

JOHANNA MÄKELÄ ja MARI NIVA

Kuluttajat kaupassa

Terveysvaikutteiset elintarvikkeet, luomuruoka ja vastuullisuus

Viimeisten vuosikymmenien aikana suurimmasta osasta suomalaisia on tullut ruoan tuottajien sijaan ruoan kuluttajia. Samalla sekä fyysinen että psyykkinen etäisyys ruoasta ja ruoan tuotannosta on kasvanut ja kuluttajien suhde ruokaan on muuttunut. Kuluttajille muutos näkyy varsinkin ruokakaupan rakenteessa ja sen tarjoamissa valikoimissa. Päivittäistavarakauppa on jo pitkään ollut kuluttajille arjen ruoka-aitta, jossa kohdataan muuttuvan elintarviketuotannon tulokset. Maitotuotteiden pitkissä hyllyissä seisovat vierekkäin perinteiset, terveysvaikutteiset, luomut ja monet muut vaihtoehdot. Pakastealtaat, eineshyllyt ja uutta nousua elävät palvelutiskit pullistelevat niin puolivalmisteita, aterian osia kuin valmiita aterioita erilaisille syöjille. Kotimaiset ja ulkomaiset vaihtoehdot kilpailevat sekä tuoreissa että säilyvisissä elintarvikkeissa, ja kauppojen omat merkit saavat hyllytilaa tunnettujen valmistajien merkkituotteilta.

Suomalaisten ruokatottumuksissa on 1960-luvulta lähtien tapahtunut muutoksia niin ruoka-aineiden kulutuksessa kuin siinä, missä, millaista ja kenen valmistamaa ruokaa arjessa syödään ja mistä ruoka hankitaan. Muutoksen suuruus kuitenkin vaihtelee tarkastelutason ja kohteena olevan ajanjakson mukaan – näkökulmasta riippuen ruoan kulutus voi muuttua hitaasti tai elää valtavaa myllerrystä. Suurimpia muutoksia ruoka-aineiden osalta ovat kasvisten ja hedelmien käytön huima nousu, voin kulutuksen romahtaminen ja käytetyn rasvan laadun muutos. Mutta myös eri tuoteryhmien sisällä on tapahtunut

ja tapahtuu edelleen kiinnostavia siirtymiä. Esimerkiksi samalla kun maidon juonti on vähentynyt ja täysmaito on vaihtunut kevyempiin laatuihin, nautimme entistä enemmän juustoja, jogurttia ja jäätelöä. Tuoreen perunan kulutus on vähentynyt, mutta erilaisia jalostettuja perunavalmisteita käytetään jatkuvasti enemmän. Tuoretta lihaa syödään kokonaismäärinä entiseen tapaan, mutta erilaisten lihalaatujen suosio on muuttunut: punainen liha vaihtuu yhä useammin vaaleaan, erityisesti broilerin lihaan. Samoin esimerkiksi leivän kulutuksen kokonaismäärät ovat olleet melko vakaita, mutta leipien

valikoimat ovat entistä suurempia ja vaihtelevampia. (Viinisalo, Nikkilä & Varjonen 2008, ks. myös Ravintotase 2006/2007.)

Myös se, kuka ruoan valmistaa, muuttuu. Erityisesti valmisruokien, mutta myös puolivalmisteiden kulutus on kasvanut roimasti aivan viime vuosina (Viinisalo ym. 2008), ja valikoimiin tulee jatkuvasti uusia, niin yhdelle hengelle kuin useammallekin syöjälle suunnattuja valmisaterioita. Samalla valmisruoasta on tullut sosiaalisesti hyväksytympää, kun itse tekemiseen ja kunnon ruokaan liittyvät normit ja odotukset ovat väljentyneet (Mäkelä 2007). Valmisruokaan kiinnittyä edelleen terveellisyys-teen, makuun, hintaan ja vaivattomuuden moralisointiin liittyviä kiistoja, mutta samalla valmisruoka ja puolivalmisteet ovat, ehkä pakosta, lunastaneet paikkansa monen kuluttajan arkisessa ruokapöydässä. Tuotekehitys, markkinointi ja huomion kiinnittyminen myös teollisen ruoan ravintosisältöön lienevät osaltaan lieennyttäneet ristiriitoja.

Samalla elintarvikkeiden tuotantoon ja kulutukseen liittyvät yhteiskunnalliset odotukset ovat voimakkaassa murroksessa. Kun aikaisemmin voitot, liikevaihto, tuloksellisuus ja kannattavuus ovat olleet elintarviketuotannon tärkeimpiä tavoitteita, on viime vuosina herännyt keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta ja yrityskansalaisuudesta tuonut yrityksille uudenlaisia velvoitteita: niiden olisi kannettava huolta paitsi taloudesta, myös kestävästä kehityksestä (ks. esim. Forsman-Hugg ym. 2009). Nyt yritysten on huolehdittava siitä, etteivät taloudelliset intressit polje eettisiä, ekologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia arvoja ja odotuksia. Samaa on alettu vaatia myös kuluttajilta. Pelkkää omaan na-

paan tuijottamista pidetään vastuuttomana kuluttamisena; vastuullisten kuluttajakansalaisten on otettava selvää elintarvikkeiden taustoista ja valittava kestävä kehityksen periaatteiden mukaan tuotettua ruokaa. Helppoa tämä ei ole kummallekaan osapuolelle, sillä ruokaan kohdistuvat odotukset ja intressit eivät aina kohtaa. Niin arjen yritystoiminta kuin kulutuskin ovat täynnä vakiintuneita rutiineja, kompromisseja ja odotusten ristiriitoja.

Tässä artikkelissa tarkastelemme sitä, miten kaupan ja kuluttajien odotukset vastuullisesta tuotannosta, kaupasta ja kulutuksesta voisivat kohdata edellä kuvattujen kehityskulkujen luomassa maailmassa. Konkretisoimme kysymystä kahdella esimerkillä tuotteista, joihin nykyisin liitetään vastuullisuuden erilaisia ulottuvuuksia, mutta joista käytyyn keskusteluun liittyy myös ristiriitoja. Terveysvaikutteiset eli funktionaaliset elintarvikkeet ovat osa keskustelua terveellisyydestä ja siihen liittyvästä vastuusta, yhteiskuntavastuukeskustelun termein ilmaistuna ravitsemusvastuuta (ks. Mikkelsen & Trolle 2004, Forsman-Hugg ym. 2009). Luomutuotteet puolestaan kytkeytyvät ympäristövastuuseen, joskin niidenkin ympärillä käydään keskustelua myös terveydestä ja terveellisyydestä. Ruodimme, millaisia odotuksia kuluttajilla on tuotteille ja niiden valikoimien kehittämiseksi kaupassa sekä sitä, missä määrin kauppa voisi näihin odotuksiin vastata. Pohdimme, millainen kaupan ja kuluttajien vuorovaikutus voisi edistää kestävä kehitystä. Hyödynnämme aikaisempia terveellistä syömistä ja terveysvaikutteisia elintarvikkeita käsitteleviä tutkimuksiamme (ks. Niva & Piironen 2005, Niva & Mäkelä 2005, Niva & Mäkelä 2007, Niva 2008) sekä luomutuotteiden

ja -tuotannon markkinointikonsepteihin liittyvää tutkimustamme (Niva, Mäkelä & Kujala 2004). Tätä artikkelia varten olemme tarkastelleet aineistoista erikseen niitä osia, jotka liittyvät eri toimijoiden vastuullisuuteen, terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ja luomutuotteiden tulevaisuudennäkymiin sekä odotuksiin kaupan roolista terveellisen ja vastuullisen ruoan tarjonnassa. Näiden kuluttaja-aineistojen lisäksi olemme tarkastelleet kaupan yhteiskuntavuottaisuutta käsitteleviä raportteja ja peilanneet niitä kuluttajien esiin nostamiin asioihin.

Terveyttä ja luonnonmukaisuutta tavoittelemassa?

Ensimmäiset terveysvaikutteisina tai funktionaalisina markkinoidut elintarvikkeet saapuivat Suomen kauppoihin 1990-luvun alussa. Laajalle levinneen yleismääritelmän mukaan elintarvike on terveysvaikutteinen, jos se tavanomaisien ravitsemuksellisten ominaisuuksien lisäksi vaikuttaa myönteisesti elimistöön toimintaan ja edistää tai ylläpitää siten terveyttä ja hyvinvointia ja/tai vähentää sairauden riskiä (Diplock ym. 1999). Ongelmana on, että määritelmä on niin yleinen, että jopa asiantuntijoiden on hankala arvioida, milloin elintarviketta on perusteltua kutsua terveysvaikutteiseksi. Siksi esimerkiksi Euroopan unionissa ei lainsäädännössä esitetä kriteereitä terveysvaikutteisille elintarvikkeille vaan säädellään elintarvikkeiden markkinoinnissa sallittuja terveysväitteitä (ks. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006).

Terveysvaikutteiset elintarvikkeet edustavat osin uudenlaista ajattelua. Ne poikkeavat ta-

vanomaisista ja kevyistä elintarvikkeista, joita markkinoidaan korkeintaan ”terveellisinä”. Sen lisäksi niiden kantama ajatus siitä, että yksittäisellä tuotteella voidaan vaikuttaa terveyteen nyt ja tulevaisuudessa eroaa ravitsemusvalistuksen kokonaisuuden painotuksesta, jossa erityisesti nykyisin korostuu se, etteivät yksittäiset valinnat kaada tai pelasta ruokavaliota. Suomalaisen ravitsemusvalistuksen perussanomana mukaan terveellinen ruokavalio syntyy monipuolisuudesta, tasapainosta ja kohtuullisuudesta sekä liian rasvan, sokerin ja suolan välttämisestä. Ei olekaan yllättävää, että terveysvaikutteisia elintarvikkeita on markkinoitu uudenlaisena, ”positiivisena” tapana edistää terveyttä (Sloan 1999, 55). Tämän ajatuksen mukaan terveellisyys ei synny kieltäytyksestä ja erilaisten herkkujen välttämisestä vaan uudenlaisia, terveyttä edistäviä elintarvikkeita valitsemalla. Tällaista terveellisyyskäsitystä onkin kuvattu jopa vallankumoukseksi ravitsemuksellisessa ajattelussa (Heasman & Mellentin 2001).

Suomessa vanhimpia ja tutuimpia terveysvaikutteisina markkinoituja elintarvikkeita ovat hampaiden terveyttä edistävä ksylitolipurukumi, joka on jo 1970-luvun puolivälistä kuulunut monien suomalaisten arkeen. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden laajamittaisempi kehitystyö alkoi kuitenkin myöhemmin. 1990-luvun alussa markkinoille tulivat ns. probioottisia maitohappobakteereita sisältävät, vatsan hyvinvointia edistävät maitotuotteet ja vuosikymmenen puolivälissä kauppoihin saapui ensimmäinen kasvistanolia sisältävä, kolesterolia alentava levite. Suomi on ollut terveysvaikutteisten elintarvikkeiden eräänlainen mallimaa, jota on luonnehdittu alan piilaaksoksi (Heasman & Mellentin

2001). Esimerkiksi Sitran vuosina 2004–2008 toteutetun ERA-ohjelman yhtenä tavoitteena oli terveellisen ruoan kehittäminen ja kaupallistaminen (Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportti 2006).

Terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin liittyy suuria odotuksia. Niiden odotetaan kasvattavan elintarvikeketjun kannattavuutta, kasvua ja kilpailukykyä, mutta myös tarjoavan tutkimus- ja tuotekehitysmahdollisuuksia. Uusien tuotteiden toivotaan lisäävän ravitsemusvalistuksen keinovalikoimia, parantavan kuluttajien mahdollisuuksia tehdä terveyttä edistäviä valintoja, edistävän hyvinvointia ja kansanterveyttä sekä laskevan terveydenhuollon kustannuksia. (ks. Niva 2008.) Elintarviketeollisuuden ja kaupan näkökulmasta terveysvaikutteiset elintarvikkeet voidaan ajatella osana niiden ravitsemusvastuuta eli vastuuta terveellisten vaihtoehtojen tarjoamisesta kuluttajille (Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa 2005).

Erilaisten terveysvaikutteisina markkinoitujen tuotteiden valikoimat ovat laajentuneet ja monipuolistuneet. Vähitellen myös kaupan omiin tuotemerkkeihin on tullut terveysvaikutteisia vaihtoehtoja. Se kertonee paitsi tuotteiden tavanomaistumisesta myös siitä, että kauppaakin haluaa osansa terveysvaikutusbuumin tuomista katteista. Samalla terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat ovat kasvaneet tavoittamaan yhä useampia kuluttajia. Nykyisin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoiden arvoksi on Suomessa arvioitu noin 70–80 miljoonaa euroa eli vajaa yksi prosentti elintarvikkeiden kokonaismarkkinoista vuodessa. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kauppa kasvaa kuitenkin keskimääräistä nopeammin,

noin 6–10 prosenttia vuodessa. (Välimäki 2007, 29.)

Toisaalta kriittisissä puheenvuoroissa on esitetty pessimistisiä kuvia tulevaisuudesta, jossa teknoruoka valtaa paikan ”oikealta” ja terveelliseltä ruoalta ja ihmiset kadottavat tajun siitä, kuinka tulee syödä. Terveysvaikutteisia elintarvikkeita on luonnehdittu teknologisiksi interventioiksi, jotka edustavat reduktionistista ja medikalisoivaa lähestymistapaa syömiseen ja joiden merkitys kansanterveyden kohentamisessa on kyseenalainen (esim. Lawrence & Rayner 1998). Kriitikot ovat myös pohtineet, murtavatko ruokaa ja lääketiedettä yhdistävät uudet tuotteet tavanomaisiin, tuttuihin tuotteisiin kiinnittyneet rutiinit ja odotukset. Kun ruokaan olisikin sovellettava lääkkeitä koskevia ajattelumalleja, ihmiset eivät enää voi olla varmoja, mitä ruokakaupan hyllyiltä löytyviltä tuotteilta oikein voi odottaa (Meijboom 2007). Myös erilaisissa suomalaisissa tulevaisuuskuvis- sa terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin kohdistuvat odotukset ovat osin ristiriitaisia (Kirve-nummi, Saarimaa & Mäkelä 2008).

Luomutuotannon edistäminen on saanut viime vuosina uutta nostetta kaikkialla maailmassa. Euroopan unionilla on luomutuotannon tunnetuksi tekemiseen keskittyvät internet-sivut (<http://ec.europa.eu/agriculture/organic>), luomutuotantoa ja -kulutusta koskeva toimintaohjelma ja oma luomumerkki. Unioni tukee luomutuotantoa koskevaa tutkimusta ja vuoden 2009 alussa astui voimaan uusi luomutuotantoa koskeva asetus (EY N:o 834/2007). EU:n mukaan luomuviljelyn periaatteisiin kuuluvat mm. laajan viljelykierron hyödyntäminen, synteettisten torjunta- ja lannoiteaineiden, eläin-

antibioottien ja ruoan lisä- ja jalostusaineiden käytön rajoitukset, GMO:n käyttökielto, paikallisten luonnonvarojen hyödyntäminen, eläinten kasvatusta ulkoaitauksissa ja luomurehun käyttö (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fi). Suomessakin luomutuotantoa edistetään erilaisten strategioiden, toimenpideohjelmien, kampanjoiden ja hankkeiden avulla ja julkisella sektorilla luomutuotteiden käytön lisäämiselle pyritään luomaan edellytyksiä esimerkiksi kestäviä hankintoja koskevissa ohjeissa. (Ks. esim. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta 2005, Luomumarkkinoiden... 2006, Julkisten hankintojen työryhmä 2008.)

Myös luomutuotteita käsittelevässä keskustelussa nousevat esiin niin optimistiset odotukset kuin alan ongelmat. Luomu on institutionalisoinut, vaikka sen merkityksestä osana maailman ruokajärjestelmää kiistellään edelleen (esim. Mononen 2008). Optimismia herättää se, että luomutuotteet näyttävät olevan vähitellen siirtymässä jonkinlaisesta viherpiipertäjien oudosta harrastuksesta laajempien kuluttajajoukkojen kiinnostuksen kohteeksi. Ympäristöongelmat, erityisesti ilmastonmuutos, ja eläinten hyvinvointi ovat nousseet ihmisten arkisiin keskusteluihin, ja luomutuotanto ja -tuotteet on alettu nähdä vastaukseksi näihin kysymyksiin. Samalla lisääntyvät luomuvaihtoehdot, ja luomutuotteiden kasvavat hyllytilat nostavat tuotteita marginaalista keskiöön ja arkistavat niiden käyttöä. Yhä useammassa tuoteryhmässä luomuvaihtoehto poikkeaa tavanomaisesta korkeamman hinnan lisäksi ainoastaan luomuudellaan. Kun aikaisemmin luomutuotteiden pakkaukset olivat ruskeansävyisiä, maanläheisiä ja kotiku-

toisia, nyt monet luomutuotteet erottaa tavanomaisista ainoastaan pieni luomumerkki pakkauksen kyljessä. Toisaalta luomutuotantokaan ei ole ongelmatonta. Lehtien palstoilla nousevat edelleen esiin sellaiset kysymykset kuin luomutuotannon kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuus, korkeat hinnat, riittämättömät luomutuotantotuet sekä ympäristöystävällisyyteen, vastuullisuuteen ja terveellisuuteen liittyvät kiistat.

Samoin kuin terveysvaikutteisten elintarvikkeiden, myös luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden kokonaisu-myynnistä on Suomessa pysynyt melko vaatimattomana. Vuonna 2007 luomutuotteiden markkinaosuus jäi vajaan yhteen prosenttiin, kun esimerkiksi Tanskassa ja Itävallassa osuus on noin viisi prosenttia ja Saksassa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassakin noin 2–3 % (Padel ym. 2008, 139). Joissakin tuoteryhmissä luomun markkinaosuus on meilläkin jo kohtalainen: kananmunista ja ruokaöljyistä luomua on jo yli 7 %, hiutaleista vajaan 5 % ja maidosta sekä vihanneksista ja juureksista vajaan 3 %. Nielsenin vuotta 2008 koskevien tietojen mukaan luomuostot kasvoivat peräti 19 prosenttia edellisvuodesta. Kasvu oli suurinta maito- ja lihatuotteissa. (Luomuostot... 2009.) Tilastotietojen ja käyttäjätutkimusten perusteella luomusta ei näytä ainakaan vielä tulleen koko kansan asia: luomutuotteita ostaa aktiivisesti tai säännöllisesti noin viidennes kotitalouksista. Pieni, vain muutaman prosentin suuruinen suurkuluttajien joukko hankkii luomutuotteita useammin kuin kerran viikossa ja ostaa jopa puolet kaikista myydyistä luomutuotteista. (Finfood Luomu 2008.) Vuonna 2006 julkaistun luomustrategian visio on, että vuonna 2015

Suomi on luomutuotannon ja -kulutuksen kärkimaa Euroopassa. Kunnianhimoisena tavoitteena on nostaa luomun osuus vähittäiskaupan myynnistä 6 prosenttiin ja elintarvikeviennistä jopa 10 prosenttiin. (Luomumarkkinoiden... 2006.)

Toistaiseksi luomuruoan tuotanto ja kulutus ovat kuitenkin Suomessa kehittyneet eri suuntaan kuin monissa muissa maissa, joissa luomun suosio on jo pitkään ollut kasvusuunnassa. Meillä luomun markkinaosuus on viime vuosina pienentynyt, kotimainen tuotevalikoima ei ole juuri kasvanut ja luomutuotteita ostavien kotitalouksien määräkin on hiipunut. Suomen markkinoiden pienuus, pienet tuotevirrat, suuret etäisyydet, luomutuotteita valmistavien yritysten tuotekehitys- ja markkinointiresurssien puute sekä ketjuuntuneen kaupan vaatimukset on tunnistettu ongelmiksi, joihin luomualan olisi tartuttava, jotta kuluttajien kiinnostus saataisiin heräämään. (Luomumarkkinoiden... 2006.)

Mitä kuluttajat haluavat luomu- ja terveysvaikutteisilta tuotteilta?

Mitä kuluttajat sitten odottavat ruoan terveellisyydeltä, terveysvaikutteisilta elintarvikkeilta, luomutuotteilta ja eri toimijoilta terveellisten ja ympäristövastuullisten ruokatottumusten edistäjinä? Voivatko terveysvaikutteisia elintarvikkeita ja luomutuotteita koskevat kuluttajatutkimukset valaista, miten kauppa näyttäytyy kuluttajille toimijana vastuullisuuden edistämisessä?

Terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskevat kuluttajatutkimukset paljastavat, että kuluttajilla

on tuotteiden suhteen monenlaisia, eikä täysin ristiriidattomia, odotuksia. Yhtäältä terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat osa tieteen ja teknologian kehitystä, joihin liittyvän epävarmuuden riskiyhteiskuntien kansalaiset tunnistavat ja kokevat omassa elämässään. Toisaalta ne lupaavat hyvinvointia, terveempää elämää ja sairauden riskin vähentämistä, ja niiden lupaukset kohdistuvat paitsi nykyhetkeen myös tulevaisuuteen. Ilman kuluttajien luottamusta yhtäältä terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vaikuttavuuteen, toisaalta niiden turvallisuuteen niillä tuskin olisi menestymisen mahdollisuuksia (ks. Niva & Mäkelä 2005). Tutkimusten perusteella suuri osa suomalaisista uskookin, että terveysvaikutteisten elintarvikkeiden lisääntyminen markkinoilla on hyvä asia, että tuotteiden turvallisuus on tutkittu riittävän tarkasti ja että kotimaiset terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat laadukkaita. Useimmat myös kertovat ostavansa tuotteita ainakin joskus. Samaan aikaan ihmiset vaativat, että terveysvaikutteisille elintarvikkeille pitäisi olla viranomaisten ennakkohyväksyntä, että tuotteiden markkinointia tulee valvoa ja että terveysvaikutukset on todistettava tieteellisesti. (Niva & Mäkelä 2007.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden käyttöä koskevien tutkimusten perusteella näyttää siltä, että suosittuja ovat tuotteet, jotka helposti korvaavat muita, tavanomaisia vaihtoehtoja, jotka eivät vaadi erityisiä muutoksia arkeen ja jotka asettuvat helposti osaksi päivittäistä rutinaa. Kuluttajien suosiossa olevat tuotteet ovat pääsääntöisesti heti valmiita käytettäviksi. Terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa täytyy olla tuttuutta, joka liittyy ne osaksi olemassa olevia jäsennyksiä, mutta samalla jotakin erilaista,

uutta ja houkuttelevaa, joka perustelee kalliimman hinnan. (Urala & Lähteenmäki 2003, Niva & Mäkelä 2005.) Leivänpäällykslevitteet ja aamiaistuotteet ovat esimerkkejä tuoteryhmistä, joissa terveysvaikutteiset tuotteet ovat saavuttaneet melko pysyvän aseman kauppojen hyllyillä, kun taas esimerkiksi terveysvaikutteiset ainekset ja valmisruoat ovat toistaiseksi osoittautuneet epäonnistuneiksi kokeiluiksi. Lisäksi näyttää siltä, että terveysvaikutteisuus ei ole uskottavaa, jos tuote muuten edustaa epäterveellisen, rasvaisen ja suolaisen arkkityyppiä. Terveysvaikutteinen lenkkimakkara voi olla käsitteellinen mahdottomuus, koska se rikkoo symbolisen rajan, joka erottaa terveellisen epäterveellisestä.

Mitä kuluttajat sitten odottavat terveysvaikutteisilta elintarvikkeilta? Useimmiten tiettyä funktionaalista elintarviketta käytetään jonkin konkreettisen terveysvaikutuksen, kuten kolesterolin alentamisen vuoksi, mutta syynä voi olla myös ajatus yleisemmästä terveellisyydestä tai tuotteen hyvästä mausta. Kysyessämme kuluttajilta, miksi he eivät käytä terveysvaikutteisia elintarvikkeita, syiksi mainittiin kiinnostuksen tai tiedon puute, tuotteiden korkeat hinnat sekä se, ettei ole erityisiä syitä syödä terveysvaikutteisia elintarvikkeita. Kiinnostavaa on, että tutkimuksessamme vain noin puolet terveysvaikutteisten elintarvikkeiden säännöllisistä käyttäjistä oli havainnut niiden jollakin tavalla vaikuttaneen omaan hyvinvointiinsa. (Niva 2006.) Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden ei siis tarvitse välttämättä tuoda kuluttajille välitöntä hyvinvointia ja hyvää oloa vaan hyötyjen voidaan olettaa nousevan esiin joskus tulevaisuudessa. On tietenkin merkittävää, jos tällai-

nen terveellisen tulevaisuuden välillisen rakentamisen periaate hyväksytään laajemminkin, jolloin syömisen hyötyjä ei yritetäkään saada itselle nyt heti.

Rutinoituminen ja tutuksi tuleminen ovat keskeisiä siinä, kuinka ihmiset ottavat terveysvaikutteisia elintarvikkeiden haltuun arjessaan. Terveysvaikutteinen tuote valitaan todennäköisesti aluksi tietoisesti – mainoksen inspiroimana, uutuudenviehätyksestä ja kokeilunhalusta tai tavoitteellisesti terveydellisistä syistä. Vähitellen, jos tuote osoittautuu odotusten arvoiseksi, se voi muuntua osaksi ruokatottumuksia, eikä ostamista pohdita joka kerta erikseen. Tällöin terveysvaikutteisesta tuotteesta tulee vähitellen osa arjen itsestäänselvyyksiä samalla tavoin kuin monista muistakin säännöllisessä käytössä olevista elintarvikkeista. (Ks. Niva 2008.)

Kuluttajien ajatuksissa terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tulevaisuudesta puolestaan näkyy se, kuinka vaikeaa tulevaisuutta on yrittää hahmottaa ja kuinka visiot väistämättä kytkeytyvät nykyhetken keskusteluihin. Vuonna 2004 käydyissä terveysvaikutteisia elintarvikkeita koskeneissa kuluttajien ryhmäkeskusteluissa (aineistosta ks. tarkemmin Niva & Piironen 2005) esitettiin humoristisia kauhukuvia tulevaisuuden ruoasta, jossa elintarvikkeisiin on lisätty lääkkeitä tai lääkkeiden kaltaisia aineita. Viagrapiraakat ja diapammaidot edustavat näissä visioissa tuotteita, joille varmasti löytyisi kysyntää; samalla niiden avulla kuvataan dystopioita, joissa ruoka ja lääke lopullisesti sekoittuvat. Toisaalta kuluttajat esittivät toiveita siitä, että olisi palattava ”ihan tavalliseen” ruokaan ja yritettävä tehdä siitä entistä terveellisempää – tai ohjattava ihmisiä syömään tavallista ruokaa terveellisemmällä ta-

valla. Kuluttajille ei näin näyttäisi olevan täysin vieras sellainenkaan ajatus, että kauppa ja teollisuus tavoittelisivat terveellisyttä ei vain kehittämällä ja myymällä terveellisiä erikoistuotteita vaan myös karsimalla valikoimista tuotteita terveellisyysasteikon toisesta päästä.

Kiinnostavasti vuonna 2007 toteutetuissa ruoan kulutuksen tulevaisuutta luodanneiden kuluttajien tulevaisuusverstaiden keskusteluissa myös valmisruoka alkoi lähestyä keinoruokaa ja lääketettä, joilla voidaan ratkaista erilaisia ongelmia. Silti erilaiset pillerit usein liittyivät tulevaisuuden uhkakuvii esimerkiksi ikäihmisten tai lasten kustannustehokkaasta ruokailun järjestämisestä. (Kirveennummi ym. 2008.)

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden menestystä Suomessa on varmasti osaltaan siivittänyt se, että meillä ruokaan ja sen tuotantoketjuun on totuttu luottamaan vahvemmin kuin monissa muissa Euroopan maissa. Vaikkei kauppaa ja teollisuutta meilläkään koeta samalla tavalla luottamuksen arvoisiksi kuin vaikkapa viranomaisia ja tutkijoita, lyhytnäköisen voiton tavoittelun ei nähdä olevan niiden intressissä. (Piiroinen ym. 2004.) Ruokaa kohtaan tunnettu yleinen luottamus tuottaa luottamusta myös uusia ja uudenlaisia elintarvikkeita kohtaan.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö kuluttajat olisi myös kriittisiä terveysvaikutteisista elintarvikkeista kohtaan. Niiden käytön pitkäaikaisvaikutuksia ei tunneta, niiden uskotaan vievän pohjaa ”tavalliselta” terveelliseltä ruoalta ja jopa muuttavan suhdettamme ruokaan siten, että ruoasta nauttiminen menettää vähitellen merkitystään. Tämä kritiikki suuntautuu ennen kaikkea teollisuuteen, mutta epäsuorasti myös kauppaan, joka markkinoi, nostaa esille ja

myy uusia tuotteita. Lisäksi terveysvaikutteisten elintarvikkeiden korkeat hinnat, joihin kauppa päätöksillään keskeisesti vaikuttaa, ovat jatkuva kritiikin kohde, jonka kuluttajat katsovat heikentävän terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tulevaisuudennäkymiä. Siten terveellisemmän syömisen edistäminen voisi edellyttää kaupalta myös toisenlaista hinnoittelupolitiikkaa.

Luomutuotteita ja -tuotantoa koskevien kuluttajatutkimusten perusteella luonnonmukaisiin elintarvikkeisiin kohdistuu monenlaisia odotuksia, mutta myös kriittisiä äänenpainoja ja epäilyjä. Luomutuotannon lähtökohdat, ympäristömyötäisyys ja eläinten hyvinvointi, ovat kuluttajille tärkeitä, mutta luomu näyttää olevan lukuisten muidenkin toiveiden tynnyri. Monet kuluttajat uskovat ja toivovat luomutuotteiden olevan muita tuotteita maukkaampia, terveellisempiä, ”puhtaampia”, turvallisempia, aidompia ja alkuperäisempiä kuin tavallisen, suuruuden ekonomiaan perustuvan teollisen ruoan (ks. esim. Niva ym. 2004, Schmid ym. 2004, Isoniemi 2005). Tässä mielessä luomutuotteisiin sisältyy jonkinlaista nostalgista herttaisuuden ideaalia: luomutuotteet ovat silta vanhoihin hyviin aikoihin, jolloin ruoka maistui paremmalle, ja kuluttajat ja tuottajat olivat naapureita tai vähintään hyvän päivän tuttuja. Näissä mielikuvissa luomu on pienimuotoista, sympaattista, läheistä ja ehkä myös hiukan ylellistä – sen ostamisesta tulee hyvä mieli. Läheisyys ei tässä tarkoita sitä, että tuottajan ja kuluttajan olisi nyky maailmassa kohdattava fyysisesti. Modernia läheisyyttä voi tuottaa myös kokemus siitä, että tuottaja on tarvittaessa tavoitettavissa ja että palautteen antaminen on helppoa (Isoniemi 2005).

Toisaalta luomutuotteetkaan eivät pääse täysin pakoon modernin ruoantuotannon etäännyntä kuluttajista ja tämän mukanaan tuomaa luottamuksen ongelmaa. Monet epäilevät, onko luomu sittenkään luomua, valvotaanko tuotantoa riittävän tarkasti, onko luomutuotanto ympäristöystävällisempää kuin tavanomainen tuotanto tai vetävätkö jalostava teollisuus ja kauppa luomutuotteista ylisuuria katteita. Tuleeko herkäuskoinen ja hyvää tarkoittava kuluttaja huijatuksi? Tämänkaltaiset epäluulot kuvastavat sitä, että luomu on lopulta yhtä lailla etäällä useimmista kuluttajista kuin tavanomaisetkin tuotteet. Epäilevissä puheenvuoroissa luomun hyvydestä vaaditaan pitviä todisteita, eikä nostalgialle anneta juuri painoarvoa.

Suomessa luomu ei ole kiinnostanut kuluttajia yhtä paljon kuin monissa muissa Euroopan maissa. Kotimaisissa tutkimuksissa onkin havaittu, että monet suomalaiset pitävät tavanomaisesti tuotettua kotimaista ruokaa ”melkein luomuna”, riittävän hyvänä, puhtaana ja laadukkaana. Siksi luomusta ei olla valmiita maksamaan lisähintaa. (Niva ym. 2004, Isoniemi 2005.) Yksi syy luomutuotteiden heikohkoon asemaan voi olla myös se, että Suomessa luomutuotteet eivät vahvasti erotu muusta tarjonnasta vaan ne ovat ”normalisoitu” tavalliseen ruokakauppaan. Kun esimerkiksi Yhdysvalloissa, Saksassa ja Italiassa luomumyynti on keskittynyt erityisiin luomu- ja terveyskauppoihin, liittyy luomuun niissä paljon vahvemmin luontoa, paikallisuutta ja luottamusta korostavia arvoja ja ideologioita (Boström & Klinton 2008, 105). Kaupan rakenne ja luomutuotteiden paikka siinä voivat vaikuttaa luomutuotteille annettuihin merkityksiin ja niiden myyntiin monensuuntaisesti.

Myös OMIARD-hankkeen luomutuotteita koskeissa kuluttajakeskusteluissa luomutuotteet nähtiin kahdesta erilaisesta näkökulmasta, jotka johtivat erilaisiin näkemyksiin siitä, miten luomutuotteita tulisi markkinoida ja mitkä olisivat parhaita tapoja saattaa tuotteet kuluttajien saataville (Niva ym. 2004). Yhtäältä korostui luomun erityisyys, poikkeavuus muusta, tavallisesta ruoasta. Tällöin luomu kiehtoo juuri erityislaatuensa, pienimuotoisuutensa, tunnistettavuutensa ja jäljitettävyytensä vuoksi. Tällaista luomua löytää suoraan tuottajilta, toreilta, halleista ja erikoismyymälöistä, ja luomun ostamiseksi on nähtävä vaivaa. Toisaalta luomutuotteita ja -tuotantoa lähestyttiin pohtimalla sitä, miten tuotteet olisivat kaikkein helpoimmin kuluttajien saatavilla. Tällöin näkökulmana on luomutuotannon edistäminen laajassa mittakaavassa, tuotannon ja kulutuksen kasvattaminen ja niiden kohtaamisen pohdinta. Tästä näkökulmasta luomusta olisikin tultava tavallista, laajamittaista ja ei-erityistä, ja luomun merkityksen kasvattaminen edellyttäisi, että siitä tulisi eräällä tavalla ”massaluomua”. Helposti saatavilla olevat, ”tavalliset” luomutuotteet riisuisivat luomusta mystiikkaa ja elitismiä. Luomukuluttajan ei tarvitsisi enää olla erityisen valistunut tai aktiivinen vaan hän voisi tehdä luomutuotteiden hankinnasta päivittäistä rutiinia helposti lähikaupassa. (Ks. myös Zanoli ym. 2004, Boström & Klinton 2008.)

Kuluttajat tunnistavat tämän ristiriidan. Luomutuotteita ostavat kuluttajat haluavat kyllä luomutuotannon, tuotteiden valikoimien ja saatavuuden lisääntyvän, mutta samalla toivotaan, että luomussa säilyisi jotakin erityistä ja pienimuotoista, joka erottaisi sen massasta ja johon voisi identifioitua. Ristiriita näkyy konkreetti-

sesti esimerkiksi siinä, millaista sijoittelua kuluttajat toivovat luomutuotteilta. Toiset toivovat kauppaan luomutuotteille omaa osastoa, josta saatavilla oleva luomuvaihtoehto löytyisi helposti eikä tarvitsisi kiertää koko kauppa etsimässä luomutuotteita muun tarjonnan joukosta. Toiset toivovat päinvastaista, luomuvaihtoehtojen sijoittamista muiden saman tuoteryhmän tuotteiden joukkoon, jolloin muutkin kuin entusiastit tulisivat helpommin ainakin kokeilleeksi myös luomutuotteita.

Kuluttajien toiveet ja odotukset lähtökohdiltaan erilaisille luomutuotteille ja terveysvaikutteisille elintarvikkeille poikkeavat tietenkin monin tavoin toisistaan. Siinä missä terveysvaikutteiset elintarvikkeet nähdään teknologisina ja tieteellisinä uutuuksina, luomutuotanto on jotakin aitoa ja alkuperäistä, mielellään jalostamatonta. Tässä mielessä terveysvaikutteiset elintarvikkeet ja luomutuotteet ovat toistensa peilikuvia. Silti niihin kohdistuu yllättävänkin samankaltaisia odotuksia, jotka liittyvät yhtäältä luonnollisuuteen, toisaalta luottamukseen sekä valvonnan ja tutkimuksen korostamiseen. Luomutuotteissa ”luonnollisuuden” ajatellaan olevan jo lähtökohtaisesti mukana tuotteissa, sisältyhän se jo suomen kielen termiin ”luonnonmukainen”. Luonnollisuuden ideaali selittäneekin osin sitä, että monien kuluttajien mielestä luomutuote ei voi olla valmisruoka tai muu pitkälle jalostettu elintarvike. Vastaavasti terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa luonnollisuus nousee esiin negaationa: teknologisina ja tieteellisinä pidetyt tuotteet eivät istu yhteen luonnollisen ruoan ihanteen kanssa.

Kahteen esimerkkituotteeseemme liittyy molempiin myös usein esiin nostettu vaatimus

tiukasta valvonnasta ja perusteellisesta tutkimuksesta. Luomutuotannon luomuuden todentamiseksi vaaditaan kontrollia ja testauksia tiloilla, tuotannon ympäristövaikutusten tutkimista ja vertailua tavanomaiseen tuotantoon sekä luomutuotteiden turvallisuuden ja terveellisuuden analysointia. Terveysvaikutteisissa elintarvikkeissa vaatimukset kiinnittyvät samoin tuoteturvallisuuteen, mutta myös terveysvaikutusten ja terveysväitteiden todentamiseen ja markkinoinnin valvontaan. Molemmissa keskiössä on kysymys siitä, ovatko tuotteet todella sitä, mitä niiden luvataan olevan ja voivatko kuluttajat luottaa ruokajärjestelmän toimivan siten, että lupaukset tulevat täytetyiksi.

Yhtenevytydet kuluttajien odotuksissa luomutuotteille ja terveysvaikutteisille elintarvikkeille kertonevat yleisemminkin ruoan tuotantoon ja markkinointiin liittyvistä ongelmista ja niiden ratkaisuyrityksistä. Luottamuksen merkitys korostuu, kun teknologisoitua ruoan tuotantoa ja valmistusta etäännytetään yhä kauemmaksi kuluttajista ja kuluttajilla on yhä vähemmän mahdollisuuksia itse havaita ruoan laatua ja turvallisuutta tai vaikuttaa siihen. Samalla luonnollisuus ja läheisyys nousevat uudella tavalla kuluttajien toivelistalle. Hybridikuluttamisen maailmassa aikaisemmat raja-aidat myös kaatuvat ja vastakkainasettelut lientyvät. Vuoden 2009 alussa Arla Ingman toi markkinoille ”hapatetun terveysvaikutteisen luomutehojuoman” Arla Cultura® ProBion (ks. <http://www.arlaingman.fi/cultura/>). Juoma on Suomen markkinoilla ensimmäinen esimerkki tuotteesta, jota markkinoidaan sekä terveysvaikutteisuuksella että luomuudella. Nähtäväksi jää, saako tuote seuraajia ja millaisen vastaanoton ne kuluttajilta saavat.

Vastuullinen kauppa?

Omalla tavallaan sekä terveysvaikutteiset että luomuelintarvikkeet vastaavat pyyntöön tuotaa ja kuluttaa vastuullisia tuotteita. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden voidaan nähdä yhtäältä kertovan ruoan terveellisyyden ideaalien muutoksesta, toisaalta muuntavan niitä rooleja, odotuksia ja vastuita, joita niin yksilötasolla kuin kotitalouksissa esiintyy suhteessa ruoan terveellisyyteen. Ne ovat osa kehitystä, jossa korostetaan yksilön vastuuta omasta elämästään ja terveydestään ja jossa terveyden edistämisen keinot eivät enää ole yleispäteviä vaan yksilöllisiä ja henkilökohtaisiin tarpeisiin sovitettuja. Elintarviketeollisuuden ja kaupan piirissä ne taas nähdään osana niiden omaa ravitsemusvastuuta. Elintarviketeollisuusliiton julkaisemassa elintarvikeketjun yhteiskuntavastuullisuutta käsittelevässä raportissa (2005) terveysvaikutteiset elintarvikkeet nostetaan esiin esimerkkinä teollisuuden yhteiskuntavastuusta (ravitsemusvastuusta ks. myös Forsman-Hugg 2009). Kaupan taholla puolestaan korostuu monipuolisten valikoimien tarjoaminen kuluttajille, jotka voivat koostaa tarjonnasta toiveidensa mukaisen, terveellisen ruokavalion.

Kaupan ryhmittymissä vastuullisuutta ja erityisesti vastuullisuutta suhteessa kuluttajiin näytetään jäsennettävän eri tavoin. Kaikissa kaupan ryhmissä tähdenetään monipuolisten tuotevalikoimien ja eettisten tuotteiden tarjoamista, mutta terveys ja terveellisyys nousevat vastuullisuuden elementteinä esiin vain yhden kaupan ketjun vastuullisuusraporteissa. Keskon yhteiskuntavastuun raportissa (2007, 10) kaupalla nähdään rooli ”perheiden terveellisten elämän-

tapojen ja yleisen elämänlaadun muokkaajana” ja ”kestävän kulutuksen vaihtoehtojen ja oikeaoppisen ravinnon” tarjoajana. Lisäksi yrityksen kerrotaan edistävän terveellisiä elämäntapoja luentojen, kampanjoiden, television ruokaohjelmien, nettipohjaisten palveluiden ja omien tuotemerkkien ravintosisältöjen terveellistämisen kautta. Käytössä on myös ns. ravintokoodipalvelu, jossa asiakkaan ostokset rekisteröityvät kaupan kassalla ohjelmaan, joka laskee niiden ravintosisällön. Ravintokoodin käyttäjämäärän toivotaan kasvavan nopeasti, Keskon tavoitteena on jopa 100 000 käyttäjää parin vuoden kuluessa. Lisäksi kauppojen henkilökuntaa koulutetaan ”terveellisen ruokavalion asiantuntijoiksi” (Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007, 27). S-ryhmän huomattavasti suppeammassa vastuullisuuskatsauksessa (S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2007) ja Tradekan vuosikertomuksessa (2007), jonka osana yhteiskuntavastuullisuus esitetään, kuluttajia ei yhtä voimakkaasti tuoda esiin toimijoina ja sidosryhmänä, eikä myöskään terveellisyys näyttäydä vastuullisuuden osatekijänä samalla tavalla kuin Keskon raportissa.

Sen sijaan sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu nousevat vahvasti esiin kaikkien kaupan ryhmien toimintakertomuksissa ja/tai vastuullisuusraporteissa. Niissä kuvataan vaihtelevassa laajuudessa paitsi henkilöstön hyvinvointia, energian kulutusta myymälöissä ja kuljetuksissa, kierrätystä, yhteistyötä kansalaisjärjestöjen kanssa sekä muita toimintaa kuvaavia asioita, myös kaupassa olevaa tuotevalikoimaa. Kaupan sosiaalinen ja ekologinen vastuu kuluttajiin päin näyttääkin jäsentyvän juuri eettisinä pidet-

tyjen tuotteiden valikoimien ja myynnin kautta. Kaikki ryhmät korostavat luomutuotteiden ja reilun kaupan tuotteiden ottamista valikoimiin ja aktiivista markkinointia. Raporttien perusteella useampikin kauppaketju on ottamassa itselleen edelläkävijän tittelin varsinkin reilun kaupan tuotteiden myynnissä ja niihin liittyvässä kampanjoinnissa.

Näyttää kuitenkin siltä, että niin kauppa, teollisuus kuin kuluttajatkin ovat yksimielisiä siitä, että lopullinen vastuu syömisestä, sen terveellisyydestä ja (ekologisesta, eettisestä ja sosiaalisesta) vastuullisuudesta on aina syöjällä itsellään. Tämän yksilöllisyyden korostamisen yhtenä puolena on kuluttajan vapaus valita ja tehdä juuri sellaisia päätöksiä kuin ikinä itse haluaa; toisaalta korostuu itsen hallinta, jossa yksilön on mahdollista itseään ja syömistään sekä huolehdittava varsinkin lasten syömisestä terveellisyydestä. Kaiken tämän tulisi näissä ideaalikuviissa onnistua ilman, että ruoka alkaa hallita elämää ja muuttua elämänsisällöksi itsessään.

Kauppa 2.0

Millainen tulevaisuuden kaupan pitäisi olla? Asiaa pohtiva brittiläinen raportti Retail Futures (2007) esittelee innovatiivisia kaupan tulevaisuusskenaarioita ja niihin liittyviä yhteiskunnan kehityskulkuja, mutta myös haasteita, joihin tulevaisuuden kaupan on omalla toiminnallaan vastattava. Tällaiseksi raportissa on tunnistettu esimerkiksi kestävyys eri ulottuvuuksiin. Raportissa suositellaan, että kauppa alkaisi aktiivisesti muokata tuotteitaan kestäviksi ja ottaisi kestävyuden keskeiseksi valikoimien muodostamisen periaatteeksi (ns. choice editing). Jos

kauppa suurempana ja vahvempana toimijana tekisi eettisiä esivalintoja kuluttajien puolesta, niihin liittyvät ratkaisut eivät enää jäisi pelkästään kuluttajien hyvän tahdon varaan eikä näiden tarvitsisi pohtia kaikkien ostopäätöksiensä seurauksia erikseen. Kaupan olisi osallistettava kuluttajia tuotteiden ympäristö- ja muiden vaikutusten pohdintaan ja kannustettava kuluttajia kestäviin valintoihin. Kaupan olisi myös tunnustettava sosiaalinen roolinsa ja pystyttävä takaamaan se, että sen palvelut ovat saatavilla kaikille. Tulevaisuuden kaupan on tarjottava pelkkien tuotteiden sijasta palveluita ja räätälöityjä ratkaisuja kuitenkin siten, ettei materiaalihokkuus heikkene. Standardoiduista tuotteista olisi voitava helposti muokata yksilöllisiin odotuksiin vastaavia, houkuttelevia tuotteita. Raportissa korostetaan myös kuluttajien luottamusta ja sellaisen ”hyvän kierteen” (virtuous circle) luomista, jonka avulla kestävä kehitys muuttuu visiosta teoiksi. (Retail Futures 2007.)

Viimeaikainen keskustelu yritysten yhteiskuntavastuusta osoittaa, että näkemys kaupasta pelkästään välittäjänä elintarvikevalmistajien ja kuluttajien välillä on vanhentunut. Tämä tuo kaupalle niin uusia velvollisuuksia kuin mahdollisuuksia. Jos kvartaalitaloudessa huomio kiinnittyy taloudellisten indikaattoreiden muutoksiin, uudenlainen vastuullisuus edellyttää yrityksiltä pidempää aikajännettä. Ehkä vastuullisuus on kaupalle paitsi haaste myös uudenlainen mahdollisuus perustella omaa, muuhunkin kuin kannattavuuteen, osinkoihin ja markkinaosuuksiin keskittyvää toimintaansa paitsi kuluttajille myös sijoittajille. Optimistina voisi ajatella, että ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestäväan kehitykseen liittyvät

vaatimukset saisivat enemmän merkitystä kaupan päätöksissä, ja että kauppa ryhtyisi aktiivisesti toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan vaati-
vien tavarantoimittajilta entistä enemmän ja jopa rajaten epäkestävät tuotteet valikoimien ulkopuolelle. Tätä työtä voisi tehdä entistä avoimemmin ja läpinäkyvämmiin niin, että perusteet ja tuotespesifikaatiot tulisivat tutuiksi myös kuluttajille.

”Kuluttaja on kuningas” on slogan, joka on jo pitkään toistanut kuluttajien merkitystä ja vaikutusvaltaa elintarvikkeiden markkinoiden muotoutumisessa. Kun kuluttajat nähdään lompakkoaan avaavina tai sulkevinasiakkaina, heidän roolinsa kutistuu elintarvikkeiden viimeiseksi lenkiksi. Toisaalta edellisen rinnalla voidaan nähdä valtasuhteet ympäri käännettävä ”kuluttajat uhreina” -puhe, jossa valikoimat muotoutuvat teollisuuden ja kaupan välisissä neuvotteluissa, joissa kuluttajalla ei ole sanansijaa. Yksittäisen kuluttajan on vaikea nähdä asemaansa kuninkaana, kun kaupan rakennemuutos vie kaupat yhä kauemmaksi heistä, eri kauppojen hyllyillä näkyvät samat tuotevaihtoehdot ja kaupat näyttävät kilpailevan lähinnä hinnoilla.

Olisi aika jättää taakse puhe kuluttajista kuninkaana tai uhrina ja siirtyä uudelleenlaiseen, kollektiivisempaan ajatteluun ja toimintaan, jossa niin valmistajat, kauppa kuin kuluttajat nähdään vastuullisiksi ympäristöstä ja eettisyydestä. Voisiko kuluttajan valtaa korostava monarkiapuhe muuttua demokratiaa, yhteisvastuuta ja vuorovaikutusta korostavaan suuntaan? Jos eri toimijat nähtäisiin valtajärjestelmän osina, jotka ajavat niin yhteisiä kuin omia etujaan, voi-

si kuluttajalta riisua kuninkaan kaavun ja tuoda hänet neuvotteluosapuoleksi muiden toimijoiden joukkoon. Tämä edellyttäisi kaupalta avautumista kuluttajien suuntaan ja muunkin kuin kuluttajien lompakkojen kuuntelemista. Kaupatkin voisivat kokeilla kuluttaja- ja asiakasymmärryksen lisäämiseksi uudenlaisia kuluttajatutkimuksen ja palautteenannon muotoja, joissa kuluttajat pääsevät osallistumaan ja vaikuttamaan. Tästä hyvä esimerkki on vuoden 2009 alussa perustettu Suomen Lähikaupan Neuvonantajat, joiden tehtävänä on kertomalla omista näkemyksistään ja toiveistaan ottaa osaa kaupan kehittämiseen. Osallistuminen edellyttää rekisteröitymistä ja sen välineitä ovat keskustelut, äänestykset ja aloitteet netissä. (<http://neuvonantajat.lahikauppa.fi/>, Jaakkola 2009.)

Viime vuosina kuluttajatutkimuksen käsitteistöön on tullut ajatus Kuluttaja 2.0:sta, joka ei ole enää passiivinen kulutusta koskevan tiedon tuotannon ja käytön kohde, vaan aktiivinen osapuoli, joka itse tuottaa ja käyttää tuota tietoa (Pantzar ym. 2008). Niin ”tosiharrastajat” kuin tavallisetkin kuluttajat ovat yhä kiinteämmin mukana erilaisissa internetin vertaisverkkoissa, keskustelupalstoilla ja huutokaupoissa jakaen niissä kokemuksiaan ja etsien vinkkejä päätösten tueksi. Kuluttaja 2.0 perustuu ajatukseen tavallisten ihmisten näkemysten ja kokemusten sekä niiden jakamisen merkityksestä tiedontuotannon uutena muotona. Kuluttaja 2.0 tarvitsikin rinnalleen uudenlaisen Kauppa 2.0:n, joka avautuisi haasteelle ja ottaisi kuluttajat ja heidän odotuksensa entistä jyrkämmin mukaan toimintaansa.

- Boström, M. & Klintman, M. (2008) *Eco-standards, product labelling and green consumerism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Diplock, A.T., Aggett, P.J., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E.B. & Roberfroid, M.B. (1999) Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition* 81 (Suppl.1): S1–S27.
- Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportti (2006). Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen edelläkävijä. Elintarvike- ja ravitsemusohjelma ERA. Helsinki: SITRA.
- Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006, annettu 20 päivänä joulukuuta 2006, elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystähteistä.
- Finfood Luomu (2008). Luomumyynti. Tilastotietoa vuodelta 2007. Saatavilla <http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/8292b9a824f76a0bc225707d0042505a/fa95423864f5969ec2256ce80047afae?OpenDocument> (23.12.2008).
- Forsman-Hugg, S., Katajajuuri, J., Paananen, J., Pesonen, I., Järvelä, K. & Mäkelä, J. (2009) *Elintarvikeketjun vastuullisuus*. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Maa- ja elintarviketalous 140. Helsinki: Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus.
- Heasman, M. & Mellentin, J. (2001) *The functional foods revolution*. Healthy people, healthy profits? London: Earthscan Publications.
- Isoniemi, M. (2005). *Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta?* Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelyinä. Kuluttajatutkimuskeskuksen Työselosteita ja esitelmiä 88/2005. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Jaakkola, O. (2009) *Liity Neuvonantajiin!* Me 2/2009, 12.
- Julkisten hankintojen työryhmä (2008). *Ehdotus kestävien hankintojen toimintaohjelmaksi*. Julkisten hankintojen työryhmän ehdotus 13.2.2008. Helsinki: Ympäristöministeriö.
- Keskon yhteiskuntavastuun raportti 2007*. Ks. <http://www.digipaper.fi/kesko/12067/> (23.12.2008).
- Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunta (2005) *Vähemmästä enemmän ja paremmin*. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (kultu) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005.
- Kirveennummi, A., Saarimaa, R. & Mäkelä, J. (2008) *Syödään leväpullia pimeässä*. Tähtikartastoja suomalaisten ruoan kulutukseen vuonna 2030. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Turku: Tulevaisuuden tutkimuskeskus.
- Kirveennummi, A., Mäkelä, J., Saarimaa, R. & Timonen, P. (2008) Extreme-valmisruokaa. Pillerit kuluttajien tuottamissa tulevaisuuskuvissa. *Futura* 27 (3): 26–37.
- Lawrence, M. & Rayner, M. (1998). Functional foods and health claims: a public health policy perspective. *Public Health Nutrition* 1(2): 75–82.
- Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007–2015*. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä 3.10.2006.
- Luomuostot kasvoivat 19 prosenttia vuonna 2008* (2009). Ruokatiedon uutiset 11.3.2009. Saatavilla <http://www.ruokatieto.fi/finfood/finfoo1.nsf/newsbyid/91872C442C5B36D5C2257576003EAA37?opendocument>. 7.4.2009.

- Meijboom, F. (2007) *Trust, food and health*. Questions of trust at the interface between food and health. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20 (3): 231–245.
- 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.
- Mononen, T. (2008) *Luomun verkostot*. Tutkimus suomalaisen luomutuotannon toimijaverkostojen muutoksesta. [Väitöskirja.] Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja 85. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Mäkelä, J. (2007) *Ruoka*. Teoksessa Maamme Suomi. Helsinki: WSOY. 170–181.
- Neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007, annettu 28 päivänä kesäkuuta 2007, luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) N:o 2092/91 kumoamisesta.
- Niva, M. (2006) Can we predict who adopts health-promoting foods? Users of functional foods in Finland. *Scandinavian Journal of Food and Nutrition* 50 (1): 13–24.
- Niva, M. (2008) *Consumers and the conceptual and practical appropriation of functional foods*. [Doctoral dissertation.] Helsinki: National Consumer Research Centre.
- Niva, M., Mäkelä, J. & Kujala, J. (2004). "Trust weakens as distance grows". Finnish results of the OMIaRD consumer focus group study on organic foods. *Working papers* 83. Helsinki: National Consumer Research Centre.
- Niva, M. & Mäkelä, J. (2005) Tieteellistettyä syömistä ja tuotteistettua terveellisyttä. *Yhteiskuntapolitiikka* 70 (4): 440–450.
- Niva, M. & Mäkelä, J. (2007). Finns and functional foods. Socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies* 31: 34–45.
- Niva, M. & Piironen, S. (2005) "Kohtuudella kaikkea". Maallikot ja asiantuntijat terveellisestä syömisestä. Teoksessa Leskinen, Johanna, Hallman, Hannele, Isoniemi, Merja, Perälä, Liisa, Pohjoisaho, Taina & Pylväinen, Erja (toim.). *Vox consumptoris*. Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005, 141–161. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Padel, S., Jasinska, A., Rippin, M., Schaack, D. & Willer, H. (2008) The European market for organic food. Teoksessa Willer, Helga, Yussefi-Menzler, Minou & Sorensen, Neil (ed.). *The world of organic agriculture*. Statistics and emerging trends 2008. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) and Frick: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).
- Pantzar, M., Hyvönen, K., Repo, P. & Timonen, P. (2008) Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Teoksessa Ahlqvist, Kirsti, Rajas, Anu, Perrels, Adriaan, Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa (toim.). Kulutuksen pitkä kaari. *Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. 357–372. Helsinki: Palmenia.
- Piironen S., Mäkelä J. & Niva M. (2004) *Luottavaiset suomalaiset?* Kuluttajien näemykset ruoan turvallisuudesta. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Ravintotase 2006 ja 2007 (ennakko). Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus Tike 2008.

- Retail futures. Scenarios for the future of UK retail and sustainable development. London: Forum for the Future, 2007. Available at: <http://www.forumforthefuture.org/files/11937%20FFF%20Retail%20Futures%20WEB%20new%20version.pdf> (22.10.2008).
- Schmid, O., Sanders, J. & Midmore, P. (eds.) (2004). *Organic marketing initiatives and rural development: Volume seven*. Aberystwyth: School of Management and Business.
- Sloan, A.E. (1999). *The new market: Foods for the not-so-healthy*. Food Technology 53 (2): 54–60.
- S-ryhmän vastuullisuuskatsaus 2007. Saatavilla <http://www.digipaper.fi/sok-yhtyma/13325/> (23.12.2008).
- Tradekan vuosikertomus 2007. Helsinki: Tradeka. Saatavilla. [http://www.tradeka.fi/tradeka/ipub.nsf/sivut/Vuosikertomus2007.pdf/\\$file/Vuosikertomus2007.pdf](http://www.tradeka.fi/tradeka/ipub.nsf/sivut/Vuosikertomus2007.pdf/$file/Vuosikertomus2007.pdf) (23.12.2008).
- Viinisalo, M., Nikkilä, M. & Varjonen, J. (2008) *Elintarvikkeiden kulutusmuutokset kotitalouksissa vuosina 1966–2006*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 7. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Välimäki, K. (2007) *Elintarviketeollisuus*. Toimialaraportti 2/2007. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Urala, N. & Lähteenmäki, L. (2003) *Reasons behind consumers' functional food choices*. Nutrition & Food Science 33 (4): 148–158.
- Yhteiskuntavastuu elintarvikeketjussa. Selvitys vastuullisista toimintatavoista ja käytännöistä kotimaisessa elintarvikeketjussa. Elintarviketeollisuusliitto ry, 2005.
- Zanoli, R., Naspetti, S., Vairo, D., Thelen, E., Labrenz, H. & Bähr, M. (2004). Potential scope for improved marketing: Considering consumer expectations with regard to organic and regional food. Teoksessa Schmid, Otto, Sanders, Jörn & Midmore, Peter (ed.). *Organic marketing initiatives and rural development: Volume seven*. Aberystwyth: School of Management and Business.

Internet-sivustot

- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-organic_fi. 30.3.2009.
- <http://www.arlaingman.fi/cultura/> 27.2.2009.
- <http://neuvonantajat.lahikauppa.fi/> 6.4.2009.