulukko 7). Kriteerin rakentamisen lähtökohtana otettiin huomioon, ettei broilereiden hyvinvointia ole tutkittu Suomessa toistaiseksi kovin paljoa. Keskeisessä asemassa broilerilintujen terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi on tutkimuksen käynnistäminen ja tulosten pohjalta asetettavat mitattavat tavoitteet sekä niiden integrointi eurooppalaiseen hyvinvointitutkimukseen.

Eläinten hyvinvointi oli keskeisesti esillä broilerituotteita koskevassa sidosryhmäyöpajassa. Broilereiden hyviä elinolosuhteita kasvattamossa kuvattiin lintumaisina olosuhteina kuten eläinten hyvinä elinoloina, sopivina lämpötiloina ja valaistuksena. Kuluttajat puhuivat hyvinvoinnista pitkälti eettisistä lähtökohdista. Huomioitavaa on, että kuluttajien ja sidosryhmien tunne- ja arvolutaus ei kohdistunut pelkästään eläimeen, vaan myös eläinten hoitoon ja elinolosuhteisiin, missä tuottajalla on aktiivinen rooli ja vastuu. Tuottajan ja eläinten hyvinvoinnin välillä on vahva linkki. Kokonaisvaltaista eläinten hyvinvoinnin määrittelyä ja avointa tietoa elinolosuhteista korostettiin.

Myös asiantuntijat olivat sitä mieltä, että käsitettä eläinten 'lajityyppillinen' hyvinvointi ei voida käyttää, koska sitä ei voida määritellä nykyisen tietämyksen ja tutkimuksen perusteella. Broilereiden lajityyppillistä käyttäytymistä ja tarpeita tulisi selvittää julkisella ja avoimella tutkimuksella huomattavasti nykyistä enemmän, jotta lajityyppisyys käsitteenä voitaisiin määritellä. Broilerilintujen terveyttä voitaisiin asiantuntijoiden mukaan mitata esitetyillä mittareilla kuten bakteeritilanteella, lintujen kuntona ja kasvatusolosuhteilla. Sen sijaan taustamateriaalissa esimerkkinä ollutta rehujen hyväksikäyttöä ei nähty eläinten hyvinvointitekijänä, vaan kysymys on tuotannon tehokkuuden näkökulmasta. Rehujen laatu voisi olla mahdollisesti hyvinvointitekijä, jos soijaa voitaisiin korvata muilla vaihtoehdoilla, esimerkiksi härkäpavulla. Tutkijatapaamisessa esitettiin myös kokonaan uudeksi mittariksi vaihtoehtoa, että yritys tarjoaisi tietyn prosentiosuuden tarjonnastaan vaihtoehtoisesti tuotettuna, esimerkiksi luomubroileria.

Kuluttajille esitetty Broilereiden hyvinvointi -kriteeri osoittautui hyvin tärkeäksi. Kriteerien pisteytyksessä se nousi tärkeimmäksi tuoteinformaation rinnalle. Eläinten huono kohtelu nähtiin paitsi eettisenä myös laatuksymyksenä: eläimen terveyden ja hyvinvoinnin sanottiin näkyvän lopputuotteen laadussa. Eläinten hyvä kohtelu on lähtökohta, jonka halutaan olevan kunnossa. Se, miten asioiden oletetaan olevan, jakoi jossain määrin kuluttajien näkemyksiä. Joidenkin kuluttajien mielestä eläinten terveys- ja hyvinvointikysymykset ovat tuottajille tärkeitä jo pelkästään tuotannon kannattavuuden ja laadun näkökulmasta. Monet uskovat suomalaistuottajien lähtökohtaisesti pitävän tuotantoeläimistään hyvää

Taulukko 7. Eläinten hyvinvoinnin kriteeri ja mittarit (esimerkkinä broilertuotteet).

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Broilereiden (ml. emojen) hyvinvointi	Broilerituotteen valmistaja käynnistää julkista tutkimusta broilereiden kokonaisvaltaisen hyvinvointi-indeksin kehittämiseksi ja sen myötä raportoi broilereiden terveyden ja hyvinvoinnin tasosta.	Broilerituotteen valmistaja raportoi julkisesti broilereiden terveys- ja hyvinvointitutkimuksen tuloksista ja hyvinvointi-indeksistä ja asettaa niiden pohjalta tavoitteet broilereiden terveyden ja hyvinvoinnin edistämiseksi sekä seuraa tavoitteiden toteutumista.

huolta. Ryhmissä oli myös kuluttajia, joiden mielestä eläinten kohtelussa on ilmeisiä epäkohtia, eikä niiden suinkaan uskota parantuvan kovassa hintakilpailussa suomalaisen ja esimerkiksi brasilialaisen broilerinlihan välillä. Tässä yhteydessä todettiin, että myös kuluttajien tulee kantaa vastuuta. Joskin ero suomalaisen ja ulkomaisen broilerinlihan välillä nähtiin ennen kaikkea hinta- ja tuoteturvallisuuskysymyksenä, ei niinkään eläinten hyvinvointiin liittyvänä.

Eläinten terveydestä ja hyvinvoinnista kertovaa hyvinvointi-indeksiä pidettiin kuluttajatyöpajoissa kannatettavana suuntana vastuullisuuden kehittämis-työssä. Nyt kriteerin mittareineen todettiin olevan vielä hyvin yleisellä tasolla koskien lähinnä tutkimuksen käynnistämistä, kehittämistä ja raportointia. Tulevaisuudessa toivottiin päästävän mahdollisimman konkreettisiin eläinten terveyttä ja hyvinvointia kuvaaviin mittareihin.

3.2.6 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu on yksi kolmesta vastuullisuuden TBL-jaon mukaisista peruspilareista. Taloudellisen vastuun kantaminen mahdollistaa, että yritys voi kantaa myös sosiaalista vastuutaan ja ympäristövastuutaan. Vastuullisuusaloitteilla nähdään yhteys yrityksen kilpailukykyyn ja taloudelliseen suorituskykyyn (esim. Schaltegger & Wagner 2006). Taloudellisen vastuun kysymykset kulminoituivat sidosryhmätyöpajojen keskusteluissa riittävään katteeseen ja hinnanmuodostukseen ketjussa. Erityinen huoli kohdennettiin viljelijöiden toimeentuloon, kannattavuuteen ja toiminnan jatkuvuuteen. Kotimaisuuden tarkastelu työllisyyden näkökulmasta nähtiin osin myös taloudellisena kysymyksenä. Vaikka puhtaasti taloudelliseen kysymykseen liittyviä vastuullisuuden ideoita tuotettiin työpajoissa verraten vähän, monilla vastuullisuusasioilla nähtiin linkejä talouteen. Niin ympäristökysymyksiä kuin eläinten terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä kysymyksiä pohdittiin jossain määrin talouden näkökulmasta. Esimerkiksi ympäristövastuullisuudesta etenkin asiantuntijat keskustelivat taloudellisin termein kuten ekotehokkuus tai tuotantopanosten tehokas käyttö. Erityisesti margariinituotteisiin liittyvässä työpajassa, jossa globaalit kysymykset nousivat hieman muita esimerkkituotteita enemmän esille, suuri osa tuotetuista ideoista nähtiin kokonaisvaltaisina asioina, joita jäsensivät myös taloudellisen vastuun kysymykset. Taloudelliseen vastuuseen liitettiin jossain määrin myös kotimaisuus-keskustelu esimerkiksi kysymyksenä kuluttajan vastuusta; onko kuluttaja valmis maksamaan kotimaisesta tuotteesta eri hinnan kuin edullisempien tuotantokustannusten maissa valmistetuista tuotteista?

Taloudellisen vastuun operationalisointia tutkimusryhmä piti haasteellisena. Asiantuntijatyöpajaan tutkimusryhmä veikin pohdittavaksi kysymyksen, onko taloudelliselle vastuulle edes mielekästä asettaa erityisiä kriteereitä, jos toiminnan jatkuvuus ja kannattavuus ovat peruslähtökohta pitkällä aikavälillä ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun kehittämiseksi. Niin ikään hankkeen myö-

hemmässä vaiheessa yritysten edustajille järjestetyssä evaluaatioseminaarissa taloudellisen vastuun mukana oloa kriteeristöissä kyseenalaistettiin. Toisaalta on syytä ottaa huomioon, että ympäristö- ja sosiaalinen vastuu tukevat taloudellista vastuuta, esimerkiksi luomalla edellytyksiä tuottavuuden ja kannattavuuden kehitykselle sekä kilpailuedun luomiselle. Työhyvinvoinnin kehittämisen avulla voi olla merkittäviä vaikutuksia esimerkiksi sairauspoissaolojen vähenemiseen ja sitä kautta tuottavuuden paranemiseen. Lisäksi pohdittiin, mitkä mittarit voisivat olla puhtaita taloudellisen vastuun mittareita verrattuna perinteisiin taloudellisiin tunnuslukuihin.

Asiantuntijatyöpajaan osallistuneet korostivat taloudellisen vastuun tärkeyttä, toisin kuin kuluttajat, jotka eivät kokeneet talouteen liittyviä kriteerejä kovin kiinnostavina, mutta eivät niitä kokonaan tyrmänneetkään. Asiantuntijat korostivat, että myös taloudellisessa vastuussa elinkaariajattelu on tärkeää samoin kuin globaalin hyvinvoinnin vaikutusten huomioon ottaminen. Taloudellisen vastuun kriteeristöön rakentamisen lähtökohtana oli hyödyntää yhtäältä olemassa olevia perinteisiä taloudellisen suorituskyvyn mittareita ja toisaalta rakentaa tämän päälle erityisiä elintarvikeketjukontekstiin liittyviä mittareita. Taloudellisen vastuun kriteerit jäsenyivät lopulta kolmeen kriteeriin (Taulukko 8). Ensimmäinen on *taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin*, joka muista kriteereistä poiketen on verrannollinen GRI-ohjeistukseen. Erityisesti asiantuntijat peräänkuuluttivat, että taloudelliset vaikutukset eri sidosryhmiin tulisi tuoda vahvemmin esille. Asiantuntijat toivat myös esiin, että taloudellisten kokonaisvaikutusten avulla olisi mahdollista katsella tarkemmin, mikä on työntekijän tuntipalkka ketjun eri osissa ja mitä kukin ketjun osa pystyy maksamaan työntekijälle. Toisena kriteerinä on *läpinäkyvä hinnanmuodostus* (alkuperäisenä terminä käytettiin 'oikeudenmukaista' tulonmuodostusta), jonka ajatuksena on, että niin kutsutusta tulonmuodostuksesta tai hinnanmuodostuksesta ketjussa raportoitaisiin käyttäen yhdenmukaisia mittareita. Kriteerinä tämä sai tukea asiantuntijoilta, ja myös kuluttajat näkivät tämän kiinnostavana joskin epäilivät sen toteutumisen olevan epärealistista. Läpinäkyvä hinnanmuodostus kertoo myös markkinoiden toimivuudesta. Mitkä ovat esimerkiksi hintojen nousun taloudelliset vaikutukset ketjun eri portaille: alkutuotannolle, elintarviketeollisuudelle sekä tukku- ja vähittäiskaupalle? Integroiduissa tuotantoketjuissa, joissa raaka-aineen hankinta perustuu esimerkiksi sopimustuotantoon, tulisi sopimuksissa ottaa huomioon myös taloudellisten toimintaedellytysten kehittämiseen liittyvät kysymykset. Kolmantena kriteerinä on *vastuulliset investoinnit*, eli yritys raportoi vastuullisen toiminnan kehittämiseksi tehdyistä investoinneista ja asettaa niille vuosittaiset tavoitteet. Esimerkkeinä voidaan mainita ammoniakkin talteenotto broilerikasvattamoissa tai kannelliset/ovelliset kylmäaltaat kaupan myymälöissä energia- tehokkuuden parantamiseksi.

Kuluttajien arvioidessa talouteen liittyviä kriteerejä mikään niistä ei yltänyt kuluttajien tärkeimmiksi kokemien kriteerien ryhmään. Kriteereitä pisteytettä-

Taulukko 8. Taloudellisen vastuun kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI	MITTARI 2014
Taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin	Yritys raportoi taloudelliset vaikutukset ketjun eri osiin ja sidosryhmiin.	Seuranta ja raportointi vuosittain.
Läpinäkyvä hinnanmuodostus ketjussa	Yritys raportoi avoimesti tulojaosta/hinnanmuodostuksesta ketjussa.	Seuranta ja raportointi vuosittain.
Vastuulliset investoinnit	Yritys määrittelee, perustelee ja raportoi investoinnit vastuullisen toiminnan kehittämiseksi ja asettaa niille vuositavoitteet.	Seuranta ja raportointi vuosittain.

essäkin ”taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin” asettui kaikissa ryhmissä vähemmän tärkeiden kriteerien joukkoon. Samoin ”vastuulliset investoinnit” jäi ruisleipää ja margariinia koskevissa ryhmissä sekin vähemmän tärkeiden kriteerien joukkoon. Sen sijaan ”oikeudenmukainen tulonjako ketjussa” (kuluttajille esitetty muoto) herätti enemmän keskustelua ja sen tärkeyden painottamisessa oli jonkin verran eroja kuluttajien välillä. Monien mielestä tulonjaon avaaminen olisi mielenkiintoista ja tärkeää, mutta käytännössä sen toteutumisen uskottiin kaatuvan yritysten kovaan vastustukseen. Sitä pidettiin jopa erinomaisena yhteiskuntavastuun mittarina, jos sellainen olisi kuluttajien ulottuvilla. Kiinnostavana pidettiin muun muassa sitä, mikä osuus tuotteen hinnasta menee pelkästään markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisesta aiheutuvien kulujen kattamiseen. Kuluttajien kannalta hyödyllistä tietoa olisi se, mikä osuus tuotteesta menee kuhunkin tuotantoketjun osaan, ja tätä havainnollistettiin leipäesimerkillä eri toimijoiden osuuksia kuvaavine leipäsiivuineen. Oikeudenmukaisesta tulonjaosta puhuttaessa ilmaistiin usein huoli alkutuotannon toimijoiden toimeentulosta. Myös työntekijöiden toimeentulo Puolan margariinitehtaissa mietitytti. Suomen poikkeuksellisen keskittyneillä päivittäistavarakaupan markkinoilla kaupalla nähtiin olevan paljon valtaa ”kuristaa” muita osia ketjussa, jolloin ketjun kätteesta suuren osan uskotaan päätyvän tähän nimenomaiseen portaan. Joku jopa esitti, että kaikkinsa lyhempi tuotantoketju voisi olla jo osin vastuullisuutta.

Kuluttajat katsoivat taloutta koskevien kriteerien pääasiassa kuvaavan sellaisia vastuullisuuden ulottuvuuksia, jotka ovat selkeästi yritysten sisäisiä asioita. Keskusteluissa viitattiin usein siihen, että monet mittareiden asiat kuuluvat liikesalaisuuksien piiriin, eikä niiden julkistaminen ole kilpailullisista syistä mahdollista. Juuri tässä näytti olevan yksi olennainen perustelu sille, miksi taloudelliset kriteerit eivät puhuttaneet kuluttajia. Vaikka mittareiden tieto sinänsä saattaisi kiinnostaa kuluttajia, tällaiseen avoimuuteen ei jaksettu uskoa: ”*onhan tää kaunis ajatus, mutta ilmeisen epärealistinen*”. Osa mittareiden sisällöstä puolestaan luokiteltiin ”*tyypilliseksi vuosikertomuskamaksi*”. Lisäksi todettiin, että asiat, joihin ei juurikaan ole mahdollisuuksia vaikuttaa, eivät myöskään

jaksa kiinnostaa kuluttajia. Esimerkkinä mainittiin työntekijöiden tuntipalkat ketjun eri osissa.

Sen lisäksi että taloudellisen vastuun ulottuvuudet nähtiin pitkälti yritysten asioina eikä kuluttajille kovin relevantteina, nostettiin esiin arvioinnin eri näkökulmat. Kysymys on lopulta siitä, mihin samaistutaan. Ajattelemalla vastuullisuutta pitkällä ajanvälillä ja laajemmin kuin yrityksen sisäisenä asiana, voidaan päätyä siihen, että voittoa tuottavat elinkelpoiset yritykset tuottavat hyvinvointia myös lähiympäristöönsä. Jos taas asetaudutaan kuluttajina ostohetkeen, taloudellinen vastuullisuus voi muuttua ”riistoksi”, jossa ketjun eri osat nyhtävät kovat katteet välistä ja kuluttaja maksaa korkean hinnan tuotteesta.

Taloudellinen vastuullisuus, kuten työhyvinvointiakin koskeva vastuullisuus, nähtiin pitkälti perusasiana, joka yritysten kuuluu hoitaa ja jonka oletetaan hoituvan. Oletus vaikutti perustuvan ajatuskulkuun, jonka mukaan vastuullisuus määrittyy jo voimassa olevien säädösten pohjalta, ja ”*fixussa yrityksessä*” ymmärretään sen olevan menestyksen edellytys ja merkityksellinen kilpailutekijä.

3.2.7 Paikallisuus

Paikallisuutta luotaavat kriteerit ja mittarit ovat muotoutuneet useassa vaiheessa. Sidosryhmätyöpajoihin osallistuneille lähetetyissä tuotekohtaisissa työpaja-aineistoissa ei erityisesti nostettu esiin kuluttajalähtöisyyttä tai painotettu tuotteiden kulttuurisia merkityksiä. Työpajoissa nämä teemat tulivat kuitenkin esiin eri tavoin. Kulttuurinen identiteetti korostui ruisleipätyöpajassa, jossa ruisleivän kulttuurinen arvo tuli ilmi yhtenä vastuullisuuden ulottuvuutena kiinnittymien niin sosiaaliseen, taloudelliseen kuin ympäristövastuuseenkin. Ruisleivän raaka-aineita pohtineessa työpajaryhmässä ’kansallinen identiteetti’ nostettiin esiin ryhmän loppuyhteenvedossa, jossa kulttuurinen näkökulma ja tuotannon jatkuvuus nähtiin toisiaan täydentävinä kulttuurisen vastuun ulottuvuuksina. Tuotteiden ja niiden raaka-aineiden kotimaisuutta tuotiin toki esiin muissakin esimerkkituotteissa kaikkiin vastuun ulottuvuuksiin liittyvänä tekijänä. Vaikka työpajoissa esiintyi toivomuksia tuotteiden ja niiden raaka-aineiden ”*ehdotomasta kotimaisuudesta*”, kotimaisuuden korostamisen itsestäänselvyttä alettiin myös kyseenalaistaa, kun tuoteketjuja avattiin.

Kuluttajalähtöisyyttä painotettiin monin tavoin työpajoissa, erityisesti keskusteltaessa tuotteiden terveellisyydestä, turvallisuudesta tai yleisesti laadusta. Niin ikään kuluttajaviestintä eli se, mistä asioista ja millä tavalla kuluttajille kerrotaan, nousi esiin useiden teemojen yhteydessä. Usein viitattiin eräänlaiseen ”*näennäisviestintään*”, jossa kerrotaan vain osa totuutta tai kokonaisuuden kannalta painotetaan vähämerkityksisiä, jopa epäolennaisia asioita, esimerkiksi terveellisyyteen liittyen. Kuluttajalähtöisyys olikin työpajojen keskusteluissa

jatkuvasti läsnä ja läpi työskentelyn kulkenut teema, jota ei kuitenkaan yksittäisenä aiheena erikseen nostettu kovin painokkaasti esille.

Vuoden 2007 sidosryhmätyöpajojen tuotosten perusteella tutkimusryhmän sisäisessä työpajassa sosiaalisen vastuun ulottuvuuteen kiinnitettiin ajatus kulttuurisesta identiteetistä, joka osin liittyy kulttuurisen muutoksen tunnistamiseen ja kotimaisuuteen ja/tai paikallisuuteen. Kulttuurisen identiteetin rinnalle tuotiin kuluttajalähtöisyys. Helmikuussa 2008 järjestetyssä tutkija- ja asiantuntijatapaamisessa kriteereinä esitettiin *Suomen markkinoiden erityisyys sekä kuluttajien palautteen ja toiveiden huomioon ottaminen*. Tässä tutkijatapaamisessa kulttuurisen identiteetin ja kuluttajalähtöisyyden tilalle ehdotettiin kuitenkin paikallisuuden kunnioittamista ja vuorovaikutteisuutta. Osallistujat toivat esiin, ettei teemassa saisi korostua suomikeskeisyys, vaan ”perinteistä kotimaisuuden” korostamista laajempi ymmärrys paikallisuudesta ottaen huomioon myös globaali paikallisuus. Samoin he näkivät kuluttajalähtöisyyden liian kapeana ja ehdottivat sen laajentamista vuorovaikutteisuudeksi.

Saadun asiantuntijapalautteen pohjalta tästä ulottuvuudesta työstettiin uusi versio kevään 2008 kuluttajatyöpajoihin. Ulottuvuus nimettiin paikallisuudeksi, jossa nimenomaisina kriteereinä oli *paikallinen hyvinvointi ja sidosryhmävuorovaikutus*. Molemmat kriteerit herättivät kuluttajissa pikemminkin kysymyksiä kuin suoranaista arviointia niiden tärkeydestä. Ehkä osin tästä syystäkin niitä ei pidetty kaikkein tärkeimpinä vastuullisuuden ulottuvuuksina. Kriteerien pisteytyksessä sidosryhmävuorovaikutus päätyi useissa ryhmissä kolmen vähiten tärkeän kriteerin joukkoon.

Paikallista hyvinvointia koskeva kriteeri jakoi kuluttajien näkemyksiä. Monet osallistujista kokivat sen todella kiinnostavana, jopa hieman yllättävänä ulottuvuutena vastuullisuuden tarkastelussa. Kriittisimmin suhtautuneet moittivat kriteeriä ”*huuhaaksi*” ja ”*idealismiksi*”, joka saattaisi helposti muuntua lähinnä yritysten myynnin edistämiseksi. Paikallisuuden käsite tuotti ongelmia kuluttajille: mitä paikallisuudella tarkoitetaan ja mihin asti se ulottuu? Paikallisuus koettiin hyväksi asiaksi, ja mittareissa nähtiin paljon kannatettavaa. Paikallisuuden yhdistäminen suuriin yrityksiin sekä sellaisiin tuotteisiin kuten broileri ja margariini koettiin kuitenkin vaikeana, pienten yritysten mittakaavassa ja ruisleivässä se oli jonkin verran helpommin hahmotettavissa. Samanaikaisesti kuluttajien omien käytäntöjen tasolla paikallisuus vaikuttaa jo olevan monille vakiintunut tapa tehdä vastuullisia valintoja. Etenkin ruisleipää koskevissa ryhmissä kuluttajat kertoivat suosivansa pieniä paikallisia leipomoita tukeakseen pieniä toimijoita ja lisätäkseen paikallista hyvinvointia, mutta myös saadakseen leipävalikoimiin erilaisia makuelämyksiä. Paikallisuuden suosimisen perusteissa esiintyi usein myös tavarakuljetusten lyhentäminen.

Mitä pidemmälle jalostettu tuote ja pidempi tuotantoketju, sitä hankalammaksi paikallisuuden jäsentäminen käy. Yksi näkökulma olikin nähdä paikallisuus

suomalaisuutena, joskaan sitäkään ei pidetty ongelmattomana. Eräs kuluttaja kysyikin: ”eli tarkoittaako tämä paikallisuus vain nurkkakuntaisuutta vai kansainvälistä solidaarisuutta?”. Kuluttajille paikallisuus ei ole yksiselitteinen käsite, vaan se kirvoittaa erilaisia näkemyksiä riippuen tarkastelun näkökulmasta. Paikallisuus liitettiin usein muihin vastuullisuuden ulottuvuuksiin, etenkin ympäristö vastuullisuuteen, mutta myös esimerkiksi jäljitettävyyteen ja tuoteturvallisuuteen. Paikallisuutta kuvaavia mittareita pidettiin hieman ”löysinä” eivätkä yritysten omat selvitykset ja raportoinnit herättäneet kovasti luottamusta kuluttajissa. Niitä ei myöskään pidetty varsinaisesti mittareina mutta hyvänä suuntana tarkempien mittareiden kehittämisessä.

Sidosryhmävuorovaikutusta pidettiin jo sanavalintana huonona, koska se assosioi herkästi esimerkiksi yritysten sijoittajiin. Tilalle ehdotettiin kuluttajalähtöisyyttä ja asiakasvuorovaikutusta. Kriteeriä mittareineen pidettiin ”ympäripyöreänä” ja sen sanottiin sisältävän lähinnä sellaista ”vuosikertomusplaaplaata”, joka on jo nyt kuluttajien saatavissa. Kriteerinä se ei osoittautunut erityisen tärkeäksi ja joissakin ryhmissä olisi oltu valmiita jättämään se kokonaan pois kriteeristöä. Olemassa olevat kuluttajapalautejärjestelmät ja tuote-esittelyt kaupoissa

Taulukko 9. Paikallisuuden kriteerit ja mittarit.

KRITEERI	MITTARI 2009	MITTARI 2014
Paikallinen hyvinvointi	<p>Yritys tunnistaa toimintansa vaikutusalueet ja paikallisyhteisöt Suomessa ja muualla maailmassa.</p> <p>Yritys selvittää toimintansa vaikutuksen paikalliseen hyvinvointiin ja raportoi paikallisen työllistävyytensä välillisine vaikutuksineen.</p> <p>Yritys ottaa tuotekehityksessään huomioon paikalliset maku- ja ruokattotumukset.</p> <p>Yritys raportoi paikallisille markkinoille tarkoitettujen tuotteiden osuuden, paikallisesti tuotettujen pääraaka-aineiden hankintaosuuden (valmistajayritykset) tai paikallisilta markkinoilta ostettujen tuotteiden osuuden myynnistä (kauppa).</p>	<p>Tavoitteena indeksi, joka ottaa huomioon yrityksen vaikutuksen paikalliseen hyvinvointiin yleismaailmallisella tavalla, ts. indeksi olisi periaatteessa käytettävissä eri alueilla tai maissa.</p>
Vuorovaikutus	<p>Yritys tunnistaa olennaisimmat sidosryhmänsä.</p> <p>Yrityksellä on vuorovaikutteinen palautejärjestelmä ja se raportoi kontaktien lukumäärän.</p> <p>Yrityksellä on sidosryhmävuorovaikutusta ja -palautteen hyödyntämistä ja vastuullisuusviestintää koskevat suunnitelmat.</p>	<p>Yritys ylläpitää jatkuvaa vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa.</p> <p>Yrityksellä on ohjelma sidosryhmä/kuluttajalähtöisyyden edistämiseksi tuotekehityksessä ja toimintavoissa.</p> <p>Yritys raportoi, kuinka sidosryhmäpalaute on viety tuotekehitykseen ja toimintatapoihin sekä vuorovaikutuksesta.</p>

todettiin hyväksi kanaviksi kuluttajien ja yritysten väliseen vuorovaikutukseen, ja etenkin palautejärjestelmien kehittämistä edelleen pidettiin hyvänä suuntauksena. Osa kuluttajista näki esitetyn sidosryhmävuorovaikutuksen kuitenkin merkityksellisenä vastuullisuuden ulottuvuutena, mutta toivoi mittareihin selvemmin määriteltyä sisältöä. Mittarissa huomio kiinnittyi siihen, että yritys raportoiti sidosryhmäpalautteen hyödyntämisestä, mikä herätti jälleen kysymyksen tiedon luotettavuudesta. Yhdessä ryhmässä pohdittiin, voisiko myös mainonnan ja markkinoinnin vastuullisuuden lisätä osaksi sidosryhmävuorovaikutusta.

Kritiikistä huolimatta paikallisuus nähtiin yhteiskunnallisesti tärkeänä vastuun ulottuvuutena. Asiantuntijat ehdottivat, että kulttuurinen näkökulma voisi toimia kokoavana, ei erillisenä kriteerinä. Myös kuluttajilta tuli tukea tällaiselle ajatukselle, joka rinnastuu esimerkiksi läpinäkyvyyteen kaiken toiminnan läpäisevänä periaatteena. Paikallisuus vastuullisuuden kriteerinä onkin haastava sen monitulkintaisuuden ja eräänlaisen kaikenkattavuuden vuoksi. Taulukossa 9 on esitetty paikallisuuden kriteerit ja mittarit, joissa on osin otettu huomioon kuluttajilta saatu palaute. Sidosryhmävuorovaikutus nimettiin vuorovaikutukseksi, mikä on linjassa myös asiantuntijoilta saatujen kommenttien kanssa. Lisäksi vuorovaikutuksen mittareissa korostettiin palautejärjestelmän vuorovaikutteisuutta ja tuotiin esille vastuullisuusviestintäsuunnitelma.

3.3 Kuluttajat kriteereitä pohtimassa

Vastuullisuuden kriteereiden ja mittareiden arviointi osoittautui monin tavoin haasteelliseksi tehtäväksi työpajoihin osallistuneille kuluttajille. Arvioinnin prosessin aikana tuli esiin sellaisiakin täsmentämisen ja pohdinnan paikkoja, joita tutkimusryhmässä ei oltu osattu ennakoida riittävän hyvin. Samalla ne kuitenkin auttoivat jäsentämään kriteerien tärkeyttä kuluttajien näkökulmasta kuin myös ymmärtämään tapoja, joilla kuluttajat asemoivat itsensä käydyissä keskusteluissa. Kuluttajanäkökulman esiin saaminen oli hankkeessa alusta alkaen keskeistä, ja vaikutti siltä, että hankkeen sidosryhmävuorovaikutuksen aikana kuluttajanäkökulman merkitys vain korostui. Näistä edellä mainituista syistä on aiheellista tarkastella hieman tarkemmin kuluttajia kriteerien ja mittareiden arvioinnin prosessissa.

3.3.1 Kriteerien ja mittareiden arvioinnin vaikeudet

Kuluttajat kokivat kriteerien hyväksyttävyyden ja tärkeyden arvioinnin monin tavoin haastavana. Esitetty kritiikki ei kohdistunut niinkään kriteerien sisältöön, vaan esitettyjä vastuullisuuden ulottuvuuksia pidettiin tärkeinä ja kriteeristöä kaikkienensa monipuolisena sekä laajana kuvauksena yhteiskuntavastuullisuuden teemoista. Kovinta kritiikkiä annettiin tavasta, jolla kriteereitä ja mittareita oli kuvattu aineistossa. Kriteeristöissä oli monia yksittäisiä kohtia, jotka eivät

auenneet kuluttajille helposti kuin myös koko aineistoa koskevia ja aineiston ymmärrettävyyttä nakertaneita tekijöitä.

”Kyllä mä aika moneen kertaan tankkasin sitä...”

Keskusteluissa todettiin kerta toisensa jälkeen, että kriteeristöä oli jouduttu lukemaan useaan otteeseen ennen kuin siinä kuvatut asiat olivat alkaneet aueta. Ja monet yksittäiset kohdat aineistossa eivät välttämättä tulleet ymmärretyiksi senkään jälkeen. Esimerkiksi useammassa kuin yhdessä ryhmässä kuluttajat takeruivat yritysten ympäristövaikutuksia kuvanneeseen mittariin ”Kauppa esittää hävikkien määrät tuoteryhmätasolla”, johon kaivattiin täsmennystä. Ongelmia ei kuitenkaan aina tuottanut se, että kuvatut asiat sinänsä koettiin vaikeasti hahmotettaviksi. Usein aineiston vaikeaselkoisuus näytti johtuvan puhtaasti ilmaisullisista syistä: tekstissä oli käytetty vaikeita käsitteitä ja ”muutamia tämmöisiä sanahirviöitä” sekä pitkiä lauseita ja hankalia lauserakenteita. Kriteeristöön kaivattiin valaisevia esimerkkejä ymmärrettävyyden parantamiseksi kuin myös kauttaaltaan suoraviivaisempia ilmauksia. Ymmärrettävyyden ongelmat kohdistuivat lähinnä aineiston mittareihin, kriteerejä sinällään pidettiin melko hyvin avautuvina.

”Mä olen ihan ihmeissäni näitten mittarien kanssa”

Kriteeristön vaikeaselkoisuuden lisäksi arviointia häiritsi taso, jolla aineistossa liikuttiin. Sitä pidettiin liian yleisenä ja abstraktina, mikä hankaloitti tarttumista vastuullisuuteen. Kritiikki kohdistui lähinnä mittareihin, joita moitittiin epämääräisyydestä ja yleisyydestä. Joitakin kuluttajia häiritsi se, että mittareissa toistui usein ”kehittäminen” ja ”raportoiminen”, mutta samalla tarkemmat määritteilyt oli jätetty pois eikä kerrottu esimerkiksi, kuka raportoi, missä ja kenelle. Mittareihin kaivattiin enemmän mitattavuutta; mitta-asteikkoja ja raja-arvoja, jotka auttaisivat vastuullisuuden suhteuttamisessa ja vertailuissa eri tuotteiden ja yritysten välillä. Nyt mittareissa tunnuttiin usein jäävän hieman epämääräiselle tasolle, jolloin kuluttajilla oli ongelmia ymmärtää, mitä mittarissa oikein ajettiin takaa.

”Nää on kirjoitettu tietyllä tavalla yrityksen näkökulmasta...”

Kriteerien sisällön arviointi kuluttajien näkökulmasta johti kuluttajat hieman ristiriitaiseen tilanteeseen. Kuluttajat toivat usean kerran nimenomaisesti esiin, että heille ’kuluttajanäkökulma’ tarkoitti tässä tilanteessa asettumista pohdittavina olleiden esimerkkituotteiden ostajiksi ja käyttäjiksi. Samanaikaisesti kuitenkin kriteeristön koettiin olevan pitkälti yritysten ja tuotantoketjujen näkökulmasta laadittuja. Useimmille näytti olevan luontaista arvioida kriteerejä tuotteiden valinnan näkökulmasta ja pohtimalla sitä, miten vastuullisuudet erilaiset ulottuvuudet ja niistä viestiminen voisi palvella heitä vastuullisten valintojen

tekemisessä. Kaikissa ryhmissä toistui kuluttajien ihmettelevä kysymys, kenelle kriteerit ja mittarit on tarkoitettu. Tällaisessa asetelmassa ajaututtiin väistämättä tilanteisiin, joissa osa kriteereistä jätettiin herkästi keskustelun ulkopuolelle, koska niiden ajateltiin olevan vähemmän tärkeitä kuluttajille valintatilanteissa. Samalla saatettiin todeta joidenkin kriteerien olevan ”yritysten asioita”, jotka eivät kuulu kuluttajille eivätkä liiemmin kiinnostakaan kuluttajia – eikä niiden sisällöstä ja tärkeydestä myöskään oltu yhtä halukkaita keskustelemaan kuin kuluttajille läheisemmistä kriteereistä. Silti se ei välttämättä kerro paljoakaan siitä, ovatko ne kuitenkin yritysten asioina, tai ylipäätään, tärkeitä vastuullisuuden toteuttamisessa.

Jotkut kuluttajista kylläkin pyrkivät näkemään eron kriteeristön sisällön arvioinnin ja vastuullisuusviestinnän välillä, ja muistutti siitä myös muita ryhmässä olijoita. Tulipa eräässä ryhmässä ilmi, että aineiston vahvaksi koettu yritys näkökulma saattoi jopa etäännyttää kuluttajan näkökulmasta, niin että piti ”ulkoistaa” itsensä kuluttajaksi ja ”ihan tehdä töitä sen oman roolin pitämiseksi”.

Vastuullisuuden hahmottaminen yhtä aikaa tuotteen, yrityksen ja koko tuotantoketjun näkökulmasta koettiin niin ikään hankalana. Haastavuutta oli omiaan lisäämään sekin, että joidenkin ulottuvuuksien kohdalla tarkastelu oli selkeästi tuotekohtaista, joidenkin tuotteiden kohdalla taas yrityskohtaista. Kuluttajia pyydettiin miettimään vastuullisuutta koko tuotantoketjussa, mikä herätti monin paikoin kysymyksiä siitä, mitä ’yrityksellä’ tarkoitettiin eri kohdissa ja kuinka pitkälle tuotantoketjuun ajattelu oli tarkoitus viedä. Etenkin pitkissä tuotantoketjuissa vastuullisuuden ulottaminen tuotteen kaikkien raaka-aineiden tuotantoon saakka koettiin työläänä hahmottaa.

”Paljon asioita, jotka jo laki edellyttää”

Yhdeksi arvioinnin haasteeksi osoittautui se, mitä uutta kriteeristö toisi nykytilanteeseen. Monia vastuullisuuden ulottuvuuksia pidettiin itsestäänselvyyksinä, koska yritysten oletettiin toimivan jo oman etunsa takia joidenkin kriteerien ja mittareiden mukaisesti. Osan kriteereistä ja mittareista katsottiin puolestaan kuuluvan lakeihin ja säädöksiin. Ryhmissä saatettiin jopa hämmästellä, eikö mittareissa kuvatuista asioista huolehditakaan. Tällaisen hämmästelyn kohteena olivat usein esimerkiksi työhyvinvointiin liittyvät mittarit, joiden sisällön uskottiin löytyvän pitkälti yritysten vuosikertomuksista tai henkilöstötilinpäätöksistä. Kun jokin asia ei erityisesti kiinnosta kuluttajia, myöskään tällaisen tiedon näkyvää raportointia ei pidetä kovin tärkeänä kuluttajien valintojen kannalta: pääasia, että yritykset hoitavat asiat, kuten monet ovat olettaneet niiden tekevän tähänkin saakka. Kuluttajien mielestä vastuullisuuden kriteereissä ja mittareissa tulisi näkyä paremmin normiohjauksen ylittävä vastuullisuus – tai jopa vain ja ainoastaan lakien ja säädösten päälle rakennettu vastuullisuus. Tämä olisi osittain helpottanut kriteerien tärkeyden arviointia.

”Osa noista asioista on täysin utooppisia!”

Käydyt keskustelut olivat paljolti idealismin ja realismin välistä vuoropuhelua kuluttajien kysyessä, mikä on ylipäättänsä mahdollista. Monia vastuullisuuden ulottuvuuksia pidettiin merkityksellisinä, mutta niitä ei lähdetty pohtimaan kovin vakavasti, koska ajatus tyrmättiin mahdottomana toteuttaa. Kriteerien ja mittareiden epärealistisuus näytti perustuvan ennen kaikkea oletukseen, että yritykset vastustaisivat niiden toteuttamista, koska niiden sisältö on pitkälti liikesalaisuuksien piiriin kuuluvaa ja kilpailullisesti arkaluonteista tietoa yrityksille. Mahdottomuutena nähtiin myös tilanne, jossa mittari vaatisi niin hurjan työpanoksen tuotantoketjun toimijoilta, ettei sen toteuttamiseen yksinkertaisesti uskota olevan resursseja. Esimerkiksi kriteeri ”oikeudenmukainen tulonjako tuotantoketjussa” selvästi kiinnosti kuluttajia, ja jotkut kuluttajista pitivät sen toteutumista hyvinkin toivottavana, mutta keskustelu päättyi hyvin nopeasti teamukseen siitä, etteivät yrityksen tule koskaan julkistamaan tämäntyyppistä tietoa. Tällaiset epärealistisina koetut kriteerit ja mittarit saattoivat saada tästä syystä vähemmän huomiota keskusteluissa kuin mitä niiden tärkeäksi kokemuksen perusteella olisi voinut odottaa.

KRITEERIEN PISTEYTYSTEHTÄVÄ KULUTTAJATYÖPAJOISSA:

Mikä on kaikkein tärkeintä vastuullisuudessa?

Kuluttajille annettu ennakkotehtävä (ks. luku 2.5) osoittautui haastavaksi. Kriteerien pisteyttäminen niiden tärkeyden mukaan oli vaikea tehtävä, mikä tuotiin esiin usein jo ensimmäisissä kuluttajapuheenvuoroissa. Vastuullisuuden kriteerien kirjoa pidettiin laajana ja monipuolisena, mutta samalla niiden todettiin olevan keskenään jossain määrin epäsuhtaisia. Pisteyttämisen keskeiseksi hankaluudeksi osoittautui useimmiten se, että kaikki kriteerit koettiin tärkeiksi: etenkin miinusmerkkien antaminen kolmelle vähiten tärkeälle kriteerille koettiin vaikeana, ellei jopa mahdottomana. Jotkut kriteerit koettiin laajoina ja yleisluontoisina, kun taas jotkut olivat hyvin erityisiä ja yksityiskohtaisia. Tällaisessa tilanteessa kriteerien keskinäinen painottaminen tuotti ongelmia. Kävi ilmi, että osallistujat olivat pisteyttäneet kriteereitä erilaisin perustein eikä pisteyttämisen tuloksia ollut järkevää lähteä tulkitsemaan suoraviivaisesti. Sen sijaan mielenkiintoisemmaksi osoittautui tarkastella erilaisia näkökulmia, joista kuluttajat arvioivat kriteerien merkitystä.

Yksi ja ehkä eniten esiin noussut näkökulma arvioinnissa oli se, minkä koki itselleen *henkilökohtaisesti tärkeänä* tuotteiden valinnassa ja käytössä. Tyypilliseltä vaikutti niin ikään päätyminen korostamaan sellaisia kriteerejä, joilla otettaisiin haltuun *lainsäädännön ulkopuolelle jääviä* vastuullisuuden ulottuvuuksia. Tällöin sellaiset ulottuvuudet, joiden katsottiin olevan hyvin säänneltyjä ja normiohjattuja, voitiin jättää vähemmälle huomiolle. Työhyvinvointi näytti päätyvän usein tällaiseen arvioinnin kategoriaan. Yksi tapa jäsentää vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeyttä oli painottaa aiheita, jotka nähdään selkein parannusta vaativina *kehityskohteina*. Kriteerien tärkeyttä perusteltiin myös sillä, että jotkut aihealueet koettiin *laajasti ja jaetusti tärkeiksi yhteiskunnassa tai maailmassa*. Esimerkiksi ympäristökriteerien merkitystä saatettiin korostaa juuri siitä syystä, että ympäristöasiat koetaan yleensä tärkeäksi, ja ne ovat myös laajasti esillä julkisessa keskustelussa. Joissakin tapauksissa tärkeiksi arvioitiin sellaiset kriteerit, joita pidettiin *mahdollisina toteuttaa*. Ja päinvastoin, epärealistisina pidetyt kriteerit saatettiin arvioida vähemmän tärkeiksi. Tästä hyvänä esimerkkinä mainittiin useita kertoja talouteen liittyvät kriteerit, joita tärkeydestään ja kiinnostavuudestaan huolimatta pidettiin mahdottomina toteuttaa.

3.3.2 Kriteerien ja mittareiden merkityksellisyyden kategoriat

Kuluttajien erilaisista arvioinnin näkökulmista huolimatta vastuullisuuden kriteerit ja mittarit asettuivat eräänlaisiin kategorioihin tärkeytensä ja hyväksytävyytensä perusteella. Jossain määrin ryhmissä tuli esiin näkemuseroja siitä, mikä koettiin tärkeänä, mikä vähemmän tärkeänä. Usein kuitenkin erilaisten näkemysten taustalla näytti olevan pikemminkin erilainen arvioinnin näkökulma kuin vastakkainen käsitys asiasta. Näkökulmaa vaihtamalla päädyttiinkin useasti varsin jaettuun käsitykseen siitä, kuinka merkityksellisenä jokin yksittäinen kriteeri nähtiin. Kun tarjolla oli samanaikaisesti useita tärkeitä koettuja vastuullisuuden ulottuvuuksia, kuluttajat joutuivat tasapainottelemaan sen välillä, tarkastelevatko he kriteereitä esimerkiksi puhtaasti omasta näkökulmastaan vai painottavatko kriteereitä, jotka kokevat yhteiskunnallisesti tai globaalisti merkittävinä.

Kun näkökulmana on *kuluttaja itse tuotteen valitsijana ja käyttäjänä*, merkityksellistä on tuotteiden laatu, kuten turvallisuus ja ravitsemuksellisuus, mutta myös maku. Tällaisia kuluttajien jokapäiväistä elämää lähelle tulevia kriteerejä olivat tuoteturvallisuuteen ja ravitsemukseen kohdistuvat kriteerit. Nämä kriteerit osoittautuivat kiistattomasti merkityksellisiksi kuluttajille kaikissa ryhmissä. Niitä pidettiin usein itsestäänselvyyksinä, jotka kuuluvat luonnollisesti yritysten vastuulle. Silti ne eivät olleet vain yritysten ”oma asia”, vaan tähdellisiä myös kuluttajille. Juuri arkipäiväisyydessään nämä kriteerit puhuttelivat osallistujia, jotka olivat kovin halukkaita pohtimaan niihin liittyviä mittareita ja etenkin niiden viestittävyyttä. Vaikka kysymys on alueesta, jonka koettiin olevan hyvin säänneltyä ja valvottua, sen tärkeyttä haluttiin silti korostaa.

VASTUULLISUUSVIESTINTÄTEHTÄVÄ KULUTTAJATYÖPAJOISSA:

Miten viestiä vastuullisuudesta kuluttajille?

Osallistujille ’kuluttajan näkökulma’ ja ’arjen asiantuntemus’ jäsenyivät pitkälti sen perusteella, miten vastuullisuus voisi välittyä kuluttajille tuotteissa tai tuoteviestinnässä. Kuluttajatyöpajojen lopussa pohdittiin vielä pareittain vastuullisuusviestintää. Tehtävänä oli tuottaa lyhyesti ilmaistuja ajatuksia siitä, mistä vastuullisuudessa tulisi kertoa kuluttajille, kenen tulisi kertoa ja miten tai missä. Tämän perusteella erottui kaksi vastuullisuusulottuvuuksien tasoa, joista tietoa haluttiin. Tuotteen taso kuuluu selvästi yritysten vastuulle, mutta yhteiskunnallisen tason viestintää ei voida eikä pidäkään jättää ainoastaan kaupallisten toimijoiden harteille.

Tuotetieto pakkauksiin

Korostuneimmin esiin nousi *tiedontarve tuotteista ja niiden alkuperästä* esimerkkituotteesta riippumatta. Eri tuotteissa kuluttajien kiinnostus voi kohdistua eri yksityiskohtiin, mutta kaiken kaikkiaan

tuotteiden tarkka sisältö ja koostumus sekä alkuperä ja jäljitettävyyksy pitkälle tuotantoketjuun ovat kuluttajien arjessa kaivattua tietoa. Tuoteinformaatiosta puhuttiin lähinnä pakkausmerkintöinä, joilta odotetaan selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Parhaimmillaan informaatio on nopeasti ja helposti hyödynnettävissä valintatilanteessa ja mieluiten tuotepakkauksessa. Samalla kuitenkin oltiin tietoisia ristiriidasta pakkauksissa käytettävässä olevan tilan ja laajojen tietotarpeiden välillä. Tästä näkökulmasta katsottuna nopeasti ja helposti havaittavat erilaiset merkit pakkauksissa voisivat olla ratkaisu monissa tilanteissa.

”Vastuullisuusmerkkejä” ehdotettiin kehitettäväksi kaikissa ryhmissä, joskin joukossa oli myös epäilevästi merkkeihin suhtautuvia. Heidän mielestään erilaisia merkkejä alkaa olla jo runsaasti, niiden kehittäminen on työlästä ja aikaa vievää – ja siten myös kallista. Taustalla lienee huoli kehittämiskustannusten siirtymisestä tuotteiden hintoihin. Vastuullisuusmerkistä keskusteltaessa viitattiin laajasti erilaisiin vastuullisuuden oluttuvuuksiin, joiden toivottaisiin sisältyvän merkin vaatimuksiin. Vaikka päävastuu tuoteinformaatiosta ja alkuperään liittyvän tiedon välittämisestä osoitettiin suoraan tuotteiden valmistajille ja maahantuojille kuin myös kaupalle, merkeistä puhuttaessa painotettiin tiedon puolueettomuutta ja ulkopuolisen tahon varmennusta.

Ryhmissä haettiin kaiken aikaa jonkinlaista vedenjakajaa sille, mikä tieto on ”välttämätöntä” ja sellaista, jonka tulisi löytyä pakkausmerkintöinä, mikä taas sellaista, joka voisi löytyä lisätietona esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Rajanveto koettiin hankalaksi, koska kuluttajien tiedon tarpeet ovat hyvin vaihtelevia. Tuotetietoa ehdotettiin pakkausmerkintöjen lisäksi tarjolle kauppaan: esimerkkinä mainittiin ”tuotetaulut” tuotteiden läheisyydessä ja tuote-esittelyt. Myös kaupan lehtiä pidettiin hyvänä tuotetiedon kanavana.

Ympäristövaikutukset, eläinten hyvinvointi ja yhteiskuntavastuullisuus kaikkienensa kiinnostavat

Tuotetietojen ohella toivottiin tietoa mm. tuotteiden ja yritysten ympäristövaikutuksista, eläinten hyvinvoinnista kuin sitäkin laajemmin yhteiskuntavastuullisuuden oluttuvuuksista (esim. ”oikeudenmukainen tulonjako tuotantoketjussa”) ja niiden toteutumisesta tuotantoketjuissa. Tällaista tietoa ei kuitenkaan pidetty yhtä keskeisenä tuotteiden valintatilanteessa kuin tuoteinformaatiota ja alkuperää koskevaa tietoa. Monet puhuivat ”täydentävästä” tiedosta, joka kiinnostaisi ja jonka uskotaan kiinnostavan ainakin osaa kuluttajista. Tällaiset laajemmin yhteiskuntavastuullisuutta valaisevat teemat voitaisiin avata kuluttajille vaikkapa yritysten verkkosivuilla ja kauppohen asiakaslehdissä. Myös tiedostusvälineiden rooli nostettiin esiin ja ehdotettiin, että media nostaisi vastuullisuuden teemoja näkyvästi esille julkisuudessa: tutkivalla journalistisella otteella tehdyt asiaohjelmat kiinnostaisivat kuin myös kansantajuistettu tieteellinen tieto.

Laajat yhteiskuntavastuun teemat koettiin selvästi yhteiseksi yhteiskunnassa. On hienoa, jos yritykset avaavat tuotantoketjujaan julkisuudessa, mutta yksipuolinen raportointi ei riitä kuluttajille. Yhteiskuntavastuusta on viestittävä eri kanavissa ja tiedonvälittäjiksi kaivataan kaupallisten toimijoiden rinnalle asiantuntijoita, viranomaisia, kouluja kuin myös kuluttajia. Kuluttajilla on yhtäältä tarve puolueettomaan ja laajasti jaettuun tietoon, toisaalta tarve osallistumiseen. Vastuullisuuden viestinnän muotoina esitettiin kuluttajien omia ”silminnäköhavaintoja”, ”vertaistiedon jakamista” esimerkiksi verkkoyhteisöissä sekä toimivia kuluttajapalautekanavia yritysten ja kuluttajien väliseen viestintään.

Kuluttajille merkityksellisiä teemoja vastuullisuuden viestinnässä tiedon luotettavuuden ja kuluttajien osallistumisen kysymysten rinnalla oli myös tiedon hyödynnettävyys. Kuluttajat kritisoivat moneen otteeseen vastuullisuuden mittareita ”sananhelinästä” sekä konkreettisuuden ja mitattavuuden puutteesta. Jatkossa vastuullisuusviestinnässä odotetaan päästävän konkreettiselle tasolle niin, että se antaa kuluttajille mahdollisuuden vertailla ja suhteuttaa tietoa vastuullisuudesta sekä yritysten että tuotteiden välillä. Ja vertailtava tieto on puolueetonta ja luotettavaa.

Tärkeinä kriteereinä painottuivat myös eläinten terveyteen ja hyvinvointiin sekä ympäristöön liittyvät kriteerit. Nämä vastuullisuuden ulottuvuudet koettiin merkityksellisinä niin *yhteiskunnallisina kuin globaaleina teemoina*. Samalla ne ovat myös teemoja, jotka ovat olleet näkyvästi esillä julkisuudessa. Molemmilla teema-alueilla korostui yritysten ulkopuolisen varmennuksen tarve. Myös paikallista hyvinvointia koskeva kriteeri jäsenyi pitkälti tämältyyppisenä, yhteiskunnallisesti tärkeänä vastuun ulottuvuutena, joskin kriteerin nähtiin soveltuvan heikosti suurien yritysten ja pitkien tuotantoketjujen tarkasteluun. Sinänsä kuitenkin siihen liitettiin myönteisiä, laajasti kannatettuja ajatuksia esimerkiksi ruoan kuljetusten vähentymisestä, paikallisen työllisyyden tukemisesta, perinteisten makutottumusten säilymisestä sekä ruoan turvallisuuden ja jäljitettävyyden parantumisesta.

Osa vastuullisuuden kriteereistä ja mittareista jäsenyi *kiinteäksi osaksi normaaliksi koettua yritystoimintaa*, jonka ei edes katsottu kuuluvan kuluttajille. Tällaiseksi osoittautuivat etenkin taloutta koskevat kriteerit, mutta myös työhyvinvointia koskevat kriteerit. Niitä kuvailtiin yritysten sisäisiksi asioiksi, joiden oletettiin olevan kunnossa. Monien mittareissa kuvattujen asioiden katsottiin olevan jo hyvin säänneltyjä tai niiden toteutukseen ja raportointiin jossain muodossa on olemassa vakiintuneet käytännöt yritysten sisällä. Tällaisia oletamuksia perusteltiin myös sillä, että taloudellisten ja työhyvinvoinnin kriteerien sisällöt ovat yritysten menestymisen kannalta keskeisiä ja siten niiden huomioiminen on viime kädessä jokaisen yrityksen oma intressi. Keskusteluissa tuli usein ilmi ajattelukuvio, jonka mukaan yrityksiin on voitava luottaa, niihin halutaan luottaa, ja luotetaan – jos esille tulee jotain, mikä rikkoo luottamuksen, ollaan toki valmiita ”äänestämään jaloilla”. Myös sidosryhmävuorovaikutusta koskeva kriteeri miellettiin osin tämältyyppiseksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi: yritys ei voi menestyä, ellei se tunne ja huomioi sidosryhmiään.

Kuluttajien pohdinnoissa näytti pitkälti olevan kysymys siitä, kenen eduista puhutaan. Kriteerien tärkeys jäsenyi sen mukaan, millaisten asioiden koetaan olevan selkeästi kuluttajien hyötyjä, mitkä puolestaan edustavat yleistä hyvää ja mitkä yritysten hyötyjä. Kuluttajat olivat taipuvaisia puolustamaan sellaisia vastuullisuuden ulottuvuuksia, jotka yhtäältä näkyvät heille konkreettisesti arjessa, toisaalta edustavat laajasti yhteistä hyvää kuten eläinten ja ympäristön hyvinvointia. Yritysten kyllä katsotaan huolehtivan sellaisista vastuullisuuden ulottuvuuksista, jotka ovat niille itselleen elintärkeitä. Tällainen ajattelutapa tuli esiin erityisesti taloudellisesta vastuusta puhuttaessa.

4 Yhteenvedo, johtopäätökset ja pohdinta

Raportissa on kuvattu elintarvikeketjun vastuullisuuden sisällön rakentamisen monivaiheista prosessia aina tuotantoketjukohtaisten aineistojen laajamittaisesta keräämisestä ja tuottamisesta sekä lukuisista haastatteluista, aineistojen ja sidosryhmä- ja kuluttajatyöpajojen analysointiin ja vastuullisuuden sisällön rakentamiseen ja operationalisointiin kriteereinä ja mittareina. Käsillä oleva loppuraportti perustuu ”Elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen ja tuoteistaminen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa” -hankkeeseen, jonka tavoitteena oli arvioida ja kehittää vastuullisuutta suomalaisessa elintarvikeketjussa sekä osallistua vastuullisuuden sisällön rakentamiseen yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Hankkeessa tarkasteltiin lisäksi vastuullisuuden mittaamista osana sisällön rakentamista sekä mittaamiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten saavuttamista sekä hankkeen toteutusta konkretisoitiin kolmen esimerkkituotteen – ruisleipä, broilerituotteet ja margariini – ja niiden tuotantoketjujen avulla. Lähtökohtana oli pohtia ja arvioida vastuullisuuden sisältöä ja kriteerejä jokapäiväisten perustuotteiden näkökulmasta.

Elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuudet

Elintarvikeketjun vastuullisuus kiteytyi seitsemään ulottuvuuteen. Nämä ovat ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. Vastuullisuuteen liittyvä keskustelu on ollut aiemmin jäsentymätöntä. Elintarvikeketjun ja ruoan tuotannon vastuullisuus kaikessa laajuudessaan on osoittautunut aiheena vaikeasti haltuun otettavaksi. Tämä hanke ja sen tulokset osoittavat, että yhteinen käsitys vastuullisuuden sisällöstä oli mahdollista muodostaa. Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta siivilöitiin monivaiheisen ja iteratiivisen tutkimusprosessin kautta. Lisäksi kaikissa elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä on olennaista tuotantoketjun sekä siihen liittyvän tiedon läpinäkyvyys ja avoimuus. Nämä sisällytettiin kriteerien ja mittareiden rakentamisen perustaksi.

Vastuullisuuden kriteerit ja mittarit

Hankkeessa vastuullisuuden ulottuvuudet operationalisoitiin kriteerien ja mittareiden avulla. Esimerkkituotteille laadittiin kriteerit ja mittarit seitsemälle ulottuvuudelle. Näiden rakentamisen lähtökohtana oli tuotantoketjun vastuullisuuden toiminnan kehittäminen. Ne eivät siis sovellu vielä toistaiseksi esimerkiksi elintarvikkeiden ja niiden tuotannon (absoluuttiseen) vastuullisuuden arviointiin ja vertailuun. Kriteereissä korostuu teollisuuden ja kaupan rooli heijastuen ketjunäkökulman kautta alkutuotantoon saakka (vrt. GRI-ohjeisto) erityisesti osallistuneiden yritysten näkökulmasta. Kriteerit ja mittarit laadittiin ensin tuote- ja tuotantoketjukohtaisiksi. Lopulta esimerkkituotekohtaiset kriteerit ja

mittarit muunnettiin elintarvikeketjun yleisemmän tason kriteeristöksi. Kriteerit ja mittarit on kuitenkin palautettavissa tuote- ja yritysکوhtaisiksi, ja ne on raportoitu osallistuneille yrityksille yksityiskohtaisemmin.

Ympäristöulottuvuudessa keskeiseksi asiaksi nostettiin esiin mitattavissa olevat ympäristövaikutukset. Yritysten tulisi määrittää yrityksen ja tuotteiden ilmasto-vaikutukset. Lisäksi tärkeä huomioon otettava asia on maatilojen rehevöittävä vaikutus. Yritysten tulisi selvittää ja julkaista niin oman toiminnan kuin tuotteiden koko tuotantoketjun aikaiset ympäristövaikutukset sekä asettaa tavoitteita näiden vähentämiseksi ja raportoida niistä avoimesti. Tuoteturvallisuutta lähesyttiin raaka-aineiden kattavan jäljitettävyyden (mistä tahansa ketjun osasta) sekä tuoteturvallisuuden todentamisen ja käytäntöjen kautta. Tavoitteena on lisätä raaka-aineiden alkuperän läpinäkyvyyttä sekä lisätä tietoa siitä, mitä toimia elintarvikeketjussa tehdään tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Ravitseminen on elintarviketoimialalle ominainen vastuullisuuden ulottuvuus. Ravitsemuksessa keskeiseksi asiaksi nostettiin yrityksen ravitsemusstrategia ja kattava tuoteinformaatio (esimerkiksi selkeät ainesosamerkinnot) kuluttajille.

Työhyvinvoinnin vastuullisessa kehittämisessä tunnistettiin ketjun toimijoiden erilaiset tarpeet ja resurssit, jolloin jokaisen ketjun toimijan tulisi kehittää työhyvinvointia omista lähtökohdistaan ja tiedottaa toimenpiteistä avoimesti. Eläinten hyvinvointi on eläinperäisten tuotteiden tuotantotavalle erityinen haaste. Eläinten hyvinvoinnin kokonaisvaltaisempaa tutkimusta tulisi käynnistää, jotta tulevaisuudessa olisi riittävästi tutkimustietoa hyvinvointimittariston rakentamiseksi. Taloudellista vastuuta ja suorituskykyä kuvaavia mittareita on perinteisesti paljon. Taloudellisen vastuun kriteereiksi tunnistettiin taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin, läpinäkyvä hinnanmuodostus ketjussa sekä vastuulliset investoinnit esimerkiksi energiatehokkuuden parantamiseksi. Paikallisuus on yhteiskunnallisesti keskeinen vastuun ulottuvuus, joka sisältää myös kulttuurisen näkökulman. Näkökulmana oli paikallinen hyvinvointi, jossa paikallisuus nähdään globaalina paikallisuutena yrityksen ja tuotantoketjun toimintaympäristöstä riippuen. Lisäksi paikallisuuteen sisällytettiin yrityksen vuorovaikutus oman toimintaympäristön sidosryhmien kanssa.

Vastuullisuuden mittaamisen haasteet

Tutkimusprosessiin osallistuneet yritysten edustajat, sidosryhmät, kuluttajat ja asiantuntijat pitivät vastuullisuutta ja sen sisällön määrittämistä hyvin tärkeänä. Yhtä lailla kaikki osapuolet näkivät vastuullisuuden mittaamisen haasteellisena. Etenkin kuluttajat pohtivat kriteerejä arvioidessaan mittaamisen hankaluutta ja toivat esiin, että kuluttajavalintojen näkökulmasta tarvitaan tietoa esitettyä tarkemmin. Tietoa kaivataan esimerkiksi siitä, mitä jokin asia, luku tai kuvaus lopulta tarkoittaa, eli kuinka vastuullista, hyvää tai huonoa jokin asia, toimintatapa tai tuote on. Viime kädessä on kyse ikuisuuskysestä, paljonko on

paljon ja mikä on vastuullisuutta. Tämän kaltaiset valinnat ja arvostuskysymykset ovat myös poliittisia ja yhteiskunnallisen keskustelun aiheita, joita ei voida esimerkiksi tutkimuksessa yksiselitteisesti ratkaista. Vastuullisuuden mittaamisen tarvitaan jokin suure. Tämän jälkeen on mahdollista edetä asioiden suhteuttamiseen, kuten on jo tehty ympäristövaikutusten suhteen Mittatikkussa (Nissinen ym. 2007).

Asetettaessa vastuullisuudelle tai esimerkiksi ympäristövaikutuksille mittareita nousee esiin kysymys siitä, kuka mittarit asettaa, mihin ne perustuvat, voiko niihin luottaa ja kuka niiden käyttöä valvoo. Ympäristömerkintäjärjestelmän taustalla on ainakin jonkinasteiset elinkaariselvitykset (jotka tosin eivät ole julkisia). Näiden pohjalta on ympäristömerkeille asetettu julkiset vaatimukset, jotka yritysten toiminnan ja tuotteiden tulee täyttää. Kuluttajien luottamus perustuu siis ulkopuoliseen ”arvovaltaiseen” tahoon, joka on merkkien kriteerit julkaissut ja valvoo kriteerien täyttymistä. Vastuullisuuden suhteen tästä ollaan vielä kaukana. Vastuullisuuden mittaamiseksi ei ole olemassa laskenta- tai määrittämisstandardia, kuten tuotteiden ympäristövaikutuksille on ISO 14040 -sarja, joka sekään ei kaikkia mittaamisen ongelmia vielä poista.

Yksi mahdollinen lähestymistapa on, että yritykset raportoivat aktiivisesti ja julkisesti toiminnastaan esimerkiksi internetissä ja asettavat siellä itselleen mittattavia tavoitteita. Tällöin asiantuntijat voisivat ottaa kantaa näiden kriteerien ja mittareiden sisältöön. Vastuullisuuden mittareiden asetannan ja niiden kehittämisen kannalta yritykset voisivat perustaa vuorovaikutteisia sivustoja, jotka mahdollistavat, että kuka tahansa voi ottaa kantaa yritysten esittämien kriteerien ja mittareiden sisältöön. Yhteiskunnallisen keskustelun myötä vastuullisuuden mittaaminen ja sen absoluuttisten mittareiden asettaminen tulee hiljalleen mahdolliseksi. Joskin on muistettava, että asioiden kehittyessä ja tiedon lisääntyessä vastuullisuus ei ole mikään pysyvä tila, vaan kehittyä ja muuttua haasteiden ja tiedon myötä. Vastuullisuus on suhteellinen käsite niin ajassa kuin paikassakin.

Ketjulähtöisyys oli hankkeeseen jo alun perin valittu lähtökohta. Ruoan tuotannon vastuullisuus ei voi rakentua pelkästään sen varaan, että jokin ketjun osa toimii vastuullisesti. Ruoan vastuullinen tuottaminen edellyttää, että koko elintarvikeketju huolehtii toimintansa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan. Elinkaarilähtöinen ajattelutapa niin vastuullisuuden sisällön määrittämisessä kuin vastuullisuuden arvioinnissa ja kehittämisessä saikin kannatusta sidosryhmäkeskusteluissa. Amerikkalaisessa vastuullisuuskeskustelussa esiintyvä hyväntekeväisyysnäkökulma, joka oli tietoisesti rajattu tämän tutkimuksen vastuullisuustarkastelun ulkopuolelle, ei myöskään noussut esiin hankkeen sidosryhmäkeskusteluissa. Tuotteen ja sen tuotantoketjun todellinen toiminta hyväksyttiin siten perustelluksi lähtökohdaksi määrittää tuotteiden tuotannon vastuullisuutta. Hyväntekeväisyydellä ei voi kompensoida tuotantoketjun lai-

minlyöntejä. Toisaalta hyväntekeväisyys on jotain, mitä yritykset voivat yrittää hyödyntää yleisessä yritysimagonsa rakentamisessa. Huoltovarmuus ja maaseudun elinvoimaisuus eivät myöskään nousseet sidosryhmäkeskusteluissa esiin. Nämä ovat asioita, jotka kiinnittyivät enemmän koko elintarvikesektorin kansalliseen vastuullisuuteen.

Sidosryhmädialogilla esiin vastuullisuuden monet käsitykset

Sidosryhmälähtöisyydestä vastuullisuuden määrittämisessä puhutaan paljon, ja tässä hankkeessa se myös sisältyi konkreettisesti hankkeen eri vaiheisiin. Vastuullisuuden sisällön rakentamiseen osallistui hankkeessa yli 200 henkilöä mukaan lukien osallistujat sidosryhmä-, kuluttaja- ja tutkijatyöpajoissa, haastatellut asiantuntijat, yritysten ja sidosryhmien edustajat, mukana olevia yrityksiä edustaneet ydinryhmät sekä tutkimusryhmä. Sidosryhmädialogia käytiin hankkeessa monella tasolla. Erityisiä foorumeita vuorovaikutteiselle dialogille olivat hankkeessa järjestetyt sidosryhmätyöpajat, joissa keskusteltiin tuotantoketjujen vastuullisuudesta, tuotettiin ja arvotettiin vastuullisuuden liittyviä ideoita; kuluttajatyöpajat, joissa kuluttajat arvioivat esimerkkituotteille laadittujen kriteerien ja mittareiden ymmärrettävyyttä ja hyväksyttävyyttä sekä tutkijatyöpaja, joissa eri tahoja edustavat asiantuntijat kommentoivat vastuullisuuden kriteerejä ja mittareita.

Hankkeessa järjestetyt sidosryhmätyöpajat toivat esiin vastuullisuuden liittyviä moninaisia käsityksiä ja mahdollistivat eri toimijoiden välisen dialogin. Työpajojen tuotokset perustuvat työpajoihin rekrytoitujen ihmisten näkemyksiin ja osallistujien vuorovaikutukseen. Eri sidosryhmillä oli kuitenkin erilaisia näkemyksiä siitä, miten vastuullisuuden määrittämiseen halutaan osallistua. Sidosryhmät luonnollisestikin tarkastelevat vastuullisuutta omasta näkökulmastaan. Kolmoistilinpäätöksen ulottuvuudet koettiin eri tavoin itselle läheisiksi, ja sidosryhmien toimijapositiot olivat erilaisia. Työpajoissa tuotetut ideat olivat varsin yleisiä, koska oli vaikea ottaa haltuun sitä, mistä vastuullisuudesta oikein on kysymys. Toimijat saattoivat myös puhua samoista teemoista eri sanoilla. Samoin dialogin intensiivisyys näytti vaihtelevan jonkin verran esimerkkituotteittain. Parhaimmillaan sidosryhmädialogi avaa vastuullisuuden liittyviä erilaisia näkökulmia ja jäsenyyksiä sekä tuo yhteisen vuoropuhelun kohteeksi monenlaisia käsityksiä ja tulkintoja elintarvikeketjusta ja sen toiminnasta.

Paitsi sidosryhmien edustajilla myös tutkijoilla, asiantuntijoilla ja ketjun toimijoilla oli hankkeessa keskeinen rooli erityisesti vastuullisuuden sisällön rakentamisessa. Joidenkin kysymysten osalta jouduttiin kriittisesti pohtimaan, miksi tutkimuksen ja asiantuntijuuden ääni on niin vahva suhteessa esimerkiksi kuluttajien käsityksiin. Tämä liittyy kysymykseen siitä, kuka loppujen lopuksi yhteiskuntavastuun määrittää. Erityisesti kun tarkastellaan yritystoiminnan vastuullisuuden kehittämistä, on perusteltua olettaa, että asiantuntijoilla ja tut-

kijoilla on enemmän tutkimukseen perustuvaa tietoa asiasta kuin kuluttajilla. Esimerkiksi kuluttajien arvioissa ympäristövastuun kriteerejä ihmeteltiin, missä ovat tuotteiden pakkaukset ympäristövaikutuksineen. Pakkaukset ovat kuluttajien arjessa päivittäin näkyviä, konkreettisia ja siten jatkuvasti itsestään muistuttavia ja keskeisiä kuluttajien pohdinnoissa. Tutkimusten ja ympäristövaikutusten asiantuntijoiden mukaan avainasemassa kriteerien asetannassa ovat elintarvikkeen tuotannon koko elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset ja ympäristövastuullisuuden parantaminen erityisesti niissä ketjun osissa ja prosesseissa, joissa vaikutukset ovat suurimmat. Pakkausten merkitys koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista on usein suhteellisen vähäinen. Asiantuntijatietoon perustuen pakkausten ympäristövaikutuksia ei nostettu erikseen esiin ympäristövaikutusten kriteereihin, vaan ne sisältyvät tuotteen ympäristövaikutuksiin. Viestinnällä onkin tärkeä tehtävä lisätä kuluttajien tietoisuutta koko tuotantoketjun aikaisista ympäristövaikutuksista.

Kuluttajat ja vastuullisuusviestintä

Myös vastuullisuus kuluttajaviestinnässä oli teema, jota kuluttajat pitivät esillä jo sidosryhmätyöpajoista lähtien ja jonka he olisivat toivoneet tulleen näkyvämmiin esiin vastuullisuuden kriteereissä. Kriteereissä ja mittareissahan viestintä rakennettiin sisään vastuullisuuden eri ulottuvuuksien kriteereihin. Kuluttajatyöpajoissa näytti kuitenkin siltä, ettei ratkaisu tyydyttänyt läheskään kaikkia kuluttajia. Kuluttajat olisivat halunneet liittää vastuullisuusviestinnän suoraviivaisemmin osaksi vastuullisuuden sisältöä.

Kuluttajien näkökulmasta mittarien haasteellisuus kohdistui sekä niiden tulkittavuuteen että sisältöön. Kuluttajat kaipasivat määrällisiä mittareita, selviä asteikkoja ja raja-arvoja, joiden mukaan vastuullisuutta voitaisiin konkreettisesti arvioida. Toiseksi mittareiden sisältöä tulisi pystyä suhteuttamaan ja vertailemaan johonkin. Mittarien tuoman tiedon määrän lisäämisen sijasta tarvittaisiin keinoja arvioida tiedon merkitystä esimerkiksi omien valintojen näkökulmasta. Mittareihin kohdistuva kritiikki liittyi keskusteluissa olennaisesti kuluttajien pohdintaan vastuullisuuden viestinnästä laajemminkin. Toisaalta osa kuluttajista piti tuotantoketjujen avaamista jo sinällään osoituksena vastuullisuudesta.

Kuluttajat olivat itsekin tietoisia vastuullisuusviestintään kohdistuvien toiveidensa kompleksisuudesta: tietoa haluttaisiin lähes kaikesta ja mahdollisimman yksinkertaisessa ja konkreettisessa muodossa, mieluiten tuotepakkauksessa. Samanaikaisesti epäillään tiedon mahduttamista pakkausmerkintöihin, joiden paljous aiheuttaa jo nykyiselläänkin ongelmia merkintöjen luettavuudessa. Vastuullisuusmerkkiä ja yksiselitteisiä vastuullisuuden mittareita tarjottiin kerta toisensa jälkeen vaihtoehtoina viestintään. Erilaiset tietoa tiivistävät merkit pakkauksissa ovat jo osa kuluttajien vastuullisten valintojen kulttuuria – sellaiset merkit, joita on opittu tulkitsemaan. Pelkona nähtiin kuitenkin, että erilaisten

pakkausmerkintöjen paljous voi pikkuhiljaa kehittyä erilaisten merkkien seka- vuudeksi. Kuluttajia askarrutti myös vastuullisuusmerkin vaatima työmäärä ja kustannukset. Kuluttajien ihannemaailmassa vastuullisuus tulisi kuitenkin nopeasti ja helposti esille tuotteesta jo valinnan hetkellä, ja tuotteita voisi verrata ja suhteuttaa muihin tuotteisiin tältä pohjalta. Toisaalta myös internet nähtiin yhtenä kanavana lisätiedolle.

Olennaista on huomata, että kuluttajien toiveet kohdistuvat myös siihen, että heille annetaan keinot tiedon hyödyntämiseen. Heille viestintä ei ole ratkaisu tietovajeeseen vaan väline, joka tukee valintojen tekemistä. Tässä mielessä kuluttajat näkivätkin mittarit ja niiden raja-arvot myös mahdollisina välineinä itselleen.

Vastuullisuusviestinnässä korostui myös tarve viestinnän monisuuntaisuuteen ja kuluttajien osallistumiseen, jossa yritysten ja kuluttajien väliset vuorovaikutuksen kanavat mahdollistavat aidon keskustelun. Kuluttajat näkivät oman roolinsa tiedon välittämisessä myös eräänlaisena valvojana; esiin nostettiin silminnäkijähavaintojen ja vertaistiedon merkitys yhtenä keinona osallistua vastuullisuuden kehittämiseen yhteiskunnassa.

Vastuullisuudessa keskeinen kysymys onkin, kenen vastuulla vastuu on. Kuluttajat totesivat monien asioiden olevan yrityksen tai hallinnon ja lainsäädännön vastuulla. Tällaisia asioita pidettiin sinänsä tärkeinä, mutta niiden katsottiin olevan kaukana kuluttajien arjen valintatilanteista. Toisaalta taas esimerkiksi kuluttajien katsotaan viime kädessä olevan vastuussa terveellisistä ruokavalinnoista. Monet kuluttajista olivat itsekkin tätä mieltä. Kysymys vastuusta kietoutuu mielenkiintoisella tavalla yhteen luottamuksen kanssa. Myös aiemmin mainitut silminnäkijähavainnot yhtenä kansalaisaktivismin muotona ovat hyvin linjassa kuluttajien usein esittämän ajatuskuvion kanssa: luottamus, ja halu luottaa, etenkin suomalaisiin toimijoihin on luja. Niin kauan kuin ei kuulu huonoja uutisia, kaikki on hyvin. Tämä näyttäisi olevan laajemminkin tunnettu käyttäytymismalli, jonka mukaan vastuullisuuden suosimisen sijasta pikemmin boikotoidaan vastuuttomuutta (ks. esim. Mohr ym. 2001). Yksi tapa voisikin olla lähestyä vastuullisuutta käänteisesti vastuuttomuuden kautta. Toki taustalla vaikuttaa hyvin paljon se, millaisia välineitä vastuullisuuden tai vastuuttomuuden arvioimiseksi on tarjolla. Tästä näkökulmasta kuluttajat eivät välttämättä ole niin passiivisia, kuin heidän helposti tulkitaan olevan. Kuluttajat näkevät vastuullisuuden yhteiskunnan toimijoiden yhteisenä hankkeena, jossa he eivät välttämättä ole halukkaita ottamaan kaikkea vastuuta itselleen.

Oikeastaan ei ole yllättävää, että kuluttajilla on erilaisia omia jäsennyksiä vastuullisuudesta, sillä heillä on sekä omia käsityksiä vastuullisuudesta että käytäntöjä sen eteen toimimiseksi. Kuluttajien erilaisten jäsenysten ja tulkintojen ymmärrys voikin olla yksi mielekäs lähtökohta yritysten vastuullisuusviestinnän kehittämiseksi.

Miten tästä eteenpäin?

Matka elintarvikeketjun vastuullisuuden maailmaan on ollut oppimisprosessi tutkijoille ja myös hankkeessa mukana olleille yritysten edustajille. Vuorovaikutteisuus on edistänyt muiden näkökulmien ymmärtämistä ja yhteisen näkemyksen muodostamista. Yrityksiltä saadun palautteen mukaan hanke on auttanut vastuullisuuden jäsentämistä yrityksissä. Hankkeen aikana on saatu vastauksia moniin kysymyksiin, vielä enemmän on ehkä noussut esiin uusia kysymyksiä.

Elintarvikeketjun vastuullisuuden keskeiset ulottuvuudet on tunnistettu, ja ensimmäistä kertaa suhteellisen konkreettisesti myös operationalisoitu kriteereiden ja mittareiden avulla. Vasta tulevaisuudessa näemme, miten tässä hankkeessa esitetyt kriteerit soveltuvat käytäntöön. Kriteerit mahdollistavat vastuullisuuden kehittämisen seurannan. Vastuullisuutta tulisi johtaa tavoitteellisesti ja integroida se osaksi liiketoimintaosaamista ja yritysten johtamisjärjestelmää. Ydinliiketoimintaan liittyvässä vastuullisuudessa yritykset proaktiivisesti suuntaavat liiketoimintaansa ja tuotteitansa oman alansa vastuullisuuskysymysten ratkaisemisen näkökulmasta. Tutkimus voi olla hyödyksi siihen liittyvien työkalujen ja mittareiden kehittämisessä.

Vastuullisuuden mittaaminen on haasteellista. Tähän vaikuttaa muun muassa se, ettei vastuullisuus ole absoluuttinen käsite. Vastuullisuuden mittaamisen kehittäminen onkin keskeinen jatkotutkimuksen aihe. Elinkaarilähtöistä mittaamista tulisi laajentaa systemaattisemmin myös sosiaalisen vastuun kysymyksiin. Mittaamisen tulisi palvella paitsi työkaluna vastuullisen toiminnan kehittämisessä, myös vastuullisten valintojen arvioinnissa ja ohjauskeinojen suuntaamisessa. Tässä hankkeessa mittaamista lähestyttiin vastuullisuuden eri ulottuvuuksien näkökulmasta, eikä tarkasteltu esimerkiksi sitä, miten eri ulottuvuudet linkittyvät toisiinsa ja miten ne voitaisiin saada yhteismitallisiksi. Mikäli tavoitteena olisi tulevaisuudessa saada aikaan vastuullisuusmerkintä, joka ottaisi huomioon keskeiset vastuullisuuden ulottuvuudet, ratkaistavana kysymyksenä olisi eri vastuullisuustekijöiden arvottaminen ja yhteismitallisuus.

Läpinäkyvyys on edellytys vastuulliselle toiminnalle ja sen arvioinnille. Sen lisäksi, mitä mitataan ja miten mitataan, olennaista on myös se, mikä taho kriteerit asettaa ja kuka mitattavat tiedot tai mittarit varmentaa. Vaikka vastuullisuus on monisäikeinen asia, tämä hanke on kuitenkin osoittanut, että vastuullisuuden määrittämisessä ja mittaamisessa on mahdollista päästä eteenpäin systemaattisesti etenemällä, niin faktoja keräämällä ja analysoimalla kuin laajapohjaista sidosryhmädialogia käyden.

Kirjallisuus

- Bose, R. 2004 Knowledge management metrics. *Industrial Management & Data Systems* 104 (6): 457–468.
- Cramer, J., Jonket, J. & van der Heijden, A. 2004. Making sense of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 55: 215–222.
- Cramer, J.M. 2008. Organising corporate social responsibility in international product chains. *Journal of Cleaner Production*. 16: 395–400.
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd. 402 s.
- Fazer-konsernin yritysraportti 2006. 2007. Fazer Group Oyj. 39 s. Saatavissa internetistä: http://www.fazergroup.com/upload/FazerGroup/Inner_pages/Corporate%20responsibility/36343_Fazer_YVR_07_Fin.pdf.
- Finkbeiner, M., Reimann, K. & Ackermann, R. 2008. Life Cycle Sustainability Assessment (LCSA) for products and processes. SETAC Europe 18th Annual Meeting, 25-29 May, Poland.
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Mäkelä, J., Paananen, J., Pesonen, I. & Timonen, P. 2008. Stakeholder-driven CSR dimensions and criteria for food chains. Teoksessa: Csutora, M. & Szerényi, Z. (toim.). *Proceedings of EMAN-EU 2008 Conference, Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – measuring and managing business benefits*. October 6-7, 2008, Budapest, Hungary. s. 27–32.
- Forsman-Hugg, S., Paananen, J., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K. & Kurppa, S. 2006. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. Maa- ja elintarviketalous 83. Helsinki: MTT. 129 s. Saatavissa internetistä: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf>.
- Garriga, E. & Melé, D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics* 53: 51–71.
- Gauthier, C. 2005. Measuring corporate social and environmental performance: the extended life-cycle assessment. *Journal of Business Ethics* 59: 199–206.
- Halme, M. 2007. Something good for everyone? Investigation of three corporate responsibility approaches. Helsinki School of Economics. Working Papers W-435. 18 s.
- Hamprecht, J., Corsten, D., Noll, M. & Meier, E. 2005. Controlling the sustainability of food supply chains. *Supply Chain Management* 10 (1): 7–10.
- Heikkinen, H.L.T., Huttunen, R. & Moilanen, P. (toim.). 1999. Siinä tutkija misä tekijä: Toimintatutkimuksen perusteita ja näköaloja. Jyväskylä: Atena. 232 s.

- Heiskanen, E. & Timonen, P. 2003. Kohti kestäväää tietoyhteiskuntaa? Päivittäistavaroiden verkkokaupan osallistuvan ja rakentavan teknologian arvioinnin kokeilu. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 8. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 52 s.
- Heiskanen, E. (toim.). 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Arkiset käytännöt ja kriittiset kysymykset. Helsinki: Gaudeamus. 351 s.
- Heiskanen, E., Kasanen, P. & Timonen, P. 2005. Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies* 29 (2): 98–107.
- Heiskanen, E., Hyvönen, K., Repo, P. & Saastamoinen, M. 2007. Käyttäjät tuotekehittäjinä. *Teknologiakatsaus* 216/2007. Helsinki: Tekes. 47 s.
- Husted, B.V. & Allen, D.B. 2007. Responsibility and value creation among large firms. *Lessons from the Spanish Experience. Long Range Planning* 40:594–560.
- Ingenbleek, P., Binnekamp, M. & Goddijn, S. 2007. Setting standards for CSR: A comparative case study on criteria-formulating organizations. *Journal of Business Research* 60: 539–548.
- Katajajuuri, J.-M. 2008. Ruoan ympäristövaikutukset. *Futura* 3/2008: 38–46.
- Katajajuuri, J.-M., Virtanen, Y., Voutilainen, P. & Tuhkanen, H.-R. 2003a. Life Cycle Assessment Results and Related Improvement Potentials for Three Different Kinds of Foodstuff. *Proceedings of International Conference On: Life Cycle Assessment In The Agri-Food Sector: October 6-8, 2003, Horsens, Denmark.* s. 222–225.
- Katajajuuri, J.-M., Virtanen, Y., Voutilainen, P., Tuhkanen, H.-R. & Kurppa, S. 2003b. Elintarvikkeiden ympäristövaikutukset: Foodchain. *MMM:n julkaisu* ja 6. Helsinki: MMM. 64 s. Saatavissa internetistä: http://wwwb.mmm.fi/julkaisut/julkaisusarja/MMMjulkaisu2003_6.pdf.
- Katajajuuri, J.-M., Tuhkanen, H.-R. & Voutilainen, P. 2005. Contribution of life cycle stages to the global warming potential of food products. *Teoksessa: Innovation by life cycle management LCM 2005 international conference: proceedings, September 5-7, 2005, Barcelona, Spain.* s. 414–418.
- Katajajuuri, J.-M. & Virtanen, Y. 2007. Environmental Impacts of Product Packaging in Finnish Food Production Chains. *Book of Proceedings, 5th International Conference LCA In Foods, 25 - 26 April 2007, Gothenburg, Sweden.* The Swedish Institute for Food and Biotechnology s. 138–142.
- Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007. 2008. Helsinki: Kesko Oyj. 96 s. Saatavissa internetistä: <http://www.digipaper.fi/kesko/12067/>.
- Korhonen, J. 2003. Should we measure corporate social responsibility? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 10: 25–39.

- Kuosmanen, T. & Niemi, J. 2008. Mistä johtuu kasvava ero elintarvikkeiden vähittäismyynti- ja tuottajahintojen välillä? Teoksessa: Hopponen, A. (toim.). Maataloustieteen Päivät 2008, 10.-11.1.2008 Viikki, Helsinki. Maataloustieteellisen Seuran tiedotteita 23. 7 s. Saatavissa internetistä: http://www.smts.fi/mpol2008/index_tiedostot/Esitelmat/es006.pdf.
- Lazzarini, S.G., Chaddad, F.R. & Cook, M.L. 2001. Integrating supply chain and network analyses: the study of netchains. *Journal on Chain and Network Science* 1 (1): 7–22.
- Liukkonen, P. 2006. Työhyvinvoinnin mittarit. Menetelmät, eurot, päätelmät. Helsinki: Talentum. 283 s.
- Lovio, R. 2006. Vastuullinen johtaminen ja johtajuus liiketoiminnassa. s. 107–114. Teoksessa: Lehtinen, U. & Mittilä, T. (toim.). Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyämme keskiössä. Kauppatieteellinen yhdistys ry. Jyväskylä: Gummerus. 475 s.
- Maloni, M.M. & Brown, M.E. 2006. Corporate Social Responsibility in the Food Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68: 35–52.
- Mikkelsen, B.E. 2005. Declining role of governments in promoting healthy eating: time to rethink the role of the food industry? *Scandinavian Journal of Nutrition* 49:127–130.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. 2001. Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1): 45–72.
- Niemi, J. & Jansik, C. 2006. The behaviour of prices and marketing margins of selected food products in Finland. A paper presented at the Nordic-Baltic economic conference "Value Added in the Food Chain", September 15-16, 2006, Tallinna. 10 s. Viitattu 16.1.2009. Saatavissa internetistä: <http://ms.emu.ee/orb.aw/class=file/action=preview/id=224600>.
- Niskala, M. & Tarna, K. 2003. Yhteiskuntavastuun raportointi. Helsinki: KHT-Media. 244 s.
- Nissinen, A., Grönroos, J., Heiskanen, E., Honkanen, A., Katajajuuri, J-M., Kurppa, S., Mäkinen, T., Mäenpää, I., Seppälä, J., Timonen, P., Päivi, P., Usva, K., Virtanen, Y. & Voutilainen, P. 2007. Developing benchmarks for consumer-oriented life cycle assesment-based environmental information on products, services and consumption patterns. *Journal of Cleaner Production* 15 (6): 538–549.
- Omta, S.W.F., Trienekens, J.H. & Beers, G. 2001. Chain and network science: A research framwork. *Journal on Chain and Network Science* 1 (1): 1–6.
- Otala, L. & Ahonen, G. 2003. Työhyvinvointi tuloksen tekijänä. Helsinki: WSOY. 197 s.

- Rauramo, P. 2004. Työhyvinvoinnin portaat. Helsinki: Edita. 171 s.
- Reason, P. & Bradbury, H. 2001. Handbook of action research: Participatory Inquiry and Practice. London: Sage. 421 s.
- Rinta, M. 2008. Elintarvikealan yrityksen ravitsemusvastuu: vaikuttimia ja toteuttaminen. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Soveltavan kemian ja mikrobiologian laitos. 69 s.
- Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu – kestävästä kehitystä organisaatiotasolla. Porvoo: WS Bookwell Oy. 255 s.
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. & Steger, U. 2005. The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options. European Management Journal, 23 (1): 27–36.
- Schaltegger, S. 2008. Managing the Business Case for Sustainability. Teoksessa: Proceedings of EMAN-EU 2008 Conference. Sustainability and Corporate Responsibility Accounting – measuring and managing business benefits. October 6-7, 2008, Budapest, Hungary.
- Schaltegger, S. & Wagner, M. 2006. Managing and measuring the business case for sustainability. Capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance. Teoksessa: Schaltegger, S. & Wagner, M. (toim.). Managing the Business Case for Sustainability. The Integration of Social, Environmental and Economic Performance. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited. s. 1–27.
- Schot, J. 2001. Towards new forms of participatory technology development. Technology Analysis & Strategic Management 13 (1): 39–52.
- SFS 2006. Yritysten yhteiskuntavastuu - Ohjeita. Helsinki: Suomen standardoimisliitto SFS ry. 80 s.
- Stake, R.E. 1995. The Art of Case Study Research. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 175 s.
- Teollisuus ja työnantajat 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Viitattu 9.1.2009. Saatavissa internetistä: <http://www.ek.fi/arkisto/ekarchive/20010124-144202-178.pdf>.
- Timonen, P., Heiskanen, E., Jalas, M. & Niva, M. 2001. Immateriaalisen tuotekulttuurin edellytykset – teknologian arviointia ympäristö- ja kuluttajanäkökulmasta. Esiselvitys. Työselosteita ja esitelmiä 62. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 27 s.
- Torbert, W.R. 2001. The practice of action inquiry. Teoksessa: Reason, P. & Bradbury, H. (toim.). Handbook of action research: Participatory Inquiry and Practice. London: Sage. s. 207–217.

- Trienekens, J.H., Hagen, J.M., Beulens, A.J.M. & Omta, S.W.F. 2003. Innovation through (international) food supply chain development: a research agenda. *International Food and Agribusiness Management Review* 6 (1): 85–98.
- Valor, C. 2008. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. *Journal of Consumer Policy* 31: 315–326.
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 2005. Suomalaiset ravitsemussuositukset – ravinto ja liikunta tasapainoon. Helsinki: Valtion ravitsemusneuvottelukunta. 56 s. Saatavissa internetistä: <http://wwwb.mmm.fi/ravitsemusneuvottelukunta/FIN11112005.pdf>.
- Veleva, V. & Ellenbecker, M. 2000. A proposal for measuring business sustainability. Addressing shortcomings in existing frameworks. GMI 31, Autumn 2000: 101–120.
- Wilenius, M. 2005. Towards the age of corporate responsibility? Emerging challenges for the business world. *Futures* 37: 133–150.
- von Hippel, E. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. 204 s.
- Yhteiskuntavastuu 2008 raportointikatsaus. Katsauksen yhteenveto 30.9.2008. KHT-yhdistys, Finnish Business & Society ry, Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, työ- ja elinkeinoministeriö, ympäristöministeriö, Helsingin kauppakorkeakoulu sekä Ympäristöjohtamisen yhdistys ry. Viitattu 9.1.2009. Saatavissa internetistä: <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=92295&lan=fi>. 9 s.
- Yin, R.K. 1994. *Case Study Research – Design and Methods*. 2. painos. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 212 s.

Maa- ja elintarviketalous -sarjan Talous-teeman julkaisuja

- No 50 Rantamäki-Lahtinen, L. 2004. Maatilojen monialaistaminen - Empiirinen analyysi monialaisuuteen vaikuttavista tekijöistä. 131 s., 6 liitettä.
- No 56 Knuuttila, M. 2004. Elintarvikesektorin työllisyysvaikutukset – Panos-tuotosanalyysi maakunnittain. 87 s., 17 liitettä.
- No 57 Mustakangas, E., Kiviniemi, M. & Vihinen, H. 2004. Kunta maaseudun kehittämisessä – maaseutu kunnan kehittämisessä. 202 s., 2 liitettä.
- No 60 Uusitalo, P. & Eriksson, C. 2004. Viljanviljelyn perusmuokkausmenetelmien taloudellisuusvertailu. 48 s., 3 liitettä.
- No 73 Rikkinen, P. 2005. Utilisation of alternative scenario approaches in defining the policy agenda for future agriculture in Finland. Doctoral Dissertation. 223 p., 8 appendices.
- No 74 Niemi, J., Lehtonen, H., Pietola, K., Raulo, S. & Lyytikäinen, T. 2005. Klassisen sikaruton taloudelliset vaikutukset Suomessa. 82 s., 4 liitettä.
- No 75 Pihamaa, P. & Huuskonen, A. (toim.) 2005. Uusien naudanlihantuotantomenetelmien talous. 80 s., 3 liitettä.
- No 83 Forsman-Hugg, S., Paananen, J., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K. & Kurppa, S. 2006. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. 123 s., 3 liitettä.
- No 93 Väre, M. 2007. Determinants of farmer retirement and farm succession in Finland. 109 p., 7 appendices.
- No 101 Vihtonen, T. 2007. Suomalaisten maatalousyritysten strategiset valinnat ja taloudellinen menestyminen. 58 s., 1 liite.
- No 115 Myyrä, S., Pouta, E. & Hänninen, H. 2008. Suomalainen pellonomistaja. 125 s., 5 liitettä.
- No 116 Sipiläinen, T. 2008. Components of Productivity Growth in Finnish Agriculture. Doctoral Dissertation. 153 p., 5 appendices.
- No 124 Forsman-Hugg, S. & Turunen, H. (toim.) 2008. Näkökulmia suomalaisen siipikarjanlihan tuotannon kilpailukykyyn, kulutukseen ja kauppaan. 119 s.
- No 129 Knuuttila, M. & Vatanen, E. 2008. Maatalouden ja metsätalouden arvonnäkökulmista. 70 s., 2 liitettä.
- No 140 Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. 74 s.

