

# MTT RAPORTTI 68

## Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä elintarvikeketjun vastuullisuudesta

Terhi Latvala ja Laura Koistinen



---

**Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä  
elintarvikeketjun vastuullisuudesta**

---

**Terhi Latvala ja Laura Koistinen**

ISBN 978-952-487-411-3

ISSN 1798-6419

www-osoite: <http://www.mtt.fi/mtrraportti/pdf/mtrraportti68.pdf>

Copyright: MTT

Kirjoittajat: Terhi Latvala ja Laura Koistinen

Julkaisija ja kustantaja: MTT, 31600 Jokioinen

Julkaisuvuosi: 2012

Kannen kuva: Yuri Arcurs/MTT:n arkisto

---

# Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä elintarvikeketjun vastuullisuudesta

---

**Latvala, Terhi ja Koistinen, Laura**

MTT Taloustutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi

## Tiivistelmä

Ruoan ominaisuuksista käydään laajalti julkista keskustelua ja sen kulutus nivoutuu aiempaa enemmän ihmisten erilaisiin elämäntapoihin ja -arvoihin. Samalla ruokaan kohdistetaan yhä moninaisempia ja toisinaan myös ristiriitaisia odotuksia, joihin elintarviketuotannon ja -jakelun tulisi kyetä entistä paremmin vastaamaan. Kuluttajien ja tuottajien välille ei useinkaan synny luontevaa kohtaamisen ja vuorovaikutuksen paikkaa nykymuotoisessa elintarvikeketjussa tai -verkostossa. Ruokaan ja sen tuotantoon sekä kulu- tukseen liittyvien odotusten ja ominaispiirteiden konkretisoiminen on tällöin haastavaa niin ruoan laatuun kuin vastuullisuuteen liittyen, eikä toimijoiden välistä yhteisymmärrystä välttämättä synny.

*”Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin”* hankkeen tässä vaiheessa esitetään tuottajien ja kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta ja kiinnostuksesta keskinäiseen vuorovaikutukseen. Hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö sekä hanketta toteuttavat tutkimuslaitokset (PTT, Kuluttajatutkimuskeskus ja MTT). Hankkeessa toteutettiin kaksi kyselyä, joista toinen suunnattiin kuluttajille ja toinen tuottajille. Kuluttajakysely toteutettiin loppu- vuodesta 2011 ja tuottajakysely vuoden 2012 tammikuussa. Rinnakkain muodostetut kyselyt antavat oi- van mahdollisuuden peilata tuottajien ja kuluttajien näkemyksiä toisiinsa.

Raportissa selvitetään kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden tärkeydestä niin heidän omas- sa toiminnassaan kuin toisen osapuolen toiminnassa. Lisäksi eritellään kuluttajien ja tuottajien käsityksiä eri ruokaketjun toimijoiden mahdollisuuksista vaikuttaa elintarvikeketjun vastuulliseen toimintaan sekä tuottajien ja kuluttajien kiinnostusta keskinäiseen keskusteluun vastuullisuudesta.

Tässä hankkeessa vastuullisuus jäsenetään seitsemään osaan. Vastuullisuus suomalaisessa ruokaketjussa tarkoittaa lainsäädännön vaatimusten ylittämistä seuraavissa ulottuvuuksissa: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, talous ja paikallinen hyvinvointi. Tulokset osoittavat, että ruoan valinnassa kuluttajille kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet ovat lähes yhtä tärkeitä. Suuria eroja tärkeysjärjestyksessä eri ulottuvuuksien välille ei syntynyt. Myös tuottajille vastuullisuuden ulottuvuudet ovat yhtäläillä kaikki tärkeitä. Sekä tuottajille että kuluttajille tuoteturvallisuus ja eläinten hyvinvointi ovat selvästi ykkösinä.

Toisen osapuolen vastuullisuutta arvioitaessa tuottajat ja kuluttajat osasivat asettua suhteellisen hyvin toistensa asemaan, vaikkakin molemmat aliarvioivat hieman toisen näkemystä. Kuluttajat pitivät vastuul- lisuuden ulottuvuuksia kauttaaltaan tärkeämpinä kuin mitä tuottajat arvioivat heidän niitä pitävän. Sama toistui myös kuluttajien arvioidessa tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeydestä.

Etenkin tuottajat ovat erittäin kiinnostuneita käymään keskustelua vastuullisuudesta kuluttajien kanssa. Keskustelun käymistä kuluttajien kanssa pitää tärkeänä lähes 60 % tuottajista ja kuluttajistakin reilut 20 % pitää vastuullisuuskeskustelua tuottajien kanssa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Elintarvikeketjussa on siten selkeä tarve lisätä kuluttajien ja tuottajien välistä vuoropuhelua vastuullisuudesta.

## Avainsanat:

*Vastuullisuus, elintarvikkeet, ruokaketju, vuorovaikutus, tuottajat, kuluttajat*

---

# Consumers' and producers' views on responsibility in the food chain

---

**Latvala, Terhi and Koistinen, Laura**

MTT Economic Research, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, [firstname.lastname@mtt.fi](mailto:firstname.lastname@mtt.fi)

## Abstract

Food and its characteristics are a common topic in the public discussion. Food price remains a key determinant of purchase decisions for some consumers, but food consumption is also increasingly related to different lifestyles and values. The food supply chain and distribution are expected to respond to versatile and even contradictory consumer expectations on food characteristics, production and corporate responsibility (CR). CR in the Finnish food chain is determined through seven dimensions: environmental responsibility, food safety, nutritional responsibility, occupational welfare, animal welfare, local market presence and economic responsibility

Consumers and producers have the least influence and negotiation power in the highly concentrated food chain in Finland. As these actors represent the two extremes of the traditional food supply chain, they also lack means for interaction. Thus, it can be challenging for them to reach an understanding on one another's expectations.

The aim of this report is to examine and compare consumer and producer views of CR in the Finnish food supply chain by presenting results from separate consumer and producer surveys. The data were gathered with two online questionnaires from 1352 consumers and 555 producers. Consumer and producer perceptions were measured with Likert-scale ratings and the questionnaires were formulated so that consumer and producer answers can be compared with each other. The surveys were conducted in the project "Interactive and responsible food chain - solving challenges in the interplay between producers and consumers", which is a common research project of Pellervo Economic Research PTT, the National Consumer Research Centre and MTT Agrifood Research Finland.

The survey results show that product safety and animal welfare are the most important CR dimensions both to producers in their operation and to consumers in their food choices. However, both consumers and producers rated all the responsibility dimensions generally as important. Consumers and producers seem, moreover, to be relatively well aware of each others' perceptions, when asked to evaluate the other party's views. However, they had the tendency to underestimate each others' views on responsibility.

Food producers, in particular, are very interested in having conversations on responsibility issues with consumers. Almost 60 % of the producers thought that it would be important or very important for them to have a discussion with consumers on the responsibility of the food they produce. Respectively, over 20 % of the consumer respondents felt that it would be important for them to discuss the responsibility of the food they consume with producers. In addition both consumers and producers felt that their own possibilities to influence the responsibility of the food supply chain are reasonable but, nevertheless, weaker than the possibilities that retail and food companies have.

A relatively large share of producers and consumers are, thus, interested in mutual interaction focused on CR. Enhancing producer and consumer interaction and enabling open discussion on responsibility issues could also be a means to increase consumers' and producers' influence on food chain CR.

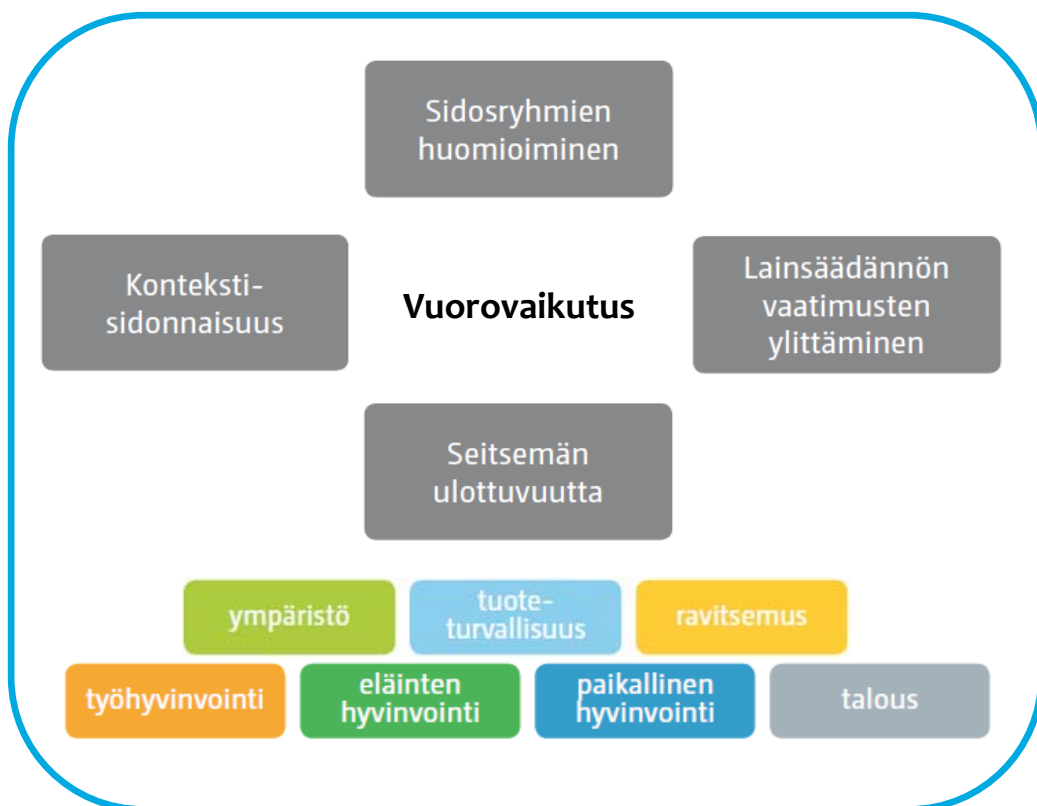
## Keywords:

*Corporate responsibility, food, food supply chain, interaction, producers, consumers*

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	6
1.1 Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju .....	6
1.2 Ruokaketjun vastuullisuus .....	7
1.3 Hankkeen aineiston keruu ja tuottaja- ja kuluttajakyselyjen toteutus .....	8
2 Tulokset ja tuloksen tarkastelu .....	11
2.1 Kuluttajien ja tuottajien näkemykset vastuullisuudesta .....	11
2.2 Näkemykset toisen toimijan vastuullisuuskäsityksistä .....	13
2.3 Vastuullisuuskeskustelua kaipaavat erityisesti tuottajat .....	15
2.4 Elintarvikeketjun toimijoiden mahdollisuudet vaikuttaa vastuulliseen toimintaan .....	16
3 Yhteenveto .....	19
Lähteet .....	21
Liitteet .....	22

## Vastuullisuus suomalaisessa ruokaketjussa



## 1.1 Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju

Elintason nousun myötä kuluttajat edellyttävät elintarvikkeilta muutakin kuin vain edullista hintaa. Ruoan ominaisuuksista käydään laajalti julkista keskustelua ja sen kulutus nivoutuu aiempaa enemmän ihmisten erilaisiin elämäntapoihin ja -arvoihin. Samalla ruokaan kohdistetaan yhä moninaisempia ja toisinaan myös ristiriitaisia odotuksia, joihin elintarviketuotannon ja -jakelun tulisi kyetä entistä paremmin vastaamaan.

Kuluttajien ja tuottajien välille ei useinkaan synny luontevaa kohtaamisen ja vuorovaikutuksen paikkaa nykymuotoisessa elintarvikeketjussa tai -verkostossa. Ruokaan ja sen tuotantoon sekä kulutukseen liittyvien odotusten ja ominaispiirteiden konkretisoiminen on tällöin haastavaa niin ruoan laatuun kuin vastuullisuuteen liittyen, eikä toimijoiden välistä yhteisymmärrystä välttämättä synny. Tuottajat ja kuluttajat ovat myös neuvotteluvoimaltaan heikoimmassa asemassa ruokajärjestelmässä. (Järvelä ym. 2011, Peltoniemi & Yrjölä 2012.)

Vuorovaikutus toimijoiden välillä edistää läpinäkyvyyttä ja tiedon kulkua elintarvikeketjussa. Tämä mahdollistaa kuluttajien tietoisuuden kasvun elintarvikkeista ja niiden tuotannosta sekä lisää tuottajien ymmärrystä kuluttajien vaatimuksista. Lisääntyvä kiinnostus ruoan alkuperään, tuotanto-olosuhteisiin ja henkilökohtaisiin kontakteihin tuottajien kanssa näkyy uusina avauksina esimerkiksi kumppanuusmaataloudessa ja uudentyypisissä kaupoissa (Järvelä ym. 2011).

Arvonluonti elintarvikeketjussa vuorovaikutuksen avulla edellyttää toimijoilta uudenlaista näkemystä etenkin kuluttajan roolista. Perinteisen yritys-asiakas suhteen rinnalle nousee arvon luominen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Elintarvikeketjussa tähän viittaa myös termi kuluttajalähtöisyys (*consumer-driven, consumer-oriented, consumer-led*), jolloin kuluttajat nähdään yhä aktiivisemmassa roolissa tuotteiden kehittämisessä ja innovaatioiden luojina (Costa ym. 2004, Costa & Jongen 2006, Jaeger & MacFie 2010). Toisaalta myös vastuullisten kulutusvalintojen edistäminen edellyttää tiedonvaihtoa ketjussa. Siten tarve kuluttajien ja tuottajien odotusten tarkasteluun ja täsmentämiseen on ilmeinen.

Hankkeen ”*Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin*” päätavoitteena on tuottaa ratkaisuehdotuksia tuottajien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen edistämiseksi elintarvikeketjussa. Tutkimusta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö sekä hanketta toteuttavat tutkimuslaitokset PTT, Kuluttajatutkimuskeskus ja MTT. Hankkeessa tarkastellaan tuottajien ja kuluttajien näkökulmia ja käsityksiä elintarvikkeiden tuotannosta ja jakelusta sekä käsitellään monipuolisesti kuluttajien ja tuottajien välistä suhdetta ruokajärjestelmässä, erityisesti painottaen vastuullisuuden näkökulmaa. Toimijoiden keskinäistä vuoropuhelua ja ymmärrystä pyritään lisäämään toimintatutkimuksen keinoin ja julkaisemalla tuloksia tasaisin väliajoin tutkimuksen edetessä.

Hankkeen ensimmäisen osan tuotos, ”*Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa*” julkaistiin loppuvuodesta 2011 (Järvelä ym. 2011). Siinä avattiin hankkeen aihepiiriä koskevia keskeisiä käsitteitä ja esiteltiin erilaisia jo käytössä olevia ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien vuorovaikutuksen edistämiseksi. Hankkeen toisen osan tuloksia on julkaistu raportissa ”*Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista*” (Peltoniemi & Yrjölä 2012). Raportissa tarkasteltiin kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan vaihtoehtoisista tuotantotavoista sekä tekijöistä, jotka vaikuttavat ruoan valintaan.

Tämä julkaisu jatkaa hankkeen tulosten esittelyä ja keskittyy kuluttajien ja tuottajien näkemyksiin elintarvikeketjun vastuullisuudesta. Raportissa käydään läpi kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden tärkeydestä niin heidän omassa toiminnassaan kuin toisen osapuolen toiminnassa. Samoin eritellään kuluttajien ja tuottajien käsityksiä eri ruokaketjun toimijoiden mahdollisuuksista vaikuttaa ketjun vastuulliseen toimintaan, ja kiinnostuksesta käydä keskustelua vastuullisuudesta toistensa kanssa. Hankkeen kyselytuloksista julkaistaan myöhemmin vielä kolmas raportti, jossa esitellään kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä elintarvikeketjun toiminnasta ja toimijoiden aktiivisuudesta vuorovaikutuksessa.



Tämän raportin rakenne on seuraava. Luvussa 1.2 esitellään vastuullisuuteen liittyvää käsitteistöä elintarvikeketjussa. Luvussa 2 kuvataan hankkeen aineistojen keruu ja kyselyiden toteutus. Luvussa 3 esitellään kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan vastuullisuudesta, toistensa vastuullisuuskäsityksistä, vaikutusmahdollisuuksista ja halukkuudesta käydä vastuullisuuskeskustelua. Luvussa 4 esitetään yhteenveto ja johtopäätökset.

## 1.2 Ruokaketjun vastuullisuus

Vastuullinen yritystoiminta on liiketoimintaa, jossa yritys kantaa vastuunsa laajasti yrityksen toimintaan liittyvistä taloudellisista kysymyksistä, ympäristökysymyksistä ja sosiaalisista kysymyksistä. Vastuullinen liiketoiminta on vastuuta toiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja sidosryhmiin. Vastuulliseen liiketoimintaan sitoutuminen on yrityksen vapaaehtoinen valinta. Siten vastuullisuus yrityksissä on arvoja, sanoja ja tekoja, joissa huomioidaan sidosryhmien tarpeet ja toiveet paremmin kuin laki edellyttää (Ketola 2005, Heikkurinen ym. 2012). Tässä raportissa vastuullisuutta tarkastellaan pääasiassa maataloustuottajan ja vastuullisen kuluttamisen näkökulmista.

Suomalaisessa ruokaketjussa vastuullisuus tarkoittaa lainsäädännön vaatimusten ylittämistä seuraavissa ulottuvuuksissa: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, talous ja paikallinen hyvinvointi. Tämä jäsenyys perustuu Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen ja Kuluttajatutkimuskeskuksen yhteistutkimuksessa *Elintarvikkeiden vastuullisuus: kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista* (Forsman-Hugg ym. 2009) määritettyyn jäsenyyteen. On kuitenkin huomioitava, että vastuullisuus on sidonnainen siihen yhteyteen, jossa sitä määritellään; esimerkiksi eri tuotantosunnissa nämä ulottuvuudet määrittyvät eri tavoin. Maataloustuottajien sidosryhmiä ovat muun muassa työntekijät, raaka-ainetoimittajat, asiakkaat, kuluttajat, etu- ja kansalaisjärjestöt, tutkimusorganisaatiot, media ja viranomaiset, ja siten maatalousyrittäjien vastuullinen toiminta kattaa vaikutukset näihin sidosryhmiin.

Taloudellinen vastuu on yrityksen liiketoiminnan kestävydestä huolehtimista sekä yrityksen sidosryhmiin kohdistuvien taloudellisten vaikutusten huomioimista. Nämä vaikutukset voivat olla välittömästi omaan toimintaa liittyviä, kuten palkanmaksu ja verojen maksu yhteiskunnalle, tai välillisiä toisten toimijoiden kautta ilmeneviä, kuten esimerkiksi alihankkijoiden tai raaka-ainetoimittajien työllistämisaikutukset. Taloudellisen vastuun kantaminen mahdollistaa sen, että yritys voi kantaa myös sosiaalista vastuutaan ja ympäristövastuutaan. Taloudellisen vastuun indikaattoreita maataloustuotannossa ovat muun muassa tuotannon kannattavuuden indikaattorit ja läpinäkyvä hinnanmuodostus elintarvikeketjussa (Forsman-Hugg ym. 2009, Heikkurinen ym. 2012).

Maataloustuottajat kantavat myös ympäristövastuuta. Maataloustuotanto on suoraan sidoksissa ympäristön hyvinvointiin, tämän kytköksen ollessa jopa vahvempi kuin monessa muussa yritystoiminnassa. Keskeinen ympäristövastuun kysymys on elintarvikeketjun vastuullinen toiminta, joka ottaa huomioon tuotannon ja tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Ympäristövastuuta kantavat yritykset siis hyödyntävät luonnonvaroja ja raaka-aineita kestäväällä tavalla. Maatalousyrittäjä voi pyrkiä esimerkiksi vähentämään energian ja veden käyttöä sekä ehkäisemään vesistöjen rehevöitymistä ja ilmastonmuutosta.

Elintarvikeketjussa sosiaalista ulottuvuutta kuvaavat tuoteturvallisuuteen, ravitsemukseen, eläinten hyvinvointiin, paikalliseen hyvinvointiin ja työhyvinvointiin liittyvät vaikutukset (Forsman-Hugg ym. 2009, Heikkurinen ym. 2012). Siten vastuullisesti toimiva maatalousyrittäjä muun muassa noudattaa tuotantotalan ns. hyviä käytänteitä esimerkiksi tuoteturvallisuudessa, huolehtii työntekijöiden jaksamisesta ja työkyvystä sekä eläinten ruokinnasta, terveydestä ja kasvatus- ja kuljetusolosuhteista sekä mahdollistaa eläimille lajityypilliseen käyttöytymiseen.

Vastuullinen kuluttaja pyrkii toiminnallaan yhtäläillä minimoimaan kuluttamisen aiheuttamat haitalliset vaikutukset ympäristöön sekä elintarviketuotannon sosiaalisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Vastuulliseen kuluttamiseen liittyy ruoan ostamisen lisäksi esimerkiksi ruokahävikin pienentämiseen tähtäävää toimintaa sekä ruoan valmistamiseen ja säilyttämiseen liittyvän energiakulutuksen minimoimista. Tässä raportissa keskitytään kuluttajien toimintaan ruoan valintatilanteessa.



Vastuulliset kuluttajat tekevät tietoisia ja yksilöllisiä valintoja painottaen omia arvojaan. Vastuullisten valintojen tekeminen edellyttää kuitenkin helposti saatavilla olevaa, vertailukelpoista tietoa vastuullisuudesta valintojen tueksi. Kuluttajat odottavat elintarvikeketjulta avoimuutta ja vuorovaikutuksen lisääntymistä ketjun toimijoiden ja itsensä välillä. He ovat kiinnostuneita saamaan nykyistä enemmän tietoa elintarvikkeiden ominaisuuksista, tuotannosta ja vastuullisuudesta (Heikkurinen ym. 2012, Kotro ym. 2011, Järvelä ym. 2011, Forsman-Hugg 2006).

Kuluttajien kasvanut kiinnostus ruoan tuotannon eettisyyttä kohtaan nousee esiin myös *'Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin'* - tutkimushankkeen ensimmäisissä kyselytuloksissa (Peltoniemi & Yrjölä 2012), vaikkakin herkullisuus ja terveellisyys ovat kuluttajille tärkeimmät ruoan valintakriteerit. Kuluttajavastaajista 62 % pitää eläinten kasvatolosuhteita, esimerkiksi munivien kanojen oloja, vähintään melko tärkeänä asiana ruokaa valitessaan ja 49 % pitää vastaavasti Reilua kauppaa vähintään melko tärkeänä asiana. Aiemmassa vuonna 2005 toteutetussa kyselyssä tuotannon eettisyyttä piti vähintään melko tärkeänä asiana 34 % vastaajista. Samoin lähi- ja luomuruoka sekä kotimaisuus näyttävät yhä suositumpina ruoan valintakriteereinä. Terveellisyyteen liittyvistä seikoista etenkin ruoan vähärasvaisuuteen ja -suolaisuuteen kiinnitetään aiempaa vähemmän huomiota. (Peltoniemi & Yrjölä 2012.)

### 1.3 Hankkeen aineiston keruu ja tuottaja- ja kuluttajakyselyjen toteutus

Tutkimushankkeessa tehtiin kaksi erillistä kyselyä, joista toinen suunnattiin kuluttajille ja toinen tuottajille. Kuluttajakysely toteutettiin marraskuussa 2011 ja tuottajakysely tammikuussa 2012. Suomen Gallup toteutti kyselyt verkkoympäristössä, tavoittaen 1352 vastaajaa kuluttajakyselyyn ja 555 vastaajaa tuottajakyselyyn. Kyselyt rakennettiin sisällöllisesti samanlaisiksi, siten että tuottajien ja kuluttajien vastauksia voidaan tarkastella rinnakkain.

Kyselyiden laatimisessa hyödynnettiin tutkimushankkeessa toteutetun kirjallisuuskatsauksen tuloksia (Järvelä ym. 2011). Molemmat kyselyt koostuivat viidestä osasta: ruoan valinta, vuorovaikutus kuluttajien ja tuottajien välillä, näkemykset elintarvikeketjun vastuullisuudesta, elintarvikeketju ja sen toiminta sekä oma toiminta ja yhteys ruoantuotantoon.

Tässä raportissa tarkastellaan näistä osioista erityisesti kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä elintarvikeketjun vastuullisuudesta. Tässä raportissa selvitetään

- kuluttajien näkemyksiä vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeydestä ruoan valinnan yhteydessä
- tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeydestä heidän omassa toiminnassaan
- kuluttajien näkemyksiä siitä, kuinka tärkeinä he kokevat tuottajien pitävän vastuullisuuden ulottuvuuksia toiminnassaan
- tuottajien näkemyksiä siitä, kuinka tärkeinä he kokevat kuluttajien pitävän ulottuvuuksia ruoan valinnan yhteydessä
- kuinka tärkeää tuottajille olisi käydä keskustelua tuottamiensa elintarvikkeiden vastuullisuudesta kuluttajien kanssa
- kuinka tärkeää kuluttajille olisi keskustella käyttämiensä elintarvikkeiden vastuullisuudesta maataloustuottajien kanssa
- tuottajien ja kuluttajien näkemyksiä siitä, millaiset mahdollisuudet elintarvikeketjun eri toimijoilla on vaikuttaa elintarvikeketjun vastuulliseen toimintaan.

**Taulukko 1.** Kuluttajakyselyn vastaajien taustatietojen tarkastelu (Tilastokeskus 2011).

Sukupuoli	Väestö (%)	Vastaajat (%)
Nainen	51	50
Mies	49	50
<b>Ikä</b>		
18–24 v	14	4
25–34 v	20	11
35–49 v	30	30
50–60 v	24	35
60+	12	21
<b>Kuntaryhmä</b>		
Kaupunkimaiset kunnat	68	67
Taajaan asutut kunnat	16	16
Maaseutumaiset kunnat	16	17

Taulukossa 1 on vertailtu kuluttajakyselyn vastaajien demografisia taustamuuttujia väestön demografiatietoihin. Kuluttajakyselyssä vastaajien iät jakautuivat välille 15–64 vuotta. Taulukossa 2 on esitetty vertailuja tuottajakyselyn taustatietoja koskien. Molemmat taulukot on julkaistu tutkimushankkeen ensimmäisessä kyselytuloksia esittelevässä raportissa (Peltoniemi & Yrjölä 2012).

Kuluttajakyselyn vastaajien sukupuolijakauma ja kuntaryhmien mukaan tehty asuinaluejaottelu ovat lähes yhdenmukaiset väestöjakaumien kanssa. Ikäjakauman osalta otos on lievästi vinoutunut vanhempien kuluttajaryhmien suuntaan. Alle 35-vuotiaiden vastaajien osuus kaikista vastaajista on selvästi pienempi kuin heidän osuutensa väestöstä, ja yli 50-vuotiaat ovat puolestaan yliedustettuina otoksessa. Nuorimman ikäryhmän pientä osuutta tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että osa ikäluokan edustajista asuu vanhempiensa kotitalouksissa, eikä siten välttämättä osallistu ruoan ostopäätöksiin.

**Taulukko 2.** Tuottajakyselyn vastaajien taustatietojen tarkastelu (Tike 2010).

Tuotantosuunta	Maatalous- laskenta (%)	Vastaajat (%)	Aluejako	Maatalous- laskenta (%)	Vastaajat (%)
Maito	18	30	Uusimaa	6	5
Muu nauta	6	13	Varsinais-Suomi	11	13
Sikatalous	3	7	Satakunta	6	6
Siipikarjatalous	1	3	Häme	7	8
Muu kotieläintalous	4	2	Pirkanmaa	7	13
Viljanviljely	44	29	Kaakkois-Suomi	6	5
Erikoiskasvintuotanto	6	7	Etelä-Savo	5	3
Muu kasvintuotanto	13	4	Pohjois-Savo	7	8
Muu tuotanto	1	4	Pohjois-Karjala	4	6
<b>Tilakoko</b>			Keski-Suomi	5	7
–25 ha	50	22	Etelä-Pohjanmaa	11	7
25–50 ha	27	29	Pohjanmaa	9	4
50–100 ha	18	35	Pohjois-Pohjanmaa	9	8
100– ha	6	14	Kainuu	2	2
			Lappi	3	2

Tuottajakyselyn vastaajien alueelliset jakaumat vastaavat suhteellisen hyvin maatalouslaskennan lukuja, vaikka Pirkanmaa onkin jossain määrin yliedustettuna ja Pohjanmaa aliedustettuna. Pieniä tiloja on otoksessa hieman tilastotietoja vähemmän ja suuria tiloja jonkin verran enemmän.

Tuottajakyselyn vastaajien tuotantosuunnissa maidontuotanto ja muu naudanlihantuotanto ovat yliedustettuja ja myös sianlihantuotantoa ja siipikarjataloutta on hieman enemmän kuin maatalouslaskennan tilastoissa. Kasviviljoja kyselyn vastaajissa on puolestaan selvästi vähemmän kuin todellisuudessa. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin mielekästä, että moni tuotantosuunta on suhteellisen hyvin edustettuna. Luomutuottajia otoksessa on 10 % ja 6 % sanoi harkitsevansa luomutuotantoon siirtymistä.

Jatkojalostusta vastaajista harjoittaa 6 % ja 4 % harkitsi sen aloittamista. Lähes puolet kyselyyn vastanneista tuottajista oli harjoittanut elintarvikkeiden suoramyyntiä viimeisen vuoden aikana. Vähintään kerran kuussa elintarvikkeita suoraan kuluttajille myy 15 % tuottajista. Heistä suurin osa harjoittaa suoramyyntitoimintaa viikoittain. Keskimääräistä useampi eli 17 % luomutuottajista kuuluu viikoittain suoramyyntiä harjoittaviin tuottajiin ja jatkojalostusta harjoittavista tuottajista peräti 55 % myös myy tuotteitaan suoraan kuluttajille.

Seuraavassa luvussa esitellään kyselyjen tuloksia pääosin perusjakaumien tarkastelun pohjalta. Tarkastelu keskittyy erityisesti kuluttajien ja tuottajien näkemyksiin ja näkemyseroihin elintarvikeketjun vastuullisuudesta ja vuorovaikutuksen tarpeellisuudesta. Raporttia varten muodostettiin LatentGold 4.5 -ohjelmalla kuluttajaprofiileja niistä kuluttajista, joiden mielestä vastuullisuuskeskustelu on tärkeää tai erittäin tärkeää. Vaikka vahvaa näyttöä selkeistä profiileista ei saatu, suuntaa-antavia tuloksia on esitelty luvussa 2.3. Keskiarvojen tilastollinen tarkastelu luottamusvälein on liitteissä 1 ja 2.

## 2 Tulokset ja tuloksen tarkastelu

### 2.1 Kuluttajien ja tuottajien näkemykset vastuullisuudesta

Vastuullisuus on määritelty seitsemän ulottuvuutta sisältäväksi yhdeksi kokonaisuudeksi (Forsman-Hugg ym. 2009). On kuitenkin mielenkiintoista tarkastella erikseen tuottajien ja kuluttajien tärkeimpinä pitämiä vastuullisuusulottuvuuksia ja etenkin eri toimijoiden näkemuseroja ulottuvuuksien suhteen.

Vastuullisuustekijöiden tärkeyttä selvitettiin kuluttajille heidän ruokavalinnoissaan ja tuottajille heidän omassa toiminnassaan. Kuluttajilta asiaa kysyttiin seuraavalla tavalla: 'Kuinka tärkeitä seuraavat vastuullisuuden tekijät ovat sinulle ruokaa valitessasi?'. Vastuullisuuskysymys muotoiltiin tuottajille seuraavasti: 'Kuinka tärkeitä seuraavat vastuullisuuden tekijät ovat sinulle ruokaa tuottaessasi?'.

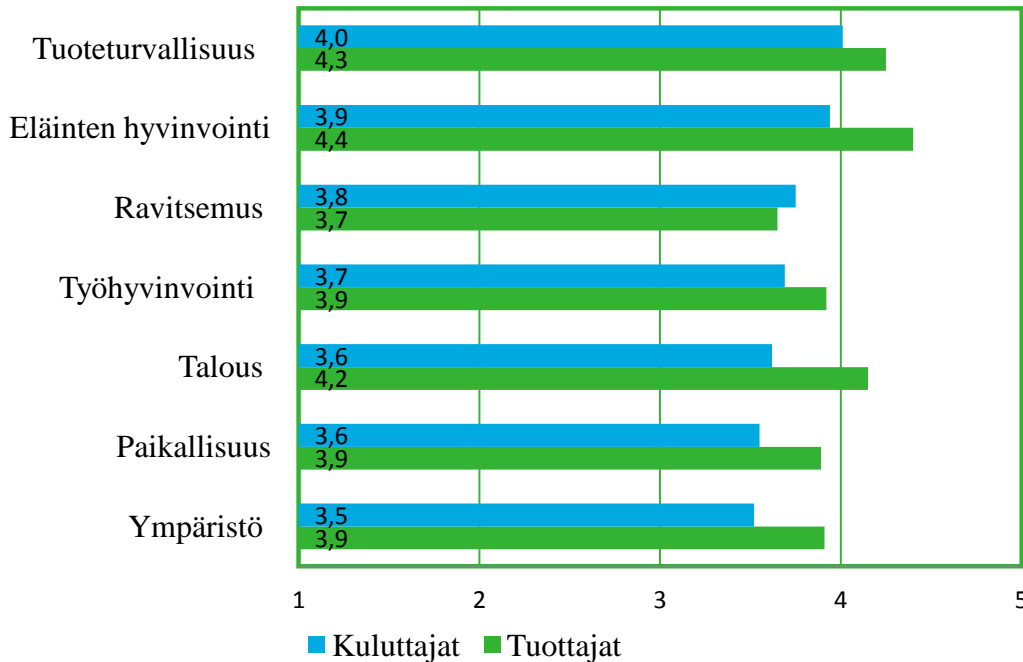
Taulukossa 3 on tämän raportin kyselyssä käytetyt vastuullisuuden ulottuvuuksien lyhyet sanalliset kuvaukset. Eri vastuullisuusulottuvuuksien tärkeyttä kysyttiin viisiportaisella asteikolla ja vastausvaihtoehdot olivat 1= ei lainkaan tärkeää, 2= ei kovin tärkeää, 3= melko tärkeää, 4= tärkeää ja 5= erittäin tärkeää. Verkossa toteutetussa kyselyssä vastaaja näki vastuullisuusulottuvuuden nimen ja lyhyen sanallisen kuvauksen vastuullisuusulottuvuuden sisällöstä (taulukko 3).

**Taulukko 3.** Vastuullisuusulottuvuuksien sanallinen kuvaus tuottaja- ja kuluttajakyselyssä.

Vastuullisuusulottuvuudet
<b>Ympäristö</b> Elintarvikeketjun vastuullinen toiminta yrityksen (myös maataloustuottajan) ja tuotteen aiheuttamien ympäristövaikutusten vähentämiseksi
<b>Tuoteturvallisuus</b> Elintarvikeketjun (myös maataloustuottajien) vastuullinen toiminta elintarviketurvallisuuden sekä raaka-aineiden jäljitettävyyden edistämiseksi
<b>Ravitsemus</b> Ravitsemuksellisten asioiden huomioiminen tuotekehityksessä sekä ravitsemustiedon välittäminen kuluttajille
<b>Työhyvinvointi</b> Elintarvikeketjun toimijoiden (myös maataloustuottajien) vastuullinen toiminta työsuhteissa sekä työhyvinvoinnin kehittämisessä
<b>Eläinten hyvinvointi</b> Tuotantoeläinten terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen
<b>Talous</b> Elintarvikeketjun yritysten (myös maataloustuottajien) kokonaisvaltainen vastuullisuus sekä omasta yritystoiminnastaan että toiminnan vaikutuksesta sidosryhmien toimintaan
<b>Paikallisuus</b> Yritysten (myös maataloustuottajien) vuorovaikutus vaikutusalueensa toimijoiden kanssa sekä paikallisen hyvinvoinnin edistäminen

## Tuoteturvallisuus ja eläinten hyvinvointi ykkösinä

Kuvassa 1 vastuullisuuden ulottuvuudet on järjestetty kuluttajien tärkeysjärjestyksen mukaisesti (Kuva 1). Kuvasta näkyy selvästi, että tuottajat (kuviossa vihreä palkki) pitävät lähes kaikkia vastuullisuustekijöitä tärkeämpinä kuin kuluttajat, poikkeuksena kuitenkin ravitsemus. Kuluttajilla (kuviossa sininen palkki) ei keskiarvojen suhteen tarkasteluna ole kovin isoja eroja eri vastuullisuustekijöiden välillä, sillä vastausten keskiarvojen vaihtelu on varsin pientä. Tuottajilla on hieman enemmän hajontaa keskiarvoissa. Ulottuvuuksien keskinäisiä suhteita tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että ne kaikki ovat kyselytulosten perusteella suhteellisen tärkeitä sekä tuottajille että kuluttajille.



**Kuva 1.** Vastuullisuustekijöiden tärkeys vastaajaryhmän omassa toiminnassa. Kuvio järjestetty kuluttajien tärkeysjärjestyksen mukaisesti.

Tuottajilla tärkeimmiksi vastuullisuuden ulottuvuuksiksi nousevat ensimmäisenä eläinten hyvinvointi, toisena tuoteturvallisuus ja kolmantena taloudellinen vastuu. Kuluttajilla sen sijaan tuoteturvallisuuden ja eläinten hyvinvoinnin rinnalle kolmanneksi nousee ravitsemus. Liitteessä 1 on vastuullisuusulottuvuuksien keskiarvojen tilastollinen tarkastelu ja luottamusvälit keskiarvoille. Luottamusvälillä tarkoitetaan sitä, että 95 prosentin todennäköisyydellä keskiarvo asettuu kyseiselle välille. Tilastollinen tarkastelu vahvistaa sen, että sekä tuottajille että kuluttajille tuoteturvallisuus ja eläinten hyvinvointi ovat tärkeimmät ulottuvuudet.

Myös muissa tutkimuksissa on todettu tuoteturvallisuuden ja eläinten hyvinvoinnin olevan kuluttajille tärkeitä vastuullisuuden ulottuvuuksia (Heikkurinen ym. 2012). Osassa aiemmista tutkimuksista terveellisyden on toisaalta havaittu olevan kuluttajille tärkein ulottuvuus tai kulutukseen vaikuttava tekijä (Kotro ym. 2011, Latvala ym. 2012). Terveellisyys käsitteenä saattaaakin olla kuluttajille selkeämpi kuin ravitsemus, mikä voi osittain selittää ravitsemuksen jäämistä eläinten hyvinvoinnin taakse tässä tutkimuksessa – siitäkin huolimatta, että ravitsemuksella on tuoteturvallisuuden tapaan suora vaikutus kuluttajan hyvinvointiin. Tuottajat sen sijaan saattavat kokea ravitsemuksen asiaksi, johon on vaikea vaikuttaa. Heidän näkemyksiään seitsemästä vastuullisuuden ulottuvuudesta ei ennen tätä tutkimusta ole kartoitettu.

Tässä kyselyssä suurimmat tuottajien ja kuluttajien väliset näkemuserot eri vastuullisuustekijöiden tärkeydestä koskevat ympäristöä, taloudellista vastuuta ja eläinten hyvinvointia. Tuottajat pitävät näitä ominaisuuksia selvästi tärkeämpinä kuin kuluttajat.

Talous ja eläinten hyvinvointi liittyvät läheisesti maataloustuotantoon ja tuottajien omaan yritystoimintaan, mikä osaltaan selittää näkemuseroja kyseisissä ulottuvuuksissa. Ympäristövastuun jääminen kulutta-

jien vastauksissa häntäpäähän on kuitenkin seikka, joka vaatii lisää tutkimusta. Tulos on yllättävä etenkin, kun ympäristövastuu on perinteisesti korostunut yritysten vastuullisuusviestinnässä, maatalouden ympäristötukijärjestelmissä ja lisäksi ruoan ympäristövaikutukset ovat saaneet viime vuosina paljon mediahuomiota.

Esimerkiksi Heikkurisen ym. (2012) tutkimuksessa ympäristön sija ulottuvuuksien keskinäisessä tärkeysjärjestyksessä oli korkeampi. Ero saattaa kuitenkin johtua siitä, että tämän hankkeen kyselyssä kuluttajia pyydettiin arvioimaan ulottuvuuksien tärkeyttä *ruokaa valitessaan*, kun taas Heikkurisen ym. (2012) tutkimus selvitti, kuinka tärkeää kuluttajien mielestä olisi, että *ruokaketju* tulevaisuudessa paneutuu vastuullisuuden eri ulottuvuuksiin. Ruoan valintatilanteessa kuluttajan keinot arvioida tuotteiden ympäristövaikutuksia ovat rajalliset, mikä siten vaikuttanee tulosten taustalla. Toisaalta kuluttajat saattavat myös kokea, ettei yksittäisen kuluttajan valinnoilla juuri ole vaikutusta ympäristön hyvinvointiin, vaan omissa valinnoissa on helpompi huomioda muita vastuullisuuden ulottuvuuksia. Ympäristövaikutusten voidaan ajatella muodostuvan pääosin ketjun muissa osissa.

Vastaajien määrä vaihteli jonkin verran vastuullisuuden ulottuvuuksien välillä. Tuottajakyselyssä kaikkia vastuullisuustekijöitä arvioi yhteensä 536 vastaajaa ja kuluttajakyselyssä 1251 vastaajaa. Mielenkiintoista on myös tarkastella vastaamatta jääneiden osuutta. Erityisesti ympäristö-, paikallisuus- ja taloustehtävien arvioiminen oli kuluttajille ilmeisesti muita vastuullisuuden ulottuvuuksia vaikeampaa. Näiden tekijöiden osalta vastaamatta jätti noin 20–30 vastaajaa (1,5–2,2 % kuluttajavastaajista). Tuottajilla muutama vastaaja jätti vastaamatta taloutta koskevaan kysymykseen, mikä yhtäläillä saattaa osoittaa vaikeutta arvioida kyseistä tekijää.

Niin vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeysarviot kuin vastaamatta jättäneiden osuudet vahvistavat käsitystä siitä, että vastuullisuus on tuottajille helpommin lähestyttävä asia kuin kuluttajille. Ruoka on tuottajille elinkeino ja he tekevät päivittäin töitä myös vastuullisuutta koskevien asioiden kanssa. Vastuullisuus tarkoittaa heille tällöin konkreettisia tekoja ja toimintaa, kun taas kuluttajille ruokaketjun vastuullisuus ei välttämättä havainnollistu yhtä selkeästi. Kuluttajat saattavat myös kokea, että tietoa vastuullisuudesta ei ruoan valintatilanteessa ole juuri tarjolla. Hankkeen vastuullisuutta käsittelevässä työpajassa loppuvuodesta 2012 pohdintaan syvällisemmin tulosten taustoja sekä etsitään tuottajien ja kuluttajien perusteluja siihen, miksi tietyt vastuullisuusulottuvuudet näyttäytyvät heille tärkeimpinä kuin toiset.

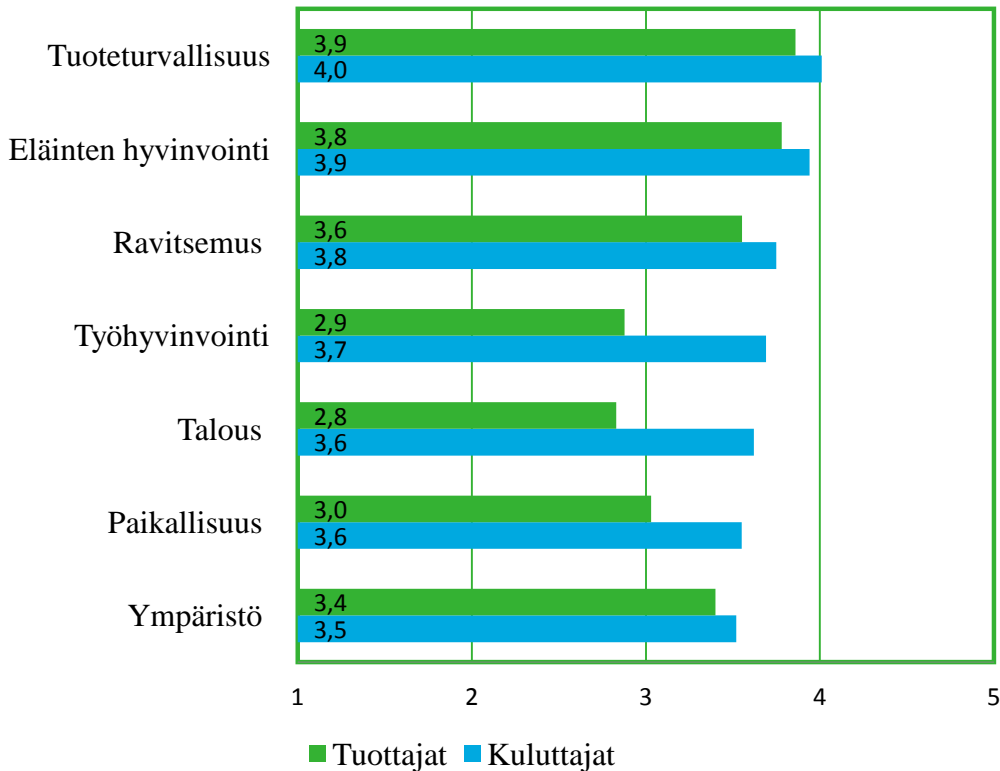
## 2.2 Näkemykset toisen toimijan vastuullisuuskäsityksistä

Tässä kappaleessa esitetään tuottaja- ja kuluttajakyselyn tuloksia ensinnäkin siitä, kuinka tärkeänä tuottajat kokevat kuluttajien pitävän eri vastuullisuustekijöitä ruokaa valitessaan sekä toisekseen siitä, kuinka tärkeänä kuluttajat kokevat tuottajien pitävän eri vastuullisuustekijöitä toiminnassaan. Tulokset havainnollistavat sitä, kuinka hyvin tuottajat ja kuluttajat osaavat arvioida toistensa näkemyksiä.

### Tuottajat arvioimassa kuluttajien näkemyksiä vastuullisuudesta

Kyselytulosten perusteella tuottajat ovat hyvin perillä kuluttajien tarpeista, sillä he arvioivat tuoteturvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin ja ravitsemuksen olevan vastuullisuustekijöistä kärjessä kuluttajien valitessa ruokaa. Lisäksi tuottajat arvioivat vastuullisuusulottuvuuksien tärkeysjärjestyksen oikein. Suurimmat näkemyserot syntyvät työhyvinvoinnin, talouden ja paikallisen hyvinvoinnin suhteen, sillä näitä vastuullisuustekijöitä kuluttajat pitävät tärkeimpinä kuin mitä tuottajat mieltävät. Kuluttajia siis kiinnostaa talous ja tuottajien ja elintarvikeketjun muiden työntekijöiden hyvinvointi selvästi enemmän kuin tuottajat uskovat.

Kaiken kaikkiaan tuottajien arvioissa kuluttajien näkemyksistä on enemmän hajontaa, kuin mitä niissä todellisuudessa on. Lisäksi kuluttajat pitävät vastuullisuuden ulottuvuuksia kauttaaltaan tuottajien arviota tärkeimpinä. Liitteessä 2 vastausten on keskiarvojen tilastollinen tarkastelu luottamusvälein. Tilastollinen tarkastelu osoittaa, että luottamusvälit menevät joiden ulottuvuuksien osalta päällekkäin.



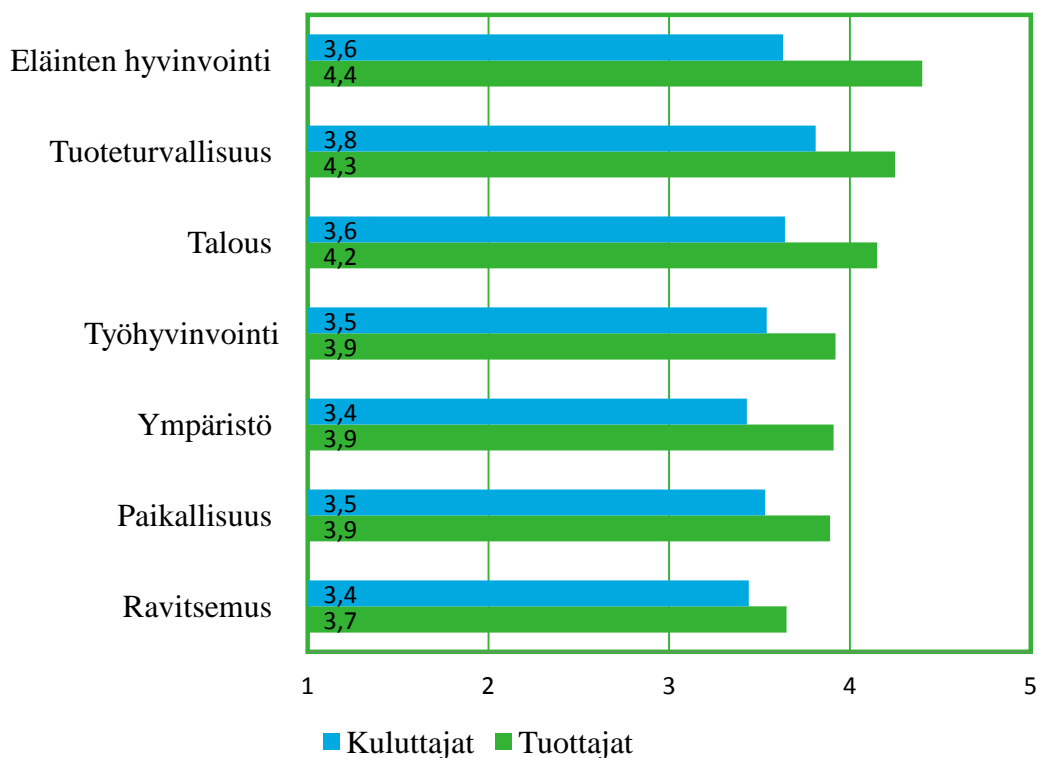
**Kuva 2.** Tuottajien näkemys kuluttajien tärkeänä pitämistä vastuullisuusominaisuuksista (vihreä palkki) ja kuluttajien todellinen tärkeyskeskiarvo (sininen palkki). Kuvio järjestetty kuluttajien näkemysten mukaan.

### **Kuluttajat arvioimassa tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden tekijöistä**

Edellä verrattiin kuluttajien vastuullisuusnäkemyksiä heidän valitessaan ruokaa ja tuottajien arvioita kuluttajien näkemyksistä. Seuraavaksi tarkastelemme kuluttajien näkemyksiä tuottajien arvostamista vastuullisuustekijöistä. Kuluttajilta kysyttiin kuinka tärkeinä he kokivat tuottajien pitävän vastuullisuuden tekijöitä toiminnassaan.

Tuottajat kokevat kaikki eri vastuullisuustekijät merkittävämmäksi omassa toiminnassaan kuin mitä kuluttajat heidän toiminnastaan arvioivat (kuva 3). Tämä taipumus toista osapuolta arvioitaessa näkyy myös edellä esitetyissä tuottajien arvioissa (kuva 2). Näkemyksissä on vastakkainasettelua, sillä toisen osapuolen oletetaan tyypillisesti pitävän vastuullisuuden ulottuvuuksia vähemmän tärkeinä kuin mitä kyselyn tulokset osoittavat. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat eivät usko tuottajien toimivan aivan niin vastuullisesti kuin tuottajat omasta mielestään toimivat tai kyseessä on taipumus yleisesti liioitella oman toiminnan vastuullisuutta ja arvioida realistisemmin toisen osapuolen toimintaa.





**Kuva 3.** Kuluttajien näkemys tuottajien tärkeänä pitämistä vastuullisuusominaisuuksista (sininen palkki) ja tuottajien todellinen tärkeyskeskiarvo (vihreä palkki). Kuvio järjestetty tuottajien näkemysten mukaan.

Kuluttajat arvioivat oikein sen, että taloudellinen vastuu ja tuoteturvallisuus nousevat tuottajien toiminnassa eläinten hyvinvoinnin ohella kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. He kuitenkin olettavat tuoteturvallisuuden olevan näistä tärkein, kun taas tuottajat ovat arvottaneet eläinten hyvinvoinnin itselleen tärkeimmäksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi. Suurimmat erot kuluttajien arvioiden ja tuottajien todellisten näkemysten välillä koskevatkin eläinten hyvinvointia ja taloutta. Tuottajat pitävät näitä ominaisuuksia selvästi tärkeimpinä kuin mitä kuluttajat ovat mieltäneet. Kuluttajien mielestä ympäristö on ravitsemuksen ohella vähiten tärkeimpiä vastuullisuustekijöitä myös tuottajien toiminnassa.

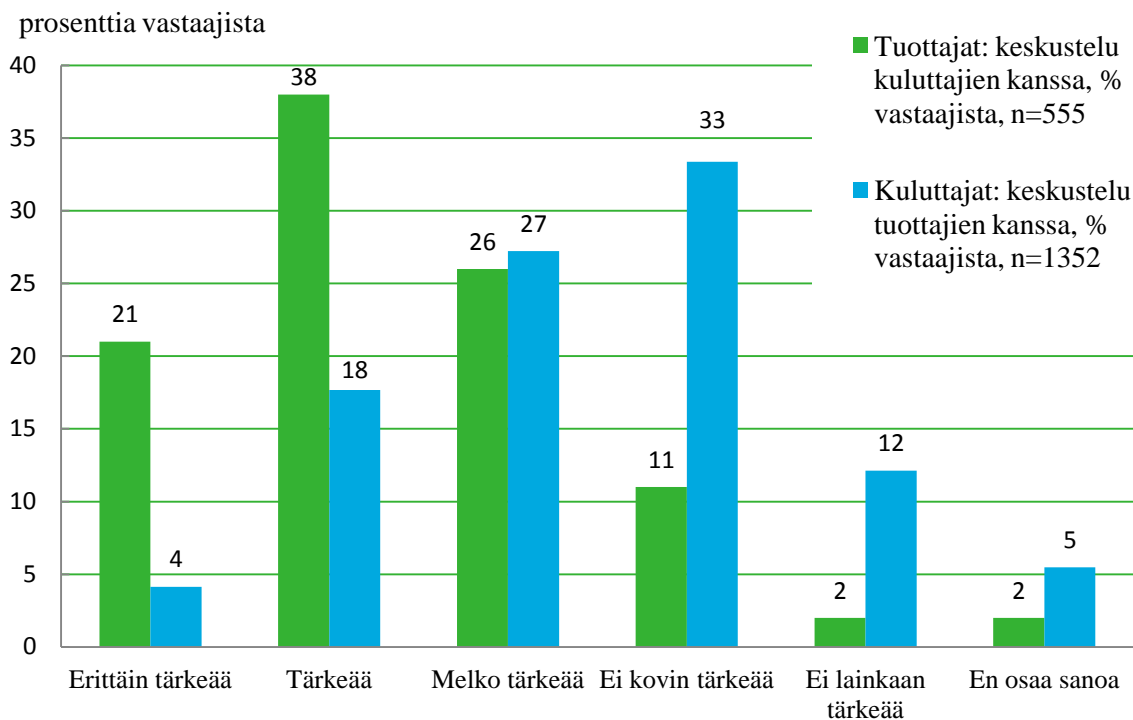
### 2.3 Vastuullisuuskeskustelua kaipaavat erityisesti tuottajat

Sekä tuottajilta että kuluttajilta selvitettiin, miten kiinnostuneita he olisivat käymään keskustelua toisen osapuolen kanssa elintarvikkeiden vastuullisuudesta. Tuottajat ovat erittäin kiinnostuneita käymään keskustelua vastuullisuudesta kuluttajien kanssa, sillä keskustelun käymistä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä lähes 60 % tuottajista. Kuluttajista reilu 20 % pitää vastuullisuuskeskustelun käymistä tuottajien kanssa joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Vajaa puolet kuluttajista ei kuitenkaan pidä tuottajien kanssa käytävää keskustelua kovin tai lainkaan tärkeänä, kun vastaava osuus tuottajista on vain 13 %. Tulos alleviivaa sitä, että vastuullisuuskeskustelu kiinnostaa tuottajia huomattavasti enemmän kuin kuluttajia. On sinänsä luontevaa, että tuottajat ovat valmiita panostamaan ruokaan liittyvään vuorovaikutukseen kuluttajia vahvemmin, koska ruoka on heille paitsi elintarvike myös elinkeino. Keskustelu antaisi tuottajille mahdollisuuden avata omaa toimintaansa kuluttajille, mikä voisi edistää osapuolten keskinäistä ymmärrystä.

Kyselytutkimuksissa tavoitellaan mahdollisimman hyvää edustavuutta, jotta tuloksia voidaan peilata koko väestöön. Kuluttajista viidennes oli sitä mieltä, että keskustelu tuottajien kanssa on tärkeää. Koko väestöön verrattuna Suomessa oli vuoden 2011 lopussa 15–64 vuotta täyttäneitä noin reilut 3 500 000. Siten 22 % tuosta joukosta vastaa noin runsasta 777 000 kuluttajaa. Tuottajia oli Tiken mukaan vuonna 2011 yhteensä 61 584 (Tike 2012). Siten 60 % tuottajista vastaa lähes 37 000 tuottajaa. Näin laskettuna vuorovaikutusta haluavien kuluttajien ja tuottajien osuutta voidaan pitää varsin suurena. Kyselytutkimuksessa

vastaajilla saattaa olla taipumus vastata myöntävästi kysymykseen, joka ei konkreettisesti vaadi heiltä toimenpiteitä. Toisaalta vastaajilla ei tässä kysymyksessä ole mitään erityistä syytä vastata liian myönteisesti omaa etua tavoitellakseen. Edellä mainituista seikoista johtuen päädyimme varovaisuuteen lukujen raportoinnissa ja siksi edellä mainittuihin lukuihin ei ole sisällytetty niitä vastaajia, jotka pitivät keskustelua melko tärkeänä (kuva 4). Näitä vastaajia oli kummassakin joukossa reilu neljännes vastaajista.



**Kuva 4.** Kiinnostus vastuullisuuskeskustelun käymiseen toisen osapuolen kanssa.

Kuluttaja-aineistosta muodostettiin LatentGold 4.5 -ohjelmalla kuluttajaprofiileja niistä kuluttajista, joiden mielestä vastuullisuuskeskustelu on tärkeää tai erittäin tärkeää. Malli muodostettiin siten, että vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään, jossa ”melko tärkeää” vastanneet ovat oma ryhmänsä ja ääripäissä olevat luokat yhdistettiin. Muut taustamuuttujat jäivät inaktiiviksiksi muuttujiksi eli ne eivät vaikuta mallissa, vaan kyseisten taustamuuttujien perusteella voidaan kuvata profiileja. Lisäksi vastuullisuuden tekijät lisättiin malliin muuttujina, jotka myös selittävät vaihtelua.

Vastuullisuuden eri tekijöistä vastuullisuuskeskustelun tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi arvioineet henkilöt ovat kiinnostuneimpia elintarvikkeiden turvallisuudesta sekä eläinten hyvinvoinnista. Perinteisten sosiodemografisten taustamuuttujien perusteella keskustelua haluava ryhmä ei erotu muista kovin selvästi. Ryhmän erottelu ei tuota myöskään tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Suuntaa-antavasti voidaan kuitenkin todeta, että keskustelua tuottajien kanssa haluavat kuluttajat ovat profiililtaan hieman suuremmalla todennäköisyydellä yli 50-vuotiaita naisia, asuvat maaseutumaisessa kunnassa, ovat koulutustasoltaan opistotason suorittaneita sekä asuvat muita useammin omakotitalossa.

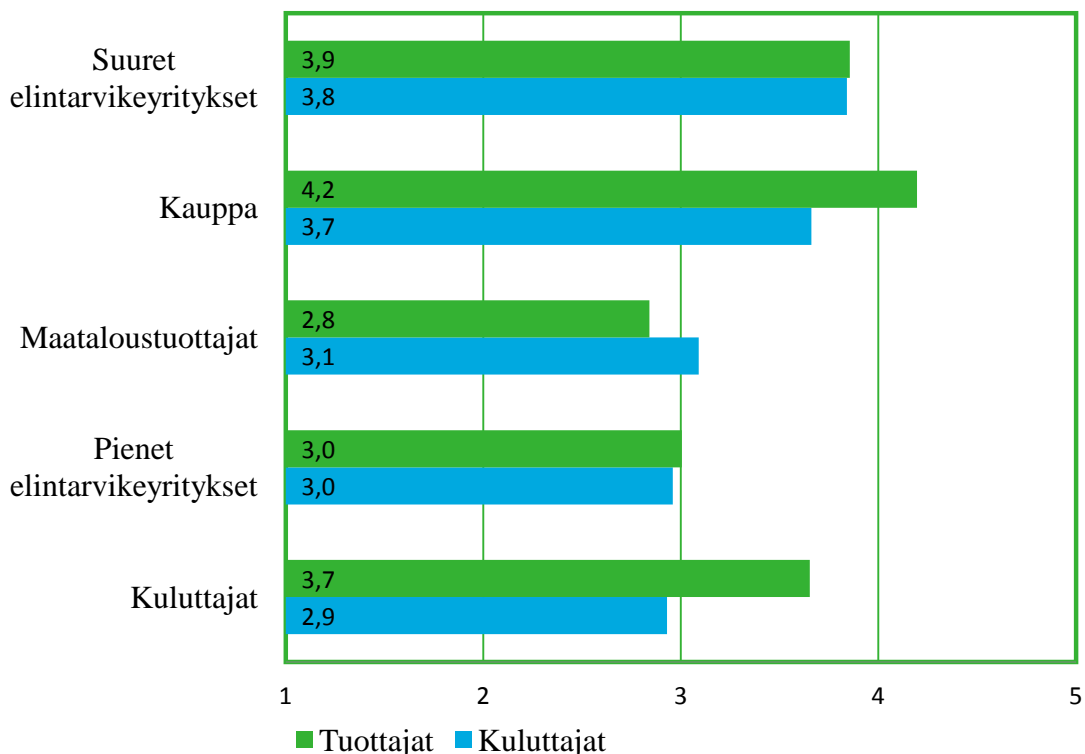
## 2.4 Elintarvikeketjun toimijoiden mahdollisuudet vaikuttaa vastuulliseen toimintaan

Kyselyissä haluttiin saada tuottajilta ja kuluttajilta näkemyksiä siihen, millaiset vaikutusmahdollisuudet eri toimijoilla (tuottajat, pienet elintarvikeyritykset, suuret elintarvikeyritykset, kauppa, kuluttajat) heidän mielestään on elintarvikeketjun vastuulliseen toimintaan. Asteikkona käytettiin viisiportaista asteikkoa (5= erittäin hyvät vaikutusmahdollisuudet, 4= hyvät vaikutusmahdollisuudet, 3= melko hyvät

vaikutusmahdollisuudet, 2= vähäiset vaikutusmahdollisuudet, 1= ei lainkaan vaikutusmahdollisuuksia, en osaa sanoa).

Sekä tuottajat että kuluttajat kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa melko hyviksi mutta kuitenkin muita toimijoita pienemmiksi. Kuluttajat arvioivat, että suurilla elintarvikeyrityksillä on parhaat mahdollisuudet vaikuttaa vastuullisuuteen ja lähes yhtä hyviksi ne arvioivat tuottajatkin. Tuottajat kuitenkin kokevat kaupalla olevan vielä suuria elintarvikeyrityksiäkin paremmat vaikutusmahdollisuudet.

Kärjistäen voidaan sanoa, että kuluttajat kokevat suurilla elintarvikeyrityksillä ja kaupalla olevan muita paremmat vaikutusmahdollisuudet vastuullisuuteen, ja tuottajat kokevat näillä sekä kuluttajilla olevan parhaat mahdollisuudet vaikuttaa elintarvikeketjun vastuullisuuteen.



**Kuva 5.** Kuluttajien ja tuottajien näkemykset eri toimijoiden mahdollisuudesta vaikuttaa vastuulliseen toimintaan. Vastauspalkit järjestetty kuluttajien vastausten mukaisesti.

Suurin näkemysero tuottajien ja kuluttajien välillä koski kaupan ja kuluttajien vaikutusvaltaa. Tuottajien mielestä kauppa ja kuluttajat pystyvät vaikuttamaan vastuullisuuteen selvästi enemmän kuin mitä kuluttajat arvioivat. Kuluttajat puolestaan katsoivat tuottajilla olevan enemmän valtaa kuin tuottajat itse kokivat heillä olevan.

Kysymykseen vastaaminen oli ylipäättään tuottajille selvästi helpompaa, sillä vain muutama tuottajavastaaja jätti kysymyksen vastaamatta. Kuluttajista suunnilleen 6 prosenttia ei osannut arvioida toimijoiden vaikutusmahdollisuuksia vastuullisuuteen.

Tuottajilta ja kuluttajilta sekä muilta ruokaketjun toimijoilta on kysytty myös aikaisemmissa tutkimuksissa sitä, millaisiksi he kokevat omat vaikutusmahdollisuuksia vastuulliseen toimintaan. Forsman-Huggin ym. (2006) haastattelemat tuottajat kokivat omat vaikutusmahdollisuutensa elintarvikeketjun vastuullisuuteen pieniksi. Tuottajat kokivat voivansa vaikuttaa vastuullisuuteen lähinnä arkipäivän toiminnallaan ja kommunikoinnilla sekä osallistumalla esimerkiksi ammatti- ja etujärjestöjen toimintaan. Kuluttajien valintoihin ja vastuullisuuteen he eivät nähneet voivansa vaikuttaa.

Kuluttajien vaikutusmahdollisuuksia vastuullisuuteen on tutkittu paitsi tässä kyselyssä ja Forsman-Huggin ym. (2006) haastatteluissa, myös Jyväskylän yliopiston järjestämässä ryhmäkeskustelussa Heikkurisen ym. (2012) tutkimuksessa. Keskusteluun osallistuneet kuluttajat kokivat vaikutusmahdollisuutensa vähäisiksi ja esimerkiksi kaupan esillepanolla nähtiin olevan merkitystä kuluttajien valintojen ohjaamisessa. Moni Forsman-Huggin ym. (2006) haastatteleminen kuluttajista koki yhtälailla, ettei yksittäisen kuluttajan valinnoilla juuri ole vaikutusta ja toisaalta, ettei kuluttajilla ole mahdollisuuksia vaikuttaa kaupan valikoimapäätöksiin. Konkreettisenä vaikutuskeinona selkeimmin esiin nousi suora asiakaspalaute (Forsman-Huggin ym. 2006). Lisäksi kuluttajat ovat kokeneet heistä löytyvän jo segmenttejä, jotka ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista (Heikkurinen ym. 2012).

Kaupan ja teollisuuden edustajat pitivät Forsman-Huggin ym. (2006) haastatteluissa omia vaikutusmahdollisuuksiaan hyvinä, jollaisiksi myös tuottajat ja kuluttajat tämän hankkeen tuloksissa ovat ne kokeneet. Konkreettisinä vaikutustapoina mainittiin muun muassa lainsäädännön valmisteluun osallistuminen, aktiivisuus omassa toiminnassa ja viestinnässä sekä kotimaisten hankintojen ja valikoimien ylläpito. Kuluttajien toiveiden ja ostopäätösten nähtiin vaikuttavan vahvasti valikoimiin ja hyllytilapäätöksiin, vaikka myös taloudellisilla tekijöillä tunnustettiin olevan vaikutuksensa valikoimapäätöksiin.

Tutkimustulokset tukevat sitä käsitystä, että kuluttajilla ja tuottajilla on heikoimmat vaikutusmahdollisuudet ruokaketjun vastuulliseen toimintaan. Toisaalta sekä tuottajat että kuluttajat kokevat omat vaikutusmahdollisuutensa kuitenkin kohtuullisiksi. Mielenkiintoinen lisäselvityksen paikka on se, miksi molemmat osapuolet kokevat juuri itse olevansa heikoimmassa asemassa. Hankkeen tulevissa työpajoissa selvitetään lisäksi konkreettisia tapoja, joilla he haluavat olla vaikuttamassa ruokaketjun vastuullisuuteen. Pohdittavaksi jäävät myös toimenpiteet tuottajien ja kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien parantamiseksi.

---

## 3 Yhteenveto

---

Tässä raportissa esitellään hankkeen ”Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin” tuloksia. Hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö sekä hanketta toteuttavat tutkimuslaitokset (PTT, Kuluttajatutkimuskeskus ja MTT). Hankkeessa toteutettiin kaksi kyselyä, joista toinen suunnattiin kuluttajille ja toinen tuottajille. Kuluttajakysely toteutettiin loppuvuodesta 2011 ja tuottajakysely vuoden 2012 tammikuussa. Rinnakkain muodostetut kyselyt antavat oivan mahdollisuuden peilata tuottajien ja kuluttajien näkemyksiä toisiinsa. Tässä hankkeen osaraportissa keskitytään vastuullisuuteen liittyviin näkemyksiin.

Raportissa selvitetään kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden tärkeydestä niin heidän omassa toiminnassaan kuin toisen osapuolen toiminnassa. Lisäksi eritellään kuluttajien ja tuottajien käsityksiä eri ruokaketjun toimijoiden mahdollisuuksista vaikuttaa elintarvikeketjun vastuulliseen toimintaan sekä tuottajien ja kuluttajien kiinnostusta keskinäiseen keskusteluun vastuullisuudesta.

Tässä hankkeessa vastuullisuus jäsennetään seitsemään osaan. Vastuullisuus suomalaisessa ruokaketjussa tarkoittaa lainsäädännön vaatimusten ylittämistä seuraavissa ulottuvuuksissa: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, talous ja paikallinen hyvinvointi. Nämä ulottuvuudet on määritetty aikaisemmissa tutkimuksissa laajaa elintarvikeketjun sidosryhmädialogia ja vuorovaikutusta hyödyntäen (Forsman-Hugg ym. 2009, Heikkurinen ym. 2012).

### **Tuoteturvallisuus ja eläinten hyvinvointi ulottuvuuksien kärjessä**

Tulokset osoittavat, että ruoan valinnassa kuluttajille kaikki vastuullisuuden ulottuvuudet ovat lähes yhtä tärkeitä. Tärkeimmiksi vastuullisuuden ulottuvuuksiksi nousevat kuitenkin tuoteturvallisuus, eläinten hyvinvointi ja ravitsemus, vaikka suuria eroja tärkeysjärjestyksessä eri ulottuvuuksien välille ei syntynyt. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että vastuullisuus ilmiönä on kokonaisuus, sisältäen kaikki seitsemän ulottuvuutta. Siten tulosten perusteella vain muutaman yksittäisen tekijän korostaminen ei ole suotavaa, vaan kaikki vastuullisuuden tekijät olisi syytä pitää esillä yhtä aikaa vastuullisuudesta viestittäessä.

Vastuullisuuden ulottuvuudet ovat yhtäläillä kaikki tärkeitä myös tuottajille. Heille tärkeimmiksi nousevat ensimmäisenä eläinten hyvinvointi, toisena tuoteturvallisuus ja kolmantena taloudellinen vastuu, joista kaksi tärkeintä olivat samat kuin kuluttajilla. Suurimmat näkemuserot tuottajien ja kuluttajien välillä eri vastuullisuustekijöiden tärkeydessä olivat ympäristö-, talous- ja eläinten hyvinvoinnin ulottuvuuksissa. Tuottajat pitivät näitä ominaisuuksia selvästi tärkeimpinä kuin kuluttajat. Talous ja eläinten hyvinvointi liittyvätkin läheisesti maataloustuotannon toiminnan luonteeseen. Ne nivoutuvat suoraan tuottajien omaan yritystoimintaan, mikä osaltaan selittää näkemuseroja kyseisissä vastuullisuustekijöissä.

Ympäristövastuun jääminen kuluttajien tärkeysjärjestyksessä hänille on kuitenkin seikka, joka vaatii lisäselvitystä. Tämä on yllättävää siitakin näkökulmasta, että ympäristövastuu on perinteisesti korostunut yritysten vastuullisuusviestinnässä. Lisäksi ympäristövaikutuksilla on vahva poliittinen ohjaus maatalouden ympäristötukijärjestelmissä ja ruoan ympäristövaikutukset ovat olleet viime vuosina runsaasti esillä eri medioissa. Toisaalta ruoan valintatilanteessa kuluttajat saattavat myös kokea voimattomuutta, sillä ympäristövaikutuksia koskevaa tietoa valintojen tueksi ei ole saatavilla tai tietoa on vaikea hyödyntää ruoan valintatilanteessa. Yksittäisen kuluttajan valinnoilla ei juuri ole vaikutusta ympäristön hyvinvointiin ja haitallisten ympäristövaikutusten voidaan ajatella muodostuvan pääosin ketjun muissa osissa kuin ruoan kulutuksessa.

Ravitsemus ei korostu tuottajien tärkeysjärjestyksessä yhtäläillä kuin kuluttajien. Ulottuvuus liittyykin vahvemmin ruoan kulutukseen kuin tuotantoon. Aiemmat kuluttajatutkimukset ovat selkeästi osoittaneet, että terveellisyys on hyvin vahva kuluttajien valintoja ohjaava tekijä. Siihen läheisesti liittyvällä ravitsemuksella on merkitystä etenkin kuluttajille.

## **Tuottajat ja kuluttajat suhteellisen perillä toistensa arvostuksista**

Toisen osapuolen vastuullisuutta arvioitaessa kumpikin osapuoli aliarvioi hieman toisen näkemystä. Kuluttajat pitivät vastuullisuuden ulottuvuuksia kauttaaltaan tärkeämpinä kuin mitä tuottajat arvioivat heidän niitä pitävän. Sama toistui myös kuluttajien arvioissa tuottajien näkemyksiä vastuullisuuden ulottuvuuksien tärkeydestä.

Tuottajat ovat kyselytulosten perusteella varsin hyvin perillä kuluttajien näkemyksistä, sillä he arvioivat tuoteturvallisuuden, eläinten hyvinvoinnin ja ravitsemuksen olevan tärkeysjärjestystä myöten oikein vastuullisuustekijöiden kärjessä kuluttajien valitessa ruokaa. Suurimmat näkemuserot syntyvät työhyvinvoinnin, talouden ja paikallisen hyvinvoinnin suhteen, sillä näitä vastuullisuustekijöitä kuluttajat arvostavat tuottajien arvioita enemmän.

Myös kuluttajat osasivat arvioida tuottajien näkemyksiä hyvin. He arvioivat talouden ja tuoteturvallisuuden muodostavan eläinten hyvinvoinnin ohella ulottuvuuksien kolmen kärjen tuottajille. Kuluttajat olettivat tuoteturvallisuuden olevan tuottajille näistä tärkein. Tuottajat kuitenkin pitivät eläinten hyvinvointia itselleen tärkeimpänä vastuullisuuden ulottuvuutena. Suurimmat erot kuluttajien arvioiden ja tuottajien todellisten näkemysten välillä koskevat juuri eläinten hyvinvointia, taloutta ja lisäksi ympäristöä, joita tuottajat pitivät tärkeämpinä kuin mitä kuluttajat arvioivat. Näkemusero eläinten hyvinvoinnissa selittynee viime vuosien runsaalla mediakeskustelulla.

## **Vastuullisuudesta halutaan keskustella**

Etenkin tuottajat ovat erittäin kiinnostuneita käymään keskustelua vastuullisuudesta kuluttajien kanssa. Keskustelun käymistä kuluttajien kanssa pitää tärkeänä lähes 60 % tuottajista ja kuluttajistakin reilut 20 % pitää vastuullisuuskeskustelua tuottajien kanssa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Väestöön ja tuottajien määrään suhteutettuna keskustelua haluavia tuottajia on siten 37 000 ja kuluttajiaakin 777 000. Elintarvikeketjussa on siten selkeä tarve lisätä kuluttajien ja tuottajien välistä vuoropuhelua vastuullisuudesta.

Vuorovaikutus on myös mahdollisuus uudentyypiseen arvonluontiin elintarvikeketjussa. Arvonluonti ketjussa vuorovaikutuksen avulla edellyttää toimijoilta uudenlaista näkemystä etenkin kuluttajan roolista. Perinteisen yritys-asiakas suhteen tilalle nousee arvon luominen vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tällöin kuluttajat nähdään yhä aktiivisemmassa roolissa tuotteiden kehittämisessä ja innovaatioiden luojina.

Toisaalta osa kuluttajista, vajaa puolet, ei pidä tuottajien kanssa käytävää keskustelua kovin tai lainkaan tärkeänä. Vaikka keskustelu tuottajien kanssa ei kaikille kuluttajille ole tarpeen, kuluttajat kokivat vastuullisuuden ulottuvuudet suhteellisen tärkeiksi ruoan valinnassa. Tulokset vahvistavat siten näkemystä vastuullisuuden tärkeydestä niin tuottajien toiminnassa kuin kuluttajien ruoan valinnassa.

Sekä tuottajat, että kuluttajat kokivat omat vaikutusmahdollisuutensa ruokaketjun vastuullisuuteen kohutuullisiksi mutta kauppaa ja elintarvikeyrityksiä pienemmiksi. Tiiviimpi kanssakäyminen saattaisi lisätä myös tuottajien ja kuluttajien mahdollisuuksia vaikuttaa ruokajärjestelmän vastuulliseen toimintaan. Tuottajille vuorovaikutus luo tilaisuuden näyttää miten vastuullisuutta edistetään käytännön toiminnassa ja luo samalla oppimismahdollisuuden kuluttajien tärkeänä pitämistä vastuullisuusulottuvuuksista.

Vuorovastuu-hankkeessa raportoidaan seuraavaksi tuottaja- ja kuluttajakyselyiden tulokset vuorovaikutuksesta kuluttajien ja tuottajien välillä sekä näkemyksiä elintarvikeketjusta ja sen toiminnasta. Hanke etenee samanaikaisesti eri teemoihin rakennetuilla työpajoilla, joissa tuottajat ja kuluttajat pohtivat muun muassa kyselyiden tuottamien vastuullisuustulosten merkitystä kasvatusten. Siten konkreettista vuorovaikutusta tuottajien ja kuluttajien välillä tuetaan jo hankkeen aikana. Vuorovaikutuksen edistäminen ja kuluttajalähtöisyyden lisääminen on yksi tärkeistä tulevaisuuden haasteista elintarvikeketjussa. Tutkimushankkeen tuloksena tullaan määrittelemään myös konkreettisia toimia tämän haasteen haltuun ottamiseksi.

---

## Lähteet

---

Costa, A.I.A., Dekker, M. & Jongen, W.M.F. 2004. An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design. *Trends in Food Science & Technology* 15 (2004): 403-415.

Costa, A.I.A. & Jongen, W.M.F. 2006. New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology* 17 (2006): 457-465.

Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J.M., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. 2009. Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisen sisällön rakentamisen prosessista. *Maa- ja elintarviketalous* 140. Helsinki: MTT taloustutkimus. 74 s.

Forsman-Hugg S., Paananen J., Isoniemi M., Pesonen I., Mäkelä J., Jakosuo K. & Kurppa S. 2006. Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. *Maa- ja elintarviketalous* 83. Helsinki: MTT taloustutkimus. 123 s., 3 liitettä. Saatavissa internetistä: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf>

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J.-M., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H.-L., Riipi, I., Ulvila, K.-M. & Forsman-Hugg, S. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Eväitä johtamiseen, mittaamiseen ja viestintään. MTT Jokioinen. 26 s.

Jaeger, S. & MacFie, H. 2010 (toim.). Consumer-driven innovation in food and personal care products. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Number 195. 662 s.

Järvelä, K., Koistinen, L., Latvala, T., Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2011. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmää 136/2011. Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavissa internetistä: [http://www.ncrc.fi/files/5582/2011\\_136\\_tyoseloste\\_kirjallisuuskatsaus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf)

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoksi. Edita.

Kotro, J., Jalkanen, L., Latvala, T., Kumpulainen, K., Järvinen, M. & Forsman-Hugg, S. 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. MTT Kasvu 15. Jokioinen: MTT. 70 s.

Latvala, T., Niva, M., Mäkelä, J., Pouta, E., Heikkilä, J., Kotro, J. & Forsman-Hugg, S. 2012. Diversifying meat consumption patterns: Consumers' self-reported past behaviour and intentions for change. *Meat Science* 92: 71-77. doi: 10.1016/j.meatsci.2012.04.014

Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmää 138/2012. Saatavissa internetistä: [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012\\_138\\_tyoseloste\\_ruoan\\_ostopaatokset.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf)

Tike 2010. Maatalouslaskenta.

Tike 2012. Matilda Maataloustilastot. Maatilojen rakenne. Saatavissa internetistä: [www.maataloustilastot.fi](http://www.maataloustilastot.fi)

Tilastokeskus 2011. Väestötilastot.



---

## Liitteet

---

### Liite 1. Luottamusvälitarkastelu näkemykselle toimijan omasta vastuullisuudesta

Taulukko 1. Tuottajien vastuullisuusulottuvuuksien tilastollinen tarkastelu luottamusvälein.

	Tuottajat keskiarvo	Luottamusväli alin arvo	Luottamusväli ylin arvo
Ympäristö	3,91	3,83	3,98
Tuoteturvallisuus	4,25	4,19	4,31
Ravitsemus	3,65	3,57	3,73
Työhyvinvointi	3,92	3,85	3,99
Eläinten hyvinvointi	4,40	4,34	4,46
Talous	4,15	4,09	4,21
Paikallisuus	3,89	3,82	3,95

Taulukko 2. Kuluttajien vastuullisuusulottuvuuksien tilastollinen tarkastelu luottamusvälein.

	Kuluttajat keskiarvo	Luottamusväli alin arvo	Luottamusväli ylin arvo
Ympäristö	3,52	3,46	3,58
Tuoteturvallisuus	4,01	3,95	4,06
Ravitsemus	3,75	3,70	3,81
Työhyvinvointi	3,69	3,63	3,74
Eläinten hyvinvointi	3,94	3,89	4,00
Talous	3,62	3,56	3,67
Paikallisuus	3,55	3,50	3,61

## Liite 2. Luottamusvälitarkastelu näkemykselle toisen toimijan vastuullisuudesta

Taulukko 1. Tuottajien näkemys kuluttajien tärkeinä pitämistä vastuullisuusominaisuuksista. Tilastollinen tarkastelu luottamusvälein.

	Tuottajat keskiarvo	Luottamusväli alin arvo	Luottamusväli ylin arvo
Ympäristö	3,40	3,32	3,49
Tuoteturvallisuus	3,86	3,77	3,94
Ravitsemus	3,55	3,47	3,62
Työhyvinvointi	2,90	2,80	3,00
Eläinten hyvinvointi	3,78	3,69	3,86
Talous	2,83	2,73	2,93
Paikallisuus	3,03	2,94	3,12

Taulukko 2. Kuluttajien näkemys tuottajien tärkeinä pitämistä ominaisuuksista. Tilastollinen tarkastelu luottamusvälein.

	Kuluttajat keskiarvo	Luottamusväli alin arvo	Luottamusväli ylin arvo
Ympäristö	3,43	3,37	3,49
Tuoteturvallisuus	3,81	3,76	3,87
Ravitsemus	3,44	3,38	3,50
Työhyvinvointi	3,54	3,48	3,60
Eläinten hyvinvointi	3,63	3,57	3,69
Talous	3,64	3,58	3,69
Paikallisuus	3,53	3,47	3,58

MTT TEKEE TIETEESTÄ ELINVOIMAA

# MTT RAPORTTI

[www.mtt.fi/julkaisut](http://www.mtt.fi/julkaisut)

MTT Raportti -verkkojulkaisusarjassa julkaistaan maatalous- ja elintarviketutkimusta sekä maatalouden ympäristötutkimusta käsitteleviä tutkimusraportteja. Lukijoille tarjotaan tietoa MTT:n kaikilta tutkimusaloilta eli biologiasta, teknologiasta ja taloudesta.

MTT, 31600 Jokioinen.  
Puh. 029 5300 700 , sähköposti [julkaisut@mtt.fi](mailto:julkaisut@mtt.fi)

