



Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

# Vastuullisuus tuoteominaisuutena - Terveelliset tuotteet osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta

Organisaatiot ja johtaminen  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Minna Mäkelä  
2012

Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos  
Aalto-yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

---

**Tekijä** Minna Mäkelä

---

**Työn nimi** Vastuullisuus tuoteominaisuutena – Terveelliset tuotteet osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta

---

**Tutkinto** Kauppatieteiden maisteri

---

**Koulutusohjelma** Johtaminen

---

**Työn ohjaaja** Raimo Lovio

---

**Hyväksymisvuosi** 2012

**Sivumäärä** 92

**Kieli** suomi

---

### **Tutkimuksen tavoite**

Yhteiskunta ja kuluttajat odottavat yrityksiltä tänä päivänä vastuullisuutta, minkä vuoksi vastuullisesta toiminnasta on muodostunut yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä. Vastuullisuutta voidaan harjoittaa tuotetasolla saakka, mikä nähdäänkin entistä enemmän mahdollisena kilpailuedun lähteenä. Elintarvikealalla vastuullisuuden merkitys korostuu, sillä elintarvikkeet ovat osa jokaisen päivittäistä elämää vaikuttaen ihmisten hyvinvointiin ja terveyteen. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää terveellisten tuotteiden asemaa Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuudessa. Tutkimuksessa tarkastellaan elintarvikeyritysten toimintaympäristöä terveellisten tuotteiden valmistamisen kannalta sekä sitä, missä määrin terveellisyys ja ravitsemus näkyvät elintarvikeyritysten vastuullisuustoiminnassa. Tämän lisäksi tarkastellaan, nähdäänkö terveelliset tuotteet yrityksissä kilpailuetuna ja strategisesti tärkeinä.

### **Aineisto ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin ja siinä käytettiin kaksiosaista aineistoa. Ensimmäinen osa aineistosta on kerätty Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen SALUS-hankkeen kahdesta fokusryhmäkeskustelusta, joihin osallistui ravitsemus- ja elintarvikealan asiantuntijoita sekä elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajia. Toisena aineistona toimivat seitsemän suuren Suomessa toimivan elintarvikeyrityksen vastuullisuusraportit ja vuosikertomukset. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysointimenetelmää käyttäen.

### **Tulokset**

Tällä hetkellä Suomen elintarvikealan toimintaympäristöä leimaavat dynaamisuus ja suuret muutokset. Ihmisten käsitys terveellisestä ruoasta on osittain muuttunut. Toimintaympäristön muutokset kuten ruokatrendit asettavat huomattavia paineita elintarvikeyritysten toiminnalle etenkin tuotekehityksen ja strategian luomisen kannalta. Terveellisyys ja ravitsemus ovat selkeä ja tärkeä osa suomalaisten elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Yritykset ovat sitoutuneita johtoa myöten edistämään kuluttajien terveellisiä elämäntapoja vastuullisten tuotevalikoimien kautta. Sen lisäksi, että suomalaiset elintarvikeyritykset toteuttavat vastuullisuutta terveellisillä ja ravitsemuksellisilla tuotteilla, ovat ne ennen kaikkea myös tärkeä osa kannattavaa ja strategista liiketoimintaa. Terveelliset ja innovatiiviset tuotteet nähdään yrityksissä olennaisena tulevaisuuden menestymisen kannalta kuluttajien kiinnittäessä entistä enemmän huomiota elintarvikkeiden sisältöön ja laatuun.

---

**Avainsanat** yrityksen yhteiskuntavastuu, elintarvikeyritykset, terveelliset tuotteet

---

# Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	3
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymysten muodostaminen.....	4
1.3	Aineisto ja tutkimusmenetelmät .....	5
1.4	Tutkielman rakenne .....	6
2	Yrityksen tuotteet osana yhteiskuntavastuun toteuttamista.....	7
2.1	Yhteiskuntavastuun käsitteen kehitys ja määrittelyä .....	7
2.2	Strateginen vastuullisuus liiketoiminnassa .....	9
2.3	Vastuullisen liiketoiminnan tyypit .....	14
2.3.1	Vastuullisuustyyppien taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset .....	19
3	Yhteiskuntavastuu elintarvikealalla .....	22
3.1	Terveellisuuden ja ravitsemuksen merkitys vastuullisuudessa.....	22
3.2	Elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet .....	25
3.3	Tutkimuksia ravitsemusvastuuseen liittyen .....	28
4	Aineisto ja tutkimusmenetelmät .....	30
4.1	Aineisto .....	30
4.1.1	Fokusryhmäkeskustelut .....	31
4.1.2	Yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset.....	33
4.2	Aineiston analyysi .....	35
4.2.1	Fokusryhmäkeskustelujen analyysi .....	35
4.2.2	Yhteiskuntavastuuraporttien ja vuosikertomusten analyysi .....	35
4.3	Aineiston kattavuuden arviointi .....	36
5	Tulokset.....	38

5.1	Fokusryhmäkeskustelut .....	38
5.1.1	Ruokatrendit valtaavat alaa terveellisyydeltä.....	38
5.1.2	Maun ja rakenteen säilyminen.....	40
5.1.3	Suola, rasva, sokeri – mihin huomio? .....	41
5.1.4	Viestintä ja markkinointi .....	42
5.1.5	Kenen vastuulla on elintarvikkeiden ravitsemuksellinen laatu?.....	43
5.1.6	Sosiaalinen media.....	46
5.1.7	Yhteenveto fokusryhmäkeskusteluista .....	47
5.2	Yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset .....	50
5.2.1	Terveellisyys vastuullisuusraporteissa .....	51
5.2.2	Terveellisuuden ja ravitsemuksen rooli yritysten vastuullisuudessa .....	52
5.2.3	Raporteissa esiintyvät terveellisyys- ja ravitsemusteemat.....	55
5.2.4	Yritysten tavoitteet terveellisuuden suhteen.....	56
5.2.5	Vastuulliset toimenpiteet terveellisuuden edistämiseksi .....	57
5.2.6	Terveellisuuden ja ravitsemuksen esiintyminen strategisesti.....	59
5.2.7	Yhteenveto vastuullisuusraporttien ja vuosikertomusten tuloksista .....	62
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	73
6.1	Elintarvikeyritysten toimintaympäristö ristiaallokossa .....	73
6.2	Terveelliset tuotteet merkittävä vastuullisuuden muoto.....	75
6.3	Terveellisyydellä myös strategista merkitystä.....	78
6.4	Elintarvikealan vastuullisuuden tulevaisuuden näkymiä ja suosituksia .....	79
	Lähteet.....	82
	Kirjallisuuslähteet.....	82
	Aineisto: Vuosikertomukset ja vastuullisuusraportit.....	87
	Liitteet .....	89

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Yrityksiä ei enää nähdä ainoastaan liiketoimintaa harjoittavina toimijoina, joiden ainoana tavoitteena ja tehtävänä on tavoitella voittoa. Yhteiskunta ja erityisesti kuluttajat vaativat ja odottavat tänä päivänä yrityksiltä yhteiskunnallista vastuunkantoa. Kasvaneen mediahuomion ja kuluttajien odotusten myötä yritysten paineet ovat kasvaneet, ja vastuullisuudesta on tullut entistä tärkeämpi yrityksen menestykseen vaikuttava tekijä. Vastuullisuus voi olla yritykselle ylimääräisen menoerän sijaan kilpailuetu, jolla erottautua kilpailijoista. Vastuullisuuden odotetaan näkyvän yrityksen kokonaisliiketoiminnan harjoittamisessa, mutta entistä enemmän vastuullisuus on myös yrityksen tuotekehityksen lähtökohtana sekä nähtävissä yksittäisten tuotteiden ominaisuuksina. Vastuullisuutta on siis ryhdytty tuotteistamaan.

Elintarvikealalla vastuullisuus on erityisen merkittävässä asemassa, sillä sen tuotteet ovat välttämätön osa meidän jokaisen päivittäistä elämää. Se, mitä syömme, on kenties merkittävin elämäntapatekijä, joka vaikuttaa terveyteemme ja hyvinvointiimme. Kuluttajat ovat nykyään entistä terveystietoisempia ja hyvin valveutuneita sen suhteen, mitä suuhunsa laittavat. Tämän ovat huomanneet myös suomalaiset elintarvikeyritykset (esim. Arla 2012a; Fazer 2012; HKScan 2012; Vaasan 2010; Vaasan 2011). MTT ja Kuluttajatutkimuskeskus selvittivät kuluttajakyselyllä elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuuksien merkitystä kuluttajille (Kotro ym. 2011). Ruoan terveellisyys nousi tutkimuksessa tärkeimmäksi vastuullisuusulottuvuudeksi jättäen taakseen muun muassa tuoteturvallisuuden ja tuotannon ympäristövaikutukset. Ruoan kasvanutta yhteiskunnallista merkitystä korostaa myös muutama vuosi sitten vireille pantu Suomen kansallinen ruokastrategia. Kyseisessä strategiassa ruoka ja terveys on nostettu esiin omana osionaan, jossa ollaan erityisen huolissaan suomalaisten ruokatottumuksista sekä ravitsemus- ja terveysviestinnästä (Maa- ja metsätalousministeriö 2010; Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä 2010).

Elintarvikeketjun vastuullisuutta on määritetty erilaisten ulottuvuuksien kautta, joissa on huomioitu myös terveys ja ravitsemus. Maloni ja Brown (2006) ovat kehittäneet viitekehyksen elintarvikeketjun vastuullisuudelle. Elintarvikeketjun vastuullisuus muodostuu heidän mukaansa eläinten hyvinvoinnista, bioteknologiasta, yhteisöstä, ympäristöstä, taloudellisista toiminnoista, terveydestä ja turvallisuudesta, työvoimasta sekä hankinnoista. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus on kehittänyt oman näkemyksensä elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksista ja määrittänyt seitsemäksi ulottuvuudeksi ympäristön, tuoteturvallisuuden, ravitsemuksen, työhyvinvoinnin, eläinten hyvinvoinnin, taloudellisen vastuun ja paikallisuuden (Forsman-Hugg ym. 2009). Mikkelsen ja Trolle (2004) ovat luoneet elintarvikeyritysten ravitsemusta koskevaan vastuullisuuteen liittyen käsitteen *ravitsemusvastuu (corporate nutritional responsibility, CNR)*. Ravitsemusvastuulla tarkoitetaan elintarvikeyritysten vastuun ottamista siitä, miten niiden tarjoama elintarvike vaikuttaa sen käyttäjään ja tämän syömistottumuksiin.

Menestyäkseen elintarvikealan pitää pystyä ymmärtämään kuluttajien muuttuvia tarpeita. Yritykset joutuvat huomioimaan toiminnassaan, että kuluttajat hakevat ruoasta entistä enemmän kokonaisvaltaista hyvinvointia, jonka tavoittelussa tuotteiden läpinäkyvyyteen ja vastuullisuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Terveelliset ja ravitsemuksellisesti hyvät tuotteet ovat yhä selvemmin avainasemassa elintarvikeyritysten vastuullisuuden toteuttamisessa.

## **1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymysten muodostaminen**

Elintarvikeketjua ja sen vastuullisuutta on viime vuosina tutkittu jonkin verran. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus on tutkinut suomalaista elintarvikeketjua hankkeissaan runsaasti. Tutkimuksissaan se on keskittynyt myös vastuullisuusnäkökulmaan ja määrittänyt elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta, joista yksi on ravitsemus (Forsman-Hugg ym. 2009). Issakainen (2011) on tutkinut pro gradu –tutkielmassaan yleisesti yhteiskuntavastuun asemaa suomalaisissa

elintarvikeyrityksissä ja Järvinen (2012) on puolestaan tutkinut työhyvinvointia osana suomalaisten elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Mikkelsen (2005) on tutkimuksessaan ottanut kantaa elintarvikeyritysten kasvavaan vastuuseen kansalaisten terveydestä.

Terveellisuuden ja ravitsemuksen ilmenemistä Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuudessa ei ole vielä tutkittu. Tutkielman tavoitteena onkin tutkia terveellisten tuotteiden roolia Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuudessa. Tarkastelen elintarvikeyritysten toimintaympäristöä terveellisten tuotteiden valmistamisen kannalta sekä sitä, missä määrin terveelliset tuotteet ovat osa elintarvikeyritysten vastuullisuuden toteuttamista. Lisäksi tarkastelen, näkevätkö yritykset terveelliset tuotteet kilpailuetunaan ja osana strategiaansa.

Tutkielman tutkimuskysymykset ovat:

- 1. Millainen toimintaympäristö ja –ilmapiiri Suomessa on terveellisten elintarvikkeiden valmistamiselle?**
- 2. Kuinka vahvasti terveelliset tuotteet näkyvät osana Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuutta?**
- 3. Missä määrin yritykset näkevät tämän kilpailuvalttina?**

### **1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmät**

Tutkimus toteutetaan laadullisin menetelmin. Aineistojen analyysiin käytetään sisällönanalyysimenetelmää (Eriksson & Kovalainen 2008) eli aineistoista etsitään ja yhdistellään merkittäviä ja olennaisia teemoja. Tutkimuksen empiirisen osan kokoamiseen käytetään kahta aineistoa. Toinen aineistoista kootaan Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen SALUS-hankkeen yhteydessä toteutettavista fokusryhmäkeskusteluista. SALUS-hanke on monivuotinen EU-projekti, jonka

tarkoituksena on seurata teollisten elintarvikkeiden reformulointia eli muokkaamista terveellisemmiksi ja sitä kautta pyrkiä edistämään kansalaisten terveellisiä elämäntapoja ja etenkin ruokailutottumuksia. Fokusryhmäkeskusteluihin osallistuu ravitsemus- ja elintarvikealan asiantuntijoita sekä elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajia. Fokusryhmäkeskustelujen tavoitteena on selvittää osallistujien näkemyksiä elintarvikkeiden reformuloinnista terveellisemmiksi. Niiden avulla pyritään etenkin luomaan katsausta elintarvikeyritysten tämänhetkiseen toimintaympäristöön Suomessa erityisesti terveellisten tuotteiden valmistamisen kannalta tarkasteltuna. Fokusryhmäkeskustelut valittiin aineiston keräämismenetelmäksi, sillä fokusryhmäkeskustelujen avulla pyritään juurikin selvittämään näkökantoja ja kokemuksia (Edmunds 2000) sekä minkä vuoksi ongelma on keskeinen ja mikä siinä itse asiassa on huomattavaa (Eriksson & Kovalainen 2008).

Tutkimuksen toisena aineistona toimivat seitsemän Suomessa toimivan suuren elintarvikeyrityksen yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset. Kohdeyrityksiksi valikoituivat kokonsa ja vastuullisuustoiminnan laajuuden perusteella Atria, HKScan, Arla, Valio, Vaasan, Fazer ja Kesko. Vastuullisuusraportit ja vuosikertomukset valittiin tutkimuksen toiseksi aineistoksi, sillä niihin on koottu yrityksille itselleen tärkeimmät yhteiskuntavastuun ulottuvuudet, joten ne antavat julkisesti saatavilla olevista aineistoista kattavimman kuvan yritysten vastuullisuuspyrkimyksistä ja niiden merkityksestä strategisesti.

#### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Toisessa ja kolmannessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen teoreettista taustaa kirjallisuuden ja aiemman tutkimuksen valossa. Luvussa 2 käsitellään yhteiskuntavastuun käsitettä, strategista yhteiskuntavastuuta ja erilaisia vastuullisuuden tyyppejä. Luku 3 puolestaan keskittyy yhteiskuntavastuuseen elintarvikealan näkökulmasta. Tutkimuksen aineisto ja tutkimusmenetelmät käydään läpi neljännessä luvussa, jossa esitellään aineiston kerääminen ja analysointi sekä pohditaan



aineiston kattavuutta. Viidennessä luvussa esitellään fokusryhmäkeskusteluista sekä vastuullisuusraporteista ja vuosikertomuksista kerätty aineisto ja niiden pohjalta saadut tulokset. Viimeisessä kuudennessa luvussa tiivistetään tärkeimmät tutkimustulokset vastaamalla tutkimuskysymyksiin ja pohditaan elintarvikealan vastuullisuutta tulevaisuudessa. Lopuksi esitetään mahdollisia toimintasuosituksia ja jatkotutkimusaiheita.

## **2 Yrityksen tuotteet osana yhteiskuntavastuun toteuttamista**

Tässä luvussa käsitellään yrityksen yhteiskuntavastuuta. Aluksi käydään läpi yhteiskuntavastuun kehitystä ja määritellään yhteiskuntavastuun käsite. Tämän jälkeen perehdytään strategiseen yritysvastuullisuuteen. Lopuksi esitellään erilaisia vastuullisen liiketoiminnan tyyppejä sekä niiden sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia. Tarkoituksena on etenkin tarkastella yhteiskuntavastuuta tuotenäkökulmasta.

### **2.1 Yhteiskuntavastuun käsitteen kehitys ja määrittelyä**

Yhteiskuntavastuun (*corporate social responsibility / social responsibility*) käsite on kehittynyt pääosin 1950-luvulta tähän päivään, vaikka käsitteellä onkin pitkä ja laaja historia (Carroll 2008). Alkuaikoina yhteiskuntavastuun harjoittaminen oli yleisintä Yhdysvalloissa, mutta nyt erityisesti Eurooppa on nostanut päätään asiassa ja Aasiakin lisääntyvässä määrin. Käsitteen nykyisestä suosioista ja yleistymisestä huolimatta yritysmaailma on osoittanut huomiota ja huolenpitoa yhteiskunnalle jo vuosisatojen ajan. Sen juuret ovat filosofiassa (Juholin 2003).

Yhteiskuntavastuun käsite, sellaisena kuin se nykyään tunnetaan, alkoi kehittyä 1900-luvun alussa modernin liikkeenjohdon muodostumisen ja yrityksen yhteiskunta-aseman

muuttumisen myötä (Juholin 2004). Vauraat yhtiöt halusivat tukea apua tarvitsevia ja siihen aikaan vastuullisuutta pidettiin hyväntekeväisyyden synonyyminä. Ensimmäisen kerran yhteiskuntavastuun ajatus nousi laajemmin esille vuonna 1949 kestävän kehityksen käsitteen myötä. Carrollin (2008) mukaan Howard R. Bowenin vuonna 1953 ilmestynyt teos *Social Responsibilities of the Businessman* aloitti yhteiskuntavastuun käsitteen modernin käsittelyn. Bowenin (1953) määritelmän mukaan vastuullisuus viittaa siihen vaatimukseen, että liikemiesten täytyy toimia yhteiskunnan vaatimuksia ja arvoja kunnioittavasti (ref. Carroll 2008, 25). Vuonna 1960 Keith Davis määritteli vastuun seuraavanlaisesti: ”Jotkut vastuullisesti tehdyt päätökset voidaan perustella sillä, että niiden kautta saavutetaan taloudellisia tavoitteita pidemmällä aikajänteellä” (Juholin 2004: 37). 1960-luvulla yrityksiä alettiin tarkastella yhteiskunnallisina toimijoina, jotka ovat vastuussa omistajien lisäksi työntekijöille ja asiakkaille (Juholin 2004). Vuonna 1971 Committee for Economic Development (CED) määritteli, että liiketoiminnan perustarkoitus on toimia rakentavasti yhteiskuntaa palvellen ja sen tarpeet huomioiden (ref. Carroll 2008: 29). Carroll (1979) puolestaan määritteli yrityksellä olevan taloudellisia, laillisia, eettisiä ja harkinnanvaraisia velvollisuuksia. 1980-luvulla keskityttiin yrityksen yhteiskuntavastuun käsitteen määrittelyn sijaan yritysvastuun tutkimiseen sekä vaihtoehtoisten ja täydentävien käsitteiden, kuten sidosryhmäteorian ja liike-elämän etiikan, muodostamiseen (Carroll 2008). 1990-luvulla yrityksen yhteiskuntavastuu –käsite toimi yritysvastuullisuuden pohjana täydentäville käsitteille. 1980-luvulla syntyneet vaihtoehtoiset ja täydentävät teemat, etenkin yrityskansalaisuus, olivat edelleen keskiössä. Yhteiskuntavastuun uusi tuleminen ajoittui 2000-luvun taitteeseen kirjanpitoskandaalien siivittämänä (Juholin 2004). Siitä on tullut keskustelua herättävä asia, jota toiset pitävät imagokikkailuna ja toiset puolestaan liittävä sen yritysetiikkaan. Tiedemaailmassa käsitteen määrittely on astunut syrjään yritysvastuullisuuden empiirisen tutkimuksen tieltä (Carroll 2008).

Vuosikymmenten pituisesta kehittelystä ja keskustelusta huolimatta yhteiskuntavastuulla ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä ja käytettyä määritelmää. Vastuullisuuden määrittely on haasteellista olennaisesti sen vuoksi, että vastuun sisältö ja se, mikä koetaan vastuulliseksi, muuttuu jatkuvasti nykymaailmassa (Forsman-Hugg ym. 2006).

McWilliamsin ym. (2006) mukaan yrityksen yhteiskuntavastuu on yrityksen sitoutumista toimintaan, joka edistää sosiaalista hyvää enemmän kuin yrityksen intressit ja laki edellyttäisivät. Vastuullisuustoimintoihin voi kuulua esimerkiksi sosiaalisten ominaisuuksien liittäminen osaksi tuotteita ja tuotantoprosesseja, progressiivinen henkilöstöjohtaminen, kierrättäminen tai yhteiskunnallisten organisaatioiden toimintaan osallistuminen. Yhteiskuntavastuullisuus perustuu yrityksen omaehtoiseen ja aktiiviseen toimintaan, jossa yrityksen arvot ja strategia ovat lähtökohtina (Forsman-Hugg ym. 2006). Carrollin (1991) mukaan kokonaisvaltainen yritysvastuullisuus koostuu taloudellisten, laillisten, eettisten ja filantropisten velvollisuuksien yhtäaikaisesta täyttämisestä. Euroopan komissio (2011) määrittelee yritysten yhteiskuntavastuun 'yritysten vastuuksi omista yhteiskunnallisista vaikutuksistaan'. Komission mukaan yrityksen tulisi integroida liiketoimintaansa ja strategiaansa yhteiskuntaan, ympäristöön, ihmisoikeuksiin, eettisiin kysymyksiin ja kuluttaja-asioihin liittyvät näkökohdat. Tavoitteena on maksimoida omistajien, muiden sidosryhmien ja koko yhteiskunnan saama lisäarvo sekä tunnistaa, ennaltaehkäistä ja lieventää yritysten aiheuttamia haittavaikutuksia. Yleisesti ottaen yrityksen yhteiskuntavastuun voidaan siis sanoa olevan yrityksen vastuunkantoa yrityksen toiminnan vaikutuksista ympäröivä yhteiskunta ja sen jäsenet sekä ympäristö huomioiden.

## **2.2 Strateginen vastuullisuus liiketoiminnassa**

Yhä useammin yritykset näkevät vastuullisuuden strategisena mahdollisuutenaan. Aiemmin vastuullisuus nähtiin usein kuitenkin vain välttämättömänä pahana ja velvollisuutena. Porter ja Kramer (2006) ovatkin sitä mieltä, että yritysten vastuullisuustoiminta ei ole ollut niin tuottoisaa kuin olisi voinut olla ensinnäkin sen vuoksi, että se asetetaan usein vastakkain liiketoiminnan kanssa, vaikka oikeastaan ne ovat riippuvaisia toisistaan. Toiseksi yrityksiä kehoitetaan lähestymään vastuullisuutta yleispätevästi eikä kunkin yrityksen strategiaan sopivasti. Vallitsevat yritysvastuun lähestymistavat ovat pirstaleisia sekä erillään liiketoiminnasta ja strategiasta estäen

yrittäjiä olemasta hyödyksi yhteiskunnalle. Jos yritykset sen sijaan tarkastelisivat vastuullisuusmahdollisuuksia käyttäen samaa viitekehystä, joka ohjaa ydinliiketoiminnan valintojakin, ne näkisivät vastuullisuuden muuna kuin kustannuksena, rasitteena ja hyväntekeväisyytenä. Se voi olla mahdollisuuksien, innovaation ja kilpailukyvyyn lähde. Yhteiskuntavastuu pitää ankkuroida osaksi strategiaa ja liiketoimintaa.

Myös Burke ja Logsdon (1996) puoltavat strategisten hyötyjen huomioimista yritysvastuun toteuttamisessa. Yrityksen vastuullisuuden muuttaminen strategiseksi voi synnyttää uusia vastuullisuustoimintoja ja siten tukea yrityksen taloudellista menestystä sekä muiden sidosryhmien etuja. Yritysvastuu on strategista, kun siitä saadaan merkittäviä liiketoiminnallisia hyötyjä, etenkin tukemalla ydinliiketoimintoja ja näin tehostaen tavoitteiden saavuttamista.

Strateginen vastuullisuus menee hyvää yrityskansalaisuutta pidemmälle synnyttämällä pienen määrän toimia, joiden sosiaaliset ja liiketoiminnalliset hyödyt ovat merkittäviä (Porter & Kramer 2006). Monia mahdollisuuksia hyödyttää sekä yhteiskuntaa että yrityksen omaa kilpailukykyä voi syntyä tuotevalikoiman ja arvoketjun kautta. Strategian ytimessä on aina ainutlaatuinen arvolupaus eli ne asiakkaiden tarpeet, joihin vain kyseinen yritys voi vastata. Strategisin yritysvastuu muodostuu, kun yritys lisää sosiaalisen ulottuvuuden arvolupaukseensa eli tekee sosiaalisesta näkökulmasta osan kokonaisstrategiaansa. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta yrityksestä on amerikkalainen Whole Foods Market, jonka arvolupaus on myydä orgaanisia, luonnollisia ja terveellisiä elintarvikkeita asiakkaille, joiden intohimona ovat ruoka ja ympäristö. Sosiaaliset asiat ovat olennainen osa sitä, mikä tekee Whole Foodsin ainutlaatuiseksi ruoan vähittäiskaupassa, ja ne mahdollistavat yrityksen pyytämät korkeat hinnat. Yritys tarkastaa tuotteita ostaessaan, etteivät ne sisällä epäterveellisiä tai ympäristöä haittaaviksi listaamia ainesosia. Whole Foods on sitoutunut hankintojen lisäksi ympäristöystävällisyyteen ja luonnollisuuteen myös myymälöissään ja energiankäytössään. Lähes jokainen osa sen arvoketjusta vahvistaa arvolupauksen sosiaaliset näkökulmat, ja yritys erottuu sen vuoksi kilpailijoistaan.

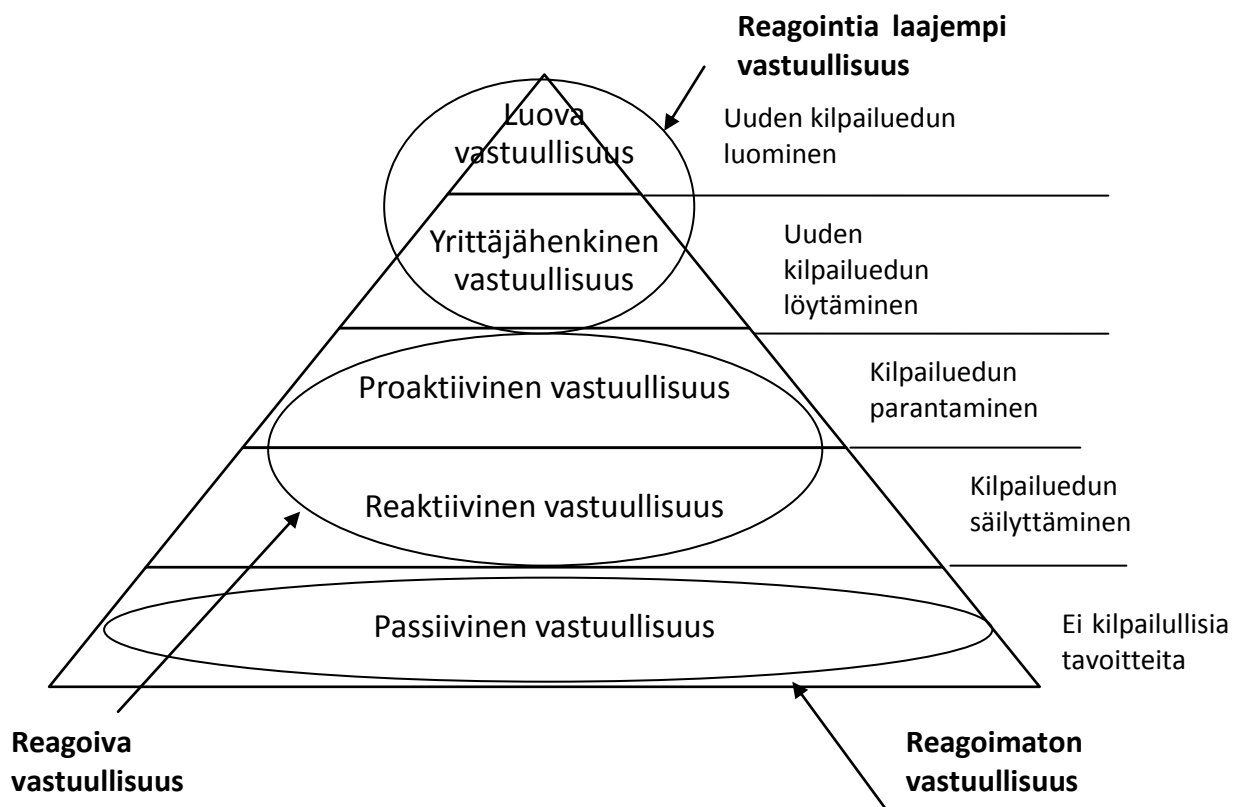
Strateginen vastuullisuus on valikoivaa ja haasteena onkin valita sadoista sosiaalisista ongelmista ne, jotka tarjoavat mahdollisuuden oikeasti vaikuttaa yhteiskuntaan ja tuottaa kilpailuetua. Ne yritykset, jotka tekevät oikeat valinnat sekä rakentavat kohdistettuja, proaktiivisia ja integroituja sosiaalisia hankkeita yhteneväisesti ydinstrategioiden kanssa, erottuvat kilpailijoistaan (Porter & Kramer 2006). Yrityksen strateginen vastuullisuus pyrkii luomaan kilpailuetua asemoimalla yrityksen tuotteita asiakkaiden mielissä ja rakentamalla siten mainetta ympäristöllisesti tai sosiaalisesti vastuullisena (Boehe & Barin Cruz 2010).

Burke ja Logsdon (1996) ovat kehittäneet strategisen yritysvastuun viisi ulottuvuutta, jotka ovat *keskeisyys (centrality)*, *spesifisyys (specificity)*, *proaktiivisuus (proactivity)*, *vapaaehtoisuus (voluntarism)* ja *näkyvyys (visibility)*. *Keskeisyydellä* tarkoitetaan vastuullisuuspolitiikan sekä yrityksen mission ja tavoitteiden välistä yhteensopivuutta. Se tarjoaa ohjausta ja palautetta yritykselle paljastaen, ovatko toiminnot ja päätökset yhteneväisiä yrityksen mission ja tavoitteiden kanssa. Korkean keskeisyyden vastuullisuustoimintojen odotetaan olevan etusijalla yrityksessä sekä tuovan taloudellisia hyötyjä tulevaisuudessa. Vastuullisuustoiminnoilla ja –ohjelmilla, jotka liittyvät yrityksen missioon tai saavutuksiin, on korkeampi keskeisyys kuin perinteisillä laajoilla filantropisilla ohjelmilla. *Spesifisyys* viittaa yrityksen kykyyn saavuttaa ja sisäistää vastuullisuusohjelmasta saatavia hyötyjä sen sijaan, että se vain loisi yleishyödyllisiä hyödykkeitä. Usein vastuullisuustoiminta kuten filantropia luo epäspesifisiä julkisia hyötyjä, jotka ovat kaikkien saatavilla eivätkä spesifisesti kyseisen yrityksen. *Proaktiivisuus* heijastaa sitä, suunnitellaanko vastuullisuustoimintaa odotettujen taloudellisten, teknologisten, sosiaalisten tai poliittisten trendien mukaan vai nykyhetken kriisittömissä olosuhteissa. Muuttuvassa toimintaympäristössä yrityksen täytyy jatkuvasti seurata ympäristöään muutosten varalta. Varhain muutokset tunnistava yritys asemoituu paremmin hyödyntämään mahdollisuuksia tai kohtaamaan uhkia. *Vapaaehtoisuus* puolestaan kuvastaa harkinnanvaraisen päätöksenteon laajuutta ja ulkoapäin tulevien vaatimusten puuttumista. Se linkittyy läheisesti proaktiivisuuteen. Yleisesti filantropisten panostusten oletetaan olevan vapaaehtoisia, vaikka niiden taustalla on kuitenkin usein painetta sosiaaliselta verkostolta. Yritykset toimivat yleensä vapaaehtoisesti

ydinliiketoiminnoissaan kuten tuotelinjapäätöksissä ja tuotelanseerauksissa. Vastuullisuusnäkökulmasta katsottuna yritys, joka ylittää minimivaatimukset laadun ja turvallisuuden suhteen, ilmentää vapaaehtoisuutta. Tällöin yritys saa vastuullisuudesta strategisia ja sosiaalisia hyötyjä. *Näkyvyydellä* tarkoitetaan liiketoiminnan havainnoitavuutta sekä yrityksen kykyä saavuttaa tunnustusta sisäisiltä ja ulkoisilta sidosryhmiltä. Näkyvyydellä voi olla myönteisiä ja kielteisiä vaikutuksia yritykselle. Myönteistä näkyvyyttä ovat esimerkiksi suotuisat mediamaininnat ja menestyksekkäät tuotelanseeraukset. Kielteinen näkyvyys voi ilmetä sen sijaan esimerkiksi rikostutkintojen ja tuotevirheiden yhteydessä. Burken ja Logsdonin (1996) mukaan vastuullisuustoiminnot harvemmin saavat kielteistä näkyvyyttä, vaikka vastuullisesti toimiminen saattaa saada alkunsa ikävistä tapahtumista. Tärkein vastuullisuustoiminnoista syntyvien strategisten hyötyjen mittari on se, millaista taloudellista arvoa se tuottaa yritykselle. Yritykset luovat arvoa liiketoiminnassaan sijoittamalla uuteen teknologiaan, tuotteisiin, bränditietoisuuteen, tuotantolaitoksiin, koulutukseen ja asiakaspalveluun. Osa näistä on myös yhteydessä vastuullisuustavoitteisiin ja nämä vastuullisuustoiminnot todennäköisimmin tuovatkin hyötyjä yritykselle.

Strategiset vastuullisuustoiminnot voivat tarkoittaa enemmän kuin pelkkää reagoimista (reaktiivisuus) ja ennakoimista (proaktiivisuus) muutoksiin ulkoisten sidosryhmien odotuksissa (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011). Tästä Heikkurinen ja Forsman-Hugg käyttävät termiä *reagointia laajemmin (beyond-responsiveness)*. He luokittelevat strategiset vastuullisuustoiminnot joko *reagointia laajemmiksi (beyond-responsive)*, *reagoiviksi (responsive)* tai *reagoimattomiksi (unresponsive)*. Nämä on kuvattu kuviossa 1. Jos yritys ei halua harjoittaa vastuullisuutta säännöksiä ja lakeja laajemmin, voidaan sen sanoa harjoittavan *passiivista vastuullisuutta (passive CR)*. Passiiviselta yritykseltä puuttuvat ympäristölliset ja sosiaaliset tavoitteet sekä sen tavoitteet ovat ainoastaan taloudellisia. Näille yrityksille vastuullisuus ei ole tärkeää tai strategista. Jos yritys puolestaan on vastaanottavainen ulkoisille paineille, se harjoittaa *reaktiivista (reactive)* tai *proaktiivista (proactive) vastuullisuutta*. Reaktiivinen yritys reagoi vastuullisuustoiminnoissaan suoraan asiakasvaatimukseen. Reaktiivisella tasolla

vastuullisuusvaatimukset näkyvät selvästi esimerkiksi asiakaskyselyiden tuloksissa, sopimusehdoissa tai alan standardeissa. Jos yritys pelkän reaktiivisuuden sijaan ennakoit näitä ulkoisia merkkejä ja tulevia ongelmia sekä toimii niiden pohjalta, yritys on proaktiivinen. Nämä yritykset pyrkivät lisäämään kilpailuetuaan toimimalla vastuullisesti sen sijaan, että vain säilyttäisivät kilpailuetunsa muihin toimijoihin nähden, kuten reaktiiviset yritykset. Proaktiivinen toiminta lähestyy vastuullisuutta aktiivisemmin ja painottaa sidosryhmädialogia, mikä edesauttaa vastuullisuuden integroimista vaatimusten mukaisesti. Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) luokittelevat sekä proaktiivisen että reaktiivisen vastuullisuuden *reagoivaksi strategiseksi yritysvastuuksi (responsive strategic CR)*.



**Kuvio 1.** Strategisen vastuullisuuden toiminnot (mukaillen Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011)

Jos yritys hakee vastuullisuuden avulla uusia liiketoimintamahdollisuuksia, se harjoittaa *yrittäjähenkistä vastuullisuutta (entrepreneurial CR)* (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011). Aloite tämänkaltaiseen vastuullisuuteen tulee sisäisiltä sidosryhmiltä, kuten omistajilta, yrittäjältä, johtajilta tai työntekijöiltä, vaikka ulkoiset sidosryhmät eivät asettaisikaan vaatimuksia vastuullisuuden suhteen. Yrittäjähenkisen vastuullisuuden strategisena tavoitteena on löytää potentiaalisia uusia kilpailuetuja. Jos yrityksen vastuullisuus on uudenlaista, se harjoittaa *luovaa vastuullisuutta (creative CR)*. Kun yritys uudistaa liiketoimintaympäristöään sekä pyrkii luomaan uutta kilpailuetua ja markkinoita vastuullisuudelle, ulospäin suuntautuva vastuullisuusviestintä on elintärkeää. Yrittäjähenkisen ja luova vastuullisuus luokitellaan *reagointia laajemmaksi strategiseksi vastuullisuudeksi (beyond-responsive strategic CR)*. Nämä strategisen vastuullisuustoiminnan tasot ovat dynaamisia ja kontekstisidonnaisia johtuen yritysvastuun dynaamisesta ja kontekstisidonnaisesta luonteesta. Kehittyminen tasolta toiselle ei ole välttämätöntä, minkä vuoksi nyt hyvin passiivinen vastuunharjoittaja voi asettaa suuria kilpailullisia vastuullisuustavoitteita tulevaisuutta varten.

### **2.3 Vastuullisen liiketoiminnan tyypit**

Vastuullisuuskirjallisuus tarjoaa useita tapoja luokitella ja luonnehtia vastuullista liiketoimintaa. Perinteisesti erona vastuullista yritystoimintaa harjoittavien yritysten välillä on ollut se, toimivatko ne filantropisesti vai keskittyvätkö ne integroimaan vastuullisuuden osaksi yritystoimintaansa, kuten tuotteiden ja tuotannon ympäristöystävällisyyden kautta (Halme & Laurila 2009). Viime vuosina suuntauksena on ollut, että vastuullisuus nähdään liiketoimintainnovaatioiden lähteenä.

Husted ja de Jesus Salazar (2006) erottavat kolme vastuullisuustyyppiä, jotka perustuvat niihin motivaatiotekijöihin, joiden vuoksi yritykset toimivat vastuullisesti. Yrityksiä tarkastellaan altruisteina, pakotettuina egoisteina ja strategisteina. Yritys tekee sosiaalisen investoinnin joko altruistisista tai egoistisista syistä. Altruistinen yritys harjoittaa vastuullisuutta epäitsekkäistä syistä muiden auttamiseksi eikä se pyri



maksimoimaan vastuullisesta toiminnastaan saamia hyötyjä suhteessa kustannuksiin. Se ei kuitenkaan hyväksy negatiivista tulosta. Yritys taloudellisena yksikkönä pyrkii maksimoimaan voittonsa ja sen saavuttaakseen se käyttää yhteiskunnan resursseja. Egoistinen yritys tunnistaa, että sen taloudellisella toiminnalla on myönteisiä ja kielteisiä ulkoisia seuraamuksia, jotka vaikuttavat kolmansien osapuolten hyvinvointiin. Monilla ympäristöllisillä ja sosiaalisilla ongelmilla, kuten saastuttamisella, on suora vaikutus yritysten taloudelliseen menestymiseen. Tämän vuoksi yritykset ovat usein pakotettuja sijoittamaan sosiaaliin tuotteisiin, jotta yritys selviäisi ja menestyisi. Nämä yritykset ovat vastuullisia ainoastaan siinä määrin kuin niiden tarvitsee vähintään olla säädösten, lakien ja toimeentulon vuoksi. Ilman pakotetta yritys ei tee sosiaalisia investointeja. Tällaiset yritykset ovat pakotettuja egoisteja. Ne pyrkivät maksimoimaan vastuullisuudesta saamansa hyödyn. Kolmas vastuullisuustyyppi on strateginen sosiaalinen investoija. Se saa sijoituksen tehdessään tarkoituksella lisähyödyn, kuten hyvän maineen tai differoidun tuotteen, ja täten myös paremman kannattavuuden. Strategisti saa suunnittelemallaan strategialla sellaisia hyötyjä, joihin altruisti ja pakotettu egoisti eivät pysty yltämään.

Windsor (2006) lähestyy vastuullisuutta myös motivaatiotekijöiden kautta. Hän jaottelee yritysvastuun eettiseen ja taloudelliseen vastuullisuuteen sekä yrityskansalaisuuteen. Eettinen vastuullisuus kumpuaa vahvasta yrityksen itsehillinnästä ja altruistisista velvollisuuksista. Julkisia säädöksiä noudatetaan laajemmin kuin tarvitsisi. Taloudellinen vastuullisuus perustuu utilitaristiseen taloudellisen vaurauden tavoitteluun, jossa julkisia säädöksiä noudatetaan vain minimaalisesti. Yrityskansalaisuus puolestaan pohjautuu strategiseen filantropiaan sekä se sijoittuu eettisen ja taloudellisen vastuullisuuden välimaastoon. Esimerkki yrityskansalaisuudesta on monikansallinen yritys, joka toimii useilla eri lainsäädännöllisillä alueilla ja jonka johto keskittyy strategisesti kehittämään yrityksen mainetta ja poliittista valtaa.

Yritysvastuun uranuurtaja Carroll (1991) lähestyy vastuullisuutta yrityksen vastuiden kautta muodostamalla *yritysvastuullisuuden pyramidin* (kuvio 2), joka kattaa kaikki yritysvastuullisuuden osa-alueet. Yritysvastuullisuus koostuu taloudellisista, laillisista,

eettisistä ja filantropisista velvollisuuksista. Alimpana pyramidissa ovat taloudelliset velvollisuudet, jotka kiteytyvät kannattavuuden tavoitteluun. Kaikki muut yritysvelvollisuudet ovat riippuvaisia taloudellisesta vastuullisuudesta. Yritys ei ole pelkästään velvollinen toimimaan kannattavasti, vaan myös tavoittelemaan kannattavuutta lakeja ja säädöksiä noudattaen. Lailliset velvollisuudet muodostavat pyramidin seuraavan portaan. Laillisia velvollisuuksia seuraavat eettiset velvollisuudet, jotka kattavat ne toimet ja käytännöt, joita odotetaan ja pidetään yhteiskunnallisesti reiluin ja oikeudenmukaisina, mutta joista ei ole määrätty laissa. Pyramidin huipulla ovat filantropiset velvollisuudet, jotka käsittävät ne yrityksen toimet, jotka ovat vapaaehtoisia ja vastaavat yhteiskunnan käsityksiä hyvästä yrityskansalaisuudesta. Eettiset ja filantropiset velvollisuudet eroavat toisistaan siinä, ettei jälkimmäisiä ei edellytetä yrityksiltä, mutta niitä arvostetaan yhteiskunnallisesti.



**Kuvio 2.** Yritysvastuullisuuden pyramidi (mukailen Carroll 1991)

Mirvis ja Googins (2006) puolestaan katsovat, että vastuullisuus kehittyy vaiheissa ja yritykset voivat olla eri tasoilla vastuullisuuden harjoittamisessa. Ensimmäinen taso on

*perustaso*, jolla vastuullisuustoiminta on jaksottaista ja kehittymätöntä. Yritys pyrkii vain noudattamaan lakeja ja standardeja. Toinen taso on *sitoutuneisuus*, jolla yritysjohto ymmärtää, mistä on kysymys ja omaksuu uuden käsityksen yhteiskunnallisesta roolistaan. Seuraavalla *innovatiivisuustasolla* yritys laajentaa tietojaan yritysvastuun johtamisesta ja saa lisää kapasiteettia. Korkea innovatiivisuus ja oppiminen leimaavat tätä tasoa. Neljäs taso vastuullisuuden kehittämisessä on *integraatiotaso*, jolla vastuullisuus integroidaan osaksi toimintaa asettamalla tavoitteita, indikaattoreita ja seuraamalla toimintaa. Vastuullisuus näkyy erityisesti arvoissa. Korkein vastuullisuustaso on *transformatiivisuus*, jota leimaavat innovatiivisuus sekä näkyvät, visionääriset johtajat. Yritys sitoutuu vastuullisuuteen ottaen sen osaksi identiteettiään ja ottaen ilmoittamansa arvot vakavasti. Yritys tekee usein yhteistyötä myös muiden yritysten ja yhteiskunnallisten ryhmien kanssa vastuullisuuden edistämiseksi.

Halmeen ja Laurilan (2009) toimintaan perustuvan uudenlaisen vastuullisuusluokittelun lähtökohdaksi on se, että yrityksen vastuullisuustoimintojen taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia pitäisi pystyä vertailemaan. He muodostavat kolme vastuullisuuden toimintatyyppiä sen mukaan, kuinka yrityksen vastuullisuustoiminnot saattavat erota toisistaan. Eroavaisuuksia voi olla vastuullisuuden suhteessa yrityksen ydinliiketoimintaan, vastuullisuustoimintojen kohteissa sekä vastuullisuudelta odotettavissa hyödyissä. Heidän erottamansa kolme vastuullisuustyyppiä eroavat toisistaan edellä mainituissa suhteissa. Ensimmäinen vastuullisuustyyppi on *filantropia (philanthropy)*, joka keskittyy muun muassa hyväntekeväisyyteen, sponsorointisuhteisiin ja työntekijöiden vapaaehtoistyöhön. Toiseksi tyyppiä he määrittelevät yrityksen  *vastuullisuusintegraation (CR Integration)*, jossa painotetaan nykyisten liiketoimintojen suorittamista vastuullisemmin. Kolmas vastuullisuustyyppi on yrityksen  *vastuullisuusinnovointi (CR Innovation)*, jossa korostetaan uusien liiketoimintamallien kehittämistä sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien ratkaisemiseksi.

Filantropiaan suuntautuneet yritykset harjoittavat yhteiskuntavastuuta käyttämällä yrityksen resursseja hyväntekeväisyyteen kuten tekemällä lahjoituksia (Halme & Laurila 2009). Olennaista on, että hyvän tekeminen tapahtuu yrityksen varsinaisen

liiketoiminnan ulkopuolella eikä siitä haeta suoria liiketoimintahyötyjä. Ne ovat siis ylimääräisiä toimintoja eivätkä osa ydinliiketoimintaa. Vastuullisuusintegraatiota käyttävät yritykset yrittävät sen sijaan yhdistää vastuullisuustoiminnot olemassa olevaan ydinliiketoimintaansa. Vastuullisuustoiminta on näissä yrityksissä suunnattu tärkeimpiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin, työntekijöihin ja toimittajiin. Vastuullisuusintegraatioon kuuluvat sellaiset toimet kuten tuotteiden korkean laadun varmistaminen, investoinnit tutkimukseen ja tuotekehitykseen, työntekijöiden huomioiminen sekä ympäristömääräysten noudattaminen ja ympäristöystävällisten menetelmien käyttäminen. Vastuullisuustoiminnot on siis integroitu näissä yrityksissä liiketoimintaan ja yritys saattaa tavoitella vastuullisuudella samanaikaisesti yrityksen maineeseen, kustannussäästöihin ja riskinhallintaan liittyviä etuja.

Vastuullisuusinnovointi vastuullisuuden toimintatyyppinä eroaa kahdesta muusta useassa suhteessa. Tärkeimpänä erona yritys ottaa ympäristöllisen tai sosiaalisen ongelman innovointinsa lähtökohdaksi ja pyrkii ongelman ratkaisemiseksi kehittämään uusia tuotteita tai palveluita (Halme & Laurila 2009). Vastuullisuusinnovointi pyrkii ongelman ratkaisemisen lisäksi luomaan voittoa yritykselle täysin vastakkaisesti filantropialle. Vastuullisuusinnovointiin kuuluukin olennaisena osana win-win –ajattelu, jossa yrityksen ei oletetakaan tarjoavan tuotteitaan tai palveluitaan ongelmien ratkaisemiseksi hyvää hyvyttään. Perusajatuksena on auttaa huono-osaisia tai luontoa sillä tavalla, että se on liiketoiminnallisestikin kannattavaa. Halme ja Laurila (2009) toteavat, että saattaa herätä ajatus siitä, että vastuullisuusinnovointi on vain kannattavaa liiketoimintaa. Heidän mielestään on kuitenkin oikeutettua kutsua liiketoimintaa vastuulliseksi, jos se saavuttaa uusia ratkaisuja sosiaalisiin tai ympäristöllisiin epäkohtiin. He huomauttavat myös, että uusien innovaatioiden luominen ei voi olla vastuullisuusasiantuntijoiden vastuulla, vaan näiden toimintojen on oltava keskeinen osa tutkimusta ja tuotekehitystä, liiketoiminnan kehittämistä sekä strategista johtamista. Vastuullisuusinnovointi edustaa siis strategista vastuullisuutta.

Suurin ero vastuullisuusinnovoinnin ja –integraation välillä on siis se, että vastuullisuusinnovointi keskittyy kehittämään uusia liiketoimintamuotoja ja tuotteita,

kun taas vastuullisuusintegraatiossa keskitytään harjoittamaan olemassa olevaa liiketoimintaa vastuullisesti. Vastuullisuustyypit ovat Halmeen ja Laurilan (2009) mukaan kuitenkin ihanteita, jotka eivät ole täysin erillisiä toisistaan käytännön liiketoiminnassa. Useat yritykset saattavat harjoittaa vastuullisuutta useamman tyypin mukaan. Vastuullisuusintegraatio ja –innovointi ovat usein yhteydessä toisiinsa siten, että vastuullisuusintegraatioon kuuluvat toiminnot edeltävät usein innovointia. Yritykset, jotka ovat jo integroineet vastuullisuuden osaksi nykyisiä toimintojaan, ovat usein avoimempia havaitsemaan sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia sekä ymmärtämään, että on mahdollista innovoida tuotteita niiden ratkaisemiseksi. Yleensä vastuullisuusintegraatiotoiminnot jäävät vastuullisuusinnovoinnin rinnalle.

### **2.3.1 Vastuullisuustyypien taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset**

Halme ja Laurila (2009) lähtevät siitä, että eri vastuullisuustyypien vaikutukset ovat erilaisia. Aiemmin on ajateltu, että vastuullinen yritys joutuu tinkimään taloudellisesta menestyksestään. Viimeisten vuosikymmenten aikana useat tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että vastuullisuus on taloudellisesti kannattavaa ainakin pitkällä aikavälillä sosiaalisen oikeutuksen, työntekijöiden motivoituneisuuden ja muiden hyötyjen kautta.

Hillman ja Keim (2001) tutkivat yrityksen vastuullisuuden muodon vaikutusta taloudelliseen menestykseen. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen ensisijaisiin sidosryhmiin keskittyvä vastuullisuus parantaa omistaja-arvoa, kun taas hyväntekeväisyystyyppisellä vastuullisuudella eli filantropialla, joka ei liity ensisijaisiin sidosryhmiin, oli negatiivinen vaikutus siihen. Vastuullisuuden yhdistäminen ydinliiketoimintaan tarkoittaa sijoittamista avainsidosryhmäsuhteisiin, jotka saattavat johtaa muun muassa parempaan asiakasuskollisuuteen ja työntekijöiden parempaan pysyvyyteen. Nämä hyödyt tuottavat kilpailuetua, jota ei voida saavuttaa filantropialla. Vastuullisuuden taloudellisia hyötyjä arvioitaessa on huomioitava siis myös vastuullisuusstrategian ja –toiminnan muodot.

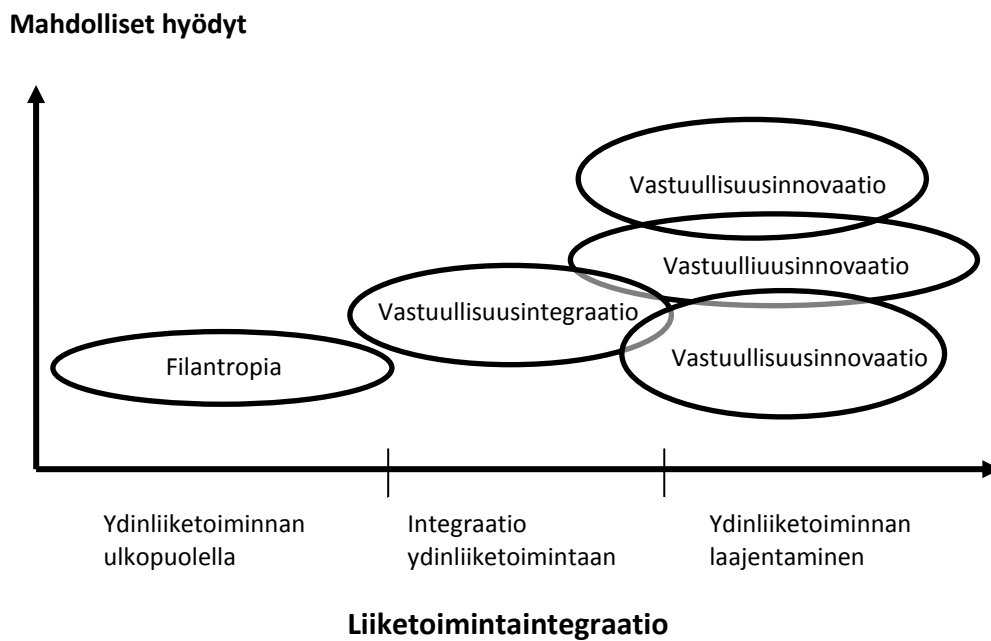
Hustedin ja de Jesus Salazarin (2006) mukaan strateginen yhteiskuntavastuullisuus on yritykselle kannattavampaa kuin altruistisen vastuullisuuden harjoittaminen. Strateginen sosiaalinen sijoittaja saa sijoituksen tehdessään myös ylimääräistä hyötyä, kuten hyvän maineen tai differoituja tuotteita, mikä johtaa parempaan kannattavuuteen. On yrityksen edun mukaista toimia strategisesti sen sijaan, että se toimisi sosiaalisen ja poliittisen ympäristön pakottamana. Vastuullisuuden ollessa osa strategiaa kannustimet asettuvat niin, että yritys on motivoitunut parantamaan sosiaalista toimintaansa. Husted ja de Jesus Salazar (2006) esittävät, että strateginen vastuullisuus tulisi nähdä samanlaisena sijoituksena kuin muutkin yrityksen sijoitukset.

Yhtenevästi Hillmanin ja Keimin (2001) sekä Hustedin ja de Jesus Salazarin (2006) kanssa Halmeen ja Laurilan (2009) mukaan vastuullisuusintegraatiolla ja strategisella vastuullisuusinnovoinnilla on merkittävämmät taloudelliset vaikutukset ja hyödyt kuin filantropialla. Vastuullisuusinnovoinnin taloudellisia vaikutuksia ei ole vielä tutkittu kvantitatiivisesti, mutta viitteitä sen taloudellisista hyödyistä on saatu bottom of the pyramid –tutkimuksista (ks. esimerkiksi Prahalad 2005). Vastuullisuusinnovointi on kuitenkin strategisesti erilainen muihin vastuullisuustyyppihin verrattuna siten, että siihen kuuluu uusien ja yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeiden tuotteiden ja palvelujen tuottaminen (Halme & Laurila 2009). Se saattaa sisältää myös uusien markkinoiden valloittamista. Molemmat vastuullisuustyyppit ovat tiiviissä yhteydessä yrityksen ydintoimintoihin ja sitä kautta ne pystyvät tuottamaan yritykselle erityisiä hyötyjä toisin kuin filantropia (Burke & Logsdon 1996; Porter & Kramer 2006).

Strategisella vastuullisuudella näyttäisi olevan myös merkittävämpiä sosiaalisia vaikutuksia kuin hyväntekeväisyydellä ja filantropialla (Burke & Logsdon 1996; Halme & Laurila 2009; Husted & de Jesus Salazar 2006; Porter & Kramer 2006). Halmeen ja Laurilan (2009) mukaan filantropialla on pienemmät sosiaaliset hyödyt kuin kahdella muulla vastuullisuustyyppillä etenkin siksi, että se pysyy erillään yrityksen operoivista yksiköistä ja koostuu satunnaisista aloitteista yleisiä sosiaalisia ongelmia kohtaan. Sen sijaan kun yritys tarkastelee omaa liiketoimintaansa vastuullisesta näkökulmasta, pyrkimykset ovat linjassa liiketoimintojen kanssa. Tällöin useammat johtajat ja

työntekijät sitoutuvat vastuulliseen toimintaan. On myös huomioitava, että taloudellisesti epävakana aikana filantropiset toiminnot ovat riskialttiita. Sen sijaan strategisessa toimintatavassa vastuullisuustoiminnot tulevat epätodennäköisemmin hylätyiksi.

Halme ja Laurila (2009) esittävät, että erot yritysten välillä vastuullisuuden vaikutuksissa taloudelliseen suoriutumiseen johtuvat eri tavoista toteuttaa vastuullisuutta (kuvio 3). Vastuullisuustyyppien merkityksellisyys piileekin siinä, kuinka ne pystyvät vaikuttamaan vastuullisuuden sekä rahallisten ja sosiaalisten hyötyjen väliseen suhteeseen.



**Kuvio 3.** Vastuullisuustyyppien hyödyt ja yhdistyminen liiketoimintaan (mukaillen Halme & Laurila 2009)

### **3 Yhteiskuntavastuu elintarvikealalla**

Tässä luvussa siirrytään tarkastelemaan yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen erityispiirteitä elintarvikealalla. Erityisesti käsittelyssä tutkaillaan tuotteiden terveellisyden ja ravitsemuksen merkitystä vastuullisuuden kannalta. Ensiksi käsitellään vastuullisuuden merkitystä yleisesti elintarvikealalla sekä erityisesti terveellisyden ja ravitsemuksen asemaa osana vastuullisuutta. Tämän jälkeen esitellään elintarvikeketjulle määritettyjä vastuullisuusulottuvuuksia, joista erityisesti keskitytään ravitsemukseen. Lopuksi esitellään ravitsemusvastuuseen liittyvää aiempaa tutkimusta.

#### **3.1 Terveellisyden ja ravitsemuksen merkitys vastuullisuudessa**

Yhteiskuntavastuulla on suuri merkitys elintarvikealalla, sillä ala on vahvasti vuorovaikutuksessa kansantalouden, ympäristön ja yhteiskunnan kanssa. Nykyään vastuullisuuden merkitystä korostaa myös ihmisten vahva suhtautuminen syömäänsä ruokaan. Yhteiskuntavastuun tärkeys kasvaa elintarvikealalla ja elintarvikkeiden toimintaketjussa osittain sen vuoksi, että elintarvikkeet ovat välttämättömiä ja osittain johtuen elintarvikeketjun monimuotoisesta ja työvoimakeskeisestä luonteesta (Maloni & Brown 2006). Yritysvastuu ilmentyy elintarviketeollisuudessa etenkin tuotekehityksessä ja tuotteiden valmistuksessa (Elintarviketeollisuusliitto ry 2005). Teollisuus pyrkii tarjoamaan monipuolisesti tuotteita, joista kuluttajat valitsevat itselleen sopivat. Elintarviketeollisuusliitto ry korostaa kuitenkin, että myös kuluttajalla on oma vastuunsa. Kuluttajan on ymmärrettävä ruokavalintojensa terveydelliset vaikutukset.

Elintarvikeyritysten odotetaan nykyään ottavan vastuuta siitä, miten niiden tarjoamat tuotteet vaikuttavat terveydellisesti ja ravitsemuksellisesti yksilöihin ja koko yhteiskuntaan (Mikkelsen & Trolle 2004). Ravitsemus- ja terveellisyyskysymykset lukeutuvat yrityksen sosiaaliseen vastuuseen tuotevastuun ohella ja muodostavat ravitsemusvastuun (corporate nutritional responsibility, CNR). Ravitsemusvastuu tulisi



ottaa osaksi yrityksen johtamista ja liiketoimintaa. Elintarviketeollisuuden vastuu rajautuu tässä suhteessa erityisesti turvallisten ja terveellisten raaka-aineiden sekä peruselintarvikkeiden tuottamiseen, terveysvaikutteisten tuotteiden ja erikoisruokavaliotuotteiden valmistamiseen sekä eri pakkauskokojen tarjoamiseen (Juutinen 2009). Vastuuta terveellisten valintojen edistämiseksi elintarvikeyritykset toteuttavat käytännössä kehittämällä tuotteitaan entistä terveellisemmiksi, merkitsemällä ravintosisällöt selkeästi ja helppolukuisesti, markkinoimalla vastuullisesti, panostamalla tutkimukseen ja tuotekehitykseen, jakamalla tietoa ravitsemuksesta sekä liittämällä ravitsemusasiat osaksi imagoaan (Juutinen 2009; Mikkelsen & Trolle 2004). Erityisesti Mikkelsen ja Trolle (2004) peräänkuuluttavat yritysten ja viranomaisten yhteistyöprojekteja terveellisten ruokailutottumusten edistämiseksi.

Suomalaisten suurin ruokaan liittyvä terveysuhka on vääränlainen ruokavalio, joka johtaa ylipainoon ja sen myötä hyvinvointia heikentäviin elintapaisairauksiin. Myös GRI on huomioinut terveellisyyden ja ravitsemuksen osana mittaristoaan. GRI (2008) pitää tyydyttyneen rasvan, transrasvan, suolan ja sokerin vähentämistä elintarvikeyritysten vastuuna, koska ne aiheuttavat juurikin ylipainoa ja sen liitännäissairauksia. Näiden lisäksi sen mukaan yrityksen vastuullisuutta osoittaa myös ravitsemuksellisesti hyvien ainesosien, kuten kuidun, vitamiinien, kivennäisaineiden, fytokeemikaalien ja terveysvaikutteisten ainesosien lisääminen tuotteisiin, sillä niitä runsaasti sisältävät elintarvikkeet edistävät ihmisten terveyttä. Mikkelsen (2005) kritisoi sitä, ettei tähän mennessä ole tarpeeksi pohdittu sitä, kuinka elintarvikeyritykset pystyisivät vaikuttamaan ihmisten terveyteen ja terveellisiin ruokailutottumuksiin. Tähän saakka viranomaiset ja hallinto ovat olleet avainasemassa kansalaisten terveellisten ruokavalintojen edistämiseksi, mutta tämä ja kuluttajien omat ponnistelut eivät kuitenkaan riitä, vaan yritysten panostus on olennaisessa asemassa. Mikkelsen ehdottaakin, että elintarvikeyritysten ravitsemusvastuullisuutta mitattaisiin *yrityksen ravitsemuksellisella suoriutumiseksi (corporate nutritional performance, CNP)*.

Yritysten vastuullisuuden toteuttaminen kehittämällä tuotteita terveellisemmiksi ei kuitenkaan ole yksinkertaista. Elintarvikkeiden reformulointi eli muokkaaminen

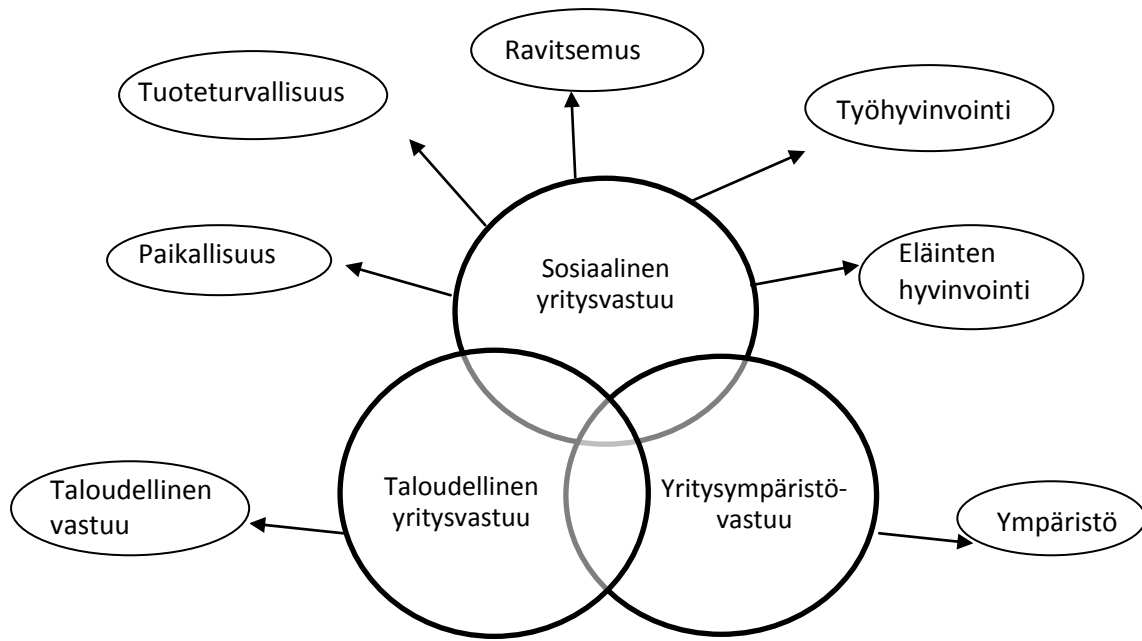
terveellisemmiksi vaatii usein innovatiivista tuotantoa tai uusien ainesosien käyttöä, mikä johtaa korkeampiin tuotantokustannuksiin tai lisäinvestointeihin, jotka voivat jarruttaa yritysten vapaaehtoisten muutosten tekemistä (Roodenburg ym. 2008). Maun muutokset, jotka aiheutuvat sokerin, suolan ja rasvan määrän vähentämisestä, voivat lisäksi johtaa kuluttajien torjuntaan ja sitä kautta rajoittaa reformulointia (Wansink ym. 2004). Terveellisten tuotteiden pakkausmerkintöihin ja tuotetietoihin tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä tuotteesta annetut tiedot ja siitä syntynyt mielikuva vaikuttavat sensoristen ominaisuuksien lisäksi ensi- ja jälkivaikutelmaan, jotka voivat johtaa tuotteen ensi- ja uudelleenostoon.

Ruoan ja ravitsemuksen ajankohtaisuus ja merkitys tulevaisuuden kannalta on huomioitu myös hallinnon puolelta kehittämällä kansallinen ruokastrategia. Terveys ja ravitsemus muodostavat myös yhden Suomen kansallisen ruokastrategian osa-alueista (Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä 2010). Ruokastrategian tulevaisuuden vision mukaan suomalaiset syövät maukasta, terveellistä, kestävästi tuotettua ja turvallista ruokaa. Kuluttajien pitäisi pystyä tekemään tietoisia valintoja ja sen mahdollistamiseksi suomalaisen ruokajärjestelmän tulisi olla läpinäkyvä, osaava ja joustava. Tutkimus- ja kehitystyö ovat merkittävässä asemassa alan eteenpäin viemisessä. Erityisesti ruokastrategiaesityksen mukaan Suomen elintarvikealalla olisi olennaista keskittyä kehittämään ravitsemuksellisia innovaatioita, jotka saatetaan tuotteiksi ja palveluiksi saakka. Tulevaisuuden uhkakuvia ravitsemuksen ja terveyden suhteen ovat ruokavaliomuutosten aiheuttamat ylipainon ja elintapasairauksien lisääntyminen. Kiinnostus ruokaan ja ruokakulttuuriin nähdään terveellisen ruokavaliomuksen edellytyksinä. Suomalaisten kiinnostus ruoan terveellisyyttä kohtaan on jo valmiiksi eurooppalaisittain korkealla tasolla. Ruokastrategiaesityksessä myönnetään kuitenkin, että julkinen ravitsemusviestintä ei ole Suomessa enää ajan tasalla nykyajan vaatimusten kanssa, vaan se on menettänyt kuluttajien keskuudessa uskottavuutta ja vaikuttavuutta.

### 3.2 Elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet

Maloni ja Brown (2006) ovat kehittäneet kattavan viitekehyksen yritysvastuun soveltamisesta elintarvikeketjussa. Viitekehys muodostuu kahdeksasta ulottuvuudesta, jotka ovat eläinten hyvinvointi, bioteknologia, yhteisö, ympäristö, taloudelliset toiminnot, terveys ja turvallisuus, työvoima ja hankinnat. Ruokateollisuudessa on monia terveys- ja turvallisuushaasteita, joilla on myös vaikutusta toimitusketjuun. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset ruoan välityksellä leviävät sairaudet, kuten hullun lehmän tauti ja terrorihyökkäykset ruokaketjuun, minkä vuoksi läpinäkyvyys ja jäljitettävyys ovat erittäin tärkeitä alalla. Jäljitettävyyden avulla yritykset pystyvät nopeammin vastaamaan kriiseihin ja kuluttajat saavat enemmän tietoa tuotteista. Terveelliset elintavat luovat haasteita vastuullisuudelle. Ylipainoisuus on yleinen ongelma kehittyneissä maissa, ja pikaruokaravintoloita sekä muita elintarvikkeiden vähittäismyyjiä pidetään ainakin osittain siihen syyllisinä (Prewitt 2004). Näihin toimijoihin kohdistuu paineita pyrkiä tukemaan terveellisempää syömistä tarjoamalla uusia ruokavaihtoehtoja sekä parantamalla pakkausmerkintöjä. Muutokset vaativat koko toimitusketjun hallintaa ja toimittajalla on suurin vaikutusmahdollisuus tuotekehitykseen ja pakkausmerkintöihin. Burton ja Creyer (2004) havaitsivat tutkimuksissaan, että kuluttajat ovat suhteellisen tietämättömiä ravintolaruoan ravintoarvoista. Ravitsemustiedon ja terveellisempien valikoiden tarjoamisella yhtä aikaa on täten suuri vaikutus syömistottumuksiin.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) *Elintarvikeketjun vastuullisuus* – tutkimushankkeessa arvioitiin ja kehitettiin suomalaisen elintarvikeketjun vastuullisuutta sekä rakennettiin yhdessä sidosryhmien kanssa vastuullisuuden sisältöä (Forsman-Hugg ym. 2009). Tutkimuksessa kehitettiin Malonin & Brownin (2006) ulottuvuuksia pidemmälle ja muodostettiin sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutuksen pohjalta elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus (kuvio 4). Kaikissa ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä tuotantoketjun sekä siihen liittyvän tiedon läpinäkyvyys ja avoimuus ovat tärkeässä asemassa.



**Kuvio 4.** Elintarvikeketjun vastuullisuusulottuvuudet (mukaiillen Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011)

Terveellisyys oli keskeinen keskustelunaihe hankkeen työpajoissa (Forsman-Hugg ym. 2009). Keskustelua käytiin sekä raaka-aineiden ja tuotteiden terveellisyydestä että terveysvaikutuksista ja terveellisyydestä huolehtimisesta. Ajatuksia herätti myös se, kenen vastuulla terveelliset valinnat ovat. Ulottuvuuksia määriteltäessä terveellisyys laajennettiin kuitenkin ravitsemukseksi, joka käsittelee asiaa laajemmin. Ravitsemus nostettiin tärkeään asemaan vastuullisuuskeskustelussa kansanterveydellisten vaikutustensa vuoksi ja siksi, että ravitsemusvastuusta on tulossa tärkeä osa elintarvikeyritysten yhteiskuntavastuuta (Forsman-Hugg 2006).

Ravitsemukselle laadittiin kaksi kriteeriä, jotka ovat *yrityksen ravitsemusstrategia ja tuoteinformaatio* (Forsman-Hugg ym. 2009). *Yrityksen ravitsemusstrategiassa* lähtökohtana on, että yritys laatii ravitsemusstrategian ja kertoo siitä julkisesti esimerkiksi internetissä. Strategian tulisi sisältää yrityksen ravitsemukselliset painopisteet sekä tavoitteet strategian toteuttamiseksi yritys- ja tuotetasolla. Lisäksi strategiasta tulisi ilmetä, minkälaista tutkimusta yritys tekee. Asiantuntijat korostivat

virallisia suomalaisia ravitsemussuosituksia ravitsemusvastuun pohjana, mutta kuluttajat sen sijaan pitivät ravitsemussuositusten mukaan tuomista kuluttajien holhoamisena.

*Tuoteinformaation* kohdalla yrityksen tulisi asettaa tavoitemäärä tuotteille, joissa esitetään ravintosisältöön perustuvia ravitsemus- ja terveysväitteitä. Pakkauksissa tulee olla myös selkeät merkinnät ainesosista ja allergisoivista aineista, pitkä ravintosisältömerkintä sekä viitteellisen päiväsaannin mukainen energia- ja ravintosisältötieto eli GDA-merkintä (Guided Daily Amount). Kuluttajat pitivät tuoteinformaatiota tärkeämpänä osana ravitsemusvastuuta ja ravitsemusstrategian toteuttamista vähemmän tärkeänä. Ravitsemusstrategia koettiin ”ylhäältä ohjatuksi” tavaksi lähestyä kuluttajia ja yrityksen sisäiseksi toiminnaksi, joka näkyy kuluttajille vain tuoteinformaation kautta. Myös GRI (2008) korostaa ravitsemuksellisen informaation merkitystä osana elintarvikeyritysten vastuullisuutta.

Terveellisten valintojen tekeminen nähtiin olevan kuluttajien omalla vastuulla (Forsman-Hugg ym. 2009). Kuluttajien mielestä yksittäisiä tuotteita valmistavilla elintarvikeyrityksillä ei ole vastuuta kuluttajien kokonaisruokavalion ravitsemuksellisesta laadusta. Kokonaisuus on se mikä ratkaisee ruokavalion terveellisyyden eivätkä yksittäiset tuotteet. Kuluttajilla on siis vapaus omiin henkilökohtaisiin ravitsemusvalintoihinsa, mutta samalla myös vastuu näistä omista valinnoista. Tällöin tuoteinformaatio on erityisen tärkeässä asemassa. Sen perusteella ihmiset tekevät valintojaan. Kuluttajaryhmissä toivottiin tuoteinformaation osalta selkeää, asianmukaista, tarkkaa ja yksityiskohtaista tietoa. Tuoteinformaation koettiin olevan jo melko hyvin hallussa yrityksillä, mutta siihen liittyvään vastuullisuuteen kaivattiin parannuksia. Esimerkkinä annettiin terveellisyydellä ja keveydellä huijaaminen, jota pidettiin vastuuttomana ja harhaanjohtavana. Tämänkaltaisesta näennäisterveellisyydestä ja -keveydestä pitäisi päästä kuluttajien mukaan eroon.

Vain muutaman vastuullisuusulottuvuuden huomioiminen osana liiketoimintaa voi tuottaa eettisiä ongelmia (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011), sillä suomalaisessa ruokaketjussa kaikki seitsemän vastuullisuusulottuvuutta ovat merkittäviä (Forsman-Hugg ym. 2009). Kypsillä markkinoilla, kuten suomalaisella elintarvikesektorilla, jossa

kilpailu on kovaa ja kansallinen kasvupotentiaali matala (Forsman 2004), kestävä kilpailuetu perustuen vastuullisuuteen on vaikea saavuttaa yhden resurssin turvin (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011). Sen sijaan lähestyminen yrityksen strategista vastuullisuutta joukkona resursseja saattaa tarjota mahdollisuuden kestävään kilpailuetuun. Tällöin yritykset pystyvät parantamaan nykyisiä tuotteitaan, lisäämään tuote- ja palvelutarjontansa laatua prosessi-innovaatioiden kautta sekä vähentämään tuotantokustannuksia.

### **3.3 Tutkimuksia ravitsemusvastuuseen liittyen**

Antoñanzasin ja Rodríguez-Ibeasin (2011) mukaan elintarvikeyritykset joutuvat tekemään strategisen päätöksen sen suhteen, millaista ruokaa he valmistavat. Yritykset pyrkivät differoimaan tuotteensa valmistamalla joko terveellisiä tai epäterveellisiä tuotteita saavuttaakseen markkinaosuutta ja kasvattaakseen voittojaan. Tutkimuksessaan he keskittyivät selvittämään epäterveellisiä tuotteita valmistavien yritysten päätöksentekoa. Tuloksena selvisi, että epäterveellisiä tuotteita valmistavat yritykset pyytävät tuotteistaan korkeampia hintoja ja saavat suuremman markkinaosuuden paitsi jos kuluttajan terveyskulut ja epäterveellisen tuotteen valmistuskulut ovat korkeat. Tutkijat totesivat tutkimuksessaan myös, että valistuskampanjat eivät välttämättä vähennä epäterveellisen ruoan kysyntää. Nämä tulokset osaltaan osoittavat että, valinta valmistaa terveellisiä tuotteita ei ole elintarvikeyrityksille itsestään selvää. Epäterveellisistä tuotteista he saavat paremman tuoton ja kuluttajat myös ostavat niitä. Terveellisten tuotteiden valmistaminen vaatiikin strategisen ja vastuullisen päätöksen tekemistä.

Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) tutkivat, kuinka elintarvikeketjun vastuullisuus voidaan yhdistää strategiaan. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka strategisia vastuullisuustoiminnot ovat suomalaisessa elintarvikeketjussa ja miten kilpailukykyä voitaisiin lisätä yrityksen strategisella vastuullisuudella. Tutkimuskohteiksi valittiin neljä johtavaa suomalaista ruokaketjua. Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten suunnitelmia

yhdistää strateginen vastuullisuus ja erityisesti, mitä seitsemästä vastuullisuusulottuvuudesta ne aikoivat soveltaa arvoketjussaan. Vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta ovat ravitsemus, ympäristö, työhyvinvointi, tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi, paikallisuus ja taloudellinen vastuu.

Tutkimuksessa selvisi, että case-yritykset olivat asettaneet korkeimmat kilpailulliset tavoitteet ravitsemusvastuulle (Heikkurinen & Forsman-Hugg 2011). Case-yritykset pitivät ravitsemus- ja ympäristövastuuta strategisimpina toimitusketjuissaan. Yksi yrityksistä tähtäsi yrittäjähenkisyyteen ja se onkin luonut uutta kysyntää joillekin sen ravitsemuksellisista tuotteista. Sen sijaan, että yritys odottaisi muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä, se pyrkii muuttamaan kuluttajakäyttäytymistä ravitsevamman ruokavalion omaksumisen suuntaan. Siihen yritys aikoi pyrkiä ravitsemustiedon viestimisellä kuluttajille ja uusien, ravitsemuksellisesti parempien tuotteiden kehittämisellä. Muut yritykset olivat ravitsemuksen suhteen proaktiivisia. Ne käyvät keskustelua sidosryhmiensä kanssa ennustaakseen kysynnän muutoksia. Nämä yritykset haluavat erottua ravitsemuksellisesti vastuullisella imagolla ja täten lisätä kilpailuetuaan. Täten voidaan sanoa, että ketjun vastuullisuus voi olla yhteydessä strategiseen vastuullisuuteen vaihtelevalla syvyydellä ja laajuudella elintarvikeyrityksestä riippuen.

Elintarvikkeiden muokkaamista eli reformulointia terveellisemmiksi on tutkittu vain vähän (Combris ym. 2011). Omassa tutkimuksessaan Combris ym. (2011) tutkivat teollisesti valmistettujen elintarvikkeiden ravitsemuksellisen laadun parantamisen vaikutusta yksilön ravinnonsaantiin ja ruoan hankkimiseen. He olettivat, että yksilöt kuluttavat edelleen yhtä paljon tuotteita samoista ruoka-aineluokista, mutta tuotteiden ravitsemuksellisia ominaisuuksia on parannettu jokaisessa ruoka-aineluokassa. He selvittivät, millä tavalla tämä vaikuttaisi yksilöiden ravinnonsaantiin. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että huonoimman ravitsemuksellisen laadun omaavien tuotteiden laadun parantaminen vaikuttaa ravintoaineiden määrään markkinoilla olevissa tuotteissa. Yksilötasolla tämä vaikuttaa esimerkiksi sokereiden saannin vähenemiseen jopa 9,1 % ja kuidunsaannin lisääntymiseen jopa 16,6 % aamiaismuololuokassa. Leipäluokassa kuidunsaanti parani jopa 12,1 % ja suolansaanti väheni 8,8 %. Nämä

tulokset tukevat sitä, että elintarvikkeita on mahdollista reformuloida ravintoarvoja parantaen, mutta makua ja valmistuskuluja merkittävästi muuttamatta.

Arvola ja Lähteenmäki (2006) tutkivat kuluttajien suhtautumista viljatuotteiden terveellisemmiksi kehittämiseen. Kuluttajien näkemyksiä leimasi epäluuloisuus. Kuluttajat olivat epäileväisiä funktionaalisten tai muuten terveellisempien viljatuotteiden tuotekehityksen suhteen. Heitä mietitytti erityisesti teknologian yhdistäminen luonnollisiin ja perinteisiin ruoanvalmistustapoihin sekä se, onko viljatuotteiden ravitsemusarvon parantaminen välttämätöntä. Eettiset asiat, hinnannousu ja mahdolliset uudet piilevät terveysriskit askarruttivat myös. Kuluttajat pitivät kuitenkin parhaan tieteellisen tiedon hyödyntämistä ja kohtalaista muokkaamista hyödyllisenä ja tärkeänä. Kuluttajien näkemykset asettavat siis myös huomattavia haasteita ravitsemuksellisesti vastuullisemman tuotteen kehittämiseksi ja markkinoille saamiselle.

## **4 Aineisto ja tutkimusmenetelmät**

Tässä osiossa käydään läpi tämän laadullisen tutkimuksen toteutukseen käytetyt aineisto ja tutkimusmenetelmät. Ensin esitellään kaksiosainen aineisto ja sen koostaminen. Seuraavaksi selostetaan, miten aineisto on analysoitu, ja lopuksi pohditaan aineiston kattavuutta.

### **4.1 Aineisto**

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri aineistoa. Toinen aineistoista on Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) SALUS-hankkeen fokusryhmäkeskustelumateriaali ja toinen eräiden Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuusraportit ja vuosikertomukset.



### 4.1.1 Fokusryhmäkeskustelut

Osa tutkimuksen aineistosta on kerätty Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen (MTT) SALUS-hankkeen yhteydessä käyttäen menetelmänä fokusryhmäkeskusteluja ja niiden yhteydessä tehtyjä SWOT- ja STEEPV-analyysejä.

SALUS on monivuotinen EU-hanke, jossa Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus on mukana Suomea edustavana partnerina. Hankkeessa on mukana myös yksitoista muuta EU-maata. Hankkeen tarkoituksena on seurata teollisesti valmistettujen elintarvikkeiden reformulointia. Reformuloinnilla tarkoitetaan tyydyttyneen rasvan, suolan ja sokerin määrän vähentämistä ja laadun parantamista tuotteissa. Tavoitteena on edistää terveellisiä elämäntapoja sekä vähentää yleisimpiä sairauksia ja vammoja vaikuttamalla kansalaisten ravitsemukseen työskentelemällä tiiviisti erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten, elintarviketeollisuusyhdistysten, kuluttajajärjestöjen, viranomaisten ja kansalaisjärjestöjen kanssa. Projektin taustalla on EU-maiden merkittävä ylipaino-ongelma, jolla on suuri vaikutus liitännäissairauksien syntyyn sekä sitä kautta terveydenhoitokuluihin ja ennenaikaisiin kuolemiin. Ravitsemus on tärkein tekijä, jolla voidaan vaikuttaa ihmisten terveyteen. SALUKSEN mukaan yksityisillä toimijoilla on suuri rooli terveellisten vaihtoehtojen kehittämisessä kuluttajille, minkä vuoksi heidän panostaan tarvitaan viranomaisten ja lainsäädännön lisäksi. Tämän vuoksi SALUS pyrkii saamaan terveelliset ruokavaihtoehdot kuluttajien saataville kohtuulliseen hintaan koko EU:n alueella avustamalla elintarviketeollisuutta tekemään parannuksia näillä osa-alueilla.

Ryhmäkeskustelulla tarkoitetaan yleisesti aineiston keruumenetelmää, jossa koottu ryhmä keskustelee vapaamuotoisesti tietyistä aiheista moderaattorin eli vetäjän johdolla noin kahden tunnin ajan (Valtonen 2005; Eriksson & Kovalainen 2008). Keskustelua voi olla jossain määrin ohjaamassa kysymysrunko, jolloin keskustelua kutsutaan strukturoiduksi (Newby ym. 2003). Tutkimuksen fokusryhmäkeskusteluissa käytettiin kysymysrunkoja, joiden pohjalta keskustelua käytiin (ks. Liite 1). Keskustelun vetäjänä toimii ryhmän vetäjä eli moderaattori tai fasilitaattori. Moderaattorin päätehtävänä on

virittää keskustelulle otollinen ilmapiiri, ohjata keskustelua tavoitteiden mukaisesti sekä rohkaista osallistujia keskustelemaan aiheesta keskenään (Koskinen ym. 2005). Hän ei kuitenkaan itse osallistu aiheesta käytävään keskusteluun, vaan varsinainen keskusteluvastuu on osallistujilla.

Fokusryhmäkeskusteluja pidettiin kaksi. Ensimmäiseen keskusteluista osallistui ravitsemus- ja elintarvikealan asiantuntijoita sekä toiseen elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajia. Keskusteluihin osallistujilla oli samanlainen tausta, millä pyrittiin varmistamaan yhteinen perusta, jolle keskustelua lähdettiin rakentamaan, sekä osallistujien mielenkiinto keskustella keskenään valitusta aiheesta (Valtonen 2005). Fokusryhmäkeskustelut pidettiin helmikuussa 2012. Molemmat keskustelutilaisuudet äänitettiin ja toinen myös videoitiin.

Ensimmäiseen keskusteluun osallistui kuusi ravitsemus- ja elintarvikealan asiantuntijaa. Keskustelun tavoitteena oli kuulla osallistujien näkemyksiä elintarvikkeiden reformuloinnista terveellisemmiksi. Erityisesti keskustelussa keskityttiin hahmottamaan aiheeseen liittyviä verkostoja, yhteistyötä ja projekteja. Keskustelun yhteydessä toteutettiin myös SWOT-analyysi (strengths, weaknesses, opportunities, threats), jossa osallistajat pohtivat suomalaisen elintarvikeketjun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia elintarvikkeiden uudelleenmuokkauksen suhteen (ks. Liite 2). Keskustelutilaisuus kesti noin kaksi tuntia.

Toiseen keskusteluun osallistui kuusi elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajaa. Toisen keskustelun tavoitteena oli saada myös kuluttajaorganisaatioiden ja elintarviketeollisuuden edustajien näkemyksiä elintarvikkeiden reformuloinnista terveellisemmiksi. Keskustelussa keskityttiin siihen, mitä asioita on tärkeää huomioida ja mitkä ovat olennaisia huolenaiheita muokattaessa elintarvikkeita terveellisemmiksi Suomessa. Lisäksi keskustelijat pohtivat sitä, kuka on vastuussa ruoan ravitsemuksellisesta vastuusta Suomessa sekä sitä, kuinka elintarviketeollisuus ja kuluttajat pystyisivät tehokkaammin osallistumaan ruoan ravitsemuksellisen laadun parantamiseen. Osana keskustelutilaisuutta osallistujat tekivät myös STEEPV-analyysin (social, technological, environmental, economic, policy, values/ethical issues), jossa he

pohtivat mitä tarpeita Suomessa on ruoan uudelleenmuokkauksen kannalta ja mitä pitäisi huomioida sosiaalisesta, teknologisesta, ympäristöllisestä, taloudellisesta, poliittisesta ja eettisestä näkökulmasta (ks. Liite 3). Lisäksi osallistujat arvottivat analyysin tuloksena saadut tekijät tärkeyden ja epävarmuuden suhteen. Keskustelutilaisuus kesti noin kaksi tuntia ja viisitoista minuuttia.

Fokusryhmäkeskustelut soveltuivat tutkimusmenetelmäksi kyseisten asioiden selvittämiseen, sillä fokusryhmäkeskustelujen avulla pyritään juurikin selvittämään näkökantoja ja kokemuksia (Edmunds 2000) sekä kuinka näkökannat rakentuvat ja kuinka niitä ilmaistaan (Puchta & Potter 2004). Fokusryhmät auttavat tutkijaa selvittämään, minkä vuoksi ongelma on keskeinen ja mikä siinä itse asiassa on huomattavaa (Eriksson & Kovalainen 2008).

#### **4.1.2 Yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset**

Fokusryhmäkeskusteluaineiston lisäksi tutkimuksen aineistona olivat Suomessa toimivien suurten elintarvikeyritysten yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset. Aineistoon valikoitui seitsemän elintarvikealan yrityksen raportit. Vastuullisuusraportit ja vuosikertomukset valittiin tutkimuksen toiseksi aineistoksi, sillä niihin on koottu yrityksille itselleen tärkeimmät yhteiskuntavastuun ulottuvuudet, joten ne antavat julkisesti saatavilla olevista aineistoista kattavimman kuvan yritysten vastuullisuuspyrkimyksistä ja sen merkityksestä strategisesti. Kohdeyrityksiä pyrittiin valitsemaan useilta toimialoilta ja kultakin mahdollisuuksien mukaan pari edustajaa. Yritysten valikoinnissa huomioitiin niin yritysten koko kuin niiden yhteiskuntavastuuraportoinnin laajuus. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan nimenomaan suuria yrityksiä, sillä yleensä suuremmat yritykset raportoivat niin liiketoiminnastaan kuin yhteiskuntavastuullisesta toiminnastaankin pienempiä yrityksiä laajemmin. Erityisesti julkiset pörssiyritykset ovat jo arvopaperimarkkinalainkin velvoittamia tiedottamaan julkisesti osakkeen arvoon mahdollisesti vaikuttavista asioista, joihin lukeutuvat myös yhteiskuntavastuulliset tekijät. Suuret yritykset ovat myös yleensä alalla

suunnannäyttäjiä ja hallitsevat isompaa osaa markkinoista, joten heidän toimintansa perusteella voidaan tehdä luotettavampia huomioita koko alan suuntautumisesta. Lisäksi suurten yritysten yhteiskuntavastuuraporttien ja vuosikertomusten käyttäminen aineistona on mielekästä, sillä ne ovat paremmin julkisesti saatavilla.

Tutkimuksen kohdeyrityksiksi valikoituivat Atria ja HKScan (lihanjalostus), Vaasan ja Fazer (leipomotuotteet), Kesko (kaupan ala, omaa valmistustoimintaa) sekä Arla ja Valio (meijerituotteet). Yritysten suuresta koosta ja markkina-asemasta Suomessa kertoo se, että Valio vastaanottaa meijereihin toimitetusta maidosta 86 prosenttia, HKScanin ja Atrian osuus lihan hankinnasta on 80 prosenttia sekä Fazer ja Vaasan valmistavat leipomotuotteista noin 60 prosenttia (Maa- ja metsätalousministeriö 2010). Kesko valikoitui mukaan suurena kaupan alan toimijana, jolla on myös omaa elintarviketuotantoa. Keskon valintaan vaikutti merkittävästi myös sen kattava yhteiskuntavastuuraportointi. Valion yhteiskuntavastuun raportointi on verrattain muista poikkeavaa ja melko suppeaa erityisesti ravitsemukseen ja terveellisyteen liittyen, mutta se haluttiin ottaa mukaan suuren kokonsa vuoksi. Samalta toimialalta tarkasteltiin kuitenkin myös toista yritystä, Arlaa. Kohdeyrityksiksi harkittiin myös SOK-yhtymää ja Hartwallia, mutta niiden yhteiskuntavastuuraportointi ei ollut riittävää.

Tutkittavilta yrityksiltä valittiin aineistoksi erillinen yhteiskuntavastuuraportti, jos se vain oli mahdollista. Atria, Arla, Valio, Vaasan ja Kesko julkaisevat erillisraportin vastuullisuuteen liittyen. HKScan ja Fazer käsittelevät yhteiskuntavastuuta osana vuosikertomustaan. Lisäksi kaikkien yritysten vuosikertomuksia käytettiin myös aineistona, paitsi Valiolta, joka ei julkaise sellaista. Aineistona käytettiin tutkimuksen tekohetkellä tuoreimpia mahdollisia julkaisuja eli vuoden 2011 raportteja, jos se vain oli mahdollista. HKScanilta, Atrialta, Arlalta, Fazerilta ja Valiolta käytettävissä olivat vuoden 2011 raportit. Keskolta aineistona käytettiin vuoden 2010 yhteiskuntavastuuraporttia ja vuoden 2011 vuosikertomusta. Vuoden 2011 yhteiskuntavastuuraportti ei ollut vielä ilmestynyt tutkimuksen tekohetkellä. Vaasan-konsernilta käytettiin vuoden 2010 vuosikertomusta ja vuoden 2009 yhteiskuntavastuuraporttia, sillä tuoreemmat eivät olleet vielä ilmestyneet eikä yritys julkaissut vuonna 2010 lainkaan

yhteiskuntavastuuraporttia, joten sen sijaan käytettiin vanhempaa vuoden 2009 julkaisua.

## **4.2 Aineiston analyysi**

### **4.2.1 Fokusryhmäkeskustelujen analyysi**

Molemmat nauhoitetut fokusryhmäkeskustelut litteroitiin. Litteroinnissa usein toistuvat täytesanat, sanojen toisto ja puheen tauot jätettiin kirjoittamatta näkyviin. Sen sijaan keskustelijoiden puhetavat ja puhekielisyys jätettiin näkyviin. Fokusryhmäkeskusteluja ei litteroinnin jälkeen käsitelty erillisinä aineistoina, vaan niiden sisältöä yhdisteltiin vapaasti teemoittain.

Aineiston käsittelyyn käytettiin *sisällönanalyysimenetelmää* ja *temaattista rakennetta* (Eriksson & Kovalainen 2008). Litteroidusta aineistosta poimittiin aluksi näkemyksiä ja toteamuksia, jotka olivat usein toistuvia, merkityksellisiä tai poikkeuksellisia. Aineiston käsittelyä jatkettiin tunnistamalla ja vertailemalla teemoja ja merkityksiä. Tunnistettujen erilaisten teemojen pohjalta lähdettiin kokoamaan temaattista rakennetta. Jokainen esiin noussut tema kirjoitettiin auki keskustelujen pohjalta ja temaattiselle rakenteelle ominaisesti jokaisesta teemasta valittiin myös keskustelijoiden näkemyksiä ja kulloistakin teemaa olennaisesti kuvaavia sitaatteja havainnollistamaan tuloksia.

### **4.2.2 Yhteiskuntavastuuraporttien ja vuosikertomusten analyysi**

Yhteiskuntavastuuraporteista ja vuosikertomuksista tutkittiin ja etsittiin terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyviä mainintoja ja teemoja. Yhteiskuntavastuuraportteja ja vuosikertomuksia analysoitiin pitkälti samaan tapaan kuin fokusryhmäkeskusteluja sisällönanalyysiä käyttämällä, merkittäviä ja olennaisia yhteisiä teemoja etsimällä ja

yhdistelemällä. Aineiston käsittely aloitettiin käymällä läpi ensin kaikki vastuullisuusraportit ja merkitsemällä kaikki terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyvät kohdat. Tämän jälkeen sama tehtiin myös vuosikertomuksille. Merkintöjen pohjalta kirjoitettiin yrityskohtaisesti auki kaikki teemaan liittyvä materiaali. Tämän jälkeen auki kirjoitettua aineistoa lähdettiin luokittelemaan, missä käytettiin apuna omia värikoodeja kullekin aihealueelle. Esimerkiksi strategiaan liittyvät maininnat merkittiin omalla värillä ja terveellisyteen liittyvät tavoitteet omallaan. Aineiston analyysiä jatkettiin yhdistelemällä syntyneitä luokkia isommiksi kokonaisuuksiksi. Selkeyden vuoksi kukin terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyvä aihepiiri käsiteltiin yritys kerrallaan ja vasta tulosten yhteenvedossa tehtiin enemmän vertailuja.

### **4.3 Aineiston kattavuuden arviointi**

Fokusryhmäkeskusteluaineiston yhteenlaskettu pituus on noin neljä tuntia ja vastuullisuusraportointivertailussa otoksen koko on seitsemän yritystä. Tämän suuruusluokan aineiston tuloksia ei voida vielä lähteä yleistämään, mutta se kertoo kuitenkin kyseisen otoksen näkemyksistä tutkimuksen aihepiiriin liittyen. Laadullista tutkimusta tehdään usein siksi, että pienestä otoksesta voitaisiin kerätä mahdollisimman paljon tietoa (Koskinen ym. 2005). Tavoitteena onkin pyrkiä antamaan sellainen kuvaus tai selitys, joka tekee yhteisön tai yrityksen piirteet ymmärrettäviksi. Ymmärrys pohjautuu yksityiskohtiin ja monenlaiseen aineistoon, kuten tässä tutkimuksessa sekä fokusryhmäkeskusteluihin että raporttianalyyysiin. Aineistoa tarkastellaan näytenäkökulmasta, jolloin tutkimusaineistosta tehdään vain sitä itseään koskevia havaintoja eikä tuloksena yritetä esittää faktoja ulkopuolisesta todellisuudesta (Koskinen ym. 2005). Tutkimuksessa ei ole tavoitteena totuuden ja faktojen löytäminen, vaan aineiston todellisuuden kuvaaminen. Tutkimuksen tarkoituksena on siis tutkia nimenomaan aineiston antamaa kuvaa elintarvikeyritysten toimintaympäristöstä sekä terveellisyden ja ravitsemuksen roolista yrityksen yhteiskuntavastuussa.

Fokusryhmäkeskustelu metodina mahdollistaa vapaan keskustelun, jonka avulla aihealueesta pystyttiin keskustelemaan laajasti ja syventämään keskustelua tarvittaessa. Keskustelijoiden välinen interaktio mahdollisti myös monipuolisemman aineiston kuin esimerkiksi kyselylomakkeella olisi ollut mahdollista saavuttaa. Keskustelijat olivat elintarvikealan ja ravitsemuksen asiantuntijoita ja edustajia, joten heidän näkemyksensä ovat luotettavampia kuvaamaan toimintaympäristöä ja elintarvikealan tilannetta kuin maallikkojen näkemykset olisivat. On kuitenkin huomioitava, että moderaattorin kokeneisuudella on vaikutusta keskustelun etenemiseen ja onnistumiseen. Moderaattorin pitää pystyä luomaan keskustelulle sopiva ilmapiiri ja ohjaamaan keskustelua eteenpäin. Ensimmäisen keskustelun ohjasi kokeneempi moderaattori kuin toisen keskustelun. Kokemattomampi moderaattori valmistautui kuitenkin keskustelun ohjaamiseen tutustumalla menetelmäkirjallisuuteen ja harjoittelemalla keskustelun vetämistä. Vaikka moderaattorilla on oma roolinsa keskustelussa, on päävastuu keskustelusta ja siten aineiston syntymisestä kuitenkin osallistujilla.

Aineistona käytettäviksi yhteiskuntavastuuraporteiksi ja vuosikertomuksiksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tuoreet ja samaan aikaan julkaistut materiaalit. Tämä ei kuitenkaan täysin onnistunut, sillä tutkimuksen tekohetkellä kaikki yritykset eivät olleet ehtineet julkaista uusimpia raporttejaan. Tämän vuoksi raportit eivät ole täysin vertailukelpoiset, mutta tämä koskee lähinnä uusimpien suuntauksien esiintymistä raportoinnissa. Tutkimuksen kannalta vastuullisuusraportit ja vuosikertomukset antavat vain rajatun kuvan siitä, miten terveellisyys ja ravitsemus näkyvät niiden vastuullisuudessa ja liiketoiminnassa strategisesti. Kattavamman kuvan aihepiiristä saisi laajentamalla aineiston kattamaan myös esimerkiksi yritysten internetsivuillaan tarjoaman tiedon, sillä tänä päivänä internetsivut ovat usein yritysten tärkein informaatiokanava. Olennaista on myös huomioida, että aineistoa ei voida pitää täysin puolueettomana, vaan raportit ovat yritysten julkisuuskuvan rakentamisen välineitä.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineistosta saadut tulokset. Luvun rakenne on jaettu kahteen osaan aineistojen mukaan. Ensin käydään läpi fokusryhmäkeskustelujen tulokset ja sitten yhteiskuntavastuuraporttien ja vuosikertomusten perusteella saadut tulokset. Molempien osioiden lopuksi tehdään vielä kokoavat yhteenvedot tuloksista.

### 5.1 Fokusryhmäkeskustelut

SALUS-hankkeen fokusryhmäkeskusteluissa keskusteltiin elintarvikkeiden reformuloinnista terveellisemmiksi Suomen toimintaympäristössä. Seuraavaksi esitellään keskusteluissa esiin nousseita tärkeimpiä teemoja, jotka on koottu kokonaisuuksiksi. Kuhunkin teemaan liittyen on poimittu myös havainnollisia lainauksia keskusteluista.

#### 5.1.1 Ruokatrendit valtaavat alaa terveellisyydeltä

Molemmissa fokusryhmäkeskusteluissa nousi erittäin voimakkaasti esille tällä hetkellä Suomessa vilkkaana käytävä ravitsemuskeskustelu ja sen myötä pinnalle nousseet ruokatrendit. Nämä ruokatrendit, kuten lisäaineettomuus, karppaaminen, luonnollisuus, rasvan laatu ja lähiruoka, ovat vahvasti esillä julkisessa keskustelussa ja ne myös herättävät vahvoja tunteita ihmisissä. Keskustelijat kokivat, että ruokatrendit vievät kuluttajia mukanaan ja ravitsemukselliset asiat ovat jääneet näiden ruokatrendien varjoon. Keskustelussa todettiin myös, että Suomessa kevyttuotetrendi on jo laskusuhdanteessa ja kevyttuotteet ovat kuluttajan arkipäivää. Juuri tämän vuoksi terveellisille tuotteille ja ruoan reformuloinnille uskottiin olevan jälleen ja yhä edelleen tilausta.



*... tällä hetkellä tällainen lisäaineettomuus ja luonnollisuus ja muut ovat vahvoilla ja esillä. Ihmiset kokee ne tärkeiksi. Siinä on jalkoihin jäänyt tietyt ravitsemukselliset asiat kuten suolapitoisuus nimenomaan ja monet muutkin.*

Elintarviketeollisuuden todettiin olevan myös hieman hankalassa asemassa kuluttajien vaatimusten ja trendien keskellä. Tämä koettiin myös eräänlaiseksi uhkaksi SWOT-analyysissä (ks. Liite 2) ja tätä pidettiin myös erittäin tärkeänä tekijänä ruoan reformuloinnin kannalta STEEPV-analyysissä (ks. Liite 3). Elintarviketeollisuus pitää ravitsemussuosituksia äärimmäisen tärkeänä ohjenuorana, mutta samaan aikaan on nähtävissä kuluttajien kapinointia suosituksia vastaan. Toisaalta kuluttajat haluavat osaltaan syödä kevennettyjä tuotteita, mutta ei kuitenkaan haluta syödä lisäaineita sekä toisaalta osa kuluttajista kaipaa trendien mukaisia tuotteita kuten aitoa ja alkuperäistä ruokaa. Lisähaastetta tuo se, että sama kuluttaja käyttää erilaisia elintarvikkeita arkena kuin viikonloppuna. Näihin kaikkiin erilaisiin kuluttajatoiveisiin elintarviketeollisuuden tulisi vastata ja pyrkiä tuomaan markkinoille vaihtoehtoja.

*Sit ollaan aikamoisessa ristiaallokossa, et jos näitä (ravitsemussuosituksia) vastaan hirveen kovasti kuluttajat alkaa kapinoida, niin kuin tässä on nähtävissä, että teollisuuden täytyy kuitenkin toimiakseen kannattavasti tehdä kuluttajille niitä tuotteita niin tavallaan niin kuin se kenttä laajenee. Toisaalta sun täytyy muistaa ravitsemussuositukset (ja tehdä) sen mukaisia tuotteita ja toisaalta sitten palvella niitä ääriryhmiä siellä kuluttajakentässä. Tavallaan se hankaloittaa sitä strategian valintaa ja tuotekehitystäkin teollisuuden parissa voisinkin kuvitella.*

Toisaalta osa trendeistä nähtiin myös tärkeinä ja mahdollisuuksia luovina. Erityisesti ruoan ympäristöystävällisyys nousi esille. Trendien ja terveellisyysden ei tarvitsisi sulkea toisiaan pois, vaan ne pitäisi pystyä yhdistämään ja hyödyntämään tuotteissa.

*Ja ruoan ekologisuus on mun itseni mielestä tosi tärkeä asia, mutta että tietenkin toivoisin itse, että terveellisyys olisi siellä rakenteissa jollain tavalla ja toisaalta pystyttäisiin viestimään että ekologisuuden ei tarvitse poissulkea terveellisyyttä. Että ne kulkis ekologisuuskärjellä, mutta terveellisyys olisi mukana.*

Ravitsemuksen asiantuntijat kokivat ongelmalliseksi ja haastavaksi sen, että heidän pitäisi puhua terveellisyyden puolesta ja korostaa siihen liittyviä seikkoja samaan aikaan, kun muita asioita korostavat ruokatrendit ovat tapetilla. He kokevat oman toimintansa jopa epätrendikkääksi.

*Kyl sen jotenkin huomaa näissä trendeissä just että on näitä muita trendejä, jotka on kauheen vahvoja, niin onks se jotenkin vähän epätrendikästä puhua sit suolasta ku pitää puhua ekologisuudesta tai eri rasvan lähteistä.*

### **5.1.2 Maun ja rakenteen säilyminen**

Keskustelua ja huoltakin herätti terveellisemmiksi muokattujen tuotteiden maku ja rakenne. Kun tuotteesta vähennetään tai poistetaan jotakin ainesosaa, tilalle usein lisätään jotakin muuta, jolloin tuotteen maku ja rakenne saattavat kärsiä. Erityisesti maun koettiin olevan olennaisessa asemassa terveellisten tuotteiden menestymisessä markkinoilla. Huomioitavaa on myös se, että ihmiset kokevat nykyään kevennettyjen tuotteiden olevan lähes oletusarvoisesti pahanmakuisia. Esimerkiksi kuluttajat mieltävät, ettei vähäsuolainen leipä voi olla hyvänmakuista.

*Yksi tärkeimpiä asioita on maku. Vaikka kuinka olisi terveellistä niin, jos on pahanmakuista, niin ihmiset ei syö eikä osta.*

Sen lisäksi, että maku ja rakenne kärsivät muokattaessa tuotteita terveellisemmiksi, tulisi varmistaa, että muokatut tuotteet todella ovat terveellisempiä. Vähennettyjen ja

poistettujen ainesosien tilalle saatetaan lisätä jotain muuta epäterveellistä ainesosaa. Keskustelussa peräänkuulutettiin tuotteen kokonaisterveellisyyden säilymistä muokkauksesta huolimatta.

*...jos rasvaa vähennetään, sinne tulee sitten sokeria tai suolaa tai jotain muuta helposti lisää, enemmän, että jollakin lailla varmaan ois tarvetta muuttaa tätä strategiaa.*

*Vaikka jos jogurteissa vähennetään sokeria ja se on sitten yltiörasvainen, niin se ei ole kuluttajan kannaltakaan hyvä. Se kokonaisuus pitäisi olla jossain raameissa ja sitten, jos siellä vielä on jotain yhtä ravintoainetta säädetty vielä tiukemmalle, niin se kokonaisuus pitää olla kuitenkin tiettyjen kriteerien mukainen.*

### **5.1.3 Suola, rasva, sokeri – mihin huomio?**

Elintarvikkeiden reformulaatiossa on kysymys suolan, rasvan ja sokerin vähentämisestä tuotteissa. Keskustelussa kävi ilmi, että näillä ainesosilla on perinteisesti ollut erilaiset painoarvot suomalaisessa ravitsemuskeskustelussa ja tuotekehityksessä. Erityisesti tuotteiden suolapitoisuudet aikaansaiivat keskustelua. Suomessa kiinnitetään erityisesti huomiota rasvaan ja sokeriin, mutta suola on jäänyt sivummalle. Asian edistämiseksi toivottaisiin etenkin, että olemassa olevista tuotteista vähennettäisiin suolaa sen sijaan, että luotaisiin uusia vähäsuolaisia tuotteita.

*...kautta linjan niissä vähennettäis edes vähäsen suolaa kuin se, että tehdään nykyisten normaalituotteiden, normaalisuolaisten tuotteiden rinnalle ikään kuin erittäin vähäsuolaisia tuotteita, koska niiden markkinoillepääsy on hirvittävän hankalaa ja markkinaosuudet yleensä jää pieneksi ja läpilyönti. ... Niin se ois jo kansanterveydelle erittäin iso teko.*

Toisaalta suolapitoisuuden pienentämisessä haasteeksi nousevat kuluttajien makutottumukset ja toiveet. Suolaiset tuotteet ovat usein maultaan parempia ja ihmisten tottumusten muuttaminen suolan suhteen pitkäjänteistä. Kuluttajien lisäksi myös kauppa asettaa paineita elintarvikeyrityksille, koska sillä on luonnollisesti myös omat intressinsä myynnin suhteen.

*Kesällä tulee kaks vuotta täyteen kun, ruvettiin tekemään ranskalaisen reseptin mukaan tämmöstä artesaanityyppistä pitkään tekeytyvää leipää. Ja siinä oli suolaprosentti 1,4 ja menee kuin häkä. Ihmiset on aivan innoissaan, tää on todella hyvää ja ihanaa. X (iso suomalainen ruokakauppa) jonne myydään oli, että eiks tähän vois vielä vähän lisätä suolaa, että menis vielä paremmin kaupaks. Sit se on toisaalta tätä.*

Rasvan kohdalla elintarvikeyritysten ja kuluttajajärjestöjen edustajat kiinnittäisivät määrän vähentämisen sijaan huomiota ennen kaikkea rasvan laatuun. Sokerin kohdalla ongelmaksi koetaan tänä päivänä sokeripitoisten virvoitusjuomien ja mehujen runsas kulutus. Erittäin vähäsokerisia ja sokerittomia juomia kaivattaisiin entistä enemmän markkinoille.

#### **5.1.4 Viestintä ja markkinointi**

Keskeiseksi asiaksi terveellisistä elintarvikkeista keskusteltaessa nousi tuotteiden terveellisyydestä viestiminen. Viestintä koettiin haasteelliseksi siinä suhteessa, että ihmiset kammoksuvat nykyään etenkin uusien luonnollisia ja normaalisuolaisia tuotteita suosivien ruokatrendien myötä elintarvikkeita, joista on vähennetty jotakin ainesosaa. Kevennetyt ja reformuloidut tuotteet koetaan usein huonoiksi elintarvikkeiksi. Tulisikin miettiä hyvin tarkkaan, kuinka viestintää ja markkinointia toteutetaan, ettei synny vääranlaisia mielikuvia. Viestinnän haasteellisuuden lisäksi keskityttiin myös etiikkaan. Keskustelijat toivoisivat yritysten kiinnittävän huomiota viestintänsä ja markkinointinsa

eettisyyteen. Harhaanjohtavasta markkinoinnista pitäisi päästä eroon, mitä pidettiin erittäin tärkeänä myös STEEPV-analyysin yhteydessä (ks. Liite 3).

*...viisi vai kaksi vuotta sitten nää isommat yritykset käytti markkinoinnissaan sitä kikkaa, että ne sano vähentäneensä maailmanlaajuisesti 100 kiloa suolaa tuotteistaan ja silloinhan ne on laskenu maailmanlaajuisesti kaikki tuotteensa ja se tarkoitti tuotekohtaisesti 0,1 g. Mutta että tavallaan tässä niin kuin hienoa kyllä, että ovat, mutta tässä helposti voidaan mennä sitten vähän vääristämään mielikuvaa sitä kautta.*

*Niin semmoinen asia, että jos lähdetään yhtä ravintoainetta muuttamaan, niin siinä markkinoinnissa on ikävää jos yksi elementti nostetaan esille ja muut onkin ihan pielessä.*

### **5.1.5 Kenen vastuulla on elintarvikkeiden ravitsemuksellinen laatu?**

Siitä, mitkä organisaatiot tai tahot ovat vastuussa ruoan ravitsemuksellisen laadun varmistamisesta Suomessa, esiintyi jossain määrin eriäviä mielipiteitä elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajien kesken. Ensisijaisesti keskustelijat olivat sitä mieltä, että vastuu on elintarvikeyrityksillä. Erään elintarvikeyrityksen edustaja puolestaan oli kuitenkin sitä mieltä, että ravitsemuksellisesta laadusta puhuttaessa yrityksen ei tarvitse vastata siitä, vaan kuluttajan ruokavalio on hänen omalla vastuullaan. Yritykset eivät siis välttämättä koe olevansa vastuussa ruoan ravitsemuksellisen laadun varmistamisesta. Yritysten tavoitteena on tehdä hyvältä maistuvaa ruokaa, joka menee kaupaksi. Kuluttaja valitsee itse, mitä hän syö.

*Mut sit jos laitetaan se ravitsemuksellinen laatu, niin ei silloin (yrityksellä) oo oikeestaan mitään tekemistä sen kanssa. Mehän vastataan siitä, että se maistuu hyvälle. Eihän meillä sinänsä oo siitä mitään vastuuta, että se on kuluttajan valinta mitä hän syö. ... eihän se oo meidän syy, jos se onkin runsassuolaista. Se maistuu meistä hyvälle ja kuluttaja ostaa sitä.*

Keskustelijoiden mielestä yritysten asema ja vastuu ruoan ravitsemuksellisen laadun varmistamisessa oli etenkin se, että yritykset antavat tuotteistaan oikeat ja selkeät tiedot esimerkiksi pakkausmerkintöjen kautta. Avuksi ravitsemuksellisen laadun varmistamiseen ehdotettiin, että jokaisessa elintarvikeyrityksessä olisi ainakin yksi ravitsemusasiantuntija. Yritykset eivät kuitenkaan aina noudata säädöksiä, jolloin tarvitaan myös viranomaisia valvomaan laatua. Suomessa myös järjestöillä kuten Sydänliitolla on mahdollisuus asettaa painetta yritysten suuntaan elintarvikkeiden ravitsemuksellisen laadun parantamiseksi. Sydänmerkin avulla näin on jo tehtykin.

*Tavallaan se vastuu on nimenomaan silloin se, että te (= yritys) annatte oikeat tiedot.*

*Kyllähän niin kuin jos ajatellaan teollisuuden vastuuta, niin onhan se laadun varmistaminen lähinnä sitä, että annetaan oikeata tietoa ja siinä muodossa, että ne pystytään lukemaan. Eri asia sitten ymmärtääkö ihmiset, mitä ne lukee. Se on taas ihan toinen kysymys. Niin kauan kuin tiedot annetaan, oli siellä sitten 3% suolaa, mutta kuhan tieto annetaan.*

*Jokaisessa yrityksessä pitäisi olla töissä ravitsemusasiantuntija. Ei ole mahdollista, mutta itse oon joskus ollut teollisuudessa ja oli äärimmäisen tärkeää, että siellä oli muutama ravitsemusasiantuntija hillitsemässä markkinamiesten meininkiä. Siellä piti joku olla sanomassa, et hei nyt.*

Yritysten odotetaan siis ottavan vastuuta, mutta samalla kiinnitettiin huomiota myös pienten ja keskisuurten yritysten rajallisiin voimavaroihin ja vajavaisiin taitoihin. Täyttääkseen vaatimukset, kuten tehdäkseen oikeanlaiset ravintolaskelmat, ne tarvitsisivat apua ulkopuolisilta asiantuntijoilta.

*Pienet yritykset on niin kun kuitenkin pieniä toimijoita ja tosi tärkeitä ottaa erikseen huomioon, koska myöskin on varmaan kysymys siitä, että pienissä yrityksissä ei ole resursseja näiden asioiden hoitamiseen. Kun muuttuu kaikki säädökset taas koskien pakkausmerkintöjä, niin kyl mä herätän kysymyksen, että miten yritykset siinä kohtaa pärjää, koska se on niinku iso ruljanssi ja vaatii asiantuntemusta ja resursseja, uusia pakkauksia. Täs on paljon muutospaineita yritysten suuntaan.*

Toisaalta keskusteluissa nousi esiin myös uhka siitä, että kuluttajien usko ja luottamus niin elintarviketeollisuuteen kuin viranomaisiinkin on heikkenemässä ja häviämässä. Tämä entisestään vaikeuttaa vastuun ottamista ja siitä viestimistä.

*Ainakin itselle on tullut kuluttaja sanomaan, että miten voi olla, että se ruotsalainen maito ei aiheuta vatsavaivoja, mut suomalainen aiheuttaa. Et kyllä siellä jotain tehdään siellä Valiolla, joku teknologia siellä on eri tavalla. Mut semmonen kummallinen fanaattinen usko siihen, että joku tässä jymäyttää ja pahasti nyt. Semmonen ylipäätään luottamus eri toimijoihin romuttuu, niin se on uhka.*

Myös lainsäätäjillä koetaan olevan vastuuta esimerkiksi säädösten ja verotuksen kautta. Ajankohtainen esimerkki tästä on makeis- ja sokerivero. Keskustelijat kokivat, että olisi tärkeää, että laissa säädettäisiin terveellisyydestä, sillä yritykset eivät välttämättä muuten ota vastuuta.

*Tuleks siinä sitten vastaan vielä ihan tää lainsäädäntö ja tää tyyppinen kanssa, että ei saa sisältää jotakin tai veronkevennykset tai sanktiot veroissa. Sittenhän vastuu on jo lainsäätäjilläkin.*

*Luulen, että se melkeen pitäis jo mennä lainsäädännön kautta. Mitä isot yritykset siitä piittaa muuten. Jos menee kaupaksi, ni mitäs siitä.*

Nykyään on myös olemassa tahoja, joilla ei ole luontaista vastuuta, mutta jotka kuitenkin ottavat vastuuta. Tällaisia ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimivat henkilöt ja yhteisöt sekä bloggaajat. Keskustelussa peräänkuulutettiin myös median mahdollista vastuuta. Median todettiin kuitenkin olevan hyvin heterogeeninen joukko, jossa on erilaisia toimintatapoja ja intressejä.

#### **5.1.6 Sosiaalinen media**

Ajankohtainen sosiaalinen media huomioitiin myös keskusteluissa. Se koetaan sekä uhkana että mahdollisuutena. Uhkaavana sosiaalinen media nähdään sen laajuuden, tuntemattomuuden ja hallitsemattomuuden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatisi lisäksi paljon resursseja, kuten aikaa, erityisesti välttämättömän moderoinnin toteuttamiseksi. Toisaalta kuitenkin sen mahdollisuudet kuluttajan lähestymisessä ja tiedon jakamisessa tiedostetaan. Erityisesti sosiaalinen media on potentiaalinen uusi kanava kuluttajien oman tietouden ja kokemusten jakamiseen.

*Kyl se varmaan olis mahdollisuus, jos sitä joku osais hallita tai pystyis olemaan siellä mukana. ... Siinä on varmasti mahdollisuutta tulla liki sitä kuluttajaa, mut sen hallitseminen on haastavaa.*



*...kun ihmisillä on kokemuksia, hyviä ja huonoja ja ne ei lähe vaihtumaan, vaan ne jää siihen omaan pieneen piiriin ne kokemukset. Saisko sitä jotenkin levitettyä laajemmin sitä tietoa. ... Ois jotku fb-sivut tai blogi, jossa olis ravitsemusta edistäviä tuotteita, joista ihmiset pitää niin sais arvioida. Että se leviäisi tieto, nyt se jää jumiin muutaman seinän sisälle.*

### **5.1.7 Yhteenveto fokusryhmäkeskusteluista**

Fokusryhmäkeskusteluissa käytiin keskustelua terveellisistä elintarvikkeista ja ravitsemuksesta monesta näkökulmasta. Selkeimmin molemmissa keskusteluissa esille nousivat moneen otteeseen ajankohtaiset ruokatrendit ja Suomessa vilkkaana käytävä ravitsemuskeskustelu. Perinteisesti terveellinen ruoka on totuttu mieltämään vähärasvaiseksi, -suolaiseksi ja -sokeriseksi. Nyt on kuitenkin havaittavissa, että ainakin joidenkin kuluttajien näkemys terveellisestä ruoasta on muuttunut tai muuttumassa. Terveellistä ravitsemusta ei nähdä enää vain kevyttuotteiden nauttimisena, vaan sen sijaan suositaan yhä enemmän luonnollisia, prosessoimattomia ja lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Kuluttajat kapinoivat myös virallisia ravitsemussuosituksia vastaan erilaisilla ruokavaliolla kuten vähähiilihydraattisella ruokavaliolla, jossa vältetään hiilihydraatteja ja suositaan niiden sijaan rasvoja ja proteiineja enemmän kuin suositusten mukaan tulisi nauttia. Tämä aiheuttaa todellisia haasteita niin ravitsemusasioista huolehtiville viranomaisille ja toimielimille kuin elintarviketeollisuudellekin. Viranomaisilla on paljon tehtävää uskottavuutensa säilyttämiseksi ja kuluttajien luottamuksen palauttamiseksi vilkkaan mediamyllätyksen keskellä. Ne joutunevat tarkastamaan suosituksiaan ja ainakin uusiin pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin onkin ilmeisesti tulossa jonkinlaisia muutoksia hiilihydraattien ja rasvan laadun suhteen sekä vaihtoehtoiset ruokavaliot tullaan mahdollisesti myös huomioimaan. Elintarviketeollisuus on lyhyen ajan sisällä joutunut ristipaineeseen, sillä se pitää ravitsemussuosituksia ohjenuoranaan, mutta samaan aikaan kuluttajat ovat kuitenkin alkaneet jossain määrin kapinoida niiden mukaista ruokavaliota vastaan. Kaiken lisäksi saman kuluttajan ruokakäyttäytyminen vaihtelee arkipäivien ja

viikonloppujen välillä. Elintarvikeyrityksillä on kovat paineet tuoda markkinoille myös vaihtoehtoisia tuotteita, ja osa yrityksistä on tähän kysyntään jo pystynyt vastaamaan uusilla tuotelanseerauksillaan. Yritysten ravitsemusstrategian kehittäminen ja valinta sekä tuotekehitys ovat hankaloituneet, mikä tulee jatkumaan edelleen. Toisaalta ajankohtaiset trendit voivat olla myös mahdollisuus terveellisyyden edistämiseksi. Trendit ja terveellisyys voidaan yhdistää elintarvikkeissa ja pyrkiä siten viestimään, ettei näiden kahden tarvitse sulkea toisiaan pois. Esimerkiksi ympäristöystävällinen ruoka voi olla myös terveellistä. Tämä luo mahdollisuuksia myös elintarvikeyritysten tuotekehitykselle mahdollisina uusina tuoteinnovaatioina.

Tuotteita muokattaessa terveellisemmiksi niiden maku ja rakenne saattavat kärsiä. Yritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota maun ja rakenteen säilymiseen, sillä usein kuluttajat ajattelevat terveellisten ja muokattujen tuotteiden olevan pahanmakuisia. Kuluttajat ovat hyvin vaativia tuotteiden maun suhteen, minkä vuoksi maku on ratkaisevassa asemassa terveellisten tuotteiden menestymisessä. Nykyään kuluttajat kiinnittävät myös kokonaisvaltaisemmin huomiota elintarvikkeen terveellisyyteen ja he haluavat varmistua, että tuote on kokonaisuudessaan terveellinen. Tuotteista saatetaan vähentää vain yhtä ainesosaa kuten rasvaa tai sokeria ja markkinoida sitä kevyttuotteena. Samanaikaisesti tuotteen muiden epäterveellisten ainesosien määrä saattaa pysyä samana tai sitä saatetaan kasvattaa entisestään. Esimerkiksi rasvaton jogurtti saattaa sisältää huomattavan määrän sokeria. Yritysten tulisikin kiinnittää huomiota tuotteen kokonaisterveellisyyteen yhden osa-alueen muokkaamisen sijaan.

Perinteisesti suomalaisessa elintarviketeollisuudessa on kiinnitetty huomiota lähinnä rasvan ja sokerin määrään tuotteissa. Suolan määrään toivottaisiinkin kiinnitettävän enemmän huomiota tuotekehityksessä, sillä terveyden kannalta myös suolansaannin suuruus on merkityksellistä. Suolan vähentäminen on haasteellista, sillä ihmiset ovat tottuneet suolaisiin tuotteisiin ja makutottumusten muuttaminen on pitkä prosessi. Yritysten olisikin hyvä keskittyä vähentämään suolaa tutuista ja menestyneistä tuotteista uusien vähäsuolaisten tuotteiden kehittelyn sijaan. Oman haasteensa tuovat myös

kauppa ja tukut, jotka usein haluavat valikoimiinsa maukkaita, hyvin myyviä tuotteita terveellisyyden kustannuksella ja kannustavat yrityksiä niiden valmistamiseen.

Terveellisistä tuotteista oikealla tavalla viestiminen ja niiden markkinointi ovat tärkeässä asemassa tuotteiden menestymisen kannalta ja ihmisten ravitsemustietämyksen lisäämisessä. Ihmiset suhtautuvat uusien ruokatrendien myötä muokattuihin ja kevennettyihin elintarvikkeisiin epäluuloisesti, joten viestintä on olennainen työkalu näiden ennakkoluulojen hälventämiseen. Vääränlaisten mielikuvien syntymisen välttämiseksi pitäisi pyrkiä viestimään, että terveellisemmiksi muokatutkin tuotteet voivat olla hyvänmakuisia ja luotettavia. Tuotekohtaisen viestimisen lisäksi terveydestä ja terveellisestä ravitsemuksesta yritykset voisivat viestiä yleisemminkin. Oikeanlaisen asiasisällön lisäksi viestinnässä ja markkinoinnissa tulee huomioida eettiset näkökohdat. Viestintä ei saa olla harhaanjohtavaa.

Siitä, kenellä on vastuu ruoan ravitsemuksellisen laadun varmistamisesta Suomessa, on keskustelujen perusteella useita näkökantoja. Toisaalta nähdään, että elintarvikeyritykset ovat ruoan valmistajina vastuussa siitä, mutta toisaalta että kuluttajat ovat itse vastuussa omista ruokavalinnoistaan. Osa yrityksistä kokee keskustelujen perusteella ainakin jossain määrin, että niiden kuuluu lähinnä huolehtia tuotteidensa myynnistä ja menestyksestä. Tuotteiden maistuvuus ja hyvä menekki saattavat mennä terveellisyyden varmistamisen edelle. Tämän vuoksi rehellinen viestintä ja oikean tuoteinformaation antaminen ovat olennaisessa asemassa. Tätä kautta yritys kantaa vastuunsa kertomalla kuluttajille tuotteidensa sisällön, jonka perusteella kuluttajalla on parempi ja helpompi mahdollisuus tehdä terveellinen valinta. Luotettavan tuoteinformaation avulla yritys voi kantaa edes jossain määrin vastuuta kuluttajien terveydestä, vaikkei tuote itsessään olisikaan terveellinen. Tärkeintä on, että tieto annetaan.

Ajankohtainen ja uudehko ilmiö sosiaalinen media mainittiin keskusteluissa useaan otteeseen. Vaikka se koetaan vielä hieman uhkaavaksi ja tuntemattomaksi alueeksi, voisivat yritykset hyödyntää sitä enemmän erityisesti tiedon jakamisen välineenä. Sen kautta voitaisiin jakaa tietoa terveellisestä ravitsemuksesta ja siten myös ottaa vastuuta kansanterveydestä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös vuoropuhelun

elintarvikeyritysten ja kuluttajien välillä. Terveellisten tuotteiden kehityksessä pystyttäisiin huomioimaan kuluttajien toiveita sosiaalisen median avulla.

Elintarvikeyritykset toimivat siis tällä hetkellä hyvin dynaamisessa ympäristössä, joka asettaa huomattavia paineita yritysten toiminnalle erityisesti tuotekehityksen ja strategian kannalta. Terveellisten ja erityisesti terveellisemmiksi muokattujen tuotteiden markkinat ovat muuttuneet. Niin sanottu kevyttuotetrendi on ollut jo jonkin aikaa laskusuhdanteessa Suomessa. Kevyttuotteista on tullut kuluttajan arkipäivää ja uusien ruokatrendien myötä niiden suosio on laskenut. Terveellisyyttä ei nähdä enää pelkästään ravinnon keveytenä, vähärasvaisuutena tai vähäsokerisuutena, vaan kuluttajat pitävät yhtä lailla luonnollisia ja aitoja alkuperäisiä tuotteita terveellisinä. Perinteisiä ruokavaliomalleja vastaan kapinoidaan. Kuluttajien asenteet ovat siis muuttuneet ruokaa ja sen terveellisyyttä kohtaan. On havaittavissa jopa uskon ja luottamuksen heikkenemistä niin elintarviketeollisuuteen kuin viranomaisiin. Nyt jos koskaan terveellisemmiksi reformuloituille tuotteille on jälleen ja yhä edelleen tarvetta markkinoilla.

## **5.2 Yhteiskuntavastuuraportit ja vuosikertomukset**

Tässä osiossa esitellään elintarvikeyritysten yhteiskuntavastuuraporteista ja vuosikertomuksista kootut tulokset. Aineiston analysoinnin tuloksena aineistosta on poimittu raportoinnissa esiintyvät terveellisyyteen ja ravitsemukseen liittyvät teemat sekä sen lisäksi on esitelty, kuinka laajasti yritykset aihepiiriin liittyen raportoivat ja minkälainen asema terveellisyydellä ja ravitsemuksella on yritysten vastuullisuudessa.

### 5.2.1 Terveellisyys vastuullisuusraporteissa

Suurimmassa osassa elintarvikeyritysten vastuullisuusraportteja tai vuosikertomuksia terveellisyydelle ja ravitsemusasioille on omistettu oma osionsa tai vähintäänkin ne mainitaan erikseen osana jotakin isompaa vastuualuetta.

Meijerialan yrityksistä tutkimuksessa olivat mukana Arla ja Valio. Arlan vuoden 2011 vastuullisuusraportissa on erillinen *Ruoka ja terveys* –osio (Arla 2012b) ja vuoden 2011 vuosikertomuksessa yhtenä vastuullisuuden osa-alueena mainitaan terveys (Arla 2012a). Valion vuoden 2011 vastuullisuusraportissa terveellisyyttä ja ravitsemusta ei varsinaisesti käsitellä omalla osionaan, mutta niitä sivutaan jossain määrin *Makua ja hyvää oloa* –osiossa (Valio 2012b). Lihanjalostusyrityksistä tarkasteltiin Atriaa ja HKScania. Atrian vuoden 2011 vastuullisuusraportissa terveellisyys- ja ravitsemusasioita käsitellään sosiaalisen vastuun alla *Ravitsemusvastuu*-osiossa (Atria 2012a). HKScanin vuoden 2011 vuosikertomuksessa on vastaavasti oma osionsa yritysvastuulle (HKScan 2012). Yrityksellä on seitsemän yritysvastuun ulottuvuutta, joista yksi on ravitsemus. Näiden pohjalta yritys on määrittänyt vastuullisuuden painopistealueet, tavoitteet ja toimenpiteet. Terveellisyys ja ravitsemus huomioidaan *Maistuvat, turvalliset ja terveelliset tuotteet* –osa-alueella. Leipomoalaa tutkimuksessa edustivat Fazer ja Vaasan. Fazerin vuoden 2011 vuosikertomuksessa on oma osionsa yritysvastuulle (Fazer 2012). Ravitsemus ja terveellisyys kuuluvat Fazerin yritysvastuuohjelmassa *Vastuullisuus ja kuluttaja* –osa-alueeseen. Vaasan vuoden 2009 vastuullisuusraportissa terveys- ja ravitsemusasioita käsitellään *Sosiaalinen vastuu* –osiossa (Vaasan 2010). Kaupan alan yrityksistä, joilla on omaa valmistustoimintaa, tarkasteltiin Keskoa. Keskon vuoden 2010 vastuullisuusraportissa on oma *Terveellisyys*-teemaosio (Kesko 2011).

## 5.2.2 Terveellisuuden ja ravitsemuksen rooli yritysten vastuullisuudessa

Arlalla terveellisyys ja ravitsemus ovat olennainen osa niin itse liiketoimintaa kuin vastuullisuuttakin. Yritys on johtoa myöten sitoutunut terveellisuuden edistämiseen tuotteidensa kautta ja kannustamaan myös asiakkaitaan noudattamaan terveellisiä elämäntapoja, mikä käy ilmi sekä hallituksen puheenjohtajan että toimitusjohtajan katsauksista (Arla 2012a; Arla 2012b). Arla näkee, että maitotuotteet näyttelevät merkittävää roolia ihmisten ruokavaliossa maailmanlaajuisesti, minkä vuoksi sitä ajaa eteenpäin liiketoiminnassaan tavoite tehdä terveellisiä ja luonnollisia maitotuotteita kaikkien saataville (Arla 2012a). Yritys tiedostaa kuluttajien huolen terveydestään ja hyvinvoinnistaan, minkä vuoksi yritys on sitoutunut vastaamaan kuluttajien esittämään terveellisten tuotteiden ja luotettavan ravitsemustiedon kysyntään. Se lupaa olla tuotteidensa ravitsemuksellisen sisällön suhteen niin läpinäkyvä kuin mahdollista. Arlan näkemys oikeanlaisen ravitsemuksen suhteen on, että terveellinen ruokavalio koostuu eri ruoka-aineiden tasapainosta.

Atrialla terveys- ja ravitsemusasiat ovat myös selkeästi esillä. Erityisesti vastuullisesti toimimisessa ravitsemus on merkittävässä asemassa, sillä yhdeksi vastuullisuuden painopisteeksi on määritetty ravitsemus (Atria 2012a). Yritys kertoo elintarvike- ja ravitsemustieteen olevan sille tärkeitä toiminnan osa-alueita, mutta se kokee, että sen on haastavaa saada ne osaksi suomalaisen kuluttajan arkea. Atria näkee roolinsa ja ravitsemusvastuunsa ulottuvan yhteiskunnallisesti laajalle, sillä se kertoo ymmärtävänsä vastuunsa suomalaisten kansanterveydestä ja huolehtivansa siitä vastuullisen tuotekehityksen kautta. Yritys pyrkii tulevaisuudessa käyttämään Rypsiporsasta kaikissa porsaanlihatuotteissaan. Sitä kautta suomalaisten kovan rasvan saanti vähenisi yrityksen mukaan yli 500 000 kg, millä olisi sen mukaan todellista merkitystä suomalaisten kansanterveydelle. Yrityksen tuotekehitys perustuu ravitsemussuosittelujen ja kuluttajien mieltymysten tasapainottamiseen. Yrityksen keskeisiä tavoitteita ovatkin tuotevalikoiman ylläpitäminen ja kehittäminen siihen suuntaan, että kuluttajien olisi helppo tehdä terveellisiä valintoja.

Fazer pyrkii kaikin tavoin vastaamaan sidosryhmiensä ravitsemukseen ja terveyteen liittyviin vaatimuksiin (Fazer 2012). Se perustaa toimintansa kansallisten ja pohjoismaisten ravitsemussuositusten ja säädösten noudattamiseen. Toiminta ja tuotteet pohjautuvat tieteelliseen tutkimukseen, ja Fazer seuraakin aktiivisesti ravitsemusalan tuoreita tutkimustuloksia. Terveellisyys näkyy myös yrityksen *well being* –ohjelmassa, jossa painotetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja tasapainoa. Yksi ohjelman tavoitteista on tehdä terveellisistä valinnoista kuluttajille helppoja. Fazerin tutkimusohjelmassa painottuvat kuluttajan hyvinvointi ja sitä tukevat innovaatiot.

Myös HKScanilla ravitsemus ja terveellisyys ovat keskeinen osa yrityksen vastuullisuustoimintaa. HKScanin mukaan kuluttajat odottavat siltä maistuvia, turvallisia ja terveellisiä tuotteita (HKScan 2012). Yrityksen periaatteina terveellisten tuotteiden suhteen on pyrkiä kehittämään terveyttä ja hyvinvointia edistäviä tuotteita sekä valmistaa maukkaita, erilaisiin käyttötarkoituksiin soveltuvia ja ajan vaatimukset täyttäviä tuotteita.

Keskon vastuullisuudessa terveellisyys on myös tärkeä teema. Terveellisten elämäntapojen ja tuotteiden merkitys yrityksen toiminnalle korostuu myös yrityksen johdon näkemyksissä, sillä pääjohtaja nostaa teeman esille omista katsauksistaan vuosikertomuksessa ja vastuullisuusraportissa (Kesko 2011; Kesko 2012). Kesko määrittelee roolinsa terveellisyyden suhteen selkeästi toteamalla, että kaupan tulee huolehtia siitä, että sen valikoimissa on tarjolla asiakkaan hyvinvoinnin kannalta hyviä ja monipuolisia vaihtoehtoja sekä tätä kautta auttaa asiakkaita tekemään oman hyvinvoinnin kannalta oikeita valintoja. Yritys listaakin yhdeksi yhteiskuntavastuullisuutensa vaikutukseksi kuluttajien terveellisten elämäntapojen edistämisen. Keskon mukaan yksi vastuullisuuteen vaikuttava ajankohtainen suuntaus on kuluttajien terveellisyystietoisuuden kasvu. Yritys nostikin terveellisen elämän edistämisen vastuullisuuden olennaisuusarviossaan korkealle, sillä se on merkityksellinen niin sidosryhmille kuin Keskon toiminnalle. Vastuullisuusraporttinsa *Terveellisyys*-osiossa yritys kertoo suhtautumisestaan ja toimenpiteistään terveellisiin elämäntapoihin ja ravitsemukseen liittyen. Yritys kannustaa asiakkaitaan terveellisiin elämäntapoihin ja

syömään terveellisesti. Tätä yritys tukee antamalla asiakkaille tietoa ja tarjoamalla terveyttä edistäviä tuotteita. Kesko korostaa, että Pirkka-tuotteiden kehitystyössä terveellisyyksymykset ovat selvästi esillä ja Ruokakesko on edelläkävijä tuotteiden reformuloinnissa eli suolan, sokerin ja rasvan vähentämisessä. Yritys noudattaa reformuloinnissa EU:n valkoisen kirjan ravitsemukseen ja ylipainoon liittyviä tavoitteita. Yritys toteaa reformuloinnin olevan kuitenkin vaativaa ja pitkäjänteistä työtä, sillä tuotteiden maku ei saa kärsiä eikä tilalle laiteta korvaavia aineita.

Vaasan-konsernissa tuotteiden terveellisyys on toiminnan ja vastuullisuuden lähtökohdista. Ravitsemus ja terveellisyys ovat yksi Vaasan-konsernin yritysvastuuohjelman osa-alueista. Yritys uskoo tulevaisuudessa terveellisen ruokavalion olevan entistä tärkeämpi osa kuluttajien arkipäivää, minkä vuoksi yritys edistää suomalaisten hyvinvointia tarjoamalla kuluttajille terveellisiä leipomotuotteita (Vaasan 2010). Myös Vaasan ottaa johtoryhmää myöten laajemmin vastuuta suomalaisten kansanterveydestä kertomalla haluavansa olla omalta osaltaan ohjaamassa suomalaisten ruokailutottumuksia terveellisempään suuntaan edistämällä kuluttajien tietoisuutta hyvinvointia tukevista ruokailutottumuksista (Vaasan 2010; Vaasan 2011). Tähän se pyrkii tarjoamalla paitsi maistuvia terveelliseen ja monipuoliseen ruokavalioon sopivia tuotteita, mutta myös jakamalla tietoa hyvästä ravitsemuksesta. Yritys korostaa tuotteidensa olevan tulosta vuosien tuloksekkaasta tutkimus- ja tuotekehitystyöstä sekä yhteistyöstä tiedeyhteisön kanssa.

Valiolla terveellisyys ei suoranaisesti ole itsenäinen osa sen vastuullisuustavoitteita, mutta terveellisyys voidaan kuitenkin nähdä osana yrityksen tavoitetta kehittää kuluttajia kiinnostavia tuotteita, joiden kriteereinä on ylivoimainen maku ja kuluttajien saama hyöty tuotteesta (Valio 2012b). Terveellisyyden voidaan katsoa myös sisältyvän Valion arvoon *Vastuu hyvinvoinnista*. Yritys ottaa kantaa terveellisyyteen *Makua ja hyvää oloa* -osiossa toteamalla, että vähärasvaisilla maitotuotteilla on ravitsemussuosituksen mukaan merkittävä rooli jokapäiväisessä terveellisessä ruokavaliossa.



### 5.2.3 Raporteissa esiintyvät terveellisyys- ja ravitsemusteemat

Yritykset ovat nostaneet vastuullisuusraporteissaan ja vuosikertomuksissaan esille erilaisia terveyteen ja ravitsemukseen liittyviä teemoja. Useissa raporteissa mainitaan vuonna 2011 suosiota ja näkyvyyttä saaneet ruoan ja syömisen megatrendit. Osa yrityksistä myös antaa käytännön neuvoja terveellisen ja oikeanlaisen ruokavalion noudattamiseen sekä kertoo ravitsemustietoa.

Arla on nostanut vastuullisuusraporttinsa *Ruoka ja terveys* –osiossa esiin kolme ajankohtaista pääteemaa: luotettavan ravintosisältötiedon, rasvan ja laktoosittomat tuotteet (Arla 2012b). Rasva ja elintarvikkeiden luonnollisuus ovat olleet vuoden aikana yritykselle ajankohtaisia aiheita monella tapaa niin kuin yleisestikin ravitsemuskeskustelussa Suomessa. Toimiessaan useilla markkinoilla Arla todistaa läheltä, kuinka trendit vaikuttavat ruoan kulutukseen ja ruokaan liittyviin huolenaiheisiin (Arla 2012a). Arla katsoo, että terveellinen ruokavalio on tasapainoinen kokonaisuus useita ruoka-aineita ja myös rasva kuuluu osaksi ruokavaliota. Luonnollisuustrendi on näkynyt Arlalla myös siten, että se on pyrkinyt kehittämään mahdollisimman luonnollisesti makeutettuja kevyttuotteita synteettisesti makeutettujen sijaan.

Atria puolestaan kertoo lihatuotteidensa sisältämän proteiinin terveysvaikutuksista ja hyödyistä (Atria 2012a). HKScan kertoo innovaationsa Rypsiporsaan edullisesta ravitsemuksellisesta laadusta ja sen myötä vähenevästä tyydyttyneen rasvan määrästä suomalaisten lautasilla (HKScan 2012).

Vuonna 2011 Fazerin kuluttajarajapinnassa ja muidenkin sidosryhmien keskuudessa esiin nousseita ravitsemuksellisia teemoja olivat vähähiilihydraattinen ruokavalio ja elintarviketeollisuuden rooli kansalaisten hyvinvoinnin edistämässä (Fazer 2012). Myös elintarvikkeiden vastuullisuusmerkinnöistä sekä niiden tarpeellisuudesta ja hyödyistä käytiin keskustelua.

Myös Valio nostaa esille Fazerin ja Arlan tavoin yritysraporttinsa *Makua ja hyvää oloa* –osiossa vuoden 2011 ruoan supertrendit, luonnollisuuden ja hiilihydraattien

vähentyneen käytön (Valio 2012b). Tämä on näkynyt Valiolla erityisesti normaalirasvaisten ja luomutuotteiden kulutuksen kasvuna.

Vaasan-konsernin vastuullisuusraportissa ja vuosikertomuksessa kerrotaan laajasti ja tarkkaan yrityksen tuotteiden ja erityisesti täysjyväviljan sisältämän kuidun terveysvaikutuksista ja ravitsemuksellisista ominaisuuksista (Vaasan 2010; Vaasan 2011). Hitaat hiilihydraatit ja viljakuitu muodostavat yrityksen mukaan terveellisen ravitsemuksen tukipilarit. Yritys antaa myös neuvoja ja suosituksia sen suhteen, kuinka paljon kuitua tulisi saada ja kuinka tavoitteen voi saavuttaa yrityksen tuotteita käyttämällä. Esiin nostetaan myös se, kuinka jotkut yritykset nimittävät tuotteitaan täysjyväleiviksi, vaikka ne eivät sisällä riittävästi täysjyvää. Vaasan kertoo nimittävänsä täysjyväleiviksi vain niitä, jotka on leivottu täysin täysjyväviljasta. Yleisesti pakkausmerkintöjen merkitystä kuluttajien apuvälineenä painotetaan. Yritys korostaa myös, että terveellisyyden ja maun ei tarvitse sulkea toisiaan pois.

#### **5.2.4 Yritysten tavoitteet terveellisyyden suhteen**

Osa yrityksistä on asettanut konkreettisia vuositason tavoitteita terveellisyyden ja ravitsemuksen suhteen kohdassa 5.2.2 kerrottujen yleisten terveellisyyspyrkimysten lisäksi. Atria, HKScan ja Kesko esittävät tavoitteensa selkeästi taulukoiden.

Atrian tavoitteita ravitsemuksen suhteen vuodelle 2011 olivat tuoteportfolion ylläpitäminen ja kehittäminen monipuolisesti ravitsemukselliset näkökohdat huomioiden (Atria 2012a). Vuonna 2012 yritys pyrkii ravitsemusvastuun suhteen jälleen ylläpitämään tuotevalikoimaansa ja kehittämään sitä monipuolisesti siten, että kuluttajan on helppo tehdä terveellisiä valintoja yrityksen tuotteista. Atrian ravitsemusvastuun periaatteita ovat lisäaineiden vastuullinen käyttö, suolan määrän kansallisten suositusten noudattaminen ja voimakassuolaisten tuotteiden välttäminen tuotteistuksessa, Sydänmerkki-tuotteiden määrän jatkuva kasvattaminen sekä aktiivinen osallistuminen ravitsemustietoutta lisääviin tutkimushankkeisiin.

HKScanin vuoden 2011 tavoitteita terveellisuuden suhteen olivat Rypsiporsaan käyttäminen neljäsosassa porsaanlihatuotteita, Rypsiporsaan myötä kovan rasvan vähentäminen 100 000 kg verran porsaanlihatuotteista, suolan vähentämisen jatkaminen, sadan tuotteen rajan ylittäminen Sydänmerkki-tuotteissa ja lisäaineiden tarkasteleminen kriittisesti (HKScan 2012). Vuosille 2012-2014 yrityksen tavoitteena on määrittellä kriteerit tuotteiden terveellisyydelle, lisätä edelleen Rypsiporsas-tuotteiden määrää Suomessa sekä jatkaa suolan ja lisäaineiden määrän vähentämistä tuotteista.

Keskon tavoitteita vuodelle 2010 terveellisuuden edistämiseksi puolestaan oli jatkaa suolan, rasvan ja sokerin vähentämistä Pirkka-tuotteista siten, että kaikki korkean suola-, sokeri- tai rasvapitoisuuden tuotteet on reformuloitu vuoden 2010 loppuun mennessä (Kesko 2011). Lisäksi tavoitteena oli kouluttaa 500 terveellisen ruokavalion asiantuntijaa K-kauppoihin vuoden 2012 loppuun mennessä.

### **5.2.5 Vastuulliset toimenpiteet terveellisuuden edistämiseksi**

Kohdeyritykset kertovat vastuullisuusraporteissaan myös tuloksistaan ja saavutuksistaan, joita ne ovat saaneet aikaan terveellisuuden ja hyvän ravitsemuksen edistämiseksi. Osa yrityksistä, kuten Atria, HKScan ja Kesko kertovat hyvin selkeästi taulukoiden, mitkä ovat olleet tavoitteet, mitä toimenpiteitä on tehty ja mitä tuloksia on saatu aikaan vuoden aikana asioiden suhteen. Fazer ja Valio puolestaan eivät varsinaisesti kerro konkreettisista käytännön toimenpiteistään ravitsemuksen ja terveellisuuden suhteen.

Arla panostaa erityisesti luotettavaan ravintosisältötietoon tuotteissaan (Arla 2012a) ja sillä on korkeat tavoitteet kuluttajille annettavan tiedon suhteen. Yritys ilmoittaa kaikkien tuotteidensa ainesosat ja perustelee sitä sillä, että kuluttajat voivat siten valita itsellensä parhaiten sopivat tuotteet. Yrityksellä on meneillään useita tutkimusprojekteja, joiden avulla se pyrkii parantamaan osaamistaan tällä alueella. Tutkimuksen kohteena on ollut muun muassa ravitsemustiedon ja terveysväitteiden vaikutus kuluttajien kokemukseen tuotteista. Tuotteissaan yritys käyttää Skandinaviassa avaimenreikä-

symbolia, joka kertoo tuotteen olevan terveellinen valinta tuoteryhmässään. Vastaavasti Suomessa tuotteissa käytetään Sydänliiton Sydänmerkkiä.

Atria kehitti vuonna 2011 vähäsuolaisia tuotteita ja vähensi suolan määrää jo olemassa olevista tuotteistaan (Atria 2012a). Lisäksi se onnistui kasvattamaan täysin lisääineettomien tuotteiden määrää ja lisäämään Sydänmerkki-tuotteita. Tuotekehityksessä huomioitiin erityisesti tuotteisiin liittyvä vastuullisuusnäkökulma. Ravitsemukseen ja tuotteiden koostumukseen liittyvä läpinäkyvyys ja avoin viestintä olivat avainasemassa. Atria korostaakin tuotetietojen selkeyden ja informatiivisuuden tärkeyttä. Tuotteissa käytetään infopalkkia, jonka avulla kuluttaja pystyy nopeasti tarkistamaan suolan, tyydyttyneen rasvan ja energian määrän. Atria ilmoittaa tuotteissaan myös vapaaehtoisesti pitkän ravintosisällön. Ravitsemusväitteet *runsasproteiininen, omega-3-lähde, hyvä raudan lähde ja kevyt* ovat käytössä tuotteissa. Yritys teki vuonna 2011 lisäksi suurlahjoituksen suomalaiselle elintarvike- ja ravitsemustutkimukselle, millä se pyrkii edistämään elintarviketaloutta ja hyvinvointia. Lisäksi yritys osallistuu soveltavaan tutkimustoimintaan ravitsemustieteen alueella.

HKScanin vuoden 2011 merkittävimmät toimenpiteet ravitsemuksen ja terveellisten tuotteiden saralla olivat ravitsemussuositusten mukaisen HK Rypsiporsaan® lanseeraus ja terveellisyyden kriteerien käyttäminen tuotekehityksessä (HKScan 2012). Rypsiporsaan myötä yritys onnistui vähentämään tavoitteidensa mukaisesti kovan rasvan määrää yli 100 000 kg suomalaisten lautasilta. Lisäksi sen vuosittainen suolan määrän vähennys oli 60 000 kg vuoden 2007 tasoon nähden ja Sydänmerkki-tuotteiden määrässä ylitettiin tavoiteltu 100 tuotteen raja. HKScanin vuoden merkittävin vastuullisuusteko terveellisten tuotteiden saralla oli Hk Rypsiporsas®. Sen idea on porsaanlihan rasvan laadun muuttaminen terveellisemmäksi ruokkimalla porsaita viljalla, johon on lisätty rypsiöljyä. Kovan rasvan määrä vähenee ja korvautuu pehmeällä, pääasiassa monitydyttymättömällä rasvalla. HKScan perustelee Rypsiporsaan terveellisyyttä ravitsemussuositusten mukaisella rasvaprofiililla ja hyvällä omega-3-pitoisuudella.

Kesko onnistui vuonna 2010 reformuloimaan 81 Pirkka-tuotetta ja terveellisen ruokavalion asiantuntijoita eli K-ravintotaitajia oli vuoden 2010 loppuun mennessä

koulutettu jo yli 370 (Kesko 2011). Pirkka-tuotteissa käytetään myös *viitteellinen päiväsaanti (GDA)* –merkintää, silloin kun se on tarkoituksenmukaista. Tasapainoinen ja terveellinen ruokavalio on huomioitu myös ruokareseptikehittelyssä ja terveellisyysneuvonta on osa kuluttajapalvelun tarjontaa. Raportissa todetaan terveellisuuden näkyvän myös K-ruokakaupoissa laajana valikoimana ja K-ravintotaitajien tarjoamana asiakaspalveluna.

Vaasan tekee pitkäjänteistä tutkimus- ja tuotekehitystyötä sekä on aktiivinen osallistuja kotimaisissa ja kansainvälisissä viljan terveystuotteisiin sekä painonhallintaan liittyvissä tutkimushankkeissa (Vaasan 2010). Tällä tavalla yritys edistää kuluttajien tietoisuutta rukiin, täysjyväviljan ja kuidun terveystuotteista. Vaasanin kaikissa tuotteissa on ilmoitettu tiedot tuotteiden ainesosista ja ravintosisällöstä, minkä tarkoituksena on auttaa kuluttajia omaan ruokavalioon ja tarpeisiin sopivan leivän valinnassa. Kokonaan täysjyväviljasta leivotut leivät on merkitty yrityksen omalla 100 % täysjyvää –merkinnällä.

Valio ei mainitse vuoden 2011 vastuullisuusraportissaan terveellisuuden ja ravitsemuksen eteen tekemistään teoista erikseen. Yli 80 Valion tuotteella kerrotaan kuitenkin olevan Sydänmerkki terveellisen vaihtoehdon merkinä (Valio 2012b). Fazer ei myöskään erikseen listaa terveyteen ja ravitsemukseen liittyviä tekojaan ja toimenpiteitään. Vuonna 2011 se mainitsee kuitenkin lanseeranneensa hyvinvointiin keskittyvän sidosryhmälehdessä F (Fazer 2012).

### **5.2.6 Terveellisuuden ja ravitsemuksen esiintyminen strategisesti**

Terveellisyys ja ravitsemus esiintyvät tutkimuksen kohteina olevien elintarvikeyritysten strategioissa vaihtelevasti. Osa yrityksistä mainitsee terveellisuuden ja ravitsemukselliset ominaisuudet selkeästi osana strategiaansa, mutta osa vain rivien välissä ja osa ei lainkaan. Useissa vuosikertomuksissa ja vastuullisuusraporteissa johtajat nostavat terveellisuuden kuitenkin esille.

Arlan vuoden 2011 vuosikertomuksessa yrityksen mission kerrotaan olevan tarjota nykyaikaiselle kuluttajalle luonnollisia maitopohjaisia tuotteita, jotka ovat inspiroivia ja luotettavia sekä edistävät hyvinvointia (Arla 2012a). Hallituksen puheenjohtaja mainitseekin kirjeessään Arlan tekevän jatkuvaa työtä tuotteidensa terveyshyötyjen parantamiseksi, ja sen vuoksi yritys investoi merkittävästi tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Arlalla ihmisten terveys on ympäristön ohella yksi päähuolenaiheista. Näiden edistäminen takaa hallituksen puheenjohtajan mukaan myös Arlan terveen liiketoiminnan. Vuoden 2011 vastuullisuusraportissa toimitusjohtaja toteaa, että Arla aikoo jatkossakin keskittyä terveysasioihin ja siten kannustaa asiakkaitaan noudattamaan terveellistä, hyvinvointia edistävää elämäntapaa (Arla 2012b).

Atria kertoo vuoden 2011 vuosikertomuksessaan korostavansa tuotejohtajuusstrategiassaan muun muassa toiminnan vastuullisuutta kilpailukeinona, sillä ilman vastuullista toimintaa ei ole mahdollista pysyä mukana kilpailussa (Atria 2012b). Atrian mukaan kuluttajat ja asiakkaat tekevät entistä enemmän ostopäätöksiään omien arvojensa pohjalta. Vastuullisuuden pitääkin olla yksi toiminnan perusasioista ja luonnollinen osa arkipäivän toimintaa. Atria aikoo erottua kilpailijoista yksinkertaisella ja konstailemattomalla ruoalla, mikä tarkoittaa ravitsemuksellisten asioiden huomioimista sekä helposti ymmärrettäviä pakkausmerkintöjä ja helposti avattavia pakkauksia. Vuoden 2011 vastuullisuusraportissa toimitusjohtaja toteaa ravitsemusvastuun ja lisäaineiden vastuullisen käytön olevan isoja ja merkityksellisiä teemoja Atrian kaikissa toimintamaissa (Atria 2012a). Hänen mukaansa tuotteiden terveellisyys ja ravitsevuus tulevat olemaan Atrian tuotekehityksen keskeisiä painopisteitä.

Fazer nostaa esiin tulevaisuuden strategiassaan sen, että kuluttajat odottavat saavansa enemmän lisäarvoa luovia konsepteja, jotka ovat terveellisiä, hyvinvointia edistäviä, luonnollisia ja aitoja sekä helppokäyttöisiä (Fazer 2012). Myös konsernijohtaja toteaa katsauksessaan, että kuluttajat ovat kiinnostuneita muun muassa erityisesti terveellisyydestä, yksilöllisistä ruokavalinnoista ja lisäaineettomuudesta. Hänen mukaansa Fazerin onkin luotava uusia konsepteja ja innovatiivisia tuotteita, minkä vuoksi sen on myös oltava hyvinvoinnin ja makuelämysten asiantuntija sekä tunnettava

paikalliset ruokakulttuurit. Strategisesti Fazer aikoo laajentaa korkeamman lisäarvon tuotteisiin ja palveluihin. Fazerin strategiassa terveellisyys ja ravitsemukselliset ominaisuudet ovat erityisesti esillä myös Fazer Food Servicesin kohdalla, jossa ravitsemus nähdään keskeisenä osana hyvinvointia. Sen vuoksi aterioiden monipuolisuuteen ja terveellisyyteen kiinnitetään erityistä huomiota. Fazer Food Servicesin tavoitteena on tehdä terveellisistä valinnoista asiakkaille mahdollisimman helppoja ja herkullisia vaihtoehtoja. Tuotteita kehitetään jatkuvasti ja sidosryhmien kanssa käydään keskustelua ravitsemuksesta.

HKScanin vuoden 2011 vuosikertomuksessa mainitaan terveellisyys ja ravitsemusasiat strategisesti tuotekehityksen kohdalla (HKScan 2012). Yritys panostaa tuotekehityksessään laadukkaisiin ja ravitsemuksellisesti täysipainoisiin tuotteisiin, joista esimerkkinä mainitaan HK Rypsiporsas®. Toimitusjohtaja mainitsee katsauksessaan vastuullisuuden, tuotekehityksen sekä innovatiiviset ja laadukkaat tuotteet. Terveellisyys voidaan nähdä strategisena sen kautta, että yhtiö määrittelee keskeisiksi vahvuuksikseen vastuullisen toiminnan, jonka yhtenä pääteemana on ravitsemus.

Kesko määrittelee yhteiskunnallisesti vastuullisen toiminnan yhdeksi arvokseen (Kesko 2012). Vastuullisuus ja terveellisyys ovat Keskon ruokakaupassa asiakkaiden keskeisiä tarpeita ja toiveita. Ruokakesko näkeekin vastuullisuuden yhtenä kilpailuetunaan, ja vastuullisuus näkyy esimerkiksi vastuullisten vaihtoehtojen kuten terveellisten tuotteiden tarjoamisena asiakkaille. Vuoden 2010 vastuullisuusraportissa myös pääjohtaja nostaa omana teemanaan esille terveelliset ja vastuulliset valikoimat (Kesko 2011). Hänen mukaansa terveelliset elämäntavat ja ruokatottumukset ovat keskeisessä asemassa Keskon ruokakaupassa. Kesko näkee terveellisten elämäntapojen ja ruokailutottumusten edistämisen yhtenä vastuullisuuden mahdollisuutena ylipainon ja muiden terveysongelmien yleistyessä kehittyneissä maissa. Tämä on keskeinen mahdollisuus Keskolle ja strateginen tavoite ruokakaupalle.

Vaasan-konsernilla terveellisyys ja ravitsemus näkyvät hyvin selkeästi osana strategiaa ja ne ovat koko yrityksen toiminnan lähtökohtana. Terveellisyys on keskeinen osa sekä visiota että missiota. Yrityksen visio on se, että tulevaisuudessa terveellinen ruokavalio

on entistä merkittävämpi osa kuluttajien arkipäivää ja hyvänmakuiset leipomotuotteet ovat merkittävä osa terveellistä ruokavaliota (Vaasan 2011). Vaasan-konsernin missio on tarjota kuluttajille herkullisia ja terveellisiä leipomotuotteita. Myös toimitusjohtaja nostaa vuoden 2009 vastuullisuusraportissa terveellisyyden esille kertomalla Vaasan uskovan, että terveellisyys on yhä useammin kuluttajien ruokavalintojen taustalla (Vaasan 2010). Tämän vuoksi yritys edistää suomalaisten hyvinvointia valmistamalla tuotteita, jotka sopivat terveellisiin ruokatottumuksiin. Tuotekehityksessään yritys hyödyntää viljoissa luonnostaan olevia, terveyteen myönteisesti vaikuttavia ominaisuuksia. Vuonna 2011 Vaasan uudisti brändinsä, jotta se pystyisi vastaamaan kuluttajien tarpeisiin entistä paremmin. Brändin uudistus perustuu siihen, että yli 80 prosentilla kuluttajista on kaksi tarvetta leivän suhteen. He haluavat joko terveellistä leipää, josta saa energiaa päivään tai vaihtelua tuovaa herkutteluleipää. Vaasan onkin jakanut valikoimansa perinteisen tumma-vaalea -jaottelun sijaan kahteen uuteen kategoriaan, joista toinen on VAASAN Terveellisyys ja energia -kategoria. Sen leivät valmistetaan terveyttä edistävästä raaka-aineista kuten täysjyvistä.

Valio ei julkaise varsinaista vuosikertomusta, vaan toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen. Vuoden 2011 toimintakertomus on hyvin suppea eikä yrityksen strategiasta tai terveellisyys- ja ravitsemusasioista ole siinä kerrottu (Valio 2012a). Myöskään Valion internetsivuillaan julkaisemassa vuoden 2011 yritysraportissa ei ole suoranaisesti sivuttu strategiaa (Valio 2012b).

### **5.2.7 Yhteenveto vastuullisuusraporttien ja vuosikertomusten tuloksista**

Lähes kaikkien tämän tutkimuksen kohteena olevien elintarvikeyritysten vastuullisuusraporteissa tai vuosikertomuksissa terveellisyys ja ravitsemus näkyvät tärkeänä osana yritysten vastuullisuutta. Se, kuinka laajasti teema on esillä raportoinnissa, vaihtelee yrityksittäin jonkin verran. Taulukkoon 1 on koottu



yrityskohtaisesti vastuullisuusraportoinnin laajuus ja terveellisyysteeman esiintyminen raportoinnissa.

**Taulukko 1.** Vastuullisuusraportoinnin laajuus yrityksittäin

Yritys	Toimiala	Vastuullisuusraportti /sivut	Terveellisyys- ja ravitsemusosio raportissa	Terveellisyyskäsittely (sivua)
Atria	Lihanjalostus ja valmisruokateollisuus	Kyllä / 44 s.	Kyllä	3 s.
HKScan	Lihanjalostus ja valmisruokateollisuus	Vuosikertomuksen vastuullisuusosio 4 s.	Ei	
Arla	Meijerituotteet	Kyllä / 38 s.	Kyllä	2 s.
Valio	Meijerituotteet	Kyllä / verkkosivuilla	Ei	-
Vaasan	Leipomotuotteet	Kyllä / 24 s.	Ei	3 s.
Fazer	Mm. leipomotuotteet	Vuosikertomuksen vastuullisuusosio 6 s.	Ei	
Kesko	Ruokakauppa	Kyllä / 94 s.	Kyllä	3 s.

HKScania ja Fazeria lukuun ottamatta kaikki yritykset julkaisevat erillisen vastuullisuusraportin. HKScan ja Fazer käsittelevät vastuullisuutta kuitenkin omana osionaan vuosikertomuksissaan. Valion vastuullisuusraportti poikkeaa muista siinä, että se on verkkosivupohjainen eikä sitä pysty lataamaan tai tilaamaan raporttimuotoisesti. Toiset yrityksistä raportoivat terveellisyydestä ja ravitsemuksesta erikseen omana osionaan ja toisilla teema on osa jotain laajempaa vastuualueetta. Arlan, Atrian ja Keskon vastuullisuusraporteissa on omat osionsa aihepiirille. Fazerin, HKScanin ja Vaasan-konsernin raporteissa terveellisyyttä ja ravitsemusta käsitellään jonkin isomman osa-alueen alla, mutta teema tulee silti selkeästi esille. Valio sen sijaan ei vastuullisuusraportissaan käsittele terveellisyys- ja ravitsemusasioita omana teemanaan tai erikseen muiden osa-alueiden alla. Taulukosta 1 on nähtävissä, että ne yritykset, joiden raportoinnissa pystytään selvästi erottamaan terveellisyys ja ravitsemuksen

käsittely omana teemanaan, käsittelyn laajuus on sivumäärältään samaa luokkaa. Vastuullisuusraporttien pituudet vaihtelevat hieman. Kaikkein laajimmin raportoi Kesko, jonka vastuullisuusraportti on 94 sivun pituinen. Atrian ja Arlan raportit ovat suunnilleen samanpituisia. Lyhyin vastuullisuusraportti on Vaasan-konsernilla. Keskon raportin pituus selittyy yrityksen suurella koolla ja toiminnan monialaisuudella. Vaasan-konsernin toiminta sen sijaan on kokonaisuudessaan kapea-alaisempaa keskittyen vain leipomoalaan.

Tuotteiden terveellisyys ja hyvä ravitsemus nähdään kohdeyrityksissä keskeisenä osana niiden vastuullisuutta. Yritykset haluavat valmistaa terveellisiä ja ravitsevia tuotteita, jotka ovat osa terveellistä ja hyvinvointia edistävää ruokavaliota. Syitä ja vaikuttimia terveellisyteen pyrkimiseen on monia. Lähes kaikki yritykset mainitsevat raportoinnissaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin vastaamisen. Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin kiinnostuneita omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan, minkä saavuttamiseksi he kaipaavat terveellisiä tuotteita ja luotettavaa tietoa ravitsemuksesta. Kuluttajakysyntään vastaamisen lisäksi raporteista ilmenee, että yritykset ovat halukkaita kantamaan myös laajemmin yhteiskunnallista vastuuta ihmisten hyvinvoinnista terveellisten tuotteiden avulla. Yritykset haluavat kannustaa asiakkaitaan noudattamaan terveellisiä elämäntapoja. Atria jopa katsoo olevansa osaltaan vastuussa suomalaisten kansanterveydestä ja Keskon mukaan kaupan vastuulla on huolehtia, että valikoimissa on monipuolisesti asiakkaan hyvinvoinnin kannalta hyviä vaihtoehtoja. Kesko näkee yhtenä vastuullisuutensa tavoitteena ja vaikutuksena kuluttajien terveellisten elämäntapojen edistämisen. Myös Vaasan toteaa haluavansa olla ohjaamassa suomalaisten ruokailutottumuksia terveellisempään suuntaan. Useat yrityksistä ottavat vastuuta kansanterveydestä myös noudattamalla virallisia ravitsemussuosituksia tuotteidensa kehityksen lähtökohtana. Terveellisyys on tuoteominaisuus, mutta sen avulla halutaan vaikuttaa myös laajemmin yhteiskunnallisiin ongelmiin, kuten ylipainoon ja elintapasairauksiin.

Ylimmän johdon kannanotot aihepiiriin liittyen ovat myös osoitus yritysten sitoutuneisuudesta terveellisyden edistämiseen liiketoiminnassaan. Johdon näkemykset

ja sitoutuminen ovat voimakkaasti läsnä raportoinnissa. Lähes kaikissa vastuullisuusraporteissa ja vuosikertomuksissa yritysten johtajat mainitsevat katsauksissaan yritysten haluavan olla mukana edistämässä terveellisiä ruokailutottumuksia ja elämäntapoja tuotteidensa kautta.

Arla, Atria, Fazer ja Kesko mainitsevat kaikki tavoitteekseen sen, että kuluttajien olisi helppo tehdä terveellisiä valintoja. Atrian keskeisiä tavoitteita on ylläpitää tuotevalikoimaansa ja kehittää sitä siihen suuntaan, että kuluttajien olisi helppo tehdä terveellisiä valintoja. Myös yksi Fazerin *well being* -ohjelman tavoitteista on tehdä terveellisistä valinnoista kuluttajille helppoja. Kesko puolestaan haluaa auttaa asiakkaitaan tekemään oman hyvinvointinsa kannalta oikeita valintoja tarjoamansa kattavan tuotevalikoiman avulla. Arla ilmoittaa kaikkien tuotteidensa ainesosat, jotta kuluttajat pystyvät siten valitsemaan itsellensä parhaiten sopivat tuotteet. Yritykset pyrkivät avustamaan ja tukemaan kuluttajia heidän valinnoissaan kertomalla todenmukaisesti ja selkeästi tuotteistaan. Toisaalta yritysten sanavalinnoista, kuten ”oman hyvinvointinsa kannalta” voidaan kuitenkin nähdä, että ne eivät täysin ota vastuuta elintarvikkeiden ravitsemuksellisesta laadusta, vaan siirtävät tällä tavalla vastuuta myös kuluttajille itselleen. Ne tarjoavat tietoa ja välineitä terveellisten valintojen tekemiseen, mutta lopullinen vastuu ruokavalion sisällöstä on kuluttajalla itsellään.

Selkeimmin raporteissa käsitellyistä eri terveys- ja ravitsemusasioista erottuvat ajankohtaiset ruoan ja syömisen trendit. Vuonna 2011 julkisuudessa etenkin median välityksellä käyty vilkas ravitsemuskeskustelu on ulottunut siis yritysten toimintaan saakka ja sen vaikutukset on huomioitu jopa raportoinnissa. Merkittävimpiä trendejä ovat olleet luonnollisuus ja vähähiilihydraattinen ruokavalio, jotka mainitaan niin Arlan, Fazerin kuin Valionkin raportoinnissa. Suuntaukset ovat vaikuttaneet ruoan kulutukseen ja lisänneet ihmisten huolestuneisuutta ruoan suhteen, mikä on luonut haasteita yritysten toimintaan ja pakottanut mukautumaan kysynnän muutoksiin.

Suuntauksien moninaisuutta todistaa se, että läheisillä markkina-alueilla voivat olla erilaiset trendit vallalla samanaikaisesti. Arla toteaa, että kun Tanskassa laitettiin vireille

rasvavero, samaan aikaan Ruotsissa rasvapitoisten tuotteiden menekki kasvoi. Myös Suomessa rasvaisemmat tuotteet ovat menestyneet, sillä Valion mukaan erityisesti normaalirasvaisten tuotteiden kulutus on kasvanut. Kuluttajakäyttäytymisen muutosten johdosta trendit ovat vaikuttaneet myös yritysten tuotekehitykseen ja valmistustoimintaan. Arla on esimerkiksi pyrkinyt luonnollisuustrendin myötä kehittämään mahdollisimman luonnollisesti makeutettuja kevyttuotteita, leipomot ovat kehittäneet vähähiilihydraattisia tuotteita ja luomutuotteiden lanseeraus on lisääntynyt kautta linjan.

Atria, HKScan ja Vaasan keskittyvät raportoinnissaan kertomaan terveellisyydestä ja ravitsemuksesta lähinnä omien tuotteidensa kautta. Ne korostavat tuotteidensa terveyshyötyjä, kuten HKScan Rypsiporsaan, Atria proteiinin ja Vaasan täysjyväkuidun terveysvaikutuksia.

Osa kohdeyrityksistä on vastuullisuusraportoinnissaan selkeästi ilmoittanut konkreettiset vuositason tavoitteensa terveellisten tuotteiden suhteen menneelle kaudelle ja tuleville vuosille. Selkeimmin tavoitteensa listaavat yritykset ovat Atria, HKScan ja Kesko. Kaikille näille yrityksille yhteisiä tavoitteita olivat suolan käytön vähentäminen tuotteissa ja voimakassuolaisten tuotteiden välttäminen. Samalla toimialalla toimivat Atria ja HKScan tavoittelevat lisäksi molemmat lisäaineiden vastuullista ja kriittistä käyttöä sekä Sydänmerkki-tuotteiden määrän kasvattamista. HKScan ja Kesko pyrkivät myös vähentämään tyydyttyneen rasvan määrää tuotteissaan. HKScan toteuttaa tätä Rypsiporsaan avulla ja Kesko reformuloi tuotteitaan. Samalla toimialalla toimivien Atrian ja HKScanin tavoitteet ovat siis hyvin yhteneväiset, mikä on luontevaa, sillä liha- ja einestuotteissa juurikin suola-, rasva- ja lisäainepitoisuudet ovat ongelmakohtia kansanterveyden kannalta. Vallalla oleva luonnollisuustrendi on nähtävissä myös yritysten tavoitteissa lisäaineiden vähentämisenä ja kriittisenä tarkasteluna.

Raportoinnissa elintarvikeyritykset kertovat myös tuloksistaan ja saavutuksistaan terveellisyyden ja ravitsemuksen suhteen sekä millä tavoin ovat niihin päässeet. Vastaavasti kuin tavoitteiden kohdalla osa yrityksistä, kuten Atria, HKScan ja Kesko, kertoo selkeästi taulukoiden, mitä toimenpiteitä ja tuloksia on saatu aikaiseksi vuoden

aikana. Osa yrityksistä puolestaan ei suoranaisesti ilmoita konkreettisia toimenpiteitään ja saavutuksiaan.

Huomattavin ja yleisin toimenpide terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyen yritysten keskuudessa on tuotetietojen ilmoittaminen. Yli puolet tutkittavista yrityksistä korosti tuote- ja ravintosisältötietojen merkitystä ja ne kertovat ilmoittavansa tuotteidensa sisällön tarkasti. Pitkän ravintosisällön ilmoittaminen on vapaaehtoista, mutta esimerkiksi Atria ilmoittaa raportissaan merkitsevänsä sen tuotteisiinsa. Sen lisäksi, että tietojen näkymistä tuotteissa pidetään yrityksissä arvossa, yritykset näkevät myös niiden selkeyden ja informatiivisuuden tärkeänä ja olennaisena. Suomalaiset elintarvikeyritykset ilmoittavat tuote- ja ravitsemustiedot pääsääntöisesti hyvin vastuullisesti ja laajasti. Yritykset pyrkivät esimerkillisesti läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen. Pelkkien ravintosisältötietojen lisäksi osalla yrityksistä on käytössä tuotteissaan niiden tukena GDA-merkintä, joka ilmoittaa viitteellisen päiväsaannin kuluttajalle yhdellä silmäyksellä. Ravitsemusvastuuta osoittaa myös Sydänliiton Sydänmerkin saaminen ja käyttäminen, joka mainitaan lähes kaikkien yritysten kohdalla.

Ponnisteluja terveellisemmän ravitsemuksen suhteen tehdään myös tutkimus- ja tuotekehityspuolella. Huomattavin terveellisempi tuoteuutuus kohdeyritysten keskuudesta on HKScanin vuonna 2011 lanseeraama HK Rypsiporsas®. Kyseisessä tuotteessa lihan rasvan laatua on muokattu terveellisemmäksi lisäämällä porsaille syötettyyn viljaan rypsiöljyä. Kovan rasvan määrä on pienempi tavalliseen porsaanlihaan verrattuna ja tilalle on tullut enemmän pehmeää, hyvää rasvaa. Uusien tuotelanseerausten lisäksi yritykset muokkaavat jo olemassa oleviaan tuotteita terveellisemmiksi, kuten Kesko tekee järjestelmällisesti reformuloimalla Pirkka-tuotteitaan ja useat yritykset pyrkivät vähentämään suolan käyttöä. Laajempaa yhteiskunnallista vastuullisuutta kansanterveydestä osoittaa myös yritysten tutkimustoiminta. Yritykset tekevät itse tutkimusta ravitsemukseen liittyen, ovat mukana kotimaisissa ja kansainvälisissä tutkimushankkeissa sekä tekevät lahjoituksia elintarvike- ja ravitsemustutkimukselle.

Taulukkoon 2 on koottu keskeisimpien terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyvien teemojen esiintyminen yritysten vastuullisuusraportoinnissa. Niin kuin taulukoista 1 ja 2 on nähtävissä, Valion vastuullisuusraportointi on selkeästi kaikkein suppeinta verrattuna kuuteen muuhun kohdeyritykseen. Yrityksen vastuullisuusraportti on saatavilla ainoastaan verkkosivupohjaisena versiona yrityksen internetsivuilla eikä yritys myöskään julkaise varsinaista vuosikertomusta. Valio on kuitenkin Suomen johtavia elintarvikealan yrityksiä ja sijoittuu myös Suomen suurimpien yritysten listauksissa neljänkymmenen suurimman joukkoon (Kauppalehti 2012; Talouselämä 2012), minkä perusteella voisi olettaa, että myös sen vastuullisuusraportointi olisi erityisen kattavaa. Raportoinnin suppeuteen vaikuttaa mahdollisesti se, ettei Valio ole julkinen pörssiyhtiö, vaan se on osuuskuntaomisteinen. Sillä ei ole samanlaista veloitetta tai tarvetta raportoida yhtä laajasti ja kattavasti kuin pörssiyhtiöillä. Yritys saattaa luottaa myös vahvaan maineeseensa ja olemassa oleviin sidosryhmäsuhteisiinsa, minkä vuoksi se ei koe tarpeelliseksi kattavampaa vastuullisuusraportointia. Valion raportoinnissa huomio kiinnittyy myös siihen, ettei se käsittele verkkosivupohjaisessa vastuullisuusraportissaan tai toimintakertomuksessaan lähes ollenkaan terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyviä seikkoja. Muihin kohdeyrityksiin verrattuna aihealueen käsittely on minimaalista. Eräs syy tähän voisi olla, että Valio pitää tuotteitaan jo lähtökohtaisesti terveellisinä ja ravitsemuksellisesti hyvinä. Pidetäänhän maito- ja meijerituotteita perinteisesti ja yleisesti ottaen osana terveellistä suomalaista ruokavaliota. Valio ei siis mahdollisesti koe, että sen tarvitsisi korostaa tuotteidensa terveellisyyttä, sillä kuluttajat pitävät niitä jo valmiiksi terveellisinä ja käyttävät niitä joka tapauksessa osana ruokavaliotaan. Vaikka Valio ei raportoikaan ravitsemusvastuusta yhtä kattavasti kuin muut kohdeyritykset, ei se kuitenkaan tarkoita, etteikö Valio silti kantaisi huolta ihmisten hyvinvoinnista ja terveydestä. Yritys ei vain raportoi vastuullisuudesta yhtä kattavasti.

Valion kilpailija Arla panostaa puolestaan vastuullisuusraportointiinsa enemmän ja terveellisyys näkyy selvemmin yrityksen vastuullisuudessa kuin kilpailijallansa. Ruoan terveellisyys on yrityksen vastuullisuuden yksi osa-alue ja sille on omistettu raportoinnissakin oma osionsa. Vaikka Arla ei Valion tavoin ole pörssiyhtiö, vaan tuottajien omistama meijeriyritys, on sen vastuullisuusraportointi silti kattavampaa kuin

kilpailijansa. Arla on kuitenkin kansainvälinen yritys toisin kuin Valio ja sen omistajat ovat useammasta maasta. Yrityksen suurempi koko ja vahva kansainvälisyys luovat mahdollisesti suuremman tarpeen vastuullisuusraportointiin. Lisäksi Arlan toimintaa ohjaa sen toimintamalli ja tunnuslause *Lähempänä luontoa™*, jonka peruslähtökohtana on vastuullisesti toimiminen. Tämä vaikuttaa varmasti myös vahvasti Arlan pyrkimykseen olla avoin ja läpinäkyvä toimintansa suhteen.

**Taulukko 2.** Terveellisyden ja ravitsemuksen esiintyminen vastuullisuusraportoinnissa

	Atria	HKScan	Arla	Valio	Vaasan	Fazer	Kesko
<b>Johto sitoutunut terveellisyteen</b>	×	×	×	-	×	×	×
<b>Terveellisiin elämäntapoihin kannustaminen</b>	×	-	×	-	×	-	×
<b>Terveelliset tuotteet tavoitteena</b>	×	×	×	×	×	×	×
<b>Terveellisyys osa tutkimusta ja tuotekehitystä</b>	×	×	×	-	×	×	×
<b>Vuositason terveellisyys-tavoitteet</b>	×	×	-	-	-	-	×
<b>Toimenpiteet terveellisyden edistämiseksi</b>	×	×	×	-	×	-	×
<b>Tuoteinformaation merkitystä korostettu</b>	×	-	×	-	×	-	×

Vaasan-konsernissa terveellisyys ja ravitsemus ovat olennainen osa niin toiminta-ajatusta kuin vastuullisuuttakin. Yrityksen vastuullisuusraportoinnissa terveellisyteen ja ravitsemukseen on kiinnitetty erityistä huomiota. Yritys kertoo omista ponnisteluistaan

terveellisten tuotteiden eteen, mutta sen lisäksi se myös jakaa tietoa terveellisestä syömisestä ja täysjyväviljan terveyshyödyistä. Terveellisyyden ja ravitsemuksen merkityksellisyys yrityksen vastuullisuudessa ja sen raportoinnissa korostuu varmastikin suurelta osin sen vuoksi, että terveellinen ravitsemus on tärkeä osa strategiaa ja se on koko liiketoiminnan pohja missiota ja visiota myöten. Vaasan-konsernin leipomoalan kilpailija Fazer raportoi ravitsemusvastuusta huomattavasti suppeammin. Fazer ei julkaise erillistä vastuullisuusraporttia eikä vuosikertomuksessakaan terveellisyyttä ja ravitsemusta käsitellä erillisenä teemana. Yritys kuitenkin tiedostaa kuluttajien terveystietoisuuden ja pyrkii vastaamaan kysyntään. Fazerin ravitsemusvastuun suppeuteen saattaa päteä sama kuin Valioonkin. Yrityksellä on vahva maine ja menestynyt brändi Suomessa sekä leipätuotteet ovat maitotuotteiden tavoin tärkeä osa terveellistä suomalaista ruokavaliota, minkä vuoksi se ei välttämättä koe tarpeelliseksi keskittyä terveellisyyteen ja ravitsemukseen vastuullisuudessaan. Leipomoala on kuitenkin joutunut vähähiilihydraattisen ruokavalion suosion myötä kohtaamaan kysynnän heikkenemistä, minkä vuoksi voisi olettaa, että Fazerkin pyrkisi perustelemaan viljatuotteidensa terveyshyötyjä.

Keskon, Atrian ja HKScanin suhtautuminen terveellisyyteen ja ravitsemukseen osana vastuullisuutta nousee kohdeyritysten joukosta edukseen Vaasan-konsernin lisäksi. Näille yrityksille terveellisyys ja ravitsemus ovat raportoinnin perusteella olennainen osa vastuullisuutta ja niistä kerrotaan sidosryhmille laajasti ja avoimesti. Terveellisyyden suhteen on asetettu myös konkreettisia tavoitteita ja tuloksia on saavutettu. Kaikki nämä yritykset ovat suuria julkisia pörssiyrityksiä, mikä selittää ainakin osaltaan vastuullisuusraportoinnin kattavuutta ja myös terveellisen ravitsemuksen huomioimista osana vastuullisuutta. Lisäksi kaikki kolme yritystä ovat olleet mukana Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen Vastuullinen elintarvikeketju –ohjelman hankkeissa (Forsman-Hugg ym. 2009; Kotro ym. 2011), joissa tarkoituksena on ollut tuottaa yrityksille vastuullisuustietoa liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Hankkeisiin osallistumisella on ollut vaikutusta yritysten vastuullisuustoimintaan. Atria ja HKScan ovat hyödyntäneet hankkeista saatua tietoa ja työkaluja suoraan omissa vastuullisuusohjelmissaan. Ne soveltavat esimerkiksi MTT:llä kehitettyjä elintarvikeketjun



vastuullisuuden seitsemää ulottuvuutta oman vastuullisuustoimintansa jaotteluun. Keskon vastuullisuuden laaja-alaisuudesta ja paneutuneisuudesta kertoo myös se, että Kesko on ollut vastuullisuusraportointikilpailun kärkisijoilla kaksitoista kertaa ja vuoden 2010 vastuullisuusraportti valittiin kilpailun parhaaksi vuonna 2011 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011).

Kaikilla muilla kohdeyrityksillä paitsi Valiolla terveellisyys ja ravitseminen mainitaan tai ne ovat nähtävissä edes jossain määrin strategisena elementtinä vastuullisuusraporteissa ja vuosikertomuksissa. Se, kuinka näkyvä tai olennainen osa elintarvikeyritysten strategiaa ja tulevaisuuden näkymiä terveellisyys ja ravitseminen ovat, vaihtelee yrityksittäin. Kaikista selkeimmin terveellisyys ja ravitseminen strategisesta näkökulmasta näkyvät raportoinnin perusteella Keskon, Vaasan-konsernin, Atrian ja Arlan toiminnassa. Selvästi vähiten teema esiintyy strategisesti Valion ja HKScanin raportoinnissa. Ravitsemusvastuu ja nimenomaan terveelliset tuotteet vastuullisuuden toteuttamisen välineenä ovat raporttien perusteella yhä enenevässä määrin osa yritysten tulevaisuuden toimintaa. Yritykset kokevat, että kuluttajat vaativat ravitsemuksellisesti hyviä tuotteita ja valitsevat elintarvikkeensa jatkuvasti enemmän juurikin terveellisyyden perusteella. Yritykset painottavatkin terveellisten tuotteiden merkitystä tulevaisuuden toiminnan kannalta.

Merkille pantavaa on, että kaikkien kuuden yrityksen ylin johto mainitsee terveellisyyden ja ravitsemuksen omilla katsauksissaan raporteissa ja vuosikertomuksissa. Tämä osaltaan osoittaa, että terveellisten tuotteiden kehittäminen ja valmistaminen nähdään näissä yrityksissä olennaisena osana liiketoimintaa nyt ja tulevaisuudessa. Yritykset johtoa myöten kokevat olevansa vastuussa asiakkaidensa terveellisten elämäntapojen edistämisestä sekä pyrkivät tukemaan ja kannustamaan niiden noudattamista terveellisten ja tasapainoisten tuotevalikoimien avulla.

Tuotekehityksen merkitys nousee selkeästi esille yritysten strategioissa. Yritykset tiedostavat tämänhetkisen kuluttajien kysynnän ja tarpeen terveellisille tuotteille. Jokainen kohdeyritys Valiota lukuun ottamatta pitääkin tämän vuoksi terveellisyyttä tuotekehityksensä keskeisenä pohjana ja ohjaajana. Terveelliset, innovatiiviset ja hyvinvointia edistävät tuotteet nähdään avaimena menestykseen näinä aikoina, kun

kuluttajat kiinnittävät aiempaa enemmän huomiota ruokavalioonsa sekä elintarvikkeiden sisältöön ja laatuun.

Vahvimmin ja selkeimmin terveellisyys ja ravitsemus ovat kytkettyinä osaksi strategiaa Vaasan-konsernilla ja Arlalla, sillä nämä yritykset mainitsevat terveellisen ravitsemuksen missioissaan ja Vaasan myös visiossaan. Arlan missiona on tarjota asiakkailleen maitopohjaisia tuotteita, jotka ovat inspiroivia ja luotettavia sekä edistävät hyvinvointia. Vaasan-konsernissa terveellisyys on selkeästi koko liiketoiminnan lähtökohta toiminta-ajatusta, tuotekehitystä ja brändäystä myöten. Vaasan-konsernin visiona on, että tulevaisuudessa terveellinen ruokavalio on entistä merkittävämpi osa kuluttajien arkipäivää ja hyvänmakuiset leipomotuotteet merkittävä osa terveellistä ruokavaliota. Yrityksen missio puolestaan on tarjota kuluttajille herkullisia ja terveellisiä leipomotuotteita.

Suoranaisena kilpailijoista erottautumisen välineenä terveellisyys voidaan nähdä eritoten Keskon, Vaasan-konsernin ja Atrian kohdalla. Ruokakeskolle vastuullisuus ja vastuulliset valikoimat terveellisine tuotteineen ovat kilpailuetu, sillä elintasosairaudet ja ylipaino yleistyvät. Terveellisten elämäntapojen ja ruokailutottumusten edistämistä pidetään merkittävänä mahdollisuutena ja nimenomaan strategisena tavoitteena Keskon ruokakaupassa. Atria näkee vastuullisuuden kokonaisuudessaan tärkeänä kilpailukeinona, joka on osa yrityksen perustoiminta-ajatusta. Kilpailijoista yritys pyrkii erottautumaan ravitsemuksellisten asioiden huomioimisella tuotteissaan ja ymmärrettävillä pakkausmerkinnöillä. Vaasan pitää selkeästi terveellisyyttä kilpailukeinonaan, sillä koko yrityksen toiminta pohjautuu terveellisten tuotteiden valmistamiseen. Tämän lisäksi myös yrityksen tuore uudelleenbrändäys perustuu vahvasti terveellisyteen. Brändäyksen yhteydessä yrityksen tuotevalikoima jaettiin kahteen kategoriaan, joista toinen on nimeltään *Terveellisyys ja energia*. Kategorian tuotteet valmistetaan terveyttä edistävästä raaka-aineista, etenkin täysjyvistä.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää terveellisten tuotteiden ja ravitsemuksen esiintymistä osana Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuutta. Erityisesti pyrittiin tarkastelemaan elintarvikeyritysten toimintaympäristöä suhteessa terveellisiin tuotteisiin, terveellisyyden ja ravitsemuksen roolia osana yritysten vastuullisuutta sekä terveellisten tuotteiden kilpailullista ja strategista merkitystä. Tässä osiossa vastataan tutkielman alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

1. Millainen toimintaympäristö ja -ilmapiiri Suomessa on terveellisten elintarvikkeiden valmistamiselle?
2. Kuinka vahvasti terveelliset tuotteet näkyvät osana Suomessa toimivien elintarvikeyritysten vastuullisuutta?
3. Missä määrin yritykset näkevät tämän kilpailuvalttina?

### 6.1 Elintarvikeyritysten toimintaympäristö ristiaallokossa

Tällä hetkellä Suomen elintarvikealan toimintaympäristöä leimaavat dynaamisuus ja suuret muutokset. Ravitsemuskeskustelua on jo jonkin aikaa käyty vilkkaana julkisuudessa ja ruoka kokonaisuudessaan on noussut median lempiteemaksi. Toimintaympäristön muutokset asettavat huomattavia paineita elintarvikeyritysten toiminnalle etenkin tuotekehityksen ja strategian luomisen kannalta. Elintarvikeyritykset joutuvat toimimaan eri puolilta tulevien vaatimusten ristiaallokossa ja niiltä vaaditaan tällä hetkellä ennen kaikkea sopeutumis- ja ennustamiskykyä sekä nopeita päätöksiä.

Kenties voimakkaimmin tällä hetkellä elintarvikeyritysten toimintakenttää myllertävät erilaiset niin kutsutut ruoan supertrendit ja ravitsemusasiat ovat jääneet niiden varjoon. Perinteisesti terveellisenä on suomalaisten keskuudessa pidetty vähärasvaista, -suolaista ja -sokerista ruokaa. Kevyttuotetrendi on kuitenkin jo pidemmän aikaa ollut laskusuhdanteessa Suomessa ja kevyttuotteiden olemassa olosta kauppojen hyllyillä

onkin tullut kuluttajille arkipäivää. Sen sijaan suuntaukset ovat nyt menossa täysin päinvastaiseen suuntaan ja ruokatrendit ovat vaikuttaneet myös kuluttajien asenteisiin ja mielipiteisiin ruokaa kohtaan. Nyt ainakin osan kuluttajista näkemys terveellisestä ruoasta on muuttunut. Ruoan terveellisyys kiinnostaa kuluttajia edelleen, mutta terveellisyyttä ei enää mielletä synonyymiksi kevyttuotteille niin kuin tilanne vielä jokin aika sitten oli. He ovat alkaneet arvostaa enemmän luonnollisia ja käsittelemättömiä tuotteita, jotka koetaan kevyttuotteita terveellisemmiksi. Erityisesti kuluttajien huomio kiinnittyy nykyään muun muassa elintarvikkeiden luonnollisuuteen, vähähiilihydraattisuuteen, lisäaineettomuuteen ja lähiruokaan. Ruokatrendien myötä käsitellyt ja muokatut tuotteet kuten kevyttuotteet koetaan luonnottomiksi ja jossain määrin epäterveellisiksi. Kenties hälyttävintä on muutos kuluttajien suhtautumisessa rasvaa kohtaan. Täysrasvaiset tuotteet saatetaan kokea luonnollisuutensa ja vähähiilihydraattisuutensa vuoksi terveellisemmiksi kuin vähärasvaiset tuotteet.

Toisaalta on myös niitä kuluttajia, jotka haluavat syödä kevyesti ja terveellisesti, mutta samanaikaisesti myös mahdollisimman luonnollisia ja käsittelemättömiä tuotteita. Kuluttajien toiveet ovat hyvin moninaisia sekä ne vaihtelevat myös saman kuluttajan kohdalla tilanteesta riippuen. Elintarviketeollisuus on hyvin haastavassa tilanteessa joutuen tasapainoilemaan erilaisten vaatimusten välillä. Kuluttajien suunnasta tulevien vaatimusten rinnalla elintarviketeollisuus kuitenkin kokee myös virallisten ravitsemussuositusten noudattamisen tärkeäksi osaksi toimintaansa. Tämän hetkiset kuluttajatrendit eivät välttämättä kuitenkaan ole yhteneväisiä ravitsemussuositusten kanssa. Yritysten tarkoituksena on kuitenkin toimia kannattavasti, joten niillä onkin suuri paine pyrkiä vastaamaan uuteen kysyntään tuomalla markkinoille vaihtoehtoisia tuotteita ja osa on niin jo tehnyt. Ruokatrendit voidaan nähdä myös mahdollisuutena terveellisyyden edistämisen ja tuotekehityksen kannalta. Trendit ja terveellisyys voitaisiin hyvin yhdistää tuotteissa sitä kautta pyrkiä viestimään, ettei niiden tarvitse olla toisensa poissulkevia. Elintarvikeyritysten tuotekehitystyö ja ravitsemusstrategian valinta ovat hankaloituneet, mutta samalla trendit luovat tuotekehitykselle mahdollisuuksia saada aikaan uusia tuoteinnovaatioita.

Ruoan ravitsemuksellisen laadun varmistamisen nähdään Suomessa jakautuvan useammalle taholle. Toisaalta elintarvikeyritysten eli ruoan valmistajien koetaan olevan vastuussa valmistamansa ruoan sisällöstä ja sen vaikutuksista kuluttajien terveyteen ja sitä kautta koko yhteiskuntaan. Toisaalta myös kuluttajilla katsotaan olevan vastuuta omasta ruokavalioistaan ja sen vaikutuksista terveyteen. Loppujen lopuksi kuluttaja tekee itse omat ruokavalintansa. Ainakin osa yrityksistä ja ennen kaikkea pienet ja keskisuuret yritykset kokevat, että niiden vastuulla on lähinnä huolehtia yrityksen menestymisestä. Tuotteiden hyvä maku ja kuluttajien kysyntä saattavat mennä niiden terveellisen ravintosisällön edelle. Jotta kuluttaja voisi helpommin tehdä omat vastuulliset ja terveelliset ruokavalintansa, on elintarvikeyritysten vastuulla ennen kaikkea oikean ja selkeän tuoteinformaation antaminen. Rehellisen viestinnän ja tuoteinformaation avulla yritys kantaa vastuuta, vaikei tuote itsessään olisi ravitsemuskriteereiltään terveellinen.

Toimintaympäristön muutokset ja ruokatrendit on huomioitu myös yritysten keskuudessa, mikä on nähtävissä yritysten vastuullisuusraportoinnissa. Suomalaiset elintarvikeyritykset ovat havainneet suomalaisten terveystietoisuuden ja ne uskovat vahvasti, että elintarvikkeiden terveellisyys tulee yhä enenevässä määrin olemaan yksi tärkeimmistä tuotteiden valintakriteereistä kuluttajille. Kuluttajien keskuudessa on havaittavissa kuitenkin jopa epäluottamusta yrityksiin ja viranomaisiin ruoan terveellisyyteen ja ravitsemukseen liittyen. Ihmisten terveyskiinnostus ja hienoinen epäluuloisuus tekevät tästä otollisen ajankohdan pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin terveellisten tuotteiden sekä ravitsemus- ja tuoteinformaation kautta.

## **6.2 Terveelliset tuotteet merkittävä vastuullisuuden muoto**

Terveellisyys ja ravitsemus ovat selkeä ja tärkeä osa suomalaisten elintarvikeyritysten vastuullisuutta vastuullisuusraportoinnin ja vuosikertomusten perusteella. Käsittelyn laajuus vaihtelee kuitenkin yrityksittäin. Osassa tutkimuksen kohdeyrityksistä terveellisyydelle ja ravitsemusasioille on omistettu oma erillinen osionsa raportoinnissa ja muilla ne kuuluvat vähintäänkin osaksi jotakin isompaa vastuualueita, kuten sosiaalista

vastuuta, mutta teema on silti selkeästi esillä. Suurimman poikkeuksen yritysten joukosta muodostaa Valio. Se julkaisee vastuullisuusraporttinsa ainoastaan verkkosivupohjaisena eikä se julkaise myöskään varsinaista vuosikertomusta. Lisäksi yritys ei käsittele vastuullisuusraportissaan terveellisyttä ja ravitsemusta omana teemanaan eikä minkään muun osa-alueen alla muutamia yksittäisiä lauseita lukuun ottamatta. Terveellisyyden ja ravitsemuksen käsittely on laajuudeltaan samaa luokkaa kaikissa niitä käsittelevissä raporteissa, mutta koko vastuullisuusraportoinnin laajuudessa on eroja. Selkeästi laajimmin vastuullisuudesta raportoi Kesko ja lyhimmin Vaasan. Yritysten kokoerot ja toimialat vaikuttanevat asiaan.

Elintarvikkeiden terveellisyys ja hyvä ravitsemus yleisesti ovat kohdeyrityksissä keskeinen osa niin liiketoimintaa kuin vastuullisuuttakin. Yritykset haluavat selkeästi valmistaa kuluttajille terveellisiä tuotteita, jotka ovat osa monipuolista, terveellistä ruokavaliota. Terveellisellä tuotevalikoimalla yritykset pyrkivät vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja kysyntään. Sen lisäksi, että terveelliset tuotteet ovat merkittävä osa tuotedifferointia ja liiketoimintaa, käy raportoinnista ilmi yritysten tahtovan samalla kantaa laajempaa vastuuta kuluttajien yleisestä hyvinvoinnista ja suomalaisesta kansanterveydestä. Yritykset kannustavat asiakkaitaan noudattamaan terveellisiä elämäntapoja ja noudattavat virallisia ravitsemussuosituksia tuotekehityksessään. Ylimmän johdon näkemykset ja sitoutuminen terveellisyyden edistämiseen ovat voimakkaasti läsnä. Tämä myös osaltaan osoittaa yritysten vahvaa tahtoa ja omistautuneisuutta terveellisen ravitsemuksen edistämiseen.

Yritysten tavoitteellisuudessa ravitsemusvastuun suhteen on eroja. Osa yrityksistä on vastuullisuusraportointinsa yhteydessä selkeästi ilmaissut konkreettiset vuositasen tavoitteensa terveellisiin tuotteisiin ja terveellisten elintapojen edistämiseen liittyen. Selkeimmin tavoitteensa ilmoittavat taulukoiden Atria, HKScan ja Kesko. Yleisin kohdeyritysten tavoitteista on suolan käytön vähentäminen. Sen lisäksi yritykset pyrkivät muun muassa lisäämään Sydänmerkki-tuotteita, vähentämään tyydyttyneen rasvan määrää ja tarkastelemaan lisäaineiden käyttöä kriittisesti. Ruokatrendien vaikutus on nähtävissä siis myös yritysten tavoitteissa juurikin lisäaineiden vähentämisenä.

Vastaavasti kuin tavoitteiden kohdalla myös tuloksista ja saavutuksista raportoiminen vaihtelee yrityksittäin. Samat edellä tavoitteiden ilmoittamisen kohdalla mainitut yritykset raportoivat toimenpiteistään ja tuloksistaan konkreettisesti.

Selkeimmin yritysten ravitsemusvastuullisuuden harjoittamisesta nousee esiin tuotetietojen ilmoittaminen. Suurin osa yrityksistä painotti tuote- ja ravintosisältötietojen merkitystä vastuullisuudessaan. Ne kokevat myös, että annetun tiedon tulee olla selkeää ja informatiivista. Tämä koettiin vastaavasti tärkeäksi myös kuluttajien keskuudessa ja tärkeäksi osaksi ravitsemusvastuuta (Forsman-Hugg ym. 2009). Myös tutkimuksen fokusryhmäkeskusteluissa painottui yritysten vastuu tuotetietojen ilmoittamisesta. Suomalaiset elintarvikeyritykset onnistuvatkin ilmoittamaan tuote- ja ravintotiedot hyvin vastuullisesti ja kattavasti. Merkittävää on yritysten tahto pyrkiä esimerkillisesti läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen tuotteidensa sisällöstä. Tuotesisältötietojen lisäksi vastuullisuutta osoittaa, että lähes kaikki yritykset mainitsevat käyttävänsä Sydänliiton Sydänmerkkiä osassa tuotteistaan. Tuotetietojen lisäksi tuotekehitys on merkittävässä asemassa vastuullisuuden toteuttamisessa. Terveellisyys on tuotekehityksen lähtökohtana käytännössä katsoen kaikissa kohdeyrityksissä. Oman tuotekehityksen lisäksi yritykset osoittavat laajempaa yhteiskunnallista vastuullisuutta osallistumalla kotimaisiin ja kansainvälisiin tutkimushankkeisiin sekä tekemällä lahjoituksia ravitsemustutkimukseen.

Vertailtaessa kohdeyritysten ravitsemukseen ja terveellisyteen liittyvää raportointia, erottuu Valio kaikkein selkeimmin muista yrityksistä. Vastuullisuusraportoinnin suppeuden lisäksi sen raportoinnissa huomio kiinnittyy myös siihen, ettei yritys käytännössä katsoen käsittele terveellisyteen ja ravitsemukseen liittyvä teemoja laisinkaan raportoinnissaan. Muihin kohdeyrityksiin verrattuna aihealueen käsittely on minimaalista. Raportoinnin suppeuteen vaikuttanee se, ettei Valio ole julkinen pörssiyhtiö vaan osuuskuntaomisteinen. Täten sillä ei ole samanlaista veloitetta eikä tarvetta raportoida samassa laajuudessa ja kattavuudessa kuin pörssiyhtiöt. Tämän lisäksi yritys saattaa myös luottaa voimakkaasti vahvaan imagoonsa ja sen nykyisiin sidosryhmäsuhteisiin, minkä vuoksi se ei katso laajempaa vastuullisuusraportointia

tarpeelliseksi. Terveellisyyden ja ravitsemuksen käsittelyn vähäisyys voi johtua sen tuotevalikoimasta. Maito- ja meijerituotteita on pidetty perinteisesti osana terveellistä suomalaista ruokavaliota. Valio saattaa pitää tuotteitaan siis jo lähtökohtaisesti terveellisinä samoin kuin kuluttajat, joten se ei koe terveellisyyden korostamista tarpeelliseksi.

Keskon, Atrian, HKScanin ja Vaasan-konsernin terveellisyyteen ja ravitsemukseen kohdistuva vastuullisuustoiminta nousevat edukseen kohdeyritysten joukosta. Kaikilla näillä yrityksillä terveellisyys ja ravitsemus ovat keskeinen osa vastuullisuutta. Terveellisestä ravitsemuksesta kerrotaan laajasti ja avoimesti sekä yrityksillä on konkreettisia tavoitteita, joita on myös saavutettu. Vaasan-konsernilla terveellisyys on koko liiketoiminnan lähtökohtana, minkä vuoksi myös sen asema vastuullisuudessa korostuu. Muut yritykset ovat kaikki suuria pörssiyrityksiä, mikä varmasti vaikuttaa myös ravitsemuksen ja terveellisyyden huomioimiseen osana vastuullisuutta.

### **6.3 Terveellisyydellä myös strategista merkitystä**

Sen lisäksi, että suomalaiset elintarvikeyritykset toteuttavat vastuullisuutta terveellisillä ja ravitsemuksellisilla tuotteilla, ovat ne ennen kaikkea myös tärkeä osa kannattavaa ja strategista liiketoimintaa. Kaikissa yrityksissä Valiota lukuun ottamatta terveellisyys ja ravitsemus nähdään vastuullisuusraporttien ja vuosikertomusten perusteella ainakin jossain määrin osana strategiaa. Terveellisyyden strategisen roolin laajuus vaihtelee kuitenkin yrityksittäin. Selkein rooli sillä on raportoinnin perusteella Keskon, Vaasan-konsernin, Atrian ja Arlan toiminnassa ja heikoiten HKScanin ja Valion kohdalla. Vaasan-konsernilla ja Arlalla terveellisyys on mainittu jopa yritysten missioissa. Yritykset painottavat terveellisten tuotteiden merkitystä tulevaisuuden toiminnan kannalta. Ne kokevat, että kuluttajat vaativat yhä enemmän ravitsemuksellisesti hyviä tuotteita ja terveellisyys on tärkeä valintakriteeri kuluttajille. Terveellisyyden ja ravitsemuksen strategista merkitystä vahvistavat myös ylimmän johdon kannanotot aiheeseen liittyen.



Yritykset ovat johtoa myöten sitoutuneet asiakkaidensa terveellisten elämäntapojen edistämiseen tuotevalikoimiensa avulla.

Erityisesti tuotekehitys on merkittävässä asemassa yritysten strategisessa toiminnassa. Yritykset tiedostavat kuluttajien tarpeen terveellisille tuotteilla ja lähes kaikki yritykset pitävätkin terveellisyyttä tuotekehitystoiminnan lähtökohtana ja ohjaajana. Terveelliset ja innovatiiviset tuotteet nähdään yrityksissä olennaisena menestymisen kannalta kuluttajien kiinnittäessä entistä enemmän huomiota elintarvikkeiden sisältöön ja laatuun.

Terveellisyys ja ravitsemus nähdään osassa yrityksiä myös kilpailijoista erottautumisen keinona. Erityisesti Keskon, Vaasan-konsernin ja Atrian toiminnassa terveelliset tuotteet nähdään kilpailuetua luovina. Ruokakesko kokee ravitsemusvastuun ja terveelliset tuotteet kilpailuedukseen elintasosairauksien ja ylipainon lisääntyessä. Terveellisten elämäntapojen ja ruokailutottumusten edistäminen muodostaa merkittävän potentiaalin ja se nähdään nimenomaan strategisena tavoitteena. Atria perustaa kilpailijoista erottautumisen ravitsemuksellisesti hyvien tuotteiden valmistamiseen ja pakkausmerkinöihin panostamiseen. Myös Vaasan luottaa terveellisiin tuotteisiin erottautumisen välineenä, sillä sen toinen päätuotekategoria muodostuu nimenomaan ainoastaan terveellisistä tuotteista.

#### **6.4 Elintarvikealan vastuullisuuden tulevaisuuden näkymiä ja suosituksia**

Suomessa toimivien elintarvikeyritysten toiminnassa heijastuvat strategisen vastuullisuuden ulottuvuudet (Burke & Logsdon 1996). Etenkin *keskeisyys* on selkeästi nähtävissä muun muassa Vaasan-konsernin ja Arlan toiminnassa, sillä yritysten vastuullisuustoiminta terveellisyyden suhteen on samassa linjassa yritysten mission ja tavoitteiden kanssa. Tulevaisuudessa *spesifisyys* ja *proaktiivisuus* tulevat olemaan tärkeässä asemassa yrityksen vastuullisuustoiminnan menestymisen kannalta. Kilpailu Suomen elintarvikealalla on kovaa, joten yritysten on entistä tärkeämpää pyrkiä

spesifisyyteen vastuullisuudessaan eli saamaan vastuullisuusohjelmistaan mahdollisimman suuri hyöty ja pyrkiä luomaan tuotteita, jotka maksimoisivat tätä hyötyä. Tämän hetkisessä dynaamisessa toimintaympäristössä proaktiivisuuden eli ympäristön muutosten ennakkoinnin merkitys korostuu.

Elintarvikeyritysten vastuullisuus on tällä hetkellä hyvin yhteneväistä *vastuullisuusintegraation* (Halme & Laurila 2009) kanssa. Yritykset ovat sisäistäneet ravitsemusvastuun nykyiseen liiketoimintaansa ja pyrkivät kehittämään nykyisiä tuotteitaan terveellisempään suuntaan muun muassa tuotekehityksen ja reformuloinnin avulla. Suurempien vastuullisuushyötyjen saavuttamiseksi ja asemansa säilyttämiseksi yritysten on kuitenkin Suomen kilpailluilla elintarvikemarkkinoilla suuntauduttava enemmän *vastuullisuusinnovoinnin* suuntaan. Välttämätöntä tulee strategisen vastuullisuuden suhteen varmasti olemaan myös se, että yritykset keskittyvät useampaan vastuullisuusulottuvuuteen ja pyrkivät yhdistämään niitä tuotteistuksessaan, niin kuin Heikkurinen ja Forsman-Hugg (2011) myös toteavat. Ravitsemusvastuun merkitys säilyy vahvana, mutta sitä voitaisiin pyrkiä yhdistämään enemmän muiden vastuullisuusulottuvuuksien kanssa. Ravitsemus ja ympäristö tai ravitsemus ja paikallisuus voisivat olla potentiaalisia yhdistelmiä nykyisten ruokatrendien valossa.

Elintarvikeyritysten toimintaympäristö on kokenut voimakasta myllerrystä ja muutokset tulevat mitä todennäköisimmin vielä jatkumaan. Kuluttajat hakevat omaa paikkaansa ruokamaailmassa sekä epäluuloisuus elintarvikealan toimintatapoja ja tuotteita kohtaan kuvastavat heidän suhtautumistaan. Nähtäväksi jää, millä tavalla elintarviketeollisuus tulee jatkossa reagoimaan tilanteeseen ja läpinäkyvyyden vaatimukseen.

Terveellisyteen liittyvän vastuullisuuden raportointi on yritysten keskuudessa lähinnä laadullista kuvailua. Tavoitteita ja saavutuksia ei käytännössä ilmoiteta määrällisesti laisinkaan. Muutama yritys ilmoittaa joitain tavoitteitaan konkreettisesti kappale- ja kilomääräisenä, mutta näidenkin käytännön merkitys jää hieman epäselväksi ja vertailumahdollisuutta ei ole. Yksikään yrityksistä ei käytä minkäänlaisia mittaristoja ravitsemusvastuunsa mittaamiseen. Vastuullisuuden raportointiin ja nimenomaan terveellisyden mittaamiseen kaivattaisiin kaikille yhteisiä mittaristoja, jotka

mahdollistaisivat yritysten välisen vertailun ja tekisivät vastuullisuudesta konkreettisemmän. Tämän lisäksi toivottavaa olisi, että kaikki elintarvikeyritykset julkaisisivat erillisen vastuullisuusraportin ja käsitelisivät siinä terveellisyyttä ja ravitsemusta omana vastuullisuuden osa-alueena. Muita vastuullisuuden osa-alueita korostetaan enemmän, vaikka päivittäin nautittavien elintarvikkeiden kohdalla juurikin niiden terveellisyyden ja ravintosisällön tulisi olla mitä keskeisimmässä asemassa vastuullisuuden harjoittamisessa.

Aihealueesta on mahdollista tehdä jatkotutkimusta monesta näkökulmasta. Yksi näkökulma olisi tutkia aihetta kuluttajanäkökulmasta joko haastattelemalla tai kyselytutkimuksella. Kuluttajat ovat elintarvikeyritysten kenties tärkein sidosryhmä, joten heidän näkemyksensä ovat arvokkaita. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, mitä asioita he odottavat yritysten ravitsemusvastuullisuudelta, millaisena he näkevät elintarviketeollisuuden tämänhetkisen vastuullisuuden ja millaisia parannuksia he ehdottavat. Toisaalta aihetta voitaisiin tutkia syvemmin yritysnäkökulmasta. Tässä tutkimuksessa yritysten toimintaa on tarkasteltu perustuen heidän julkaisemaansa raportointiin, mutta kattavamman ja konkreettisemmän kuvan yritysten näkemyksistä ravitsemusvastuun merkityksestä saataisiin haastattelemalla elintarvikeyritysten edustajia. Aiheen tarkastelua voitaisiin laajentaa myös ottamalla aineistoksi myös muu yritysten julkistama materiaali kuten internetsivut, joilla yleensä informaatiota on runsaasti.

## Lähteet

### Kirjallisuuslähteet

Antoñanzas, F. & Rodríguez-Ibeas, R. (2011). Healthy vs. Unhealthy Food: A Strategic Choice for Firms and Consumers. *Health Economics Review* 1(4):1-8.

Arvola, A. & Lähteenmäki, L. (2006). Developing Healthier Grain Products—Consumers' Views as Possible Barriers. *Appetite* 47: 257-279.

Boehe, D. M. & Barin Cruz, L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics* 91: 325-346.

Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Brothers.

Burke, L. & Logsdon, J.M. (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning* 29 (4): 495-502.

Burton, S. & E. H. Creyer (2004). What Consumers Don't Know Can Hurt Them: Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. *The Journal of Consumer Affairs* 38(1): 121–145.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4 (4): 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34(4):39-48.

- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility. Concepts and Practices. Teoksessa: Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. & Stegel, D. S. (toim.). The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: 19-46. New York: Oxford University Press.
- Combris, P., Goglia, R., Henini, M., Soler, L.G. & Spiteri, M. (2011). Improvement of the Nutritional Quality of Foods as a Public Health Tool. *Public Health* 125 (10):717-724.
- Committee for Economic Development (1971). Social Responsibilities of Business Corporations. New York: CED.
- Edmunds, H. (2000). Focus Group Research Handbook. New York: McGraw Hill.
- Elintarviketeollisuusliitto ry (2005). Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Helsinki: Elintarviketeollisuusliitto ry. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Yhteiskuntavastuu\\_elintarvikeketjussa1.pdf](http://www.etl.fi/www/fi/julkaisut/Julkaisut/Yhteiskuntavastuu_elintarvikeketjussa1.pdf) . Viitattu 13.5.2012.
- Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne (2008). Qualitative Methods in Business Research. London: Sage.
- Euroopan komissio (2011). Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle sekä alueiden komitealle - Yritysten yhteiskuntavastuuta koskeva uudistettu EU:n strategia vuosiksi 2011-2014. Saatavilla osoitteesta <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:FI:PDF>. Viitattu 18.5.2012.
- Forsman S. (2004). How Do Small Rural Food-Processing Firms Compete? A Resource-Based Approach to Competitive Strategies. *Agricultural and Food Science* 13: 1–156.
- Forsman-Hugg, S., Paananen, J., Isoniemi, M., Pesonen, I., Mäkelä, J., Jakosuo, K. & Kurppa, S. (2006). Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. Helsinki: MTT Taloustutkimus.

- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J-M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009). Elintarvikeketjun vastuullisuus - Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- GRI (2008). Sustainability Reporting in the Food Processing Sector. Saatavana internetistä osoitteesta <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Sustainability-Reporting-In-the-Food-Processing-Sector.pdf> . Viitattu 18.5.2012.
- Halme, M. & Laurila, J. (2009). Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics* 84 (3): 325-339.
- Heikkurinen, P. & Forsman-Hugg, S. (2011). Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management* 18 (5): 306-316.
- Hillman, A.J. & Keim, G.D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal* 22 (2): 125-139.
- Husted, B.W. & de Jesus Salazar, J. (2006). Taking Friedman Seriously: Maximizing Profits and Social Performance. *Journal of Management Studies* 43(1): 75-91.
- Issakainen, E. (2011). Yhteiskuntavastuun ulottuvuudet elintarviketeollisuudessa: sisällönanalyysi yhteiskuntavastuuraporteista. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Juholin, E. 2003. "Born Again" A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility. Jyväskylä: University of Jyväskylä.
- Juholin, E. 2004. Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen. Helsinki: Infor.

- Juutinen, H. (2009). Elintarviketeollisuus vastuunsa vartijana – kuinka kuluttaja saa läpinäkyvää tietoa? Ketjuvastuu-hankkeen seminaari. Elintarviketeollisuusliitto ry. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/julkaisut/Ketjuvastuu16122009\\_juutinen.pdf](http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/julkaisut/Ketjuvastuu16122009_juutinen.pdf). Viitattu 18.5.2012.
- Järvinen, M. (2012). Työhyvinvointi osana yritysvastuuta - Näkemyksiä suomalaiselta elintarvikealalta. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu.
- Kauppalehti (2012). 2000 suurinta yritystä. Saatavana internetistä osoitteesta <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/suurimmat/hakutulos.jsp?&sortby=lvnorm&val1=lvnorm&val2=lvkasvupos&val3=nettotulos&val4=omavaraisuusastepros&val5=hlokeskim&sortorder=desc&rows=100>. Viitattu 13.5.2012.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005). Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen M. & Forsman-Hugg, S. (2011). Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. Jokioinen: MTT.
- Maa- ja metsätalousministeriö (2010). Huomisen ruoka - Kansallisen ruokastrategian taustaraportti. Helsinki. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZFTgQg/Huomisen\\_ruoka\\_-\\_kansallisen\\_ruokastrategian\\_taustaraportti.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZFTgQg/Huomisen_ruoka_-_kansallisen_ruokastrategian_taustaraportti.pdf). Viitattu 20.3.2012.
- Maloni, M. & Brown, M. (2006). Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68 (1): 35-52.
- McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies* 43(1): 1-18.

- Mikkelsen, B.E. & Trolle, E. (2004). Partnerships for Better Nutrition - An Analysis of How Danish Authorities, Researchers, Non-governmental Organizations and Practitioners Are Networking to Promote Healthy Eating. *Scandinavian Journal of Nutrition* 48(2): 61-69.
- 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(3): 128-131.
- Mirvis, P. & Googins B. (2006). Stages of Corporate Citizenship. *California Management Review* 48(2): 104–126.
- Newby, R., Soutar, G., and Watson, J (2003). Comparing Traditional Focus Groups with a Group Support Systems (GSS) Approach for Use in SME Research. *International Small Business Journal* 21(4), 421-433.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy & Society - The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review* 84(12): 78-92.
- Prahalad, C. (2005). *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Prewitt, M. (2004). Top 10 Restaurant Trends. *Nation's Restaurant News* 38(51): 63.
- Puchta, C. & Potter, J. (2004). *Focus group practice*. Lontoo: Sage.
- Roodenburg, A.J.C, Feunekes, G.I.J., Leenen, R., Ramsay, G. (2008). Food Products and Dietary Guidelines: How to Align? *Trends in Food Science & Technology* 19(3):165-170.
- Ruokastrategian valmistelun johtoryhmä (2010). Huomisen ruoka - Esitys kansalliseksi ruokastrategiaksi. Helsinki. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen ruoka - Ehdotus kansalliseksi ruokastrategiaksi.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/5qZTC31Sw/Huomisen_ruoka_-_Ehdotus_kansalliseksi_ruokastrategiaksi.pdf). Viitattu 18.5.2012.



Talouselämä (2012). Talouselämä 500. Saatavana internetistä osoitteesta <http://www.talouselama.fi/te500/listaus/?view=ranklist&begin=1&end=100>. Viitattu 13.5.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2011). Uutiskirje 10.11.2011. Saatavana internetistä osoitteesta [https://www.tem.fi/index.phtml?104522\\_m=104540&s=4719](https://www.tem.fi/index.phtml?104522_m=104540&s=4719). Viitattu 22.5.2012.

Valtonen A. (2005). Ryhmäkeskustelut – Millainen metodi? Teoksessa: Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Wansink, B., Ittersum, K., Painter, J.E. (2004). How Diet and Health Labels Influence Taste and Satiation. *Journal of Food Science* 69 (9): 340-346.

Windsor, D. (2006). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies* 43 (1): 93-114.

### **Aineisto: Vuosikertomukset ja vastuullisuusraportit**

Arla (2012a). Annual Report 2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.arlaingman.fi/upload/global/publications/pdf/eng\\_annual-report\\_2011.pdf](http://www.arlaingman.fi/upload/global/publications/pdf/eng_annual-report_2011.pdf). Viitattu 16.4.2012.

Arla (2012b). Our Responsibility - Arla Foods' Corporate Social Responsibility Report 2011. Saatavana internetistä osoitteesta <http://csr2011.arla.com/Materiale/Files/CSR+report+2011+%28EN%29>. Viitattu 16.4.2012.

Atria (2012a). Atrian yritys vastuuraportti 2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://atria.smartpage.fi/fi/yritysvastuuraportti\\_2011/](http://atria.smartpage.fi/fi/yritysvastuuraportti_2011/). Viitattu 16.4.2012.

- Atria (2012b). Vuosikertomus 2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.atriagroup.com/SiteCollectionDocuments/Vuosikertomus%202011/atria\\_vuosikertomus\\_2011.pdf](http://www.atriagroup.com/SiteCollectionDocuments/Vuosikertomus%202011/atria_vuosikertomus_2011.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Fazer (2012). Fazer-konsernin vuosikertomus 2011. Saatavana internetistä osoitteesta <http://www.epaper.fi/pub/fazer/?lang=fi>. Viitattu 16.4.2012.
- HKScan (2012). HKScan vuosikertomus 2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.hkscan.com/attachments/reports-2011/hkscan\\_vuosikertomus-2011-final.pdf](http://www.hkscan.com/attachments/reports-2011/hkscan_vuosikertomus-2011-final.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Kesko (2011). Kesko yhteiskuntavastuun raportti 2010. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.kesko.fi/PageFiles/16138/Kesko\\_YKV\\_FI.pdf](http://www.kesko.fi/PageFiles/16138/Kesko_YKV_FI.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Kesko (2012). Keskon vuosi 2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.kesko.fi/PageFiles/19190/Keskon\\_vuosikertomus\\_2011.pdf](http://www.kesko.fi/PageFiles/19190/Keskon_vuosikertomus_2011.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Vaasan (2010). Vaasan yritysvastuuraportti 2009. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.vaasan.com./files/attachments/muut/vaasan\\_yritysvastuuraportti\\_2009.pdf](http://www.vaasan.com./files/attachments/muut/vaasan_yritysvastuuraportti_2009.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Vaasan (2011). Vaasan vuosi 2010. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.vaasan.com/vaasa\\_toimintakertomus\\_2010/pubData/source/Vaasan%20vuosi%202010.pdf](http://www.vaasan.com/vaasa_toimintakertomus_2010/pubData/source/Vaasan%20vuosi%202010.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Valio (2012a). Hallituksen toimintakertomus ja tilinpäätös 1.1.-31.12.2011. Saatavana internetistä osoitteesta [http://www.valio.fi/inspirational/1a7e4ac8-bebc-4471-88eb-a02a00f8a5a2/files/Hallituksen\\_toimintakertomus\\_ja\\_tilinpaaotos\\_2011\\_julkaistava\\_21032012.pdf](http://www.valio.fi/inspirational/1a7e4ac8-bebc-4471-88eb-a02a00f8a5a2/files/Hallituksen_toimintakertomus_ja_tilinpaaotos_2011_julkaistava_21032012.pdf). Viitattu 16.4.2012.
- Valio (2012b). Yritysvastuuraportti 2011. Saatavana internetistä osoitteesta <http://www.valio.fi/yritys/vastuullisuus/>. Viitattu 16.4.2012.

## **Liitteet**

**Liite 1.** Fokusryhmäkeskustelujen rungot, joiden pohjalta keskustelua käytiin

### **Keskustelu 1:** Ravitsemus- ja elintarvikealan asiantuntijat

1. Eri organisaatioiden roolit ja mandaatit ruoan uudelleen-muokkauksen suhteen
2. Organisaatioiden välinen yhteistyö
3. Yhteistyö ulkoisten sidosryhmien kanssa
  - elintarviketeollisuus, kuluttajat, kuluttajajärjestöt, tutkimus
4. Kansainvälinen yhteistyö
5. Osallistuminen projekteihin ja tuotteiden uudelleen-muokkaamiseen

### **Keskustelu 2:** Elintarviketeollisuuden ja kuluttajaorganisaatioiden edustajat

1. Mitkä asiat tai huolenaiheet ovat mielestänne erityisen olennaisia ja tärkeitä Suomessa elintarvikkeiden uudelleenmuokkaamisen kannalta vähennettäessä suolan, rasvan ja sokerin määrää?
2. Mitkä organisaatiot tai ryhmät ovat mielestänne vastuussa ruoan laadun varmistamisesta Suomessa ja miten?
3. Millä tavoin uskotte, että kuluttajat ja elintarviketeollisuus voisivat osallistua tehokkaammin ruoan ravitsemuksellisen laadun parantamiseen?

## Liite 2. SWOT-analyysin tulokset

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• eri toimijoiden yhteistyö vahvaa (asiantuntijat, viranomaiset, teollisuus, järjestöt)</li> <li>• kattava ravitsemus- ja kotitalousopetus</li> <li>• perusopetukseen terveystieto uudelleen oppiaineena</li> <li>• elintarviketeollisuus innovaatioille altis</li> <li>• elintarviketeollisuuden tutkimus- ja kehityspanostus hyvä</li> <li>• teollisuus kehittänyt onnistuneita brändejä, esimerkiksi Benecol ja Gefilus -tuotteet</li> <li>• elintarviketeollisuudella investointihalukkuutta</li> <li>• Pohjois-Karjala -projektin kokemukset: suomalaisten erityisongelmat tunnistettu</li> <li>• joukkoruokailua arvostetaan ja lounaskulttuuri on vahva ja sitä kautta viesti terveellisistä ruokavalioidista</li> <li>• toimiva neuvolaverkosto: äidin ja pienen lapsen terveys</li> <li>• suomalainen ravitsemus- ja elintarviketutkimus huippulaatua</li> <li>• Valtion ravitsemusneuvottelukunnan kautta asiat jalkautuvat järjestöihin</li> <li>• suomalaiset järjestöt aktiivisia, esimerkiksi Sydänliitto, Keliakialiitto, Diabetesliitto ja Aivoliitto sekä hyvää yhteistyötä näiden järjestöjen välillä</li> <li>• kuluttajille selkeästi pakkauksissa havaittava Sydänmerkki</li> <li>• suomalaisten yleinen tietoisuus ja tiedostavuus ravitsemusasioista korkea</li> <li>• kaupan keskittymisen etuna se, että maan eri osissa sama tarjonta elintarvikkeista ja tutkivat tuotteitaan mm. pakkausmerkinnät ja lisäainepitoisuudet</li> <li>• terveystietämisen lainsäädäntö lisää kuluttajien luottamusta ja ryhdistää elintarvikkeista käytävää keskustelua</li> <li>• transrasvat eivät ole ongelma Suomessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaupan keskittyminen johtaa kuluttajille hyväksi todettujen tuotteet häviämiseen markkinoilta: tukut eivät ota myyntiin hyviä innovaatioita yrityksiltä, koska tarvittavat myyntimäärät isoja</li> <li>• kaupan omat merkit ovat perässätulijoista tuotekehityksessä ja varsinainen tuotekehitys tapahtuu muualla</li> <li>• kuluttajan kannalta kaupan merkien laatu mietityttää, esimerkiksi kaupan merkeissä tuotteiden alkuperä ja laatu vaihtelee, joka aiheuttaa ongelmia erityisruokavalioiden noudattaville</li> <li>• Suomi pieni markkina-alue ja elintarviketeollisuus hakee kasvua lähialueelta rajojen ulkopuolelta</li> <li>• ulkomaiset yritykset ostavat kotimaisia yrityksiä ja yhteistyö ei toimi enää yhtä virtaviivaisesti asiantuntijoiden suuntaan</li> <li>• ravintolisät ja elintarvikkeet eri asemassa terveystietämisen suhteen</li> <li>• vaadittavat resurssit liian suuret terveystietämisen todistamiseen</li> <li>• transrasvaan liittyvää keskustelua ja -tietoa ei ole tarpeeksi</li> <li>• valvonnan ongelmana eri tuoteryhmien erilainen sääntely: elintarvikkeiden ja ravintolisien erilainen kohtelu terveystietämissä</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ihmiset kiinnittävät huomiota syömiseen ja terveyteen huomiota</li> <li>• tietoisuuden lisääntyminen</li> <li>• hinnan sijasta kiinnitetään huomiota laatuun</li> <li>• keskustelu ruoasta monipuolistuu</li> <li>• keskitytään julkisella sektorilla olennaisiin ilmiöihin</li> <li>• ruokaan liittyvät ilmiöt koulussa työvälineitä ja kiinnostus oikeaan tietoon lisääntyy</li> <li>• ravitsemukseen liittyvä täydennyskoulutus kiinnostaa hoitohenkilökuntaa ja ravitsemuksen arvostus kasvaa hoitotilanteissa</li> <li>• sosiaalinen media mahdollisuus, jos sitä pystytään kontrolloimaan ja siinä pystyttäisiin olemaan mukana paremmin</li> <li>• sosiaalisen median avulla päästään lähemmän kuluttajaa</li> <li>• elintarviketeollisuus joutunut perustelemaan esim. lisäaineiden käyttöä ja lisänneet tarkkuutta kuluttajien tietoisuuden kasvaessa</li> <li>• elintarviketeollisuudelle kuluttajien kulutusmuutokset voivat olla mahdollisuus tuotekehityksen kannalta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• tuudittautuminen hyväolontunteeseen, että Suomessa asiat hyvin ja tästä hälytysmerkinä rasvakeskustelu</li> <li>• ristiallokko teollisuuden strategioiden ja tuotekehityksen suhteen: toisaalta ravitsemussuosituksat ja toisaalta kuluttajat kapinoivat näitä vastaan</li> <li>• tiedotusvälineiden tavoitteena herättää keskustelua, niiden tavoitteena ei ole jakaa oikeaa tietoa ravitsemuksesta</li> <li>• mediakriittisyyden puuttuminen ja siksi ääriyhmät vaikuttavat liikaa keskusteluun ja ruokaa koskevat ilmiöt suurempia kuin ne ovatkaan</li> <li>• medialukutaito: jos ajatellaan, että itsestäänselvyys</li> <li>• yhteiskuntavastuu kaikilla elintarvikealan toimijoilla, vastuuta ei voi jättää vain yksilölle</li> <li>• jotakin isompaa tapahtumassa kuluttajien ruokavalinnoissa ja vaihtoehtoruokavaliot nouseva trendi: uhkana se, että näitä ilmiötä ei ole tarpeeksi tutkittu</li> <li>• usko tutkimukseen ja auktoriteetteihin horjuu ja laajemmin elintarviketeollisuuden toimijoihin menetetään</li> <li>• media saattaa ruokkia näitä ilmiöitä eikä välttämättä kohdistu vain pelkästään ruokaan</li> <li>• elintarvikeketjun toimijat elintarvikeketjussa unohtavat kriittisyyden</li> <li>• kouluruokailu toimii mallina: uhkana se, että toimijat unohtavat mediakriittisyyden ja ruokavaliosuosituksat ja lisäävät esimerkiksi rasvaisen maidon tarjontaa, sillä maito- ja leipärasvavalinnat erittäin tärkeitä ruokavalion koostamisessa.</li> </ul>

**Liite 3.** STEEPV-analyysin tulokset

Näkökulma	Ideat	Tärkeys (keskiarvo)	Epävarmuus (keskiarvo)
		1= ei tärkeä 10=erittäin tärkeä	1=ei epävarma 10= erittäin epävarma
		1-10	1-10
<b>Sosiaalinen</b>			
	Kuluttajien tarpeet ja resurssit huomioitava tuotteiden saavutettavuudessa ja hinnoittelussa	9	5
	Kuluttajien identiteetti ja kuuluminen ryhmiin	6	6
	Sosiaalisen median vaikutus ja mahdollisuudet - vaikutus ruokavalintoihin ja väline tiedonvälittämiseen	9	3
	Megatrendit ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan	8	5
	Ihmisten tietotason, arvojen, kiinnostuksen kohteiden erilaisuus → tiedon lisääminen ja yhtenäistäminen	9	5
	Terveellisen ruoan markkinointiin avuksi suunnannäyttäjiä kuten julkisuuden henkilöitä	8	5
	Elintarvike- ja ruoka-alan ammattilaiset ja alalle koulutettavat kohderyhmänä	9	3
<b>Teknologinen</b>			
	Kuluttajien ruoanvalmistusosaamisen ja ruoka/ravitsemustietämyksen lisääminen	7	6
	Teknologian hyödyntäminen esim. rasvan laadun parantamisessa	7	4
	Yhtäläiset teknologiset resurssit kaikille yrityksille	7	7
	Tuotteen maun, rakenteen ja säilyvyyden pysyminen ennallaan	9	5
	Suomalaisille muokatuille elintarvikkeille on jättimäinen markkina naapurissa idässä	5	6
	Teknologisista keinoista viestiminen ilman väärän ja epäilyttävän mielikuvan syntymistä	9	5
	Stearidonihapon käyttäminen lisänä omega-3 – rasvahappojen saannin lisäämiseksi	4	8
	Kaikkea ei voi saada kerralla → ratkaistaan teknologialla edes jokin ongelma, esim. suolapitoisuus	6	4
<b>Ympäristö</b>			
	Ympäristöystävällisyyden ja terveellisuuden yhdistäminen tuotteessa ja synergian hyödyntäminen	7	5
	Hiilijalanjäljen määrittäminen ja merkitseminen pakkaukseen	7	6
Lähiruoan kehittäminen terveellisemmäksi pk-yrityksissä → avustusta tuotekehitykseen → lähiruoan ja terveellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa	7	6	

	Ruokasesonkien hyödyntäminen, esim. vitamiinit talvella juureksista tuontihedelmien sijaan → kuljetusten väheneminen, vesijalanjäljen pienentäminen	8	6
<b>Taloudellinen</b>			
	Ravitsemuslaatu julkisten hankintojen kilpailutuskriteerinä, esim. päiväkotien, koulujen ja sairaaloiden elintarvikehankinnat	9	5
	Ravitsemusasiantuntijoiden lisääminen elintarvike- ja kaupan alan yrityksissä	8	7
	Taloudelliset kannustimet terveellisille tuotteille, jotta muokattu tuote pysyy kohtuuhintaisena	9	6
	Kannustaminen uudelleenmuokkauksen aloittamiseen taloudellisin tuin ja terveellisistä tuotteista saatavista taloudellisista hyödyistä kertomalla	8	6
	Panostaminen markkinointiin ja ravitsemusvastuun hyödyntäminen siinä	7	7
<b>Poliittinen</b>			
	PK-yritysten huomioiminen ja tukeminen hallinnon taholta	8	6
	Kaikkea ei voi saada samassa paketissa → raja tulee vastaan (esim. normaali suolapitoisuus vielä alemmaksi)	6	5
	Poliittisten vaikuttajien kannanottojen hyödyntäminen median kautta	8	4
	Valittava tärkeimmät ravitsemusepäkohdat – aloittaminen pienestä eikä kaikkea kerralla	9	3
	Taloudelliset helpotukset yrityksille esim. verokevennyksinä	8	7
	Joukkoruokailun ravitsemuksellisen laadun varmistaminen politiikan ja lainsäädännön kautta	8	6
<b>Eettinen</b>			
	Toimittajien intressit aiheiden valinnassa	8	5
	Kuluttajien ravitsemustiedon lisääminen, jotta kuluttajat osaisivat itse tehdä terveellisiä valintoja	8	6
	Avoimuus tuotekehityksessä → kuluttajien tulisi saada helposti tietoa siitä, miten tuotetta on muokattu	7	5
	Tuotteen arvostus yrityksessä → vaikutus markkinointiin	8	6
	Aitoustrendi: muutosten pitäisi pysyä normaalituotteen rajoissa → ei mielikuvaa siitä, että elintarvikkeet ovat ”teknologisia hirviöitä”	7	7
	Suurpakkauksien hinnoittelu vastuullisesti	7	7
	Asianmukaiset, selkeät ja harhaanjohtamattomat pakkausmerkinnät	9	5