

VAASAN YLIOPISTO
FILOSOFINEN TIEDEKUNTA

Tiina Ränä

LÄHILEIPÄ – LÄHELLÄ TUOTETTUA VAI LÄHELLÄ PAISTETTUA

Lähileipä kuluttajien määrittelemänä

Aluetieteen
pro gradu -tutkielma

VAASA 2016

SISÄLLYSLUETTELO

	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	3
TIIVISTELMÄ	6
1. JOHDANTO	7
1.1. Tutkielman rakenne	8
1.2. Tutkielman rajaus	10
2. LÄHIRUOKA JA SEN MÄÄRITTELY	12
2.1. Lähiruokaohjelma	13
2.2. Lähiruoan monet määritelmät	16
2.3. Etäisyys osana lähiruoan määritelmää	19
2.4. Luomu ja paikallinen ruoka	24
3. SUOMEN LEIPOMOTEOLLISUUS	31
3.1. Leipomoteollisuus osana Suomen elintarviketeollisuutta	31
3.2. Leipomoteollisuuden rakenne	38
3.3. Leipomoteollisuuden markkinat ja sen muutokset	39
4. ELINTARVIKETIETOJEN ANTAMINEN KULUTTAJILLE	43
4.1. Elintarvikkeen nimen muodostus	43
4.2. Pakattujen elintarvikkeiden tuotetiedot	44
4.3. Pakkaamattomien elintarvikkeiden tuotetiedot	52
5. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ	54
5.1. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus	54
5.2. Informoitu lomakehaastattelu ja aineiston keruu	55
6. KULUTTAJIEN NÄKEMYS LÄHILEIVÄSTÄ	60
6.1. Lähileivän määritelmä	60

6.2. Lähileivän ominaisuudet	60
6.3. Leivän ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	67
7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	75
LÄHDELUETTELO	83
LIITTEET	
LIITE 1. Kyselylomake	93

KUVA-, KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Hyvää Suomesta alkuperämerkkiin voi nykyään liittää myös Ruokaa omasta maasta -tunnuksen	17
Kuva 2. Oulusta ja Helsingistä 100 kilometrin säteellä olevien kuntien rajat	20
Kuva 3. Oulusta ja Helsingistä 100 kilometrin säteellä olevat kunnat ja kaupungit	21
Kuva 4. EU:n nimisuojamerkit: suojattu alkuperänimitys, suojattu maantieteellinen merkintä ja aito perinteinen tuote	29
Kuvio 1. Konventionaalinen ruokaketju ja lähiruokaketju ruoan alkutuotannosta kuluttajalle	12
Kuvio 2. Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti vuonna 2014	36
Kuvio 3. Elintarvikeyritysten liiketoimintaympäristöä määrittelevät tekijät	37
Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma	58
Kuvio 5. Kuluttajien näkemys lähileivän valmistustavasta	61
Kuvio 6. Lähileipä on valmistettu Suomessa	62
Kuvio 7. Lähileipä on leivottu noin 100 kilometrin säteellä ostopaikasta	63
Kuvio 8. Leipän lähellä leipominen vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen vain vähän	65
Kuvio 9. Lähileivän ostaminen on yksi tapa viestiä arvoista	67
Kuvio 10. Lähileipä ei välttämättä ole kalliimpaa kuin ei-lähileipä	69
Kuvio 11. Päiväys on katsotuin tieto leipäpussista	72
Kuvio 12. Päiväyksellä on suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksessä	73
Taulukko 1. Tilastokeskuksen toimialaluokitukset 2008	10
Taulukko 2. Teollisuustuotannon bruttoarvot	32
Taulukko 3. Elintarvikkeiden valmistuksen yhdeksän alatoimiluokkaa ja niiden yritysten lukumäärä ja liikevaihto	34
Taulukko 4. Leipomoteollisuuden toimipaikkojen kokorakenne	38
Taulukko 5. Miesten ja naisten leivänkulutus prosentteina	42

Taulukko 6. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 art. 9 määrittelemät pakolliset pakkaustiedot	46
Taulukko 7. Suomessa elintarvikkeissa käytössä olevia vapaaehtoisia merkkejä ja niiden selitykset	51
Taulukko 8. Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tärkeimmästä vähiten tärkeimpään	70

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Tiina Räinen

Pro gradu -tutkielma:

Lähileipä – lähellä tuotettua vai lähellä paistettua. Lähileipä kuluttajien määrittelemänä

Tutkinto:

Hallintotieteiden maisteri

Oppiaine:

Aluetiede

Työn ohjaaja:

Ilkka Luoto

Valmistumisvuosi:

2016

Sivumäärä: 95

TIIVISTELMÄ:

Viimeisen kymmenen vuoden aikana lähiruoka on noussut mukaan suomalaiseen ruokakeskusteluun. Helmikuussa 2012 julkaistiin maa- ja metsätalousministeriön tilaama Lähiruokaselvitys, joka toimi vuonna 2013 aloitetun lähiruokaohjelman pohjana. Nyt lähiruokaohjelma on yksi maamme ruokapoliittisista kärjistä ja sen tavoitteet on asetettu vuodelle 2020 asti. Samaan aikaan lähiruokakeskustelun kanssa Suomen leipomoteollisuus on kohdannut uusia haasteita muuttuvien markkinoiden ja kulutustottumuksien myötä. Vähittäistavara-kauppojen paistopisteet ovat yleistyneet räjähdysmäisesti ja suomalaisten leivänkulutus on kääntynyt entistä enemmän tuontileipään. Vuonna 2014 joka viides Suomessa ostettu leipä oli valmistettu Suomen rajojen ulkopuolella. Onko leipomoteollisuus tippumassa lähiruokabuumista vai onko lähileivälle olemassa oma lähiruoasta poikkeava määritelmä? Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää lähileivälle kuluttajien antama määritelmä ja verrata sitä lähiruoan määritelmään. Lisäksi halutaan selvittää kuluttajien leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja mietitään tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa ostamastaan tuotteesta.

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelmassa lähiruoka määritellään paikallisruokana, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka kulutetaan sekä markkinoidaan omalla alueella. Suomen elintarviketeollisuusliitto ETL ja Suomen juhlarahasto Sitra puolestaan määrittelevät lähiruoan Suomessa tuotettuna ruokana. Lähiruoka -termin sisältöä on tutkittu myös kuluttajien näkemysten kautta. Kuluttajat mieltävät lähiruoksi Suomessa alle 100 kilometrin säteellä ostopaikasta valmistetun ruoan. Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää kuluttajien antama määritelmä lähileivälle, toteutettiin tutkimuksessa informoitu lomakehaastattelu. Haastatteluun vastasi 108 kuluttajaa eri puolilta Suomea. Vastaajista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Lähileipämäärittelyn lisäksi kuluttajia pyydettiin arvioimaan leivän ostopäätökseen vaikuttavia erinäisiä tekijöitä oman kuluttamisen perusteella. Haastattelulla selvitettiin myös kuluttajien tuntemuksia tuoteteitojen riittävydestä.

Toteutetun lomakehaastattelun myötä lähileivälle saatiin muodostettua oma käsite. Lähileipänä koetaan Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettu leipä, joka on tuotettu noin 100 kilometrin säteellä ostopaikasta. Samalla lähileipä tukee oman alueensa työllisyyttä ja edistää oman alueen taloutta. Leivän ostamisen kannalta tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi leivän maku. Myös kotimainen valmistaja vaikutti kuluttajien ostopäätöksiin erittäin paljon, mikä on lähileivän tulevaisuuden kannalta positiivista. Toisaalta leivän varsinainen valmistuspaikka tarkistettiin harvoin, koska kotimaisen valmistajan uskottiin valmistavan kaikki tuotteensa Suomessa. Tämä kertoo kuluttajien luottamuksesta tuottajiin ja tarkkojen pakkausmerkintöjen hyödyllisyydestä. Myös vapaaehtoisilla pakkausmerkinnöillä oli huomattava vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Toteutetun tutkimuksen myötä voidaan positiivisesti olettaa lähileivällä olevan asiakaskuntaa Suomessa ja mahdollisuuksia menestyä. Myös nykyisten elintarviketietojen antaminen voitiin todeta riittäväksi, vaikkakin lisätietoja kaivattiin esimerkiksi jauhojen alkuperästä.

AVAINSANAT: lähiruoka, leipä, leipomoteollisuus, ruoka, kuluttaja, elintarvike

1. JOHDANTO

Pro gradu -tutkielmani tarkoituksena on avata kuluttajien näkemystä leivästä. Onko leivän alkuperällä väliä ja vaikuttaako lähiruoka leipäostoksiin? Mitä lähileipä kuluttajien mielestä oikein on ja millä perusteilla kuluttajat valitsevat leipänsä?

Lähiruokakäsitys on viime vuosina ollut nouseva trendi ja siitä puhutaan paljon. Vuonna 2011 Maa- ja metsätalousministeriö tilasi ja rahoitti lähiruoka-selvityksen (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012) lähiruokaohjelman pohjaksi ja vuonna 2013 Lähiruokaohjelma hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä. Nyt lähiruokaohjelma on yksi maamme ruokapolitiikan kärjistä ja sen tavoitteet on kirjattu vuodelle 2020 asti. Lähiruokaohjelman tavoitteena on muun muassa monipuolistaa lähiruoan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruoan jalostusastetta, parantaa pienimuotoisen elintarviketalouden ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin, sekä lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 7.)

Lähiruokaohjelman myötä Maa- ja metsätalousministeriö (2013: 5) antoi valtiotason määritelmän lähiruoalle. Se määrittelee lähiruoan erityisesti paikallisruokana, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, sekä on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja jotka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Lähiruokaohjelmassa omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai sitä pienempää aluetasoa. Lähiruokaselvitys (Kurunmäki ym. 2012: 25) antaa lähiruoalle myös lyhyemmän selitteen, lähiruoka on paikallista ruokaa.

Vaikka lähiruokakäsitys on näin määritelty, niin sen sisältö on silti suhteellisen abstrakti. Mikä on paikallista ruokaa ja mikä on oma alue? Elintarviketeollisuusliitto ry (2013) näkee lähiruoan suomalaisena ruokana. Suomi on pieni maa, joten kaikki täällä tuotettu ruoka on paikallista ruokaa. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra puolestaan teki oman lähiruokaselvityksensä nimeltään Lähiruoka, nyt! (Mäkipeska & Sihvonen 2010: 8) jo vuonna 2010. Siinä lähiruoka määritellään Suomessa valmistetuksi ruoaksi, jolla

on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävä kehityksen.

Kuluttajilta kysyttäessä lähiruoka saa konkreettisemmän sisällön. Kuluttajatutkimuskeskuksen (Isoniemi, Mäkelä, Arvola, Forsmann-Hugg, Lampila, Paananen & Roininen 2006: 16) vuonna 2006 toteuttaman tutkimuksen mukaan kuluttajat mieltävät lähiruoksi ruoan, joka on tuotettu 100 kilometrin säteellä sen ostopaikasta, mutta ei kuitenkaan Suomen rajojen ulkopuolella. Kuluttajilta kysyttäessä myös valtiollisen määritelmän abstraktilta tuntuvat paikka ja oma alue saavat konkreettisempaa sisältöä. Vuonna 2005 Kuluttajatutkimuskeskukselle toteutetussa työselosteessa kuluttajat pääsevät määrittelemään heille ominaista paikkaa ja omaa aluetta lähiruoan suhteen (Isoniemi 2005: 7–10).

Vaikka lähiruoan käsitettä on määritelty monilta eri tahoilta, on sen sisältö silti väljätkö ja vakiintumista vailla. Tutkimukseni tarkoituksena onkin löytää lähileivälle määritelmä, joka toimii kuluttajien mielestä. Onko lähileipää kaikki Suomessa valmistettu leipä, kaikki Suomessa paistettu leipä vai ainoastaan ostopaikkakunnalla valmistettu leipä? Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin tutkia kuluttajan näkemystä lähiruokaan, etenkin leipäteollisuuden osalta. Tutkimuksen tutkimuskysymyksinä ovat:

- Millaisen leipomotuotteen kuluttajat määrittelevät lähileiväksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan leivän ostopäätökseen?
- Tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa leipätuotteesta?

1.1. Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä osassa paneudutaan lähiruoan käsitteeseen ja sen sisältöön. Miten lähiruoka on määritelty eri tahojen osalta ja minkälaisen maantieteellisten rajojen puitteissa lähiruokaa voidaan valmistaa. Onko lähiruoka paikkaan, tuotantotapaan vai mielikuviin sidottu valmistustapa, ja miten se eroaa paikallisesta ja luonnonmukaisesti tuotetusta ruoasta. Lisäksi luvussa käsitellään lähiruokaohjelma ja sen tavoitteet vuoteen

2020 mennessä. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on luoda teoreettinen pohja lähiruokakäsitteelle ja antaa näin vertailukohtaa lähileivän käsitteelle.

Tutkielman toisessa osassa käydään läpi Suomen leipomoteollisuutta ja sen roolia osana Suomen elintarviketeollisuutta. Leipomoteollisuus valmistaa kuluttajille monenlaisia leipomovalmisteita, jotka voidaan jaotella tuoteryhmittäin tai toimialaluokittain. Tässä tutkimuksessa on käytössä Tilastokeskuksen toimialaluokitus (TOL 108), joka on esitelty tarkemmin luvussa 1.2. Jotta lähileivälle voidaan muodostaa varteenotettava määritelmä, on tunnettava Suomen leipomoteollisuuden tämänhetkinen tila ja siihen kohdistuvat muutosvoimat. Leipomoteollisuus on liikevaihdolla mitattuna Suomen elintarviketeollisuuden neljänneksi suurin alatoimiala, työllistäen noin 7800 henkilöä. Elintarvikkeiden valmistuksessa leipomoteollisuuden edelle liikevaihdolla mitattuna menevät teurastus, maitotuotteiden valmistus, sekä toimialaluokka 108 muiden elintarvikkeiden valmistus. (Hyrylä 2015: 8.)

Tutkielman kolmas osa paneutuu laissa säädettyjen elintarviketietojen antamiselle kuluttajille. Suomessa elintarviketietojen antamisesta määräävät niin kansalliset kuin kansainväliset lait ja elintarvikepakkaukset ovat täynnä informaatiota. Tutkielman kannalta kiinnostavaa on, mitä pakollisia tuotetietoja on jo olemassa ja vaikuttavatko ne kuluttajien ostopäätöksiin. Mitä tietoja kuluttajat oikeasti katsovat pakkauksista ja mahtuuko pakkaukseen enää merkintää lähellä tuotetusta tuotteesta. Kolmannen luvun tarkoituksena on aukaista pakollisten merkkien taustoja ja merkintätapoja, mitä tietoja tuotteista tulee antaa ja miksi.

Itse tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus tutkielman toiseksi viimeisessä osiossa. Kuluttajille toteutetun kyselyn pohjalta tarkastellaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuluttajien näkemystä tuotetietojen riittävydestä ja samalla muodostetaan lähileivälle kuluttajien antama määritelmä. Onko lähileipä kuluttajien mielestä täysin verrannollinen lähiruoan käsitteeseen, vai onko lähileivällä omia lähiruoasta poikkeavia ominaisuuksia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa vastauksia kerättiin informoidulla lomakehaastatteluna. Lomakehaastatteluun vastasi 108 kuluttajaa eri puolelta Suomea.

1.2. Tutkielman rajaus

Käytän tutkielmani rajaamisessa leipäteollisuuden osalta Tilastokeskuksen määrittelemiä toimialaluokituksia TOL 2008. Toimialaluokituksen mukaan elintarvikkeiden valmistus kuuluu teollisuuden pääluokkaan C. Teollisuuden pääluokka C sisältää 24 alaluokkaa. Näistä alaluokista elintarvikkeiden valmistus-toimialaluokka TOL 10 on tutkielmani kannalta olennaisin (ks. taulukko 1). Toimialaluokka TOL 10 jakaantuu vielä yhdeksään alaluokkaan. Näistä alaluokista tutkimus rajautuu toimialaluokkaan 107, joka on leipomotuotteiden, makaronien ja ynnä muiden sellaisten valmistus. (Tilastokeskus 2008: 38, 42–43.)

Tämä toimialaluokka sisältää vielä kolme alaluokkaa. Tutkielma rajauksena toimii alaluokka TOL 10710. Luokkaan TOL 10710 kuuluvat tuoreiden leipomotuotteiden valmistus ja kaupan yhteydessä toimivassa leipomon omassa paistopisteessä tapahtuva leipomotuotteiden paistaminen. Tuoreiden leipomotuotteiden valmistukseen lasketaan kuuluvaksi leivät ja sämpylät, sekä leivonnaiset, kuten pullat, kakut, leivokset ja tortut. (Tilastokeskus 2008: 105.)

Taulukko 1. Tilastokeskuksen toimialaluokitukset (Tilastokeskus 2008: 105).

Toimialaluokat vuonna 2008	
C	Teollisuus
10	Elintarvikkeiden valmistus
107	Leipomotuotteiden, makaronien ym. valmistus
10710	Leivän valmistus; tuoreiden leivonnaisten ja kakkujen valmistus

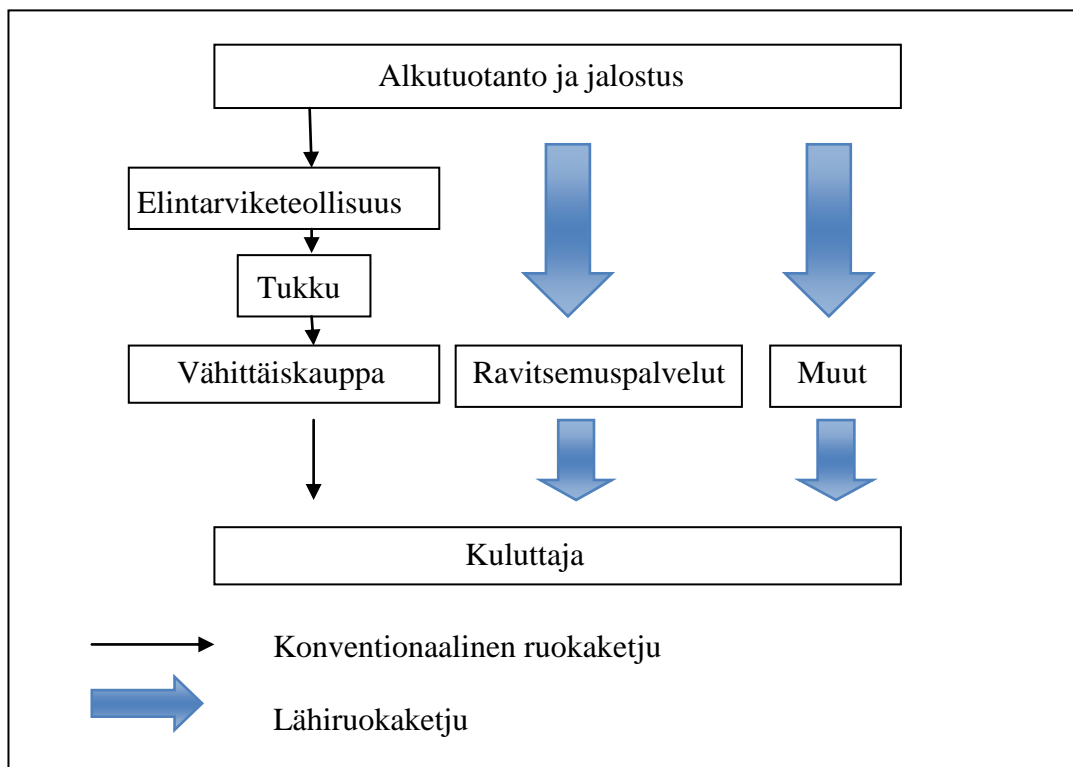
Toimialaluokkaan 10710 eivät kuulu kuivien leipomotuotteiden, gluteenittoman leivän ja muiden gluteenittomien leipomotuotteiden, karjalanpiirakoiden, lihapiirakoiden ja pasteijoiden valmistus, eikä makaronien, nuudeliin, kuskusin ja vastaavien tuotteiden

valmistus. Toimialaluokkaan 10710 ei myöskään kuulu näkkileivän ja keksien valmistus. (Tilastokeskus 2008: 106.)

2. LÄHIRUOKA JA SEN MÄÄRITTELY

Vatsantäytteen lisäksi ruoka on yhä kasvavissa määrin tapa viestiä elämäntyylistä ja ryhmään kuulumisesta. Tutkimusten mukaan lähiruoan suosiminen on ennen kaikkea arvovalinta. Se, mitä ja miten syömmme, samoin kuin se, mitä emme syö viestii niin asenteistamme, arvoistamme kuin tavoistammekin. Lähiruoka antaa ruoalle kasvot, jotka erottavat lähellä tuotetun ruoan niin sanotusta kasvottomasta massatuotannosta, jota kulutamme arkisen pakonomaisesti. (Risku-Norja & Mononen 2012: 188.)

Lähiruoka-käsitettä on Suomessa tutkittu niin kuluttajien, kunnanjohtajien kuin suurkeittiöiden edustajien näkökulmasta (Isoniemi ym. 2006). Lähiruosta puhuttaessa on myös eroteltava lähiruoan suhde luonnonmukaisesti tuotettuun luomuruokaan, Suomessa ja ulkomailla tuotettuun ruokaan, sekä paikalliseen ruokaan. Lisäksi on otettava huomioon lähiruoan jakeluketjut (kuvio 1).



Kuvio 1. Konventionaalinen ruokaketju ja lähiruokaketju ruoan alkutuotannosta kuluttajalle (mukaillen Mäkipeska & Sihvonen 2010: 9).

Lähirooka voidaan mieltää niin maantieteellisenä paikallisruokana kuin mahdollisimman vähän jakeluketjun väliportaita sisältävänä ruokana, kuten kuvioista 1 ilmenee. Konventionaalisessa, eli perinteisessä ruokaketjussa ruoka saavuttaa kuluttajan yleensä useamman välikäden kautta tai suoraan ravitsemuspalveluiden, kuten ravintoloiden kautta. Konventionaalisessa ruokaketjussa ruoka kiertää alkutuotannosta ja jalostuksesta elintarviketeollisuuteen, tukkuun, vähittäiskauppaan ja lopulta kuluttajalle. Ravitsemuspalveluissa ruoka päättyy kuluttajalle yleensä suoraan alkutuotannon, jalostuksen ja palvelun kautta. (Kasslin & Valkeapää 2014: 13; Mäkipeska & Sihvonen 2010: 9.)

Lähirooan jakeluketju voidaan nähdä konventionaalista ruokaketjua lyhyempänä (kuvio 1). Tällöin lähirooka saavuttaa kuluttajan yleensä suoraan alkutuotannosta ja jalostuksesta tai ruokapiirin, torin, internetin tai erikoisliikkeen välityksellä. Vaihtoehtoisesti lähirookaa on myös saatavilla joissain ravitsemuspalveluissa ja yhä kasvavammissa määrin myös vähittäiskaupoissa. Jos lähirookana nähdään kuitenkin vain mahdollisimman vähän jakeluketjun väliportaita sisältävä ruoka, voidaan vähittäiskaupoissa myytävä lähirooka tuntea kyseenalaiseksi. Yleensä vähittäiskaupoissa myytävä ruoka kiertää useamman välikäden kautta ja on epätodennäköistä, että kaikki välikädet toimisivat lähialueella. Näin ollen vähittäiskaupoissa myytävä lähirooka kiertää todellisuudessa kauempana kuin lähialueella ennen kauppaan ja kuluttajille päätymistä. (Kasslin & Valkeapää 2014: 13.)

2.1. Lähirookaohjelma

Lähirooalla on monia vahvuuksia. Se vahvistaa maaseudun elinvoimaisuutta, antaa mahdollisuuden vaikuttaa ympäristökuormitukseen, toimii joustavasti ja asiakkaan lähellä sekä työllistää suomalaisia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 1.) Nykyään lähirooka on myös yksi Suomen ruokapolitiikan kärjistä. Marraskuussa 2011 maa- ja metsätalousministeriö tilasi lähirookaselvityksen kartoittamaan Suomen lähirookasektorin nykytilaa ja sen tuomia haasteita ja kehittämistarpeita. Kurunmäen, Ikäheimon, Syväniemen ja Rönnin (2012) selvityksestä syntyi teos nimeltä Lähirookaselvitys - Ehdotus lähirookaohjelman pohjaksi 2012–2015.

Lähiuokaselvityksen pohjalta muotoiltiin lähiuokaohjelma, joka hyväksyttiin valtioneuvoston periaatepäätöksenä toukokuussa 2013. Lähiuokaohjelma antaa lähiuonan edistämiseksi tavoitteet vuoteen 2015 ulottuvalle hallituskaudelle sekä vuoteen 2020 kestäväälle EU-ohjelmakaudelle. Lähiuokaohjelman jatko kirjattiin myös uuteen Sipilän hallitusohjelmaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 7, 2015: 35, 2016.)

Lähiuokaohjelman tavoitteena vuoteen 2020 mennessä on:

1. monipuolistaa lähiuonan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiuonan jalostusastetta.
2. parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin.
3. kasvattaa lähiuonan osuutta julkisissa hankinnoissa parantamalla hankintaosaaamista ja laadullisia kriteereitä.
4. parantaa alkutuotannon mahdollisuuksia.
5. tiivistää lähiuokasektorilla toimivien yhteistyötä.
6. lisätä ruoan ja ruokaketjun toimijoiden arvostusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 7).

Jokaiselle tavoitteelle on määritelty tavoitetila vuodelle 2020. Ohjelman ensimmäisen tavoitteen tavoitetila vuonna 2020 on kuluttajan ja tuottajan välinen luonteva vuoropuhelu, joka tuottaa lisäarvoa molemmille osapuolille. Lisäksi tavoitteena on, että lähiuokatuotteiden jalostusarvo on noussut, valikoima laajentunut ja tuotevalikoima vastaa asiakkaiden sekä ammattikeittiöiden tarpeita. Lyhyiden jakeluketjujen periaatetta noudattaen pienten kuljetuserien logistiikka on kehittynyt ja mahdollistaa kannattavan ja kestävä liiketoiminnan. Tavoitteena on myös, että lähiuoka on osa laadukasta matkailutuotetta ja tuo kannattavuutta sekä lisäarvoa maakuntien ruoka- ja matkailualan toimijoille sekä lisää Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 7–8.)

Lähirookaohjelman kuudennen tavoitteen, ruoan ja ruokaketjujen toimijoiden arvostuksen lisäämisen tavoitetilaksi vuonna 2020 on määritelty lähirooan ja sen tekijöiden arvostuksen lisääntyminen kuluttajien keskuudessa. Ruoan arvostuksen lisääntymisen myötä pyritään myös turvaamaan kotimaisen ruoan valmistuksen jatkuminen ja kohottamaan ruoka-alan imagoa. Tavoitteeksi on myös mainittu varhaiskasvatus- ja koulujärjestelmän läpi menevä ruoka- ja ravitsemuskasvatus, joka luo pohjaa koko elämän kestävälle ruokavalinnoille. Lisäksi Suomen ruokakulttuuri alueellisine ominaispiirteineen luo vahvaa lisäarvoa koko ruokaketjulle. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 9.)

Lähirookaohjelmassa esitetyjä toimenpiteitä toteutetaan osana asianomaisten ministeriöiden, keskusvirastojen ja valtion paikallis- ja aluehallinnon toimintaa. Valtioneuvostotason ohjelmana sitä toteutetaan hallinnon käytettävissä olevin keinoin, mutta sen tavoitteet ja suuntaviivat luovat pohjaa ja antavat lisäarvoa lähirookaketjun kaikille toimijoille. Ohjelmassa esitettyjen tavoitteiden toteutuminen vaatiikin kaikkien lähirookasektorin toimijoiden yhteistyötä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 13.) Lähirookaohjelmasta keväällä 2015 tehdyt väliraportti ja väliselvitys arvioivat lähirookaohjelman toteutumista vuosina 2012–2015.

Sillanpään ja Ålanderin (2015: 19) toteuttamassa lähirookaohjelman laadullisessa arvioinnissa selvitettiin lähirookaohjelman onnistumista ja toimivuutta vuosina 2012–2015. Väliraportissa todetaan sidosryhmien tuntevan lähirookaohjelma hyvin, etenkin ohjelman puitteissa tuettujen hankkeiden ja lähirookaan liittyvien verkostojen toiminnan kautta. Raportissa kuitenkin huomautetaan, että tiedonlevityksen tulisi saavuttaa suurempia kohdejoukkoja ja tunnistaa keskeiset kohderyhmät. Esimerkiksi lähirooan tarjonnan lisäämiseksi keskeisiä kohderyhmiä ovat ruoan tuottajat, jalostajat sekä kauppa.

Lähirookaohjelman väliraportissa todetaan myös lähirooan tunnettavuuden kasvaneen ohjelman aikana ja lähirooan nousseen mukaan ruokakeskusteluihin. Tämä voidaan katsoa kuudennen tavoitteen, ruoan ja ruokaketjujen arvostuksen lisäämisen, edistymisenä. Itse tavoitteen täyttymiseen on kuitenkin vielä matkaa, sillä toivottu tavoitetila on sen kaltainen, että se tapahtuu vasta pidemmällä aikajänteellä. Pieniä tarkennusehdotuksia lukuun ottamatta väliraportissa todetaan lähirookaohjelman tavoitteiden olevan ajankoh-

taisia ja osuvia lähiruokasektorin kehittämiseen. Tarkennusta toivottiin muun muassa alkutuotannon kannattavuuden lisäämiselle yleisten mahdollisuuksien lisäämisen rinnalle. (Sillanpää & Ålander 2015: 30.)

Kehittämiskohteita löytyi myös lyhyiden toimitusketjujen toteutumisessa. Väliraportissa huomautetaan, että vaikka tuottajien suoramyynti on lisääntynyt, haluavat kuluttajat yleisesti ottaen ostaa ruokansa siitä kaupasta, jossa ovat tottuneet käymään. Tämä luo paineita lähiruoan logistiikan kehittämiseen. Lähiruoka tulisi saada kauppoihin ja ammattikeittiöille ilman kiertämistä läpi Suomen ja tukkuliikkeiden. Väliraportissa kehoitetaan tuottajien ja jalostajien verkostojen ja yhteistyön tiivistämistä, jotta tuotettu ruoka saataisiin suoraan lähialueen kauppoihin. (Sillanpää & Ålander 2015: 31.)

2.2. Lähiruoan monet määritelmät

Lähiruoan käsitettä on tutkittu 2000-luvulla suhteellisen paljon, mutta tarkkaa määritelmää sille ei ole saatu. Puheenaiheeksi lähiruoka nousi jo 1990-luvulla, jolloin lähiruoalla tarkoitettiin vain paikallista ruokaa. Suomen EU-jäsenyyden lähestyessä lähi- ja paikallinen ruoka haluttiin merkitä suomalaisiksi ruoaksi lanseeraamalla Hyvää Suomesta -alkuperämerkki (kuva 1). Merkin saadakseen tuotteen on oltava Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettu. Joulukuussa 1993 käyttöön otetulla merkillä haluttiin viestiä kuluttajille luotettavasti ja selkeästi elintarvikkeiden suomalaisesta alkuperästä. (Kurumäki ym. 2012: 25; Ruokatieto Yhdistys ry 2015a.) Vuonna 2012 merkin yhteyteen liitettiin teksti ”Ruokaa omasta maasta”, jonka tarkoituksena oli nostaa merkin näkyvyyttä ja tuoda tuottajille uusi tuorempi tapa merkitä tuotteen suomalaisuutta (Ruokatieto Yhdistys ry 2015a).



Kuva 1. Hyvää Suomesta alkuperämerkkiin voi nykyään liittää myös Ruokaa omasta maasta -tunnuksen (Ruokatieto Yhdistys ry 2016a).

Maa- ja metsätalousministeriön tilaaman lähiruokaselvityksen mukaan lähiruoka-termin ongelma viimeisen kymmenen vuoden aikana on juurikin ollut lähiruoan yhtäläistämisen suoraan suomalaiseen ruokaan. Kun suomalainen ruoka -termi on yritetty korvata lähiruoka-termillä, menetetään molempien termien omaa kilpailukykyä tuovat ominaisuudet. Lähiruokaselvitys määrittelee lähiruoan:

”Ruoantuotannoksi ja -kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.” (Kurunmäki ym. 2012: 24–25.)

Vuonna 2013 hyväksytty maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaohjelma määrittelee lähiruoan erityisesti paikallisruokana, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Tässä yhteydessä omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetasoa. Lähiruokaohjelma määrittelee myös, että lähiruoka ja ruoan paikallisuus liittyvät erityisesti lyhyisiin jakeluketjuihin. Jakeluketjujen lyhyttä määrittävät taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset suhteet. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013: 5.)

Suomen Elintarviketeollisuusliitto ry puolestaan määrittelee lähiruoksi kaiken Suomessa tuotetun ruoan. Elintarviketeollisuusliiton lausunnon mukaan lähiruokaselvityksen mukainen lähiruoan määritelmä jättää ulkopuolelleen 95 % Suomen elintarvikejalostuksesta. Elintarviketeollisuusliiton mukaan lähiruoan ulkopuolelle ei voi jättää suuria, pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka luovat työllistymis- ja hyvinvointivaikutuksia omalla, kuluttajaa lähellä olevalla alueellaan. (Elintarviketeollisuus ry 2013.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra julkaisi oman lähiruokaa käsittelevän selvityksensä vuonna 2010. Sitran selvityksessä lähiruoka -termiä ei haluta sitoa tarkkoihin maantieteellisiin rajoihin. Maantieteellisten rajojen sijaan lähiruoalle tarjotaan läheisyyden periaatteeseen nojaavaa määritelmää. Selvitys näkee lähiruoan ruoantuotantona, jonka tuotanto ja kulutus tapahtuvat mahdollisimman lähellä toisiaan, eikä näin ollen vaadi pitkiä toimitusketjuja. Määritelmä lähiruoksi on lähiruokaselvityksen ja Elintarviketeollisuusliiton kompromissi. Selvitys määrittelee lähiruoksi Suomessa tuotetun ruoan, jolla on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, joka on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat, kestävä kehityksen ja kuluttajien toiveet. (Mäkipeska & Sihvonen 2010: 7–8.)

Lähiruokaohjelman esiselvityksen mukaan lähiruoan yksi ongelmakohta on juuri lähiruokakäsite, joka sekoittaa eikä sitouta (Kurunmäki ym. 2012: 24). Tutkimusten mukaan lähiruoka on vahvasti sidottuna kotimaiseen ruokaan, mutta lähiruokaa ei voida pitää samana asiana kuin suomalaista ruokaa. Lähiruoan kotimaisuus liittyy vahvasti ruoankulutuksen, tuotannon ja alkuperän kulttuuriseen etäisyyteen, eikä niinkään maantieteellisen etäisyyteen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010: 7.)

Tutkimukset myös osoittavat, että lähiruolta ja kotimaiselta ruoalta odotetaan erilaisia ominaisuuksia. Lähiruoan odotetaan erottuvan isojen kauppaketjujen tuotteista ja olevan tuoretta, paikallista ruokaa. Myös aluetaloudellinen näkökulma, ruoan tuotantotapa sekä ruoan markkinointi sitoutuvat vahvasti lähiruokaan. Lähiruokaa pidetään paikallisen ruoan kuluttamisena, vähän jalostettuna ja mahdollisimman suoraa reittiä kuluttajalle saapuvana. (Mäkipeska & Sihvonen 2010: 6–7.) Kotimaista, tavanomaisesti tuotettua,

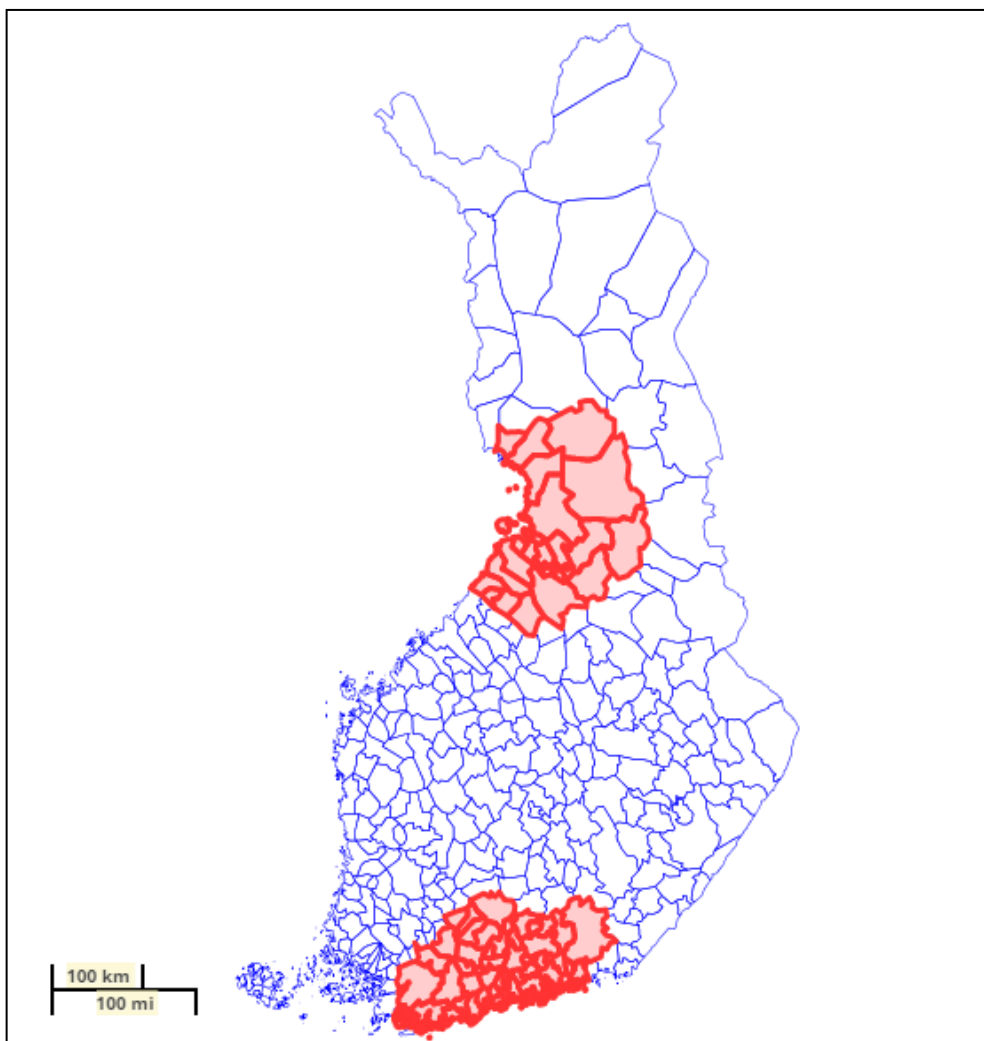
ruokaa pidetään luotettavana ja laadukkaana ruokana, mutta sen odotetaan olevan kuitenkin lähi- ja luomuruokaa edullisempaa. Isoniemen (2005: 38–39) kuluttajille teetätämän tutkimuksen mukaan lähiruoan ja kotimaisen ruoan suosimisen yhtenäisyytenä on puolestaan ajatus työpaikkojen turvaamisesta ja ympäristön kuormittamiseen vaikuttamisesta. Kuluttajat kokevat luomu- ja lähiruoan myös vähän jalostetuksi, ”ihmisläheisemmäksi”, ruoaksi toisin kuin teollisen ruoantuotannon. Luomuruoan ajatellaan olevan sitä luonnonmukaisempaa mitä vähemmän sitä on muokattu.

Lähi- ja luomuruoka, kotimainen luomuruoka ja kotimainen, tavallisesti tuotettu, ruoka erotetaan ulkomaalaisesta ruoasta myös Suomen kansantaloudelle edullisina, oman kotiseudun yrittäjiä tukevana, luotettavina, hyvinvointia edistävinä, laadukkaina ja luonnollisina. Ulkomaalaista ruokaa pidetään kotimaisia ruokatyyppejä teollisempana, edullisempana ja ympäristön kuormitusta kasvattavana. Suomalainen ruoka nähdään kuitenkin paremmin saatavissa olevana ja parempana Suomen kansantaloudelle kuin lähiruoka, kotimainen luomuruoka tai ulkomaalainen ruoka. (Isoniemi ym. 2006: 25.)

2.3. Etäisyys osana lähiruoan määritelmää

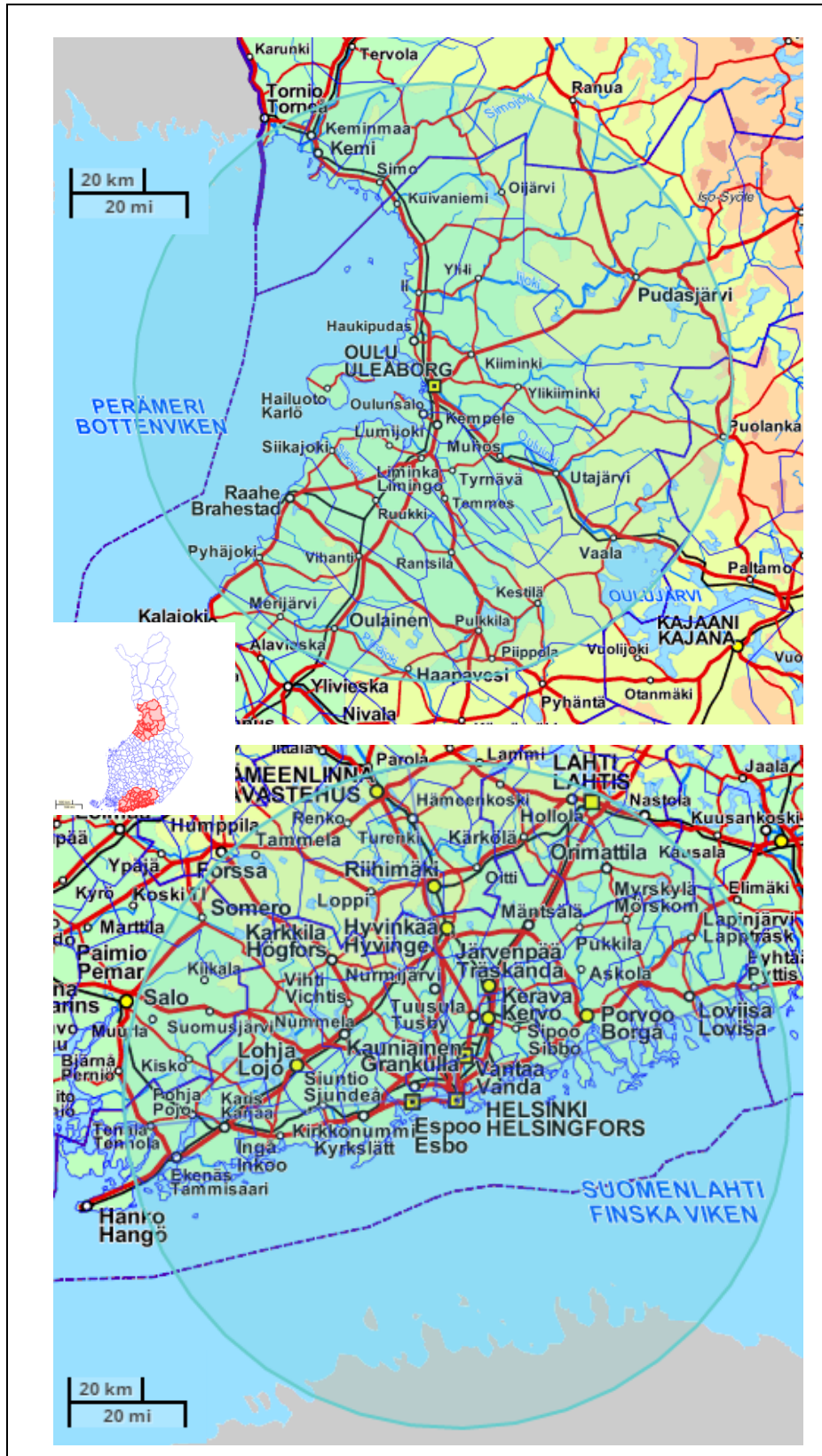
Lähi- ja luomuruokaa määriteltäessä sen yhdeksi määrääväksi tekijäksi on osoittautunut etäisyys. Kuluttajatutkimuskeskus toteutti vuonna 2006 tutkimuksen suomalaisten kuluttajien, kunnallisten päättäjien ja suurkeittiöiden näkemyksistä lähi- ja luomuruoasta. Tutkimuksen mukaan kaikki yllämainitut ryhmät mielsivät lähiruoaksi alle 100 km:n säteellä ostopaikasta Suomessa valmistetut ruoat. Lähiruoaksi ei kuitenkaan mielletty ruokaa, joka on valmistettu alle 100 km:n säteellä sen ostopaikasta, mutta ei Suomessa. Suurin osa vastaajista suhtautui kielteisesti myös ajatukseen, että lähiruoka olisi ulkomaalaisista aineista Suomessa valmistettua ruokaa. (Isoniemi ym. 2006: 16.)

Kuvassa 2 on esitettyä noin 100 kilometrin säteellä olevat kunnat Oulusta ja Helsingistä katsottuna. Molemmat ovat isoja merenrantakaupunkeja Suomen rannikolla, joissa asuu yhteensä 819 240 asukasta (Helsingin kaupunki 2016; Oulun kaupunki 2016a). Kuvan tarkoituksena on havainnollistaa Suomen suuruutta ja maantieteellisiä eroja.



Kuva 2. Oulusta ja Helsingistä 100 kilometrin säteellä olevien kuntien rajat (Paikkatietoikkuna 2016).

Helsingistä katsottuna 100 kilometrin säde ulottuu aina Viroon asti, kun Oulusta katsottuna raja ulottuu vain Tornion korkeudelle, kuva 3. Jos lähiruoksi määritellään alle 100 kilometrin säteellä ostopaikasta valmistettu ruoka, ovat Oulun ja Helsingin lähiruoka-alueet pienempiä kuin kuvissa esitetyt alueet. Toisaalta, jos lähiruoksi määritellään maakunnassa tai sitä vastaavalla alueella valmistettu ruoka, muuttuvat alueet jälleen. Tähän kuluttajien mielipiteitä ja asenteita mittaavaan lähileipää koskevaan tutkimukseen haastateltavat kuluttajat olivat suurin osa Pohjois-Pohjanmaan alueelta. Vastauksia saatiin myös Helsingin seudulta ja rannikkosuomesta.



Kuva 3. Oulusta ja Helsingistä 100 kilometrin säteellä olevat kunnat ja kaupungit (Paikatiotoikkuna 2016).

Oulusta 100 kilometrin säteellä olevia kuntia on 22, mikä on huomattavasti vähemmän kuin Helsingistä 100 kilometrin säteellä olevia kuntia. Tätä selittää muun muassa Oulun seudulla tehdyt kuntaliitokset, jotka yhdistivät neljä Oulun lähikuntaa osaksi Oulua vuonna 2013 (Oulun kaupunki 2016b). Helsingistä katsottuna 100 kilometrin säteelle sijoittuu kuntakeskuksien lisäksi myös muita suuria kaupunkeja. Linnuntietä mitattuna Helsinkiläisen kuluttajan lähiruoka voidaan valmistaa niin Lahdessa, Hämeenlinnassa, Hyvinkäällä tai Porvoossa, kuten kuvasta 3 ilmenee. 100 kilometrin absoluuttinen raja on kuitenkin pienempi, kuin kuvassa 2 esitetty 100 kilometrin säteelle ulottuvat kunnat kuntarajoineen.

Lähileipää koskevan tutkimuksen kannalta mielenkiintoista on selvittää kuluttajien näkemys leivän tuotantorajoista. Voiko lähileipä tulla esimerkiksi Virostä Helsinkiin vai onko kaikki Suomessa tuotettu leipä lähileipää, vaikka se tulisikin kauempaa kuin Suomen ulkopuolella tuotettu leipä? Esimerkiksi Rovaniemellä valmistettu leipä on leivottu yli 700 kilometrin päässä Helsinkiläisestä kuluttajasta, kun virolainen leipä voi parhaimmillaan tulla alle 100 kilometrin päästä. Haastattelututkimuksen avulla pyritään selvittämään kuluttajien määrittelemä etäisyys lähileivälle, onko maantieteellinen etäisyys ratkaisevassa osassa ja missä lähileivän tuotantorajat menevät.

Kulttuurinen ja sosiaalinen etäisyys

Maantieteellisen etäisyyden lisäksi lähiruoan etäisyyttä on tulkittu kulttuurisen ja sosiaalisen etäisyyden kautta. Isoniemen (2005: 7-10) Kuluttajakeskukselle toteuttaman työselosteen mukaan lähiruoan kulttuurinen etäisyys osoittautui yhdeksi osatekijäksi lähiruoan maantieteellistä etäisyyttä määriteltäessä. Vastaajien tulkinnat lähiruoan maantieteellisestä etäisyydestä pohjautuivat kulttuuriseen pohjaan ja siihen mikä koetaan niin sanotusti omaksi alueeksi. Se miten asukkaat tuntevat kuuluvansa jollekin alueelle, miten ihmiset hahmottavat alueensa kokonaisuutena, tiedostavat sen erityisluonteen ja ominaisuudet sekä tuntevat yhteenkuuluvuutta alueen muiden asukkaiden kanssa viittaa ihmisten alueelliseen identiteettiin ja aluetietoisuuteen (Paasi 1986: 37).

Tietyn alueen asukkaiden alueellisen identiteetin eli aluetietoisuuden voidaan katsoa koostuvan monista eri osista, joista alueelliseen yhteisöön identifioituminen kuvaa oman alueen mielikuvan muodostumista. Anssi Paasi (1986: 36–37) erottaa alueelliseen yhteisöön identifioitumisesta jatkumon, jonka ääripäinä ovat faktinen ja ideallinen identifikaatio. Faktinen identifikaatio viittaa todellisiin alueellisiin yhteisöihin ja ideaalinen yhteisöllisyyden kuvaan, niin sanottuun me-henkeen. Riikkonen (1997: 181) näkee ihmisten aluetietoisuuteen vaikuttavan myös kunkin oman historian; mistä on kotoisin, minne tuntee juuriensa kuuluvan ja kuinka kauan on aikaansa missäkin viettänyt.

Kulttuurinen etäisyys kävi ilmi myös ruoan outouden tai tuttuuden tuntemuksissa. Suurin osa Isoniemen (2005: 7–10) tutkimuksen vastaajista piti ulkomaalaisen raaka-aineen käyttämistä lähiruoan valmistamisessa mahdottomana, mutta tuttu ulkomaalainen raaka-aine oli helpompi omaksua osaksi lähiruokaa, kuin ulkomaalainen eksoottinen raaka-aine. Isoniemen (2005: 10) tutkimuksessa kävi ilmi myös kuluttajien negatiivinen suhtautuminen ulkomaalaisen viljan, erityisesti rukiin, käyttämisestä kotimaiseksi tai lähiruoksi luokiteltavissa ruisleivissä. Ennen kulttuurisen etäisyyden pohtimista Isoniemen (2005: 10) haastatteluissa nimenomaan leipä oli noussut esimerkiksi lähiruoasta. Keskustelun siirtyessä kulttuuriseen etäisyyteen ja leivässä käytetyn viljan alkuperään lähiruoan määrittely muuttui taas haastavammaksi.

Maantieteellisen ja kulttuurisen etäisyyden lisäksi lähiruoan määrittelyssä on noussut esille sosiaalinen etäisyys. Sosiaalisella etäisyydellä viitataan ihmisten välisiin suhteisiin, eli kuluttajan ja tuottajan väliseen luottamukseen. Sosiaalinen etäisyys ilmenee lähiruoan erotteluna niin sanotusta massatuotetusta ruoasta. Maantieteellisen ja kulttuurisen etäisyyden lisäksi kuluttajat kokevat ruoan markkinointikanavan vaikuttavan lähiruoka-käsitteeseen. Mikäli ruoka tulee mahdollisimman suoraan tuottajalta kuluttajalle, välttämättä suuret keskusvarastot, voi ruoan sosiaalinen etäisyys jopa ohittaa tärkeydessä ruoan maantieteellisen etäisyyden. Yleisesti vähän väliportaita sisältävät markkinointikanavat yhdistetään nimenomaan pieniin toimijoihin, jotka myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille ja jälleenmyyjille. (Isoniemi 2005: 18.)

Sosiaalinen etäisyys ohittaa maantieteellisen etäisyyden tärkeyden myös suurten elintarviketeollisuusyritysten kohdalla. Isoniemen (2005: 18) tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät miellä suuria elintarviketeollisuuden yrityksiä lähiruoan valmistajiksi, mikäli yrityksen tuotteita on saatavilla ympäri Suomen. Vaikka tuotteet valmistettaisiin maantieteellisesti kuluttajan lähellä, mutta ovat samanlaisina tarjolla koko maan alueella, kumoaa sosiaalinen etäisyys ruoan maantieteellisen etäisyyden, eikä sitä pidetä enää lähiruokana.

Maantieteellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen etäisyyden lisäksi lähiruoan käsitteeseen vaikuttaa kuluttajien mielestä konkreettisesti siis myös ruoan kuljetusmatkat. Mikäli ruokaa kuljetetaan pitkiä matkoja, sen arvo lähiruokana laskee. Kuluttajilta kysyttäessä lähiruoan tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi ruoan tuoreus. Pitkät kuljetusmatkat, raaka-aineiden tuominen muualta ja varastointi vähentävät ruoan tuoreutta ja näin heikentävät sen olennaisinta ominaisuutta. (Isoniemi 2005: 19–20.)

2.4. Luomu- ja paikallinen ruoka

Luomuruoka

Lähiruoasta puhuttaessa on hyvä tehdä selkeä ero luonnonmukaisesti tuotetulle luomuruoalle ja paikalliselle ruoalle. Luonnonmukainen ruoan tuotanto on kansallisissa ja kansainvälisissä laeissa säädellyn tuotantotavan mukaista ruoan tuottamista (Risku-Norja & Mononen 2012: 181). Luomuruoka ei siis ole paikkaan tai alueeseen sidottua ruoantuottamista, kuten lähiruoka. Suomessa, ja muualla Euroopassa, luonnonmukaisen tuotantotavan määrittelystä vastaa Euroopan unionin lainsäädäntö (Evira 2015a).

Euroopan unionin neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007 määrittelee luomutuotannon seuraavasti:

”Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin.”

Luomuruoka tehdään siis luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista. Euroopan unionin neuvoston asetus ((EY) N:o 834/2007) määrittelee myös tarkasti elintarvikejalosteiden maatalousperäisten ainesosien määrän. Luomutuotteeksi ei saa kutsua elintarvikkeita, joiden maatalousperäisten ainesosien luomuosuus on alle 95 %. Suomessa luomuelintarvikkeiden markkinointia ja tuotantoa valvovat Evira, ELY-keskukset, Valvira, Tullihallitus ja kunnat. Lisäksi jokaisen luomutuotantoa harjoittavan toimijan on kuuluttava luomuvalvontaan. (Hyrylä 2015: 24.)

Euroopan unionin määrittelemällä luonnonmukaisella tuotantotavalla on vahva sidos kestävyyyteen, erityisesti ekologiseen kestävyyyteen. Kestävyuden lisäksi asetus ottaa huomioon luonnonmukaisen tuotantotavan yhteiskunnalliset vaikutukset. Luonnonmukainen tuotantotapa tarjoaa julkishyödykkeitä, jotka edistävät maaseudun kehittämistä, ympäristönsuojelua ja eläinten hyvinvointia, sekä tuottaa erityisille markkinoille kuluttajien toivomia tuotteita. (Neuvoston asetus (EY) N:o 834/2007.)

Kansainvälinen luomujärjestö International Federation of Organic Agriculture (IFOAM) määrittelee luonnonmukaisen tuotannon neljän periaatteen mukaan: terveys, ekologia, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. IFOAM:n (2015) määrittelyn mukaan luonnonmukainen maatalous ylläpitää maaperän, ekosysteemin ja ihmisen terveyttä, pohjautuu paikallisiin ekologisiin prosesseihin, paikalliseen biodiversiteettiin ja paikallisiin luonnon kiertoihin. Luonnonmukainen tuotantotapa myös edesauttaa ympäristöä yhdistämällä perinteen, innovaatiot ja tieteellisen tiedon. Lisäksi se edistää reiluja suhteita ja hyvää elämänlaatua kaikille osapuolille.

Ruoan luonnonmukainen tuotanto on siis tarkkaan määriteltyä niin tuotantotavan kuin lopullisten elintarvikejalosteiden osalta. Luonnonmukaisesti tuotetussa ruoassa saa olla vain tietty määrä lisäaineita ja muita kuin luonnonmukaisesti tuotettuja ainesosia. Tämän lisäksi luonnonmukainen tuotanto on hyvin valvottua ja EU:n luomutunnuksen, Eurolehden, käyttö on pakollista suurtalouksille ja kuluttajille tarkoitetuissa valmiiksi pakatuissa luomutuotteissa. (Evira 2011.)

Toisin kuin lähiruoka, luonnonmukaisesti tuotettu ruoka ei ole millään tavalla paikkaan sidottua ruoan tuottamista. Vaikka luomuruoka voi olla myös lähiruokaa, voi se yhtä hyvin olla osa kansainvälistä ruokaketjua ja matkustaa pitkiäkin matkoja toiselta puolelta maapalloa. Toisaalta lähiruoka voi olla luonnonmukaisesti tuotettua tai tavanomaisesti tuotettua ruokaa, mutta lähiruoka ei voi koskaan olla osa kansainvälistä ruokaketjua menettämättä lähiruoka statustaan. (Risku-Norja & Mononen 2012: 181.)

Paikallinen ruoka ja lyhyet toimitusketjut

Paikallista ruokaa (*local food*) käytetään Suomessa helposti lähiruoan synonyyminä. Karkeasti ottaen paikallisen ruoan voidaan nähdä viittaavan kuitenkin kahden tyyppiseen toimintaan. Paikallinen ruoka voi olla joko lähiruoan tyyliä tietyllä alueella kulutettua, tuotettua ja jalostettua ruokaa, tai se voi tarkoittaa hyvinkin kaukana kuluttajasta valmistettua tietylle alueelle ominaista ruokaa. Tällöin ruoka on tuotettu tietyssä identifioitavassa maantieteellisessä paikassa (*regional food*), mutta sen markkina-alue voi olla globaali. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi Italiassa tuotettu Parman kinkku ja Lapissa tuotettu ja pakattu Lapin Puikula. (Hyvönen 2008: 52; Risku-Norja & Mononen 2012: 180–181; Evira 2015b.)

Paikallisen ruoan käsitettä tutkinut Maarit Sireni (2007) nostaa esille myös lähiruoan ja paikallisen ruoan käsitteiden alkuperäeron. Suomalainen, lähiruokaselvityksen mukainen lähiruoan määritelmä ei ole suora käänös kansainvälisestä tutkimuskirjallisuudesta, vaan käsitteen perusajatus on omaksuttu Euroopan unionin alueellisuutta korostavista maaseutupoliittisista linjauksista. Näin ollen lähiruoan käsitteestä on tullut ennen kaikkea maaseudun pienyrittäjien toiminnan kehittämiseen tähtäävä, maaseutupoliittisesti

latautunut käsite. Paikallinen ruoka on käsitteenä puolestaan monipuolisempi ja laajempi. (Mononen 2006: 43.)

Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa paikallisen ruoan määrittelemisen on jäänyt abstraktiksi. Paikallisen ruoan varsinaisen teoreettisen määrittelyn sijaan tutkijat ovat kiinnittäneet huomiota paikallisen ruoan ominaisuuksiin verrattuna tavanomaiseen globaaliin ruoan tuotantoon. Paikallisen ruoan ominaisuuksiksi on nostettu kuluttajan ja tuottajan välinen luottamus. Väljästi ottaen paikallisen ruoan voidaan katsoa olevan ruoan tuotantoa, jossa ruoalle on määriteltävissä jokin kotipaikka tai alkuperä toisin kuin globaaleilta markkinoilta hankituista raaka-aineista valmistetuissa massatuotteissa. (Sireni 2007: 12.)

Paikallisen ruoan käsite sitoutuu vahvasti myös vaihtoehtoihin ruokaverkostoihin. Vaihtoehtoisilla ruokaverkostoilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi suoraan tilalta myytäviä tuotteita, talonpojan markkinoita tai yhteisöllisesti tuettua maataloutta. Vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa korostuu juurikin kuluttajan ja tuottajan välinen luottamus, eli verkostojen sosiaalinen juurtuminen paikkaan. Sen sijaan että ruoka olisi vain tuotettu paikallisesti, se on osa paikallista kulttuuria. (Hyvönen 2008: 53; Jokinen & Puupponen 2006: 115; Hinrichs 2000.)

Vaihtoehtoisia ruokaverkostoja tutkinut Clare Hinrichs (2000) korostaa tutkimuksissaan paikallisten ruokaverkostojen eroja. Ruokaverkostot voidaan ymmärtää monin tavoin ja niiden määritelmät voidaan nähdä joko heikkona tai vahvana. Heikko määritelmä korostaa yleensä tuotannon ja kulutuksen fyysistä ja ajallista etäisyyttä, nojaten näin vain muutama kriteeriin. Toisin kuin tuotelähtöinen heikko määritelmä, ruokaverkostojen vahva määritelmä korostaa paikallisen ruokajärjestelmän kollektiivisuutta, yhteisöllisyyttä ja yhteiskunnallisuutta. Näin ollen tuotteiden muistakin, kuin maantieteelliseen paikallisuuteen viittaavista, ominaisuuksista voi tulla osa paikallisen ruoan määritelmää. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi paikallisten tuottajien tukeminen ja tieto ruoan eettisestä alkuperästä. (Hand & Martinez 2010.)

Yhtenä paikallisen ruoan ominaisuutena voidaan nähdä siis myös lyhyet toimitusketjut. Marsdenin, Banksin ja Bristowin (2000: 425) mukaan ruoan lyhyillä toimitusketjuilla (*Short Food Supply Chain*) on kyky paikallistaa ja sosiaalistaa ruokaa, ja antaa näin kuluttajalle mahdollisuus arvioida ruokaa omista arvonäkökulmistaan. Ruoan paikallistaminen perustuu mahdollisimman tarkkojen alkuperätietojen antamiseen, eikä niinkään lyhyisiin toimitusmatkoihin tai harvoihin välikäsiin. Kun pakkauksesta käy ilmi ruoan tuotantoalue tai jopa tietty tila mistä ruoka tulee, voi kuluttaja paikallistaa tuotteen alkuperän ja arvottaa tuotteen omiin tietoihin ja kokemuksiinsa perustaen. Lyhyen toimitusketjun sosiaalinen aspekti pohjautuu puolestaan tuottajan ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja pyrkimykseen saada uudenlainen ruoan kysyntä ja tarjonta kohtaamaan.

Marsden ym. (2000: 425–426) jakavat ruoan lyhyet toimitusketjut kolmeen alaluokkaan. Toimitusketju voi olla kasvotusten tapahtuva (*face to face*) ostotapahtuma, jossa kuluttaja ostaa tuotteen suoraan tuottajalta. Tällöin tuotteen alkuperä ja paikallisuus välittyvät henkilökohtaisen tapaamisen välillä ja kuluttajan ja tuottajan välinen suhde on vahva. Toisaalta ruoan lyhyt toimitusketju voi perustua myös ”sijainnin läheisyyteen” (*spatial proximity*). Tällöin ruoka on tuotettu ja kulutettu tietyssä maantieteellisessä paikassa ja kuluttajalle korostetaan ruoan paikallisuutta. Kuluttaja voi olla esimerkiksi turisti, jolla ei ole tietoa paikan tuomasta lisäarvosta. ”Laajennettu sijainti” (*spatially extended*) puolestaan tarkoittaa ruoan myymistä sen tuotantopaikan ulkopuolella ja alkuperäpaikan avaamista kuluttajille, jotka eivät mahdollisesti tunne aluetta. Laajennetun sijainnin toimitusketjussa on tärkeää tehdä kuluttajalle selväksi tietyn tuotantoalueen antama lisäarvo tuotteelle.

Renting, Marsden ja Banks (2003: 400) kutsuvat laajennettua sijaintia myös ”laajennettujen suhteiden” (*extended relations*) käsitteellä. Tällöin lyhyen toimitusketjun ratkaisevana tekijänä ei ole ruoan kulkema fyysinen matka, vaan tuotteeseen liitetty tieto sen alkuperästä ja alkuperän tuomasta lisäarvosta. Alkuperän tuoma lisäarvo voi käydä selvälle tuotteen pakkauksesta tai henkilökohtaisesti myyntitapahtuman aikana. Alkuperän esille tuominen antaa kuluttajalle mahdollisuuden arvottaa tuote omien kokemuksiansa perusteella ja tehdä omiin arvovalintoihin soveltuvia ostopäätöksiä. Parhaimmillaan hyvin paikallisuudestaan informoitu tuote erottuu edukseen massatuotteiden joukosta ja

voi olla perustellusti jopa muita tuotteita kalliimpi. Laajennettujen suhteiden avulla ympäri maailmaa myytäviä lyhyen toimitusketjun tuotteita ovat esimerkiksi Parman kinkku ja Champagnen maakunnassa tuotettu samppanja.

EU:n nimisuojoamerkinät

Euroopan Unioni on ottanut käyttöönsä omat nimisuojoamerkit tietyllä alueella valmistetuille tai tuotetuille perinteisille elintarvikkeille ja maataloustuotteille (kuva 4). Nimisuojoamerkit ovat olleet yleisesti käytössä vuodesta 1993, mutta Suomessa niiden käyttö ja merkitys on edelleen varsin pieni. Suojattu alkuperänimitys (SAN) myönnetään tuotteille, joiden tuotanto, jalostus ja käsittely tapahtuvat tietyllä maantieteellisellä alueella. Tuotteen ominaisuudet tai sen laatu tulee johtua olennaisesti kyseisestä maantieteellisestä alueesta, esimerkiksi siellä tuotetuista raaka-aineista. Suomalaisista tuotteista SAN-merkki on myönnetty Lapin Puikulalle, Lapin Poron lihalle ja Kitkan viisaalle. (Evira 2015c; Hyrylä 2015: 22.)



Kuva 4. EU:n nimisuojoamerkit: suojattu alkuperänimitys, suojattu maantieteellinen merkintä ja aito perinteinen tuote (Evira 2015c).

Tuotteet joiden valmistuksessa tuotteen tuotanto, käsittely tai jalostus tapahtuu tietyllä maantieteellisellä alueella ja tuotteen laatu, maine tai muut ominaisuudet johtuvat tästä alueesta, voivat saada suojattu maantieteellinen merkintä (SMM) -nimisuojoamerkin. Osa

tuotteen raaka-aineista voidaan tuoda alueen ulkopuolelta, mutta vähintään yhden edellä mainituista tuotantovaiheista on tapahduttava alueella. Suomessa SMM-merkki on myönnetty Kainuun rönttöselle ja Puruveden muikulle. Rekisteröityjä SAN- ja SMM-tuotteita ei saa niiden nimisuoja-merkin vuoksi valmistaa muissa maissa. Esimerkiksi suojattu alkuperänimitys (SAN)-merkin omaavia juustoja ei saa pakata, raastaa tai paloittaa oman alueensa ulkopuolella. (Evira 2015c.)

Tuotteen alkuperään viittaavan nimisuoja-merkin lisäksi EU on ottanut käyttöön Aito perinteinen tuote (APT) -merkin, joka viittaa maantieteellisen sijainnin sijaan tuotteen perinteiseen koostumukseen tai tuotantotapaan. APT -merkin saaneita tuotteita voidaan valmistaa missä vain EU:n alueella, mutta tuote tulee valmistaa rekisteröidyn valmistustavan mukaisesti. Aidon perinteisen tuotteen (APT) -merkinnän on Suomessa saanut karjalanpiirakka, sahti ja kalakukko. (Evira 2015c.)

3. SUOMEN LEIPOMOTEOLLISUUS

Leipomoteollisuus valmistaa kuluttajien käyttöön monenlaisia leipomovalmisteita. Leipomovalmisteet voidaan jaotella eri tuoteryhmiin niiden raaka-aineiden, valmistustavan tai käytön mukaan. Ruokaleivät, konditoriavalmisteet, kahvileivät, leipomoeinekset ja säilyvät leipomotuotteet muodostavat leipomovalmisteiden tuoteryhmät. Ruokaleivät voidaan jaotella vielä ruis-, kaura-, ohra-, vehnä- ja sekaleipiin niiden raaka-aineiden perusteella. (Hyrylä 2015: 8).

Tässä tutkimuksessa leipomoteollisuuden määrittely perustuu kuitenkin tuoteryhmien sijaan Tilastokeskuksen toimialaluokitukseen (TOL) 2008, ja erityisesti toimialaluokkaan 107 Leipomotuotteiden, makaronien ym. valmistus. Toimialaluokitukset ja niiden tarkemmat tiedot on esitelty luvussa 1.1. ja taulukossa 1. Päälähteenä kappaleessa toimii syksyllä 2015 julkaistu Leena Hyrylän koostama uusin leipomoteollisuuden toimialaraportti. Toimialaraportit ovat työ- ja elinkeinoministeriön tilaamia perustietopaketteja tietyn toimialan sen hetkisestä tilasta (Hyrylä 2015: 7).

3.1. Leipomoteollisuus osana Suomen elintarviketeollisuutta

Elintarviketeollisuus on Suomen neljänneksi suurin teollisuudenala tuotannon arvolla mitattuna. Sen edelle menevät metalli-, kemian- ja metsäteollisuuden alat, jotka yhdessä vastaavat yli puolesta Suomen teollisuuden tuotannon arvosta (ks. taulukko 2). Elintarviketeollisuus on Suomen kolmanneksi suurin teollinen työllistäjä ja se työllistää noin 33 000 henkilöä noin 1 700 yrityksessä. Vuonna 2013 koko elintarvikeketju työllisti noin 300 000 henkilöä, mikä oli 12 % Suomen työllisestä työvoimasta. (Hyrylä 2014: 8.)

Taulukko 2. Teollisuustuotannon bruttoarvot (mukailten Hyrylä 2014: 8).

Toimialaluokka	Tuotannon bruttoarvo (1 000 €) vuoden 2013 ennakon mukaan	Prosenttiosuus teollisuudesta
C Teollisuus	107 526 665	
10–12 Elintarviketeollisuus ja tupakkatuotteiden valmistus	10 615 001	9,9 %
13–15 Tekstiili-, vaatetus- ja nahkateollisuus	1 124 552	1,0 %
16–17 Metsäteollisuus	19 758 940	18,4 %
18 Painaminen ja tallenteiden jäljentäminen	1 307 591	1,2 %
19–22 Kemianteollisuus	21 409 674	19,9 %
23 Muiden ei-metallisten mineraalituotteiden valmistus	2 918 332	2,7 %
24–30, 33 Metalliteollisuus	48 777 632	45,4 %
31 Huonekalujen valmistus	98 355	0,9 %
32 Muu valmistus	631 389	0,6 %

Elintarviketeollisuus on Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja. Se valmistaa kuluttajille monenlaisia ruokia ja juomia niin juhlaan, arkeen kuin vapaa-aikaan. Tuotteita myydään vähittäis- ja tukkukaupoille, ruokapalveluille, suoraan kuluttajille sekä muille elintarvikeyrityksille. Raaka-aineiden saanti on elintarviketeollisuudelle ehdottoman tärkeää ja pääosin raaka-aineet tulevatkin kotimaisesta maa- ja puutarhataloudesta. Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste on 82 %. (Hyrylä 2015: 10.) Elintarviketuotanto ja elintarvikkeet käsitetään kotimaiseksi, kun kotimainen elintarviketeollisuus jalostaa Suomessa tuotetuista maatalousraaka-aineista elintarvikkeita (Knuutila, Vatanen, Jansik & Niemi 2012: 8).

Kotimaisten raaka-aineiden lisäksi Suomessa käytetään myös tuontiraaka-aineita. Erilaiset tuontipanokset arvoketjun eri vaiheissa lisäävät elintarviketeollisuuden riippuvuutta ulkomaankaupasta. Tuonnin aste vaihtelee aloittain ja on korkea aloilla, joilla pääraaka-aine on tuontitavaraa. Tällaisia aloja ovat muun muassa kalanjalostus sekä kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus. (Hyrylä 2014: 10.) Leipomoteollisuudessa raaka-aineiden kotimaisuusaste on korkea, mutta vaihtelee satokausittain. Suomeen tuodusta viljaraaka-aineesta suurin osa on ruista. (Knuuttila, Vatanen, Jansik & Niemi 2012: 10, 19.) Vuonna 2013 Suomen leipäviljan omavaraisuusaste, eli tuotannon prosenttiosuus kulutuksesta (tuotanto ja tuonti) oli 115 %, mutta huonosta sadosta johtuen rukiin omavaraisuusaste oli vain 26 %. Vuoden 2014 sato oli puolestaan edellisvuotta parempi ja nosti koko leipäviljan omavaraisuusasteen 155 %:iin. (Hyrylä 2014: 13, 2015: 21.)

Suomen elintarviketeollisuus lukuina

Elintarviketeollisuus koostuu kahdesta päätoimialasta, elintarvikkeiden valmistuksesta (TOL 10) ja juomien valmistuksesta (TOL 11). Tilastokeskuksen Toimialaluokitus 2008 jakaa elintarvikkeiden valmistuksen yhdeksään alatoimialaan (ks. taulukko 3). Liikevaihdolla mitattuna suurimmat alatoimialat viime vuosina ovat olleet lihateollisuus, meijeriteollisuus, muiden elintarvikkeiden valmistus ja leipomoteollisuus (ks. taulukko 3). (Hyrylä 2014: 8, 2015: 8.)

Taulukko 3. Elintarvikkeiden valmistuksen yhdeksän alatoimiluokkaa ja niiden yritysten lukumäärä ja liikevaihto (mukaiillen Hyrylä 2015: 8).

Toimiala	Yritysten lukumäärä vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan	Liikevaihto (1 00€)
10 Elintarvikkeiden valmistus	1649	10 049 029
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely	207	2 518 198
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	141	396 855
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	153	365 478
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja – rasvojen valmistus	20	61 991
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	62	2 743 456
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	66	403 188
<i>107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus</i>	<i>691</i>	<i>1 059 045</i>
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	233	1 814 789
109 Eläinten ruokien valmistus	76	686 028

Vuoden 2014 ennakkotietojen mukaan Suomen elintarviketeollisuuden liikevaihto oli noin 11,2 miljardia euroa ja bruttoarvo noin 11,6 miljardia. Leipomoteollisuuden osuus elintarviketeollisuuden liikevaihdosta oli lähes 10 %, mikä tekee leipomoteollisuudesta neljänneksi suurimman toimialan bruttoarvolla mitattuna. Leipomoteollisuuden brutto-

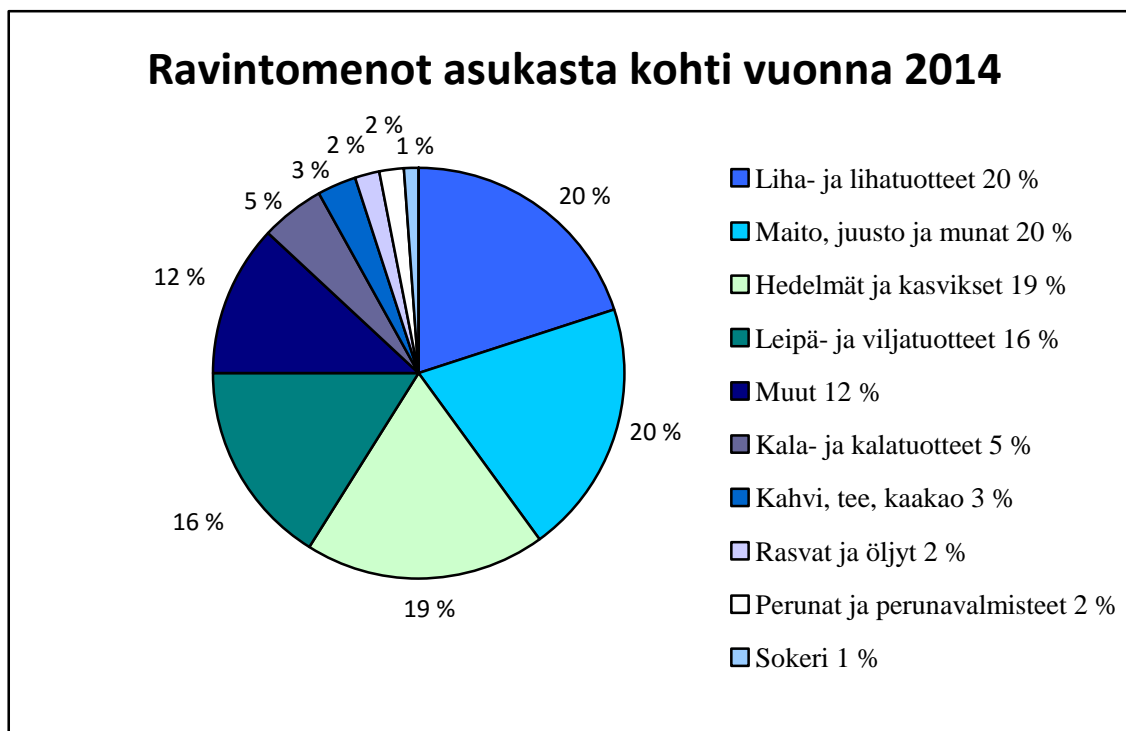
arvo on viime vuosina ollut alle 1,1 miljardia euroa, kuten taulukosta 3 käy ilmi. (Hyrylä 2014: 8, 2015: 9.)

Elintarviketeollisuuden jalostusarvo on pysynyt viime vuosina samassa, noin 2,5 miljardissa eurossa. Tuotannon jalostusarvo mittaa toimipaikan eri tuotantotekijöiden tuottamaa yhteenlaskettua arvonlisäystä varsinaisessa tuotantotoiminnassa. Jalostusarvo lasketaan tuotantotoiminnasta saatujen tuottojen ja toiminnasta aiheutuneiden kustannusten erotuksena. Tuottoihin sisällytetään myös toimipaikan toimitukset yrityksen toisille toimipaikoille ja kustannuksiin hankinnat yrityksen toisilta toimipaikoilta. Kustannuksiin ei sisällytetä toimipaikan työvoimasta aiheutuvia kustannuksia. (Tilastokeskus 2016.) Leipomoteollisuuden jalostusarvo on pysytellyt viime vuodet suhteellisen samana, noin 470 miljoonassa eurossa (Hyrylä 2015: 9).

Vuosina 2008–2014 elintarvikkeiden valmistuksen (TOL 10) liikevaihdon kehitys on ollut kasvusuuntaista. Koko toimialaluokan liikevaihto on kasvanut seitsemässä vuodessa 11 %, mikä tarkoittaa noin miljardin euron kasvua. Toimialaluokan sisällä liikevaihdon kasvu on ollut suurinta kalan, äyriäisten ym. jalostuksessa ja säilönnässä (TOL 102), missä liikevaihto on kasvanut 99 %. Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistuksen (TOL 107) liikevaihdon kasvu on ollut vain kaksi prosenttia. Leipomoalan heikkoa kasvua ja yritysten kireää kilpailua selittävät leipomotuotteiden lisääntynyt tuonti, yritysten kasvuhakuisuus ja ylikapasiteetti sekä luontaisen kasvun puuttuminen. Lisäksi kauppojen omien merkkien laajentunut tarjonta, välipalaistuminen sekä paistopistetoiminnan voimakas yleistyminen ovat laskeneet leipomotuotteiden kokonaiskysyntää. (Hyrylä 2015: 1, 27, 36.)

Vuonna 2014 kotitalouksien ravintomenot asukasta kohden olivat Suomessa 2 349 euroa, joista leipä ja viljatuotteiden osuus oli 380 euroa. Elintarvikkeiden osuus kulutusmenoissa on pysynyt samalla tasolla 2000-luvulla ja vuoden 2014 tietojen mukaan elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien osuus kotitalouksien menoista oli 13 %. Ravintomenot vaihtelevat kuitenkin kotitaloustyypeittäin. Kuviossa 2 on esitetty kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti vuonna 2014. Leipä- ja viljatuotteiden kulutus on pysy-

tellyt viime vuodet 16 %:ssa. Laskua vuoteen 2005 on tapahtunut kahden prosentin verran. (Hyrylä 2015: 18–19; Ruokatieto Yhdistys ry 2015b: 42–43.)



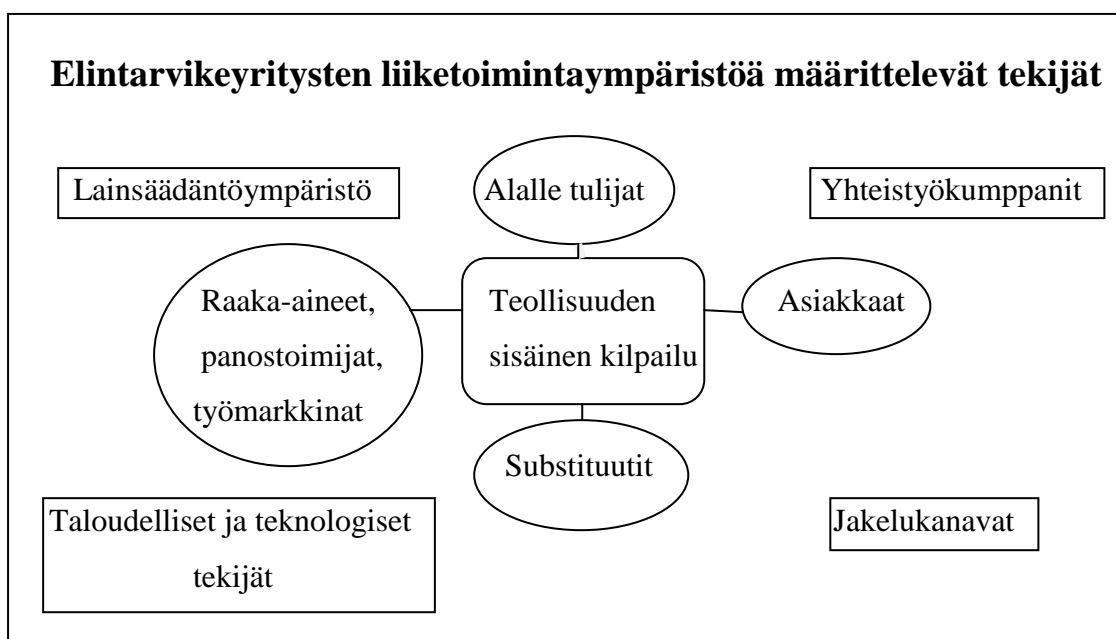
Kuvio 2. Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti (Ruokatieto Yhdistys ry 2015b).

Elintarviketeollisuuden liiketoimintaympäristö

Elintarviketeollisuuden liiketoimintaympäristöön vaikuttavat monet eri tekijät. EU:n sisämarkkinoiden, raaka-aineen saannin, elintarvikekaupan, kansainvälisten sopimusten ja monien muiden toimintaympäristön tekijöiden kautta Suomalainen elintarviketeollisuus on sidoksissa kansainvälisiin elintarvikemarkkinoihin ja säädöksiin. Kansainväliset toimintaympäristön muutokset heijastuvat näin ollen myös Suomen markkinoille ja vaikuttavat koko elintarvikeketjun toiminnan perusedellytyksiin. (Hyrylä 2014: 10.)

Eurooppalainen talouskriisi ja erityisesti Suomen hidas elpyminen siitä ovat heikentäneet elintarvikeketjun toimintakykyä. Lisäksi Ukrainan sota ja sitä seuranneet Venäjän vastapakotteet ovat vaikuttaneet Suomen elintarviketeollisuuteen. Venäjän tuontikiellon vaikutuksesta Suomen Venäjälle kohdistuvan elintarvikeviennin on arvioitu putoavan alle neljännekseen normaalitilanteesta. Suurin välitön vaikutus tällä on maitosektorille, jossa menekin vähentyminen aiheuttaa tuottajahintojen laskua ja kannattavuuden heikentymistä. (Valtiovarainministeriö 2014: 5,7; Roppola 2015.)

Elintarvikeyritysten liiketoimintaympäristöä määrittelevät niin toimialan sisäinen kilpailu kuin asiakkaat, tavarantoimittajat ja muut tuotannon tekijät, mahdolliset alalle tulijat sekä korvaavat tuotteet (kuvio 3). Suomalaista liiketoimintaympäristöä on aiemmin voinut pitää suhteellisen ennustettavana ja vakaana, mutta nyt elintarvikeyritysten kilpailutilanne on kiristynyt. Suuri elintarvikeyritysten määrä, suhteellisen hidas markkinoiden kasvu ja investointien myötä lisääntynyt tuotantokapasiteetti kiristävät kilpailua. Poliittinen epävakaus ja sääntelyt puolestaan vaikuttavat toimialan ennustettavuuteen. Poliittisten, taloudellisten ja lainsäädännöllisten tekijöiden lisäksi liiketoimintaympäristöön vaikuttavat sosio-kulttuuriset, demografiset, ympäristövastuulliset ja tekniset tekijät. (Hyrylä 2014: 12.)



Kuvio 3. Elintarvikeyritysten liiketoimintaympäristöä määrittelevät tekijät.

3.2. Leipomoteollisuuden rakenne

Suomen leipomoteollisuus on hyvin monipuolinen ja perheyrittäjävaltainen. Toimipaikkojen ja työpaikkojen määrällä mitattuna leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala, työllistäen noin 7 800 henkilöä. Leipomoteollisuuden toimipaikkoja on ympäri Suomen. Laskentatavasta riippuen Suomessa toimii noin 700–900 leipomoa ympäri maan. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 Suomessa toimi 691 leipomoalan yritystä, joissa tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 671 yrityksessä. (Hyrylä 2015: 26, 29.) Ruoka-Suomen (2014) mukaan vuonna 2014 Suomessa toimi 952 leipomoyritystä, johon on laskettu mukaan kaikki pienyrityksetkin, joita Tilastokeskuksen luvuissa ei näy.

Suurin osa Suomen leipomoista on mikroyrityksiä, työllistäen alle 10 henkilöä. Leipomoteollisuuden liikevaihdosta noin 90 % muodostuu kuitenkin yli kymmenen henkeä työllistävässä yrityksissä. Kuten taulukosta 4 ilmenee, vuonna 2013 yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä alalla oli vain 30. Yli 250 henkilöä työllistäviä yrityksiä alalla on kaksi, Fazer konserniin kuuluvat Fazer Leipomot ja Vuoden 2015 alusta Ruotsalaisen Lantmännen Unibaken omistukseen siirtynyt Vaasan Oy. (Hyrylä 2015: 26; Vaasan Oy 2015.)

Taulukko 4. Leipomoteollisuuden toimipaikkojen kokorakenne (mukailten teoksesta Hyrylä 2015: 27).

Yrityskoko	Toimipaikat vuonna 2013
Alle 10 henkilöä	617
10–49 henkilöä	133
50–249 henkilöä	30
Yli 250 henkilöä	2
Yhteensä	782

Keskisuuriksi leipomoiksi lasketaan 50–249 henkilöä työllistävät leipomot. Suomen leipomoteollisuudessa tällaisia leipomoita ovat muun muassa Leivon Leipomo Oy, Pulla-Pirtti Oy ja Leipomo Salonen Oy. Keskisuuret leipomot toimivat alueellisesti ja paikallisesti, mutta suurten leipomoiden tavoin niiden tuotteita voi olla saatavilla myös valtakunnallisesti. (Hyrylä 2015: 34.) Useamman tuotantopisteen leipomot ovat monesti jakaneet tuotantoaan eri toimipisteiden välille. Esimerkiksi Fazer Leipomot leipovat tuotteitaan yhteensä 19 eri leipomossa Suomessa, Virossa, Ruotsissa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Suomessa Fazer Leipomoilla on kuusi leipomoa ja esimerkiksi keväällä 2016 lanseerattu Juuresleipä leivotaan Oulun toimipisteessä koko Suomen tarpeisiin. (Oy Karl Fazer Ab 2014; Salo 2016.)

3.3. Leipomoteollisuuden markkinat ja sen muutokset

Elintarviketeollisuus ja etenkin leipomoteollisuus on Suomessa pääosin kotimarkkinateollisuutta. Paikallisten ja alueellisten markkinoiden merkitystä leipomoteollisuudessa korostavat kuluttajien tuoreusvaatimus ja makumieltymysten tunteminen. Vuonna 2015 suomalaisten ruokaleivän kulutus oli noin 40 kiloa henkeä kohden. Tästä noin 33,5 kiloa oli vähittäiskaupoista ostettua kotimaista pehmeää leipää, johon ei lasketa mukaan muun muassa näkkileipää tai hapankorppuja. Tumman leivän osuus tästä oli 17,1 kiloa, mikä vastaa noin 51 % koko kulutuksesta. Kotimaan markkinoiden lisäksi Suomesta myös viedään ja Suomeen tuodaan leipää. Vuonna 2013 Suomesta vietiin leipomovalmisteita noin 54,9 miljoonalla eurolla ja tuotiin 213,9 miljoonalla eurolla. (Hyrylä 2015: 36–37, 45; Leipätiedotus ry 2016a.)

Leipomoteollisuuden tuotteista suurin osa myydään jälleenmyyjille eli vähittäis- ja tukkukaupoille. Suomen päivittäistavarakauppa on hyvin keskittynyttä, K-ryhmän ja S-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2014 oli lähes 80 %. Kotimaisten päivittäistavaliikkeiden rinnalle vuonna 2002 tullut Lidl on kasvattanut markkinaosuuttaan entisestään ja oli vuonna 2014 jo kolmanneksi suurin vähittäiskauppa noin yhdeksän prosentin markkinaosuudella. (Nielsen 2015; Hyrylä 2015: 39–40.) Päivittäistavara-kaupat myyvät elintarvikkeita, teknokemian tuotteita, kodin papereita, tupakkatuotteita,

lehtiä ja päivittäiskosmetiikkaa. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyynnistä on noin 80 %. (Kaupan liitto 2016.) Vuonna 2012 julkaistussa lähiruokaselvityksessä lähiruoan arvioitiin olevan noin kahdeksan prosenttia päivittäistavara-kaupan elintarvikemyynnistä. Tuolloin lähiruokaa arvioitiin myytävän noin 960 miljoonalla eurolla vuodessa. Lähiruoan myyntiä ei kuitenkaan erikseen tilastoida yhtenäisin kriteerein, joten luvut ovat vain arvioita. (Kurunmäki ym. 2012: 29.)

Perinteisten jakelukanavien rinnalle on viime vuosina noussut myös vaihtoehtoisia ratkaisuja. Verkkokaupat, lähiruokamyymälät, ruokapiirit, leipomomyymälät, osuuskunnat ja ruokakassitoimitukset ovat nostaneet suosiotaan. Myös kaupoissa yhä lisääntyvä paistopisteiden määrä on leipomotuotteiden tuonnin kanssa muokannut markkinoita. Kuluttajat ovat siirtyneet kasvavissa määrin hyödyntämään kauppojen paistopisteiden tuotteita, joissa kaupan työntekijät paistavat useimmiten tuontitavarana tuotuja valmistaikinoita ja puolivalmisteita. (Hyrylä 2015: 36; Kykkänen 2014.)

Paistopistebuumin voidaan katsoa alkaneen vuonna 2011, jolloin Lidl alkoi panostaa myymäläverkkonsa laajentamiseen ja paistopisteiden lisäämiseen. Vuoden 2015 alussa Lidlillä oli 143 myymälää ja niissä 135 paistopistettä. Kolme neljäsosaa Lidlin paistopistetuotteista tulee ulkomailta. Muut päivittäistavaraketjut ovat vastanneet Lidlin paistopistemarkkinoihin perustamalla myös omia paistopisteitään tai myymälä- ja jauholeipomoita yhteistyössä paikallisten leipomoiden kanssa. (Hertsi 2015; Hyrylä 2015: 39.)

Jauholeipomolla tarkoitetaan myymälöissä toimivia perinteisiä leipomoita, joissa leipomotuotteet valmistetaan alusta asti (Eronen 2013). Jauholeipomot ovat silti vähemmistö paistopisteisiin verrattuna. Suomen Leipuriliiton puheenjohtajan Mika Väyrysen (2016) mukaan jauholeipomoita on Suomessa vähittäiskaupoissa arviolta noin sata, kun paistopisteitä on jo yhteensä pari tuhatta. Syyskuussa 2015 Suomen Leipuriliiton hallitus ja valtuuskunta tekivät yhteisen kannanoton koskien Suomessa olevia erilaisia paistopisteitä. Kannanotossa todetaan, että toimipisteitä, joissa leipää ja muita leipomotuotteita ei valmisteta jauhoista ja muista raaka-aineista lähtien, ei tule kutsua leipomoiksi. (Suomen Leipuriliitto ry 2016b.)

Markkinoiden muutokset

Länsimaissa ruoka ei ole kuluttajille enää pelkästään ravinnon tarpeen tyydyttämistä. Ruokavalintoja punnitaan muun muassa terveyden, ympäristön, kauneuden ja oikeudenmukaisuuden näkökulmasta. Samat muutokset koskevat myös kuluttajien leipätottumuksia. Vuonna 2011 suuren suosion saavuttaneella karppauksella (*low carb*), eli vähähiilihydraattisella ruokavaliolla tavoiteltiin pikemminkin henkilökohtaisen hyvinvoinnin, painonhallinnan ja terveyden päämääriä, kuin ympäristönäkökulmia tai oikeudenmukaisuutta. (Mononen & Silvasti 2012: 19.)

Leipomoteollisuudelle karppaus tarkoitti leivänkulutuksen suurta laskua ja tarvetta muokautua muuttuviin markkinoihin. Terveyden ja hyvinvointilaitoksen (THL) keväällä 2011 toteuttamassa tutkimuksessa miehistä 32 % ilmoitti syövänsä leipää vähintään kuusi palaa päivässä ja naisista 27 % kertoi syövänsä vähintään viisi palaa leipää päivässä (Helakorpi, Holstila, Virtanen & Uutela 2012: 16). Lasku oli merkittävä verrattuna THL:n keväällä 2008 toteuttamaan tutkimukseen, jolloin 43 % miehistä ilmoitti syövänsä vähintään kuusi palaa leipää päivässä ja naisista 39 % ilmoitti syövänsä vähintään viisi palaa leipää päivässä (Helakorpi, Paavola, Prättälä & Uutela 2009: 8).

Vähähiilihydraattiseen ruokavalioon vastattiin kehittämällä markkinoille vähähiilihydraattisia leipiä, joissa viljan hiilihydraatteja korvattiin proteiinilla. Markkinoiden muutokseen reagoimalla leipomoteollisuus pystyi vastaamaan perusleivän kysynnän vähentymiseen ja kuluttajien tarpeisiin. (Hyrylä 2011: 20, 46.) Vaikka vähähiilihydraattinen ruokavalio on vähentynyt huomattavasti, ei leivän kulutus ole noussut ennalleen. Terveyden ja hyvinvointilaitoksen tutkimusten mukaan leivän kulutus kääntyi laskuun jo vuonna 2006, kuten taulukosta 5 ilmenee. Vuonna 2006 miehistä 51 % ilmoitti syövänsä vähintään kuusi palaa leipää päivässä ja naisista 44 % ilmoitti syövänsä vähintään viisi palaa leipää päivässä (Helakorpi, Patja, Prättälä & Uutela 2007: 8). Keväällä 2014 toteutetun tutkimuksen mukaan vastaavat luvut olivat miehillä 26 % ja naisilla 18 % (Helldän & Helakorpi 2015: 16).

Taulukko 5. Miesten ja naisten leivänkulutus prosentteina.

Vuosi	Miehet, vähintään kuusi palaa leipää päivässä	Naiset, vähintään viisi palaa leipää päivässä
2006	51 %	44 %
2008	43 %	39 %
2011	32 %	27 %
2014	26 %	18 %

Ruokatrendien ohella myös muut kulutustottumukset, kuten salaattibaarit ja välipalaistuminen, ovat muuttaneet markkinatilannetta ja vähentäneet perinteisten leipomotuotteiden kulutusta. Välipalaistumisen myötä muun muassa erilaisten leipomoeinesten kysyntä on lisääntynyt. Haasteita perinteiselle leipomoteollisuudelle tuovat kuluttajien muuttuvat tottumukset, paistopisteiden lisääntynyt määrä niin kaupoissa kuin huoltoasemilla, korvaavat tuotteet, välipalat ja leipomotuotteiden kasvava tuonti. Uutena haasteena leipomoteollisuudelle on gluteenittoman ruokavalion yleistyminen. (Hyrylä 2015: 36, 45, 71.)

Vuonna 2013 Suomeen tuotiin ruokaleipää 41 miljoonan euron arvosta ja vuonna 2014 noin 20 % leipomotuotemarkkinoista oli tuontileipää. Leipää tuodaan Suomeen muun muassa Puolasta, Baltiasta, Ruotsista ja Saksasta. Tuontimääriä voidaan pitää suurina, sillä Suomessa on jo kattava leipomotuotetarjonta. (Tulli 2013; Hyrylä 2015: 36, Suomen Leipuriliitto ry 2015.)

4. ELINTARVIKETIETOJEN ANTAMINEN KULUTTAJILLE

Jotta kuluttajat tietäisivät mitä ostavat, on elintarvikkeista annettavista tiedoista säädetty laeilla. Vuonna 2011 astui voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle. Suomen omat kansalliset säädökset mukautuivat Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen ja osa kansallisista säädöksistämme kumottiin. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen tarkoituksena oli koota yhteen ja saattaa ajan tasalle elintarvikkeiden merkintöjä koskevan lainsäädännön kaksi osa-aluetta: yleiset merkinnät ja ravintoarvomerkinnot. (Lehto 2014; Maa- ja metsätalousministeriö 2014; Evira 2015d.)

Lailla säädettyjen merkintöjen lisäksi elintarvikepakkauksissa voidaan käyttää kansallisesti tunnettuja vapaaehtoisia merkintöjä, sekä valmistajien itse lisäämiä merkintöjä. Vapaaehtoisilla merkeillä viestitään yleensä tuotteen kotimaisuudesta tai terveydellisistä vaikutuksista. Merkit ja niiden käyttäminen on esitelty tarkemmin luvussa 4.3. Tämän kappaleen tarkoituksena on antaa yleiskuva siitä, mitä merkintöjä leipäpussista tulee lakisääteisesti löytyä. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, kokevatko kuluttajat saavansa riittävästi tietoa ostamastaan leivästä ja mitä merkintöjä he kaipaaisivat lisää. Lahiruoalle ei ole vielä olemassa omaa virallista merkkiä, mutta olisi-ko sellaiselle kenties tarvetta?

4.1. Elintarvikkeen nimen muodostus

Jollei elintarvikkeella ole säädettyä tai vakiintunutta nimeä, tulee nimi muodostaa niin, että se kuvaa mahdollisimman tarkasti elintarviketta. Elintarvikkeen sisällöstä kertovan nimen tulee tarvittaessa kuvata elintarvikkeen käyttöä ja yksilöidä se riittävän selkeästi, jotta kuluttaja erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Elintarvikkeen nimi voidaan muodostaa muun muassa sen koostumuksesta kertovalla ilmaisulla. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi ruisleipä, hillomunkki ja maustesuola, joissa tuotteen nimeen on yhdistetty sen suurin ainesosa. Jos tuotteen maulla on merkitystä tuotteen laatuun ja kuluttajia ajatellen, tulee nimestä käydä ilmi myös siihen viittaava ainesosa. Esimerkiksi mustikka-

kaurakeksi saa makunsa oikeista mustikoista. Mikäli tuotteen maku tulee pääosin jostain tietyistä aromista, kuten mustikka-aromista, on se käytävä ilmi tuotteen nimestä. Tällöin tuotteen nimen tulee olla mustikanmakuinen kaurakeksi. (Evira 2014: 40–41.)

Leivissä yleinen nimeämistapa on elintarvikkeen suurimman ainesosan käyttäminen nimessä, kuten ruis- ja kauraleivissä. Viljaraaka-ainetta saa käyttää tuotteen nimessä kuitenkin vain leivissä, joissa raaka-aineen osuus laskettuna viljaraaka-aineiden määrästä on vähintään 50 %. Viljaraaka-aineeksi lasketaan ruis, kaura, ohra, vehnä, maissi, tattari, hirssi ja niistä saadut jyvät, rouheet, litisteet, hiutaleet, erilaiset jauhot (myllyn prosessin mukaiset) sekä maltaat. Näin ollen ruisleiväksi saa kutsua vain leipää, jossa viljaraaka-aineesta vähintään 50 % on ruista. Samaa periaatetta noudatetaan täysjyvä-sanan käyttämisessä. Jotta leipää saa kutsua täysjyväleiväksi, tai paketissa käyttää täysjyväsanaa, tulee leivän viljaraaka-aineiden määrästä vähintään 50 % olla koostumukseltaan täysjyvää. Etuliitteitä täys ja jyvä, ei tulisi kuitenkaan sekoittaa keskenään, sillä niiden merkitys on täysin eri. Kun täysjyväleivässä täysjyvän määrä on standardoitu, voi kokojyväleiväksi kutsua mitä vain leipää, jossa on nähtävissä kokonaisia jyviä. (Evira 2014: 41–42.)

Tämän lisäksi (EU) N:o 1169/2011 liitteessä VI säädetään elintarvikkeen nimeä täydentävistä pakollisista tiedoista. Elintarvikkeen nimen on sisällettävä tai siihen on oltava liitettynä tarkat tiedot elintarvikkeen ominaisuuksista, kuten fysikaalisesta olomuodosta tai suoritetusta erityiskäsittelystä, jos tällaisen tiedon poisjättäminen saattaisi johtaa ostajaa harhaan. Esikäsittelyksi lasketaan muun muassa pakastettu, uudelleen pakastettu ja savustettu. Leipomoteollisuudessa tuotteita toisinaan pakastetaan ennen myyntiä. Tällaiset tuotteet, jotka on pakastettu ennen myyntiä ja myydään sulatettuna, tulee merkitä maininnalla sulatettu.

4.2. Pakattujen elintarvikkeiden tuotetiedot

Suurin osa Suomessa myytävistä elintarvikkeista myydään valmiiksi pakattuna (Kuluttajaliitto-Konsumentförbundet ry 2016). Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus

(EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle määrittelee valmiiksi pakatun elintarvikkeen loppukuluttajalle tai suurtalouksille sellaisenaan tarkoitettuna myyntiyksikkönä, joka käsittää elintarvikkeen sekä pakkauksen, johon elintarvike on pakattu ennen myytäväksi toimittamista. Pakkaus voi peittää tuotteen kokonaan tai osittain, kuitenkin aina siten, että sisällystä ei voi muuttaa avaamatta ja vaihtamatta pakkausta. Valmiiksi pakatulla tuotteella ei kuitenkaan tarkoiteta kuluttajan pyynnöstä myyntitiloissa pakattua tuotetta.

Vuonna 2011 säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle tuli voimaan joulukuussa 2011 ja kumosi samalla osan Suomen omista kansallisista lainsäädännöistä. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus 1084/2004 (pois lukien pykälät 24 ja 25) ja maa- ja metsätalousministeriön asetus 588/2009 kumottiin 13.12.2014. Kansallisista lainsäädännöistä voimassa ovat siis kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen 1084/2004 pykälät 24 ja 25 13.12.2016 asti, sekä maa- ja metsätalousministeriön lokakuussa 2014 säätämä asetus 834/2014 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille sekä Elintarvikelain (23/2006) 2–4 6–7 §. (Maikkonen 2014; Lehto 2014; Evira 2014: 7.)

Pakkausmerkintöjä koskevien säännösten tarkoituksena on valistaa ja suojata kuluttajia terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta. Pakkausmerkintöjen tulee antaa kuluttajille tarpeeksi tietoa tuotteista, jotta he pystyisivät tekemään tietoisia valintoja ostotilanteessa ja valitsemaan heille soveltuvia tuotteita. Tämä edellyttää, että merkinnät ovat tarpeeksi selkeät ja helposti luettavissa. (Evira 2015d.) Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 art. 9 määrittelee pakollisiksi pakkausmerkinnöiksi taulukossa 6 esitetyt tiedot.

Taulukko 6. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 art. 9 määrittelemät pakolliset pakkaustiedot.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 art. 9 määrittelemät pakolliset pakkaustiedot
1. Elintarvikkeen nimi
2. Tietyt elintarvikkeen tuotannossa tai valmistuksessa käytetyt ainesosat tai valmistuksen apuaineet
3. Ainesosaluettelo ja tarvittaessa tiettyjen ainesosien määrä
4. Sisällön määrä
5. Vähimmäismyyntiaika tai viimeinen käyttöajankohta
6. Erityiset säilytysolosuhteet ja/tai käyttöolosuhteet
7. Valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai apu-toiminimi sekä osoite
8. Alkuperämaa, jos sen puuttuminen voi johtaa ostajaa harhaan
9. Käyttöohje, jos elintarvikkeen tarkoituksenmukainen käyttö ilman sitä on vaikeaa
10. Juomien todellinen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, jos alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia
11. Ravintoarvo

Taulukossa 6 mainittujen pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi pakkauksesta tulee tarvittaessa käydä ilmi elintarvike-erän tunnus, suolapitoisuus (voimakassuolaisuusmerkintä) sekä tunnistusmerkki laitoksessa valmistetuissa eläinperäisissä tuotteissa. (Evira 2014: 36). Tiedot voidaan julkaista sanoin, numeroin, kuvin tai tunnuksin, jos voidaan osoittaa, että kuluttajat ymmärtävät ne yhdenmukaisesti. (EU) N:o 1169/2011 art. 12 säättää, että pakolliset elintarviketiedot on oltava helposti saatavilla ja käytettävissä. Kun kyse on valmiiksi pakatusta elintarvikkeesta, pakolliset tiedot on esitettävä suoraan pakkauksessa tai siihen kiinnitettyssä etiketissä.

(EU) N:o 1169/2011 liitteessä X on määritelty vähimmäissäilyvyysajan, viimeisen käyttäjän kohdan ja pakkauspäivän käyttämisestä. Pakatuissa leipomotuotteissa käytetään vähimmäissäilyvyysaikaa, joka tulee ilmoittaa muodossa ”parasta ennen...”, päivän tarkkuudella. Leipomo- ja konditoriatuotteet, jotka nautitaan 24 tunnin kuluessa valmistuksesta voivat kuitenkin olla ilman vähimmäismyöntiaikaa. Käytännössä tällaisia tuotteita ovat jauholeipomoissa ja paistopisteissä valmistetut tuotteet, jotka on pakattu avo- naiseen pussiin ja luokitellaan pakkaamattomiin tuotteisiin (Evira 2014: 26).

Tuotteen alkuperä

Globalisoituvien ruokamarkkinoiden myötä tuotteiden alkuperän, valmistusmaan ja valmistajan merkitseminen on entistä tärkeämpää. Elintarvikkeiden pakkausmerkintäsäädökset edellyttävät, että pakkauksesta on käytävä ilmi valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi ja osoite (Evira 2016a). Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) N:o 1169/2011 29§ säättää, että elintarvikkeen alkuperämaa tai lähtöpaikka on myös ilmoitettava, mikäli sen ilmoittamatta jättäminen johtaa kuluttajaa todennäköisesti harhaan tuotteen varsinaisesta alkuperämaasta tai lähtöpaikasta. Säädöksen on tarkoitus varmistaa, ettei kuluttaja luule tuotteen olevan kotimaista alkuperää, vaikka se olisi tuotu muualta.

Merkintöjen harhaanjohtavuutta arvioidaan elintarvikkeen koko pakkauksen osalta. Siihen liittyvät toimijan logo, tavaramerkki, nimi, toiminimi, kuvat symbolit, liput, viirit, muut pakkauksesta löytyvät merkinnät sekä tuotteen pakkausmateriaali. Suomalaiselta kuulostava valmistajan nimi voi johtaa kuluttajaa harhaan, jos tuote onkin valmistettu Suomen rajojen ulkopuolella. Suomen lipun käyttäminen pakkauksessa voi myös johtaa kuluttajaa harhaan, ellei kyseessä ole täysin suomalainen tuote. (Ruokatieto Yhdistys ry 2016c.)

Valmistamisen käsite on laaja, eikä valmistusmaa tarkoita välttämättä samaa kuin alkuperämaa. Kun elintarvike valmistetaan useista eri ainesosista samassa paikassa, ovat valmistusmaa ja alkuperämaa sama. Elintarvikkeet joiden oleellinen raaka-aine on kuitenkin ulkomaista alkuperää ja joiden valmistuskäsittely kotimaassa on vähäistä, ovat

alkuperältään ulkomaalaisia tuotteita, joiden valmistusmaana on Suomi. Tällaisissa tapauksissa tuotteen alkuperämaa tulee mainita erikseen kuluttajien väärinymmärrysten välttämiseksi. Esimerkiksi Suomessa paistettu ulkomaalainen leipä ei ole alkuperältään suomalaista, ja tuotteen alkuperä on ilmoitettava erikseen. (Evira 2016a.) Kuluttajille toteutetussa lomakehaastattelussa kysyttiin, kuinka paljon kotimainen valmistaja vaikuttaa omaan ostopäätökseen sekä pyydettiin valitsemaan leipäpussin kaksi tärkeintä tuotetietoa. Kotimainen valmistaja vaikutti erittäin paljon kuluttajien ostopäätökseen, mutta vain seitsemän prosenttia valitsi leivän valmistuspaikan yhdeksi tärkeimmistä tuotetiedoista.

Pakollisten alkuperämaa ja valmistajamerkintöjen lisäksi elintarvikkeissa voidaan käyttää vapaaehtoisia merkintöjä korostamaan tuotteen alkuperää tai paikallisuutta. Leipomoteollisuudessa yleistynyt trendi on jauhojen alkuperän ilmoittaminen. Suomessa virallisesti hyväksytyt vapaaehtoiset merkinnät on esitelty tarkemmin sivulla 51 taulukossa 7. Virallisten merkintöjen lisäksi on olemassa myös tuottajien itse kehittämiä paikallisuuteen, tai lähiruokaan viittaavia merkintöjä. Tällaisia ovat esimerkiksi Heinolassa toimiva Pekan Leipä Oy:n (2016) markkinoinnissa käyttämä Lähileipää Heinolasta-merkki ja Oulun seudulla K-Citymarkettien ja paikallisten yritysten kehittämiä Likeltä-kampanja, jonka tarkoituksena on korostaa paikallisten tuottajien tuotteita (Kaleva 2015).

Suolan määrä

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EU) N:o 1169/2011 lisäksi pakollisiin pakkausmerkintöihin vaikuttavat kansalliset lainsäädännöt. 13.12.2016 asti sovellettavat kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen 1084/2004 pykälät 24 ja 25 koskevat elintarvikkeiden suolan määrän ilmoittamista. Pykälän 24 mukaan elintarvikkeiden ruokasuolan (natriumkloridi) kokonaismäärä tulee ilmoittaa painoprosentteina muun muassa ruokaleivissä, hapankorpuissa ja näkkileivissä. Tämän lisäksi pykälässä 25 on lueteltuna elintarvikkeet, joissa suolapitoisuuden ylittäessä niille asetetut rajat, tulee pakkauksessa olla merkintä ”voimakassuolainen” tai ”lisätty paljon suolaa”. Ruokaleivissä suolapitoi-

suuden raja on asetettu 1,3 painoprosenttiin, näkkileivissä ja hapankorpuissa vastaava raja on 1,7 painoprosenttia.

Suomen nykyinen kansallinen lainsäädäntö (1084/2004 pykälät 24 ja 25) suolan ilmoittamisesta päättyy 13.12.2016 ja uusi maa- ja metsätalousministeriön asetus eräiden elintarvikkeiden ilmoittamisesta voimakassuolaiseksi 1010/2014 astuu voimaan samana päivänä. Maa- ja metsätalousministeriön asetuksen 1010/2014 4§ muuttaa nykyisen lainsäädännön voimakassuolaisuuden rajoja. Ruokaleivissä tuotteet jotka sisältävät yli 1,1 painoprosenttia suolaa on merkittävä voimakassuolainen-, tai sisältää paljon suolaa -merkillä. Näkkileivissä ja hapankorpuissa vastaava raja on 1,4 painoprosenttia. Voimakassuolaisuus-merkintää on perusteltu kansanterveyden näkökulmista.

Suomalaisten suolansaanti on edelleen kansainvälisiä suosituksia korkeampaa ja voimakassuolaisuus-merkinnällä halutaan auttaa kuluttajaa tekemään terveyden kannalta edullisempia valintoja ja samalla kannustaa teollisuutta vähentämään suolan käyttöä. (Ruokatieto Yhdistys ry 2016b.) Yhtenä tämän tutkimuksen tarkoituksena olikin selvittää, mitä tuotetietoja kuluttajat katsovat leipäpussista ja kiinnittävätkö he erikseen huomiota esimerkiksi tuotteen suolapitoisuuteen. Vaikka tuotteen ravintosisältö vaikutti paljon kuluttajien ostopäätökseen, vain harva koki tarpeelliseksi katsoa suolan määrää erikseen.

Voimakassuolaisuuden rajan laskeminen herätti paljon keskustelua Suomen leipomoteollisuudessa. Paistopistet tuotteiden myynnin yleistymisen myötä suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet yhä suolaisemman leivän makuun. Vaikka maa- ja metsätalousministeriön asetus 1010/2014 on Suomen kansallinen lainsäädäntö, koskee se myös Suomen rajojen ulkopuolella leivottuja Suomessa myytäviä tuotteita. Suomen Leipuriliiton (2014) lausunnon mukaan maa- ja metsätalousministeriön asetus 1010/2014 asettaa suomalaiset leivät eriarvoiseen asemaan, kun voimakassuolaisuuden rajaa lasketaan Suomessa entisestään. Lausunnossa todetaan, että Suomessa myytävissä leivissä on jo nyt huomattavasti vähemmän suolaa kuin keskieurooppalaisissa leivissä, eikä suolan vähentäminen entisestään ole mahdollista leivän maun kärsimättä. Leipuriliiton (2014) lausunnon mu-

kaan kuluttajat ovat tottuneet runsassuolaiseen tuontileipään ja uusien makutottumusten myötä muuttavat myös kuluttamistaan.

Elintarvikkeissa käytössä ollut vähäsuolainen -merkintä on käytännössä poistunut käytöstä kokonaan, koska ravitsemus- ja terveysväiteasetuksessa määritelty raja 0,12kg natriumia (0,3kg/100g) on niin alhainen, ettei se sovellu tavanomaisille elintarvikkeille. Nykyään korvaavana merkintänä voidaan käyttää väiteasetuksen mukaista vähemmän suolaa-, tai suolaa vähennetty -merkintöjä. Tällöin suolan vähennyksen tulee olla vähintään 25 % vastaavaan tuotteeseen verrattuna. Suomessa vertailu tehdään lähtökohtaisesti voimakassuolainen-ilmaisun alarajoihin. (Evira 2014: 80.)

Vapaaehtoiset merkit

Pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi elintarvikkeissa voi olla tuotteesta lisätietoja antavia vapaaehtoisia merkintöjä niin pakkauksessa, esitteessä kuin muulla tavoin myynnin yhteydessä. Merkit voivat kertoa muun muassa tuotteen alkuperästä tai ravintosisäilöstä. (Evira 2014). (EU) N:o 1169/2011 art. 36 todetaan, että vapaaehtoisesti käytettävien elintarviketietojen antavien merkkien käyttö on sallittua, kun ne eivät johdata kuluttajaa harhaan, eivät ole kuluttajan kannalta moniselitteisiä tai epäselviä ja tarvittaessa ne perustuvat asiaan liittyviin tieteellisiin tietoihin. (EU) N:o 1169/2011 art. 37 täydentää, että vapaaehtoisia merkintöjä ei saa sijoittaa siten, että niistä on haittaa pakollisia elintarviketietoja varten käytettävissä olevalle tilalle.

Suomessa yleisesti käytössä olevia vapaaehtoisia merkkejä ovat muun muassa Hyvää Suomesta -merkki, Avainlippumerkki, EU:n luomumerkki, Aurinkomerkki, Leppäkerttumerkki, Sydänmerkki sekä Joutsenmerkki (Kuluttajaliitto-Konsumentförbundet ry 2016). Vapaaehtoisia merkkejä myöntää ja valvoo eri toimijat. Esimerkiksi Hyvää Suomesta-merkkiä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys ry (2016a) ja Avainlippumerkki on puolestaan Suomalaisen työn liiton (2016) myöntämä ja hallinnoima. Euroopan Unioni on myös ottanut käyttöönsä omat nimisuojamerkit tietyllä alueella valmistetuille tai tuotetuille perinteisille elintarvikkeille ja maataloustuotteille (ks. luku 2.4.). Taulukossa 7 on esitelty Suomessa käytössä olevia vapaaehtoisia merkintöjä.

Taulukko 7. Suomessa elintarvikkeissa käytössä olevia vapaaehtoisia merkkejä ja niiden selitykset (Kuluttajaliitto-Konsumentförbundet ry 2016, Suomalaisen työn liitto 2016).

Merkki	Merkin selitys
	<p>Hyvää Suomesta-merkki on suomalaisen ruuan alkuperämerkki. Elintarvike on valmistettu Suomessa ja tuotteeseen käytetty liha, kala, kananmuna ja maito ovat aina sataprosenttisesti suomalaista. Tuotteeseen käytettyjen raaka-aineiden yhteenlaskettu suomalaisuusasteen on oltava vähintään 75 %.</p>
	<p>Avainlippumerkki kertoo, että tuote on valmistettu Suomessa ja tuotteen kotimaisuusaste on vähintään 50 %. Kotimaisuusaste tarkoittaa suomalaisten kustannusten osuutta tuotteen omakustannearvosta.</p>
	<p>EU:n luomumerkki on pakollinen kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa.</p>
	<p>Sydänmerkki kertoo tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta. Tuote on omassa tuoteryhmässään parempi valinta suolan määrän sekä rasvan laadun ja määrän suhteen.</p>

Vapaaehtoiset merkinnät ovat myös arvostettuja merkkejä suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi vuonna 2015 Hyvää Suomesta -merkki oli Suomen neljänneksi arvostetuin brändi Taloustutkimus Oy:n ja Markkinointi&Mainonta-lehden Brändien arvostus 2015 -tutkimuksessa, jossa selvitettiin eri brändien arvostusta suomalaisten keskuudessa (Kaislaniemi 2015). Tässä tutkimuksessa haluttiinkin selvittää vaikuttavako vapaaehtoiset merkinnät myös kuluttajien leivän ostopäätökseen. Tutkimukseen vastanneista 66 % ilmoitti vapaaehtoisten merkkien, kuten Hyvää Suomesta- merkin tai Sydänmerkin vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Tutkimuksen tulokset on esitelty tarkemmin luvussa 6. ja alaluvussa 6.3.

Pelkän Suomen lipun käyttäminen elintarvikepakkauksessa saattaa johtaa kuluttajaa harhaan. Suomalaisuus ja kotimaisuus ovat sisällöltään alkuperän käsitettä laajempia, minkä vuoksi Suomen lipun käyttäminen alkuperän yhteydessä voi johtaa tietyissä tapauksissa harhaan. Koostetuissa elintarvikkeissa valmistusmaa tai -alue voi olla eri kuin se, mistä tuotteeseen tulevat raaka-aineet ovat peräisin. Tällöin Suomen lipun käyttö voi johtaa kuluttajaa harhaan, luoden mielikuvan täysin kotimaisesta tuotteesta. Mikäli Suomen lippua käytetään tuotteessa, tulee sekä tuotteen raaka-aineiden että valmistuksen olla kokonaan tai pääosin suomalaisia. (Evira 2014: 105.)

4.3. Pakkaamattomien elintarvikkeiden tuotetiedot

Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarviketietojen antamisesta kuluttajille (834/2014 3§) määrittelee pakkaamattomaksi elintarvikkeeksi loppukuluttajalle sellaisenaan tarkoitettun elintarvikkeen:

- jonka kuluttaja itse pakkaa,
- joka pakataan kuluttajan pyynnöstä elintarvikkeen luovutuspaikassa,
- joka on valmiiksi pakattu elintarvikkeen luovutuspaikalla välitöntä myyntiä varten tai
- joka tarjoillaan elintarvikkeen luovutuspaikassa loppukuluttajalle valmiina nautittavaksi.

Huhtikuusta 2015 alkaen vähittäismyyntipaikassa pakkaamattomista elintarvikkeista on täytynyt ilmoittaa elintarvikkeen nimi, allergiaa ja intoleranssia aiheuttavat aineet ja tuotteet, ainesosat, alkuperämaa tai lähtöpaikka sekä tarvittavat käyttö- ja säilytysohjeet. Edellä mainittujen lisäksi 13.12.2016 alkaen muun muassa ruokaleivissä on ilmoitettava suolan määrästä ja erityisesti tuotteen mahdollisesta voimakassuolaisuudesta, kuten maa- ja metsätalousministeriön asetuksessa 1010/2014 määritellään.

Leipomoteollisuuden tuotteista pakkaamattomiksi tuotteiksi lasketaan muun muassa irtomyyntileivät ja leivokset (kuluttajan itse pakkaamat elintarvikkeet), palvelu- ja tuotesittelymyynnin aikana kuluttajalle pakatut tuotteet sekä kaupan paistamat ja pakkaamat

leivät, jotka on tarkoitettu välittömään 24h sisällä tapahtuvaan myyntiin (Leipätiedotus ry 2016b). Maa- ja metsätalousministeriön asetuksen 834/2014 8§:ssä määritellään, että pakkaamattomien elintarvikkeiden pakolliset tiedot on ilmoitettava kuluttajalle kirjallisesti elintarvikkeen läheisyydessä. Muun muassa hyllynreunaetiketit, helposti havaittavat ja selkeät taulut ja esitteet ovat hyväksytyjä tiedonantomenetelmiä (Leipätiedotus ry 2016b). Tiedot voi antaa myös suullisesti, mikäli elintarvikkeen läheisyydessä kerrotaan selkeästi, että elintarviketta koskevat tiedot ja allergeenit voi pyytää henkilökunnalta.

Pakkaamattomissa tuotteissa myös tuotteen alkuperämaa tai lähtöpaikka on ilmoitettava, jos sen puuttuminen voisi johtaa kuluttajaa harhaan (Evira 2016b). Esimerkiksi paistopisteessä Suomessa paistettavan, mutta Virossa valmistetun leivän alkuperäksi tulee ilmoittaa Viro.

5. AINEISTO JA TUTKIMUSMENETELMÄ

5.1. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, joka pyrkii numeroiden avulla vastaamaan kysymyksiin mikä, paljonko, missä, miksi ja kuinka usein. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on myös numeerisesti suuri, edustava otos. (Heikkilä 2014: 15.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on joko kuvata, vertailla, ennustaa, kartoittaa tai selittää. Tämän kuluttajien mielipiteitä tutkivan tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa kuluttajien näkemys lähileivästä, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja siitä, tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa ostamistaan leipomotuotteista. Kartoittavan tutkimuksen tarkoituksena on etsiä uusia näkökulmia. Sen avulla voidaan selvittää tarkasteltavan aiheen kirjallisuutta ja sen sisältöjä, kehittää hypoteeseja sekä tutkia vähän tunnettuja asioita. (Vilka 2007: 20.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä vaiheita on tutkittavan asian teoreettisten käsitteiden muuttaminen käytännön ja arkikielen tasolle. Tätä kutsutaan operationalisoinniksi. Koska määrällisessä tutkimuksessa muuttujat ovat usein käsitteellisiä asioita, pitää ne ennen mittaamista rakenteellisesti purkaa pienempiin osa-alueisiin, kuten kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Määrällisessä tutkimuksessa on aina tiedettävä tarkasti mitä tutkitaan, jotta voidaan tietää mitä pitää mitata. (Vilka 2007: 36.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskysymyksinä ovat:

- Millaisen leipomotuotteen kuluttajat määrittelevät lähileiväksi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan leivän ostopäätökseen?
- Tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa leipätuotteesta?

5.2. Informoitu lomakehaastattelu ja aineiston keruu

Tämä kuluttajien mielipiteitä ja asenteita mittaava tutkimus toteutettiin informoituna lomakehaastatteluna, jossa vastaukset kirjattiin ennalta strukturoituun haastattelulomakkeeseen (liite 1). Informoitu lomakehaastattelu on yksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämistavoista (Vilka 2007: 29). Informoidussa lomakehaastattelussa aineisto kerätään kysymyslomakkeen mukaan kysymys kysymykseltä. Käytännössä tutkija lukee kysymykset ja vastausvaihtoehdot ääneen vastaajalle, joka vastaa suullisesti (Valli 2015: 92.) Tässä tutkimuksessa vastaajien lukumäärä oli 108, joista 54 oli miehiä ja 54 naisia. Vertailun vuoksi todettakoon, että Isoniemen (2005: 4) Kuluttajatutkimuskeskukselle toteuttamassa luomu- ja lähiruoan määrittelyä käsitteellisessä tutkimuksessa haastateltavien määrä oli 49.

Informoidussa haastattelulomakkeessa kysymykset strukturoidaan ja vakioidaan ennalta kuten kyselylomakkeessa. Tutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi kadunkulmassa, sähköpostilla, puhelimessa tai tapahtumissa. (Vilka 2007: 29.) Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin vastaajia henkilökohtaisesti haastatteleamalla ja joukkokyselyinä, joissa useampi henkilö vastasi kysymyksiin yhtäaikaaisesti. Kyselyjä toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina kahdella Oulussa sijaitsevalla asukastuvalla, Oulun lentokentällä sekä satunnaisilla paikoilla kuten haastateltavien kotona. Joukkohaastattelut toteutettiin Oulun yliopistossa sekä eräässä ohjelmointiyrityksessä, jossa kyselyyn vastasi noin 30 työntekijää. Informoidun lomakehaastattelun ideana on, että tutkija kertoo aiheesta lisää haastattelun edetessä ja saattaa asettaa vastaajille lisäkysymyksiä (Vilka 2007: 29).

Muihin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tiedonkeruumenetelmiin verrattuna henkilökohtainen haastattelu antaa kyselylle korkean vastausprosentin, mahdollistaa vastausten saannin nopeasti ja lisähavaintojen tekemisen sekä minimoi väärinkäsitysmahdollisuuden. Toisaalta suuren haastatteluaineiston kerääminen yksin voi olla työlästä ja haastattelijan vaikutus vastaajiin voi kasvaa suuremmaksi, kuin muuten toteutettavissa kyselyissä. Henkilökohtaisella lomakehaastattelulla tehdyllä tutkimuksella vahvistetaan kuitenkin tutkimuksen reliabiliteetin säilymistä, sillä kyselytutkimuksia yleensä haittaava vastausten kato pystytään korjaamaan nopeasti ja varmistamaan, että vastaajien kohde-

ryhmä ei ole vino. (Heikkilä 2014: 18, 28.) Tässä tutkimuksessa kuusi haastattelua toteutettiin aiheeseen perehtyneen tutkimusavustajan avulla.

Otos

Määrällisen tutkimuksen aineistolle on olennaista, että vastaajien määrä on suuri. Lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että mitä suurempi otos, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä asennetta, mielipidettä tai kokemusta tutkittavasta asiasta. Perusjoukolla tarkoitetaan koko kohdejoukkoa, josta tutkimuksessa halutaan tehdä päätelmiä. Jos tutkimuksen perusjoukko on pieni, voidaan tutkimus toteuttaa kokonaistutkimuksena. Tällöin tutkimusta varten mitataan kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt (esineet, asiat, ihmiset). (Vilkkä 2007: 17, 52; Heikkilä 2014: 31.)

Jos tutkimuksen perusjoukko on suuri, voidaan tutkimus suorittaa otantatutkimuksena. Otantatutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimuksen perusjoukosta rajataan otantamenetelmällä tarvittava otos. Otantatutkimusta voidaan hyödyntää myös, mikäli koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon, perusjoukon tutkiminen on monimutkaista, mittaus tuhoaisi tutkittavat yksiköt, ei-otantavirheet halutaan saada pieneneväksi tai tutkimuksen tiedot halutaan kerätä nopeasti. (Heikkilä 2014: 31.)

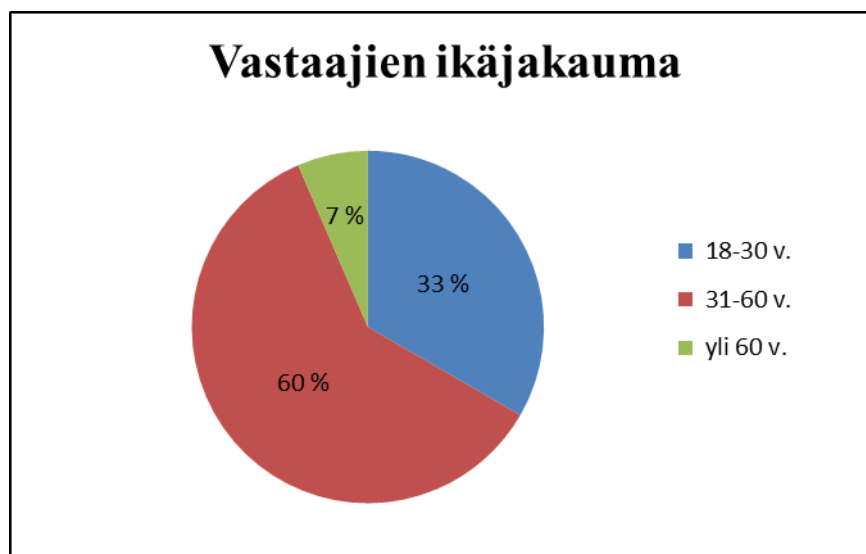
Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta (Vilkkä 2007: 51). Jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia, tulee otoksen olla edustava pienoiskuva perusjoukosta. Edustavuudella tarkoitetaan, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2014: 31.) Tutkittaessa kuluttajien näkemystä lähileivästä, perusjoukkona toimivat kaikki Suomessa leipää ostavat henkilöt. Perusjoukko on näin ollen hyvin laaja ja kokonaistutkimuksen suorittaminen olisi hyvin haastavaa.

Perusjoukkoa määriteltäessä on huomioitava myös yksiköiden tavoitettavuus. Kohdeperusjoukolla tarkoitetaan kaikkia kiinnostuksen kohteena olevia yksiköitä, kun taas kehikkoperusjoukolla tarkoitetaan yksiköitä, jotka voidaan käytännössä tavoittaa. (Heikki-

lä 2014: 32). Lomakehaastattelun kehikkoperusjoukkona toimivat siis yksiköt, jotka tutkijalla on mahdollista saavuttaa ja joiden luo tutkijalla on mahdollisuus mennä. Kehikkoperusjoukossa esiintyy kuitenkin helposti alipeittoa (undercoverage), jos siitä puuttuu kohdeperusjoukon yksiköitä (Heikkilä 2014: 32). Esimerkiksi kuluttajat jotka eivät itse suorita ruokaostoksiaan, jäävät helposti huomioimatta, mikäli tutkimus suoritetaan vain ruokakauppojen läheisyydessä. Alipeiton välttämiseksi haastattelut toteutettiin ympäristöissä, joissa tavoitettiin mahdollisimman paljon erilaisia kuluttajia. Otoksen ylipeitoksi (overcoverage) kutsutaan tilannetta, jolloin tutkimuksessa on mukana perusjoukkoon kuulumattomia yksilöitä (Heikkilä 2014: 32).

Otantamenetelmällä tarkoitetaan menetelmää, jolla otos valitaan perusjoukosta. Tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, käytettävissä olevat rekisterit tai luettelot, budjetti ja perusjoukon jäsenten samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien osalta vaikuttavat siihen, minkälaista otantamenetelmää kannattaa käyttää. Käytetyimpiä otantamenetelmiä ovat kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä ryväotanta (klusteriotanta). (Vilka 2007: 52; Heikkilä 2014: 34.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotosta, jossa tavoitteena oli haastatella yhtä monta miestä ja naista. Koska tutkimuksen kohteena ovat kaikki Suomessa asuvat kuluttajat ja tarkoituksena päätelmien tekeminen koko perusjoukosta, täytyi otoksesta tehdä yleistyksiä. Kyselyyn vastanneilta kerättiin taustamuuttujina asuinpaikkakunta, sukupuoli ja ikä. Suurin osa vastaajista oli Pohjois-Pohjanmaan alueelta. Ikäjakama jakautui väestörakenteen mukaisesti, sillä suurin osa vastaajista oli iältään 31–60 vuotta, kuten kuviosta 4 käy ilmi. Vastaajilta kysyttiin myös leivän ostotottumuksista ja 80 % vastaajista kertoi ostavansa leipää viikoittain, eli vähintään kerran viikossa. Vain kolme prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei osta leipää lainkaan. Näin ollen otoksen edustavuutta leipää kuluttavien kansalaisten kesken voidaan pitää hyvänä.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakauma.

Kysymystyypit

Määrällisessä tutkimuksessa lomakkeella kerättävän aineiston kysymystyypit voivat olla avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä (suljettu ja strukturoitu) tai sekamuotoisia kysymyksiä (Vilka 2007: 67). Avoimet kysymykset ovat yleisiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa vapaamuotoisessa syvähaastattelussa kysytään muun muassa haastateltavan mieleenjohtumia. Kvantitatiivisessa määrällisessä tutkimuksessa avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajalta spontaaneja mielipiteitä. (Vilka 2007: 67; Heikkilä 2014: 47.)

Kun kyse on mielipiteiden tai asenteiden mittaamisesta, kuten kuluttajien näkemys lähileivästä, niin yksi useimmiten käytetyistä ja sopivimmista menetelmistä on Likertin asteikko. Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa ääripäinä käytetään termejä täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. (Valli 2015: 98.) Tässä tutkimuksessa Likertin asteikkoa sovellettiin kysymyksissä kaksi ja neljä antamalla vastaajalle mahdollisuus valita asteikolla yhdestä neljään kuinka paljon leivän tietyt ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseen ja mitä mieltä he ovat tietyistä lähileivästä liittyvistä väittämistä. Neliportaiseen asteikkoon päädyttiin, koska vastaajilta

haluttiin vastaukset kaikkiin kysymyksiin. Neutraalin en osaa sanoa - vastausvaihtoehdon poisjättäminen pakottaa vastaajat pohtimaan ja arvottamaan vastauksensa tarkemmin

Likertin asteikon lisäksi kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joissa vastaajille annettiin valmiiksi vastausvaihtoehdot. Monivalintakysymyksiä käyttämällä kyselyiden vastauksia pystyttiin vertailemaan mielekkäästi keskenään ja luomaan suoria tulkintoja. Kyselyssä käytettiin myös muutamaa strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoa, joissa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitettiin avoin kysymys, kuten liitteestä 1 ilmenee. Näillä kysymyksillä haluttiin tarkentaa vastaajan näkemystä asiasta ja saada lisätietoa aiheeseen liittyen.

6. KULUTTAJIEN NÄKEMYS LÄHILEIVÄSTÄ

6.1. Lähileivän määritelmä

Kuluttajille tehdyn kyselytutkimuksen (n=108) mukaan lähileipä voidaan määritellä Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettuna leipänä, joka työllistää oman alueen ihmisiä ja edistää oman alueen taloutta. Valmistustavaltaan lähileipä voi olla niin perinteisessä leipomossa leivottua, käsin leivottua, paistopisteessä paistettua kuin kaupassa sijaitsevassa jauhroleipomossa valmistettua. Lähileipä on kuitenkin valmistettu noin 100 kilometrin säteellä ostopaikasta, eikä se ole juurikaan muuta leipää kalliimpaa.

Lähileipää on myös saatavilla niin omasta lähikaupasta, suoraan leipomolta kuin koko Suomestakin. Leipomon koolla ei siis ole vaikutusta siihen, mitä leipää voidaan sanoa lähileiväksi. Niin pienissä, keskiuurissa kuin suurissakin, yli 250 henkilöä työllistävässä leipomoissa voidaan valmistaa lähileipää. Omalla paikkakunnalla leivottu suuremman ketjun leipä on lähileipää omalla valmistusalueellaan (noin 100 kilometriä), vaikka kyseistä leipää olisi saatavilla samanlaisena ympäri Suomen.

Lähileipä on jokseenkin ekologisempaa kuin muut leivät ja se voidaan myydä niin irtotuotteena, muovipussissa kuin paperipussissakin. Lähileivän ostaminen koetaan myös yhtenä tapana viestiä omista arvoistaan. Oman alueen talouden ja työllisyyden tukeminen, suomalaisen ruoan kuluttaminen ja ekologisuus ovat lähileipään liitettäviä arvoja. Kuluttajille toteutetun kyselyn tulokset on esitelty ja eritelty tarkemmin luvussa 6.2. Lähileivän ominaisuudet.

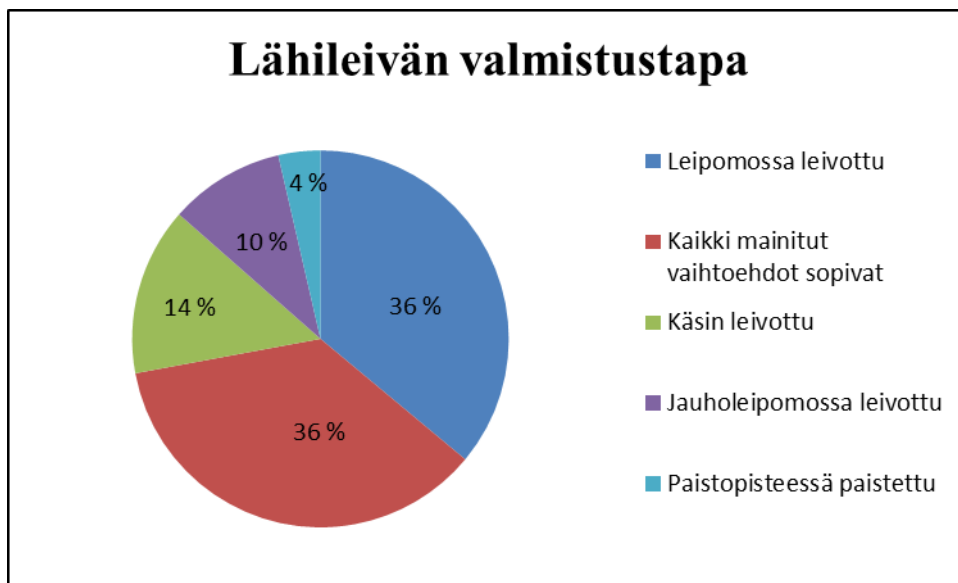
6.2. Lähileivän ominaisuudet

”Olisi mahtava ostaa leipä suoraan leipomosta, kuin esimerkiksi Saksassa. Irtoleipänä, tuoreena ja lähellä leivottuna ilman säilöntäaineita.” (Nainen, 31–60v.)

Kuluttajilta kysyttäessä lähileipä voi valmistustavaltaan olla niin perinteisessä leipomossa leivottua, kuin kaupan paistopisteessä paistettua, jauhroleipomossa leivottua tai

käsin leivottua leipää. Kuluttajien näkemyksen mukaan lähileivän valmistustavalla ei siis ole suurtakaan merkitystä lähileivän käsitteeseen. Leivän valmistustapaa tärkeämpää on leivän maantieteellinen etäisyys kuluttajasta ja leivän raaka-aineiden kotimaisuus. Lähileipä on ennen kaikkea suomalaisista raaka-aineista valmistettua leipää, oli se sitten leivottu alusta asti kuluttajan lähellä tai vain paistettu lähikaupassa.

Kuluttajille toteutetussa lomakehaastattelussa vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa lähileivän valmistustavan määrittelemiseksi (ks. liite 1). 36 % kyselyyn vastanneista koki lähileivän valmistustavaksi sopivan minkä vain vaihtoehdoista, kun vastaavasti 36 % näki, että lähileipä on perinteisessä leipomossa leivottua leipää. Kuviossa 5 on esiteltyä kaikkien vastauksien yhteenlasketut prosenttiosuudet ja vastausvaihtoehdot.



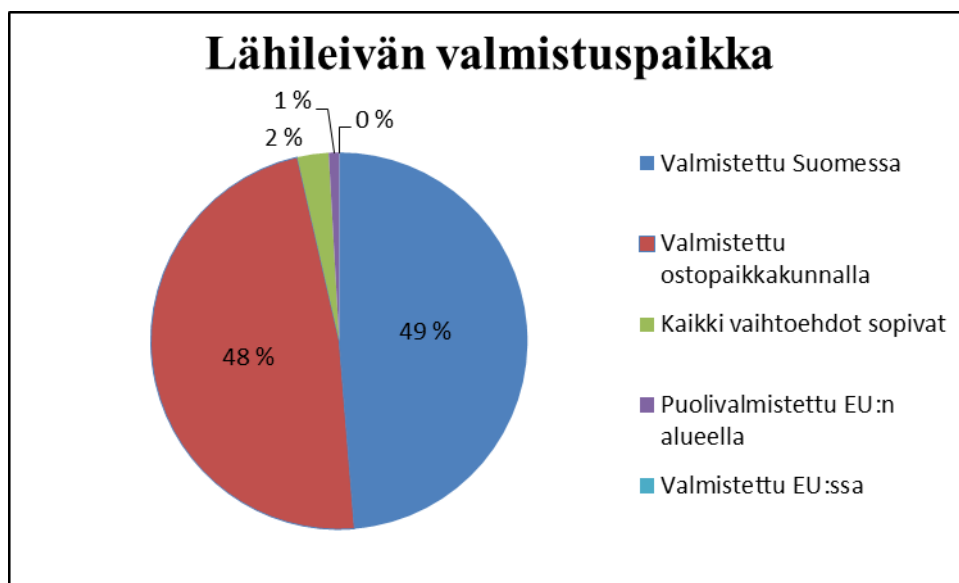
Kuvio 5. Kuluttajien näkemys lähileivän valmistustavasta.

Naisista suurin osa (40 %) vastasi kokevansa lähileiväksi perinteisessä leipomossa leivotun leivän, miehistä puolestaan suurin osa oli sitä mieltä, että lähileivän valmistustavaksi sopii mikä tahansa annetuista vaihtoehdoista. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että miehet antoivat naisia enemmän ääniä käsin leivotulle leivälle. Vain harva

vastaajista koki pelkästään paistopisteen sopivan lähileivän valmistukseen, niin miehillä kuin naisillakin vain neljä prosenttia valitsi vastausvaihtoehdoista paistopisteen.

Lähileivän alkuperä ja saatavuus

Lähileivän valmistustapaa selkeämpi näkemys vastaajilla oli lähileivän alkuperästä. 49 % vastaajista valitsi lähileivän alkuperäksi Suomen, mikä vastaa muun muassa Elintarviketeollisuusliiton ja Sitran näkemyksiä lähiruoasta suomalaisena ruokana. Kuten kuvio 6 ilmenee, 48 % vastaajista puolestaan näki lähileivän ostopaikkakunnalla valmistettuna leipänä. Tämä näkemys sopii puolestaan maa- ja metsätalousministeriön (2013: 5) antamaan lähiruoan määritelmään paikallisruokana, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella.

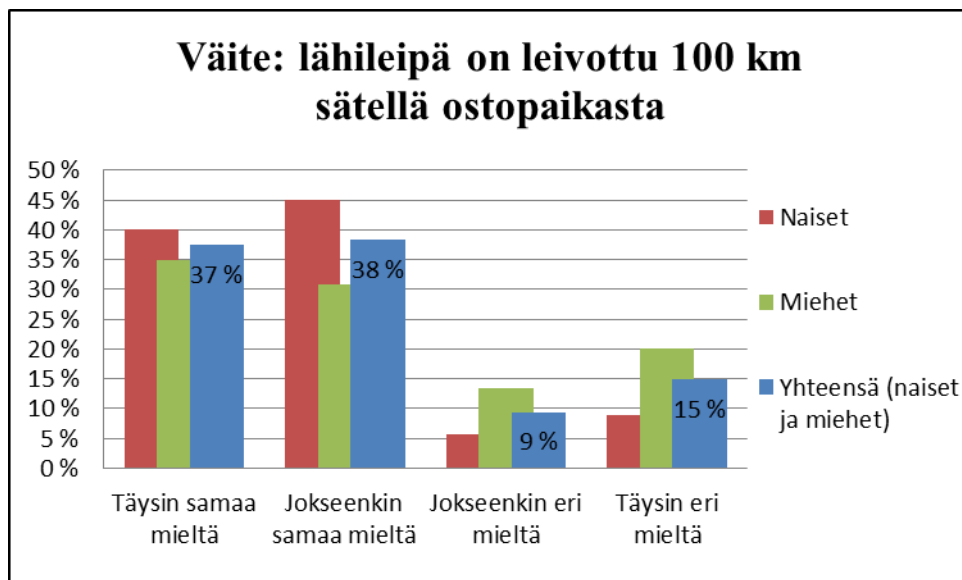


Kuvio 6. Lähileipä on valmistettu Suomessa.

Yksikään vastaajista ei kokenut Euroopan unionissa Suomen rajojen ulkopuolella valmistettua leipää lähileipänä, ja vain yksi vastaaja koki lähileiväksi Euroopan unionin

alueella puolivalmistetun leivän. Näin ollen lähileiväksi ei kuluttajien mielestä voida kutsua paistopisteissä paistettuja, Suomen rajojen ulkopuolella esivalmistettuja leipiä, eikä Suomeen tuotuja leipiä. Naisten ja miesten välillä näkemykset lähileivän valmistuspaikasta erosivat hieman toisistaan, sillä 49 % miehistä koki lähileivän Suomessa valmistettuna leipänä, kun taas 50 % naisista oli sitä mieltä, että lähileipä on valmistettu ostopaikkakunnalla.

Isoniemen (2005) kuluttajatutkimuskeskukselle tekemän Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä -tutkimuksen mukaan kuluttajat määrittelivät lähiruoaksi 100 kilometrin säteellä ostopaikkakunnasta valmistetun ruoan. Lähileivän valmistuspaikkaa määriteltäessä suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän, lähileipä on leivottu 100 kilometrin säteellä ostopaikkakunnasta, kanssa. Kuten kuviosta 7 ilmenee, 37 % vastaajista oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä. Kaikkien saatujen vastauksien lisäksi taulukossa on eriteltyä niin naisten kuin miesten vastauksien prosenttiosuudet.



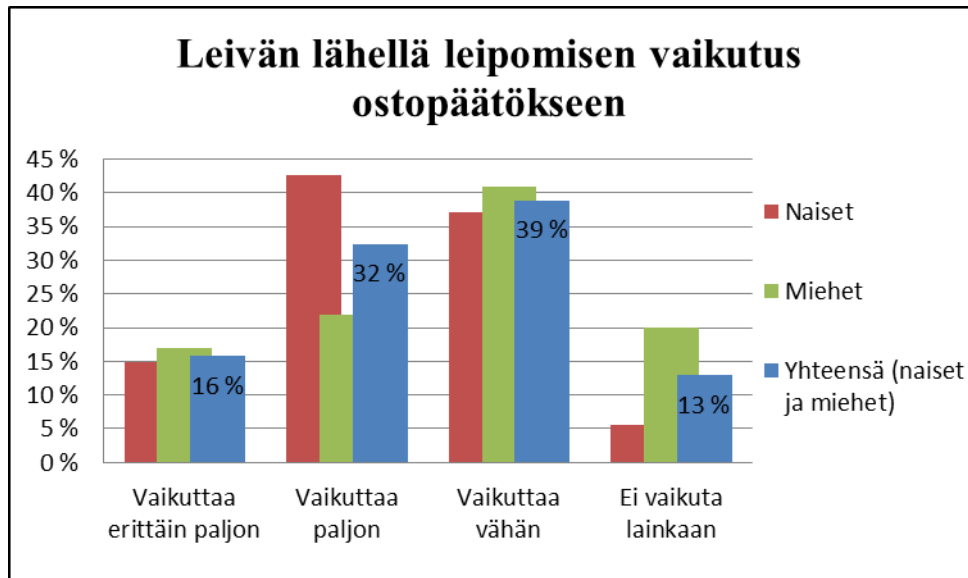
Kuvio 7. Lähileipä on leivottu noin 100 kilometrin säteellä ostopaikasta.

Miesten keskuudessa 20 % vastaajista koki, että lähileipää ei voida määritellä 100 kilometrin säteellä ostopaikasta leivotuksi leiväksi. Sopivaksi kilometrimääräksi miellettiin muun muassa koko Suomi, alle 20 kilometriä sekä 600 kilometriä. Naisten keskuudessa vain yhdeksän prosenttia koki, ettei 100 kilometrin säde ole sopiva. Sopivaksi kilometrimääräksi ehdotettiin 50 kilometrin sädettä ja alle 20 kilometriä. Vastaukset ovat yhteneväiset miesten ja naisten näkemysten kanssa lähileivän alkuperästä. Suurin osa miehistä koki, että lähileipä on valmistettu Suomessa, kun taas naisista suurin osa koki lähileivän ostopaikkakunnalla valmistetuksi.

Mikäli lähileivän valmistusalueena pidetään noin 100 kilometrin rajaa, kattaa se sisälleen monenlaisia ruokakulttuureita ja -alueita. Pelkästään Oulussa ja sen lähialueella toimii noin 12 Suomen Leipuriliittoon kuuluvaa leipomoa (Suomen Leipuriliitto 2016a). Kuvissa 2 ja 3 (luku 2), on esitettyä Oulusta ja Helsingistä 100 kilometrin säteelle ulottuvat kunnat. Alueet ovat maantieteellisesti suuret ja ulottuvat useamman kaupungin ja kunnan alueelle. Näin ollen voidaan ajatella, että ruoan sosiaalinen etäisyys tuottajalta kuluttajalle kasvaa jopa maantieteellistä etäisyyttä suuremmaksi. Toisaalta kuluttajille toteutetun lomakehaastattelun perusteella voidaan todeta, ettei sosiaalisella etäisyydellä ole lähileivän kannalta niin suurta merkitystä.

Lähiruokaan liitetään usein pienimuotoinen ruoan tuotanto, maanviljelijöiden tukeminen ja ruoan tuottajien tunteminen (mm. Isoniemi 2005, Kasslin & Valkeapää 2014). Suomessa suurin osa leipomoteollisuudesta koostuu pienistä leipomoista, jotka työllistävät alle 50 henkilöä. Kuluttajilta kysyttiin voidaanko lähileipää valmistaa yli 50 henkilöä työllistävissä leipomoissa vai onko lähileipä sidottu tuottajan pienuuteen. Suurin osa vastaajista ilmoitti, että lähileipää voidaan valmistaa myös yli 50 henkilöä työllistävissä leipomoissa, eikä lähileipä ole tuottajan koosta kiinni. Tulos on hyvin poikkeava muihin lähiruokatutkimuksiin verrattuna. Juuri pienimuotoisuus on ollut ratkaisevana tekijänä lähiruoan sosiaalista etäisyyttä mitattaessa. Mitä pienempi ja tutumpi tuottaja, sitä lähemmältä ruoka on tuntunut. (Isoniemi ym. 2006: 4.) Toisaalta naiset kokivat miehiä enemmän, että lähileipä on riippuvainen leipomon koosta.

Suurin osa vastaajista (71 %) oli myös sitä mieltä, että lähileipä työllistää oman alueen ihmisiä ja edistää oman alueen taloutta. Vain neljä prosenttia oli väittämän kanssa jokin eri mieltä, eikä kokenut lähileivällä olevan juurikaan työllistävää vaikutusta omalla alueellaan. Kuitenkaan kukaan ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä. Leivän ostopäätökseen leivän lähellä leipominen vaikuttaa todellisuudessa kuitenkin vain vähän. Suurin osa (39 %) vastaajista totesi leivän lähellä leipomisen vaikuttavan omaan ostopäätökseen vähän ja 13 % totesi, ettei sillä ole omaan ostopäätökseen minkäänlaista vaikutusta. Miesten ja naisten eroja tutkittaessa ilmeni, että 43 % naisista totesi leivän lähellä leipomisen vaikuttavan paljon, kun taas miehillä vastaava luku oli 22 %. Luvut on esitelty tarkemmin alla olevassa kuviossa 8.



Kuvio 8. Leivän lähellä leipominen vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen vain vähän.

Kuluttajien näkemys lähileivän raaka-aineiden alkuperästä oli myös suhteellisen yhtenäinen. 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että lähileipään on käytetty vain suomalaisia raaka-aineita. Ainoastaan kuusi prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä ja koki, että lähileipää voidaan tehdä myös ulkomaalaisista raaka-aineista, kuten tuontijauhoista. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä 37 % vas-

taajista totesi leivän kotimaisten raaka-aineiden vaikuttavan leivän ostopäätökseen paljon. Kuitenkin vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti katsovansa leivän jauhojen alkuperän leivän ostohetkellä. Sen sijaan päiväys, ravintosisältö ja valmistaja olivat eniten katsotut tiedot leipäpussista. Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on esitelty tarkemmin luvussa 6.3. ja taulukossa 8.

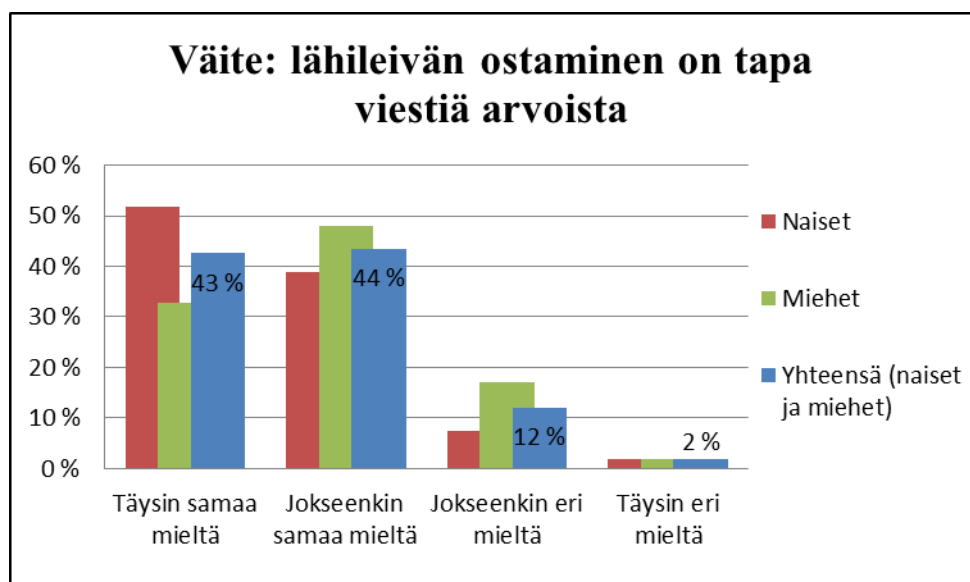
Arvot ja asenteet

”Lähileivän käyttöä olisi kiva lisätä, mahdollisuuksien mukaan.”(Nainen, 31-60v.)

Globalisoitumisen, teollisen tuotannon ja urbanisoitumisen myötä voidaan ajatella, että kuluttajat ovat vieraantuneet ruoan tuotannosta. Vastareaktionä tähän on kestävä kehityksen arvostaminen ja ruoan alkuperän tunnistaminen, sekä näiden ottaminen osaksi omia kulutusvalintoja. Lähiruoan puolesta puhuvat altruistiset, eli epäitsekkäät arvot, kuten ekologisuus, oman yhteisön hyvinvoinnin arvostaminen, eettisyys ja pientuottajien tukeminen. (Kurunmäki ym. 2012: 10.) Lähiruokaa koskevissa tutkimuksissa kuluttajat ovat todenneet ostavansa lähiruokaa, koska haluavat tukea paikallista pienimuotoista ruoantuotantoa ja edistää oman alueen taloudellista kehitystä, ylläpitää työllisyyttä sekä vähentää pitkistä kuljetusmatkoista aiheutuvaa ruoan ympäristökuormitusta. (Iso-niemi 2005: 27). Kuluttajat, jotka ovat suhtautuneet ruokaan ylipäättään mielenkiinnolla, ovat kokeneet ruoan ostamisen arvokysymyksenä (Kasslin & Valkeapää 2014: 26).

Kuluttajilta kysyttäessä lähileivän ekologisuudesta suurin osa vastaajista koki lähileivän jokseenkin ekologisempaan vaihtoehtona kuin muut leivät. Monet kuluttajat tiedostivat leipien kuljetusmatkat Suomessa ja miettivät lähelläkin tuotetun leivän matkaa vähittäistavarakauppaan. Myös raaka-aineiden alkuperä herätti pohdintaa, vaikkakin lähileivän katsotaan koostuvan vain kotimaisista raaka-aineista. Naisista suurin osa ajatteli, että lähileipä on ekologisempaa kuin muut leivät, mikä tukee naisten näkemystä lähileivän valmistuspaikasta. Lähileivän ekologisuuden ajattelu ei kuitenkaan vaikuttanut näkemukseen lähileivän pakkausmateriaalista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että lähileipä voi olla pakattuna niin muovipussiin, paperipussiin kuin olla irtomyynnissäkin.

Lähileivän ostamiseen liitetään myös omista arvoista viestimistä. Naisista 52 % koki, että lähileivän ostaminen on tapa viestiä arvoista. Miehistä suurin osa (48 %) oli jokseenkin sitä mieltä, että lähileivän ostaminen on tapa viestiä omasta arvomaailmastaan. Kuten kuviosta 9 käy ilmi, suurin osa kuluttajista koki lähileivän ostamisen yhdeksi tavaksi viestiä omista arvoista ja vain kaksi prosenttia oli sitä mieltä, ettei lähileivän ostaminen liity arvoihin tai niistä viestittämiseen lainkaan. Lähileivän ostamisen voidaan siis katsoa olevan tapa viestiä arvoista, kuten suomalaisen tuotteen ja yrityksen tukemisesta. Lähileivän ostamiseen liittyy myös ajatus kotimaisten raaka-aineiden käytöstä, oman alueen ihmisten työllistämisestä ja talouden edistämisestä sekä ekologisuudesta.



Kuvio 9. Lähileivän ostaminen on yksi tapa viestiä arvoista.

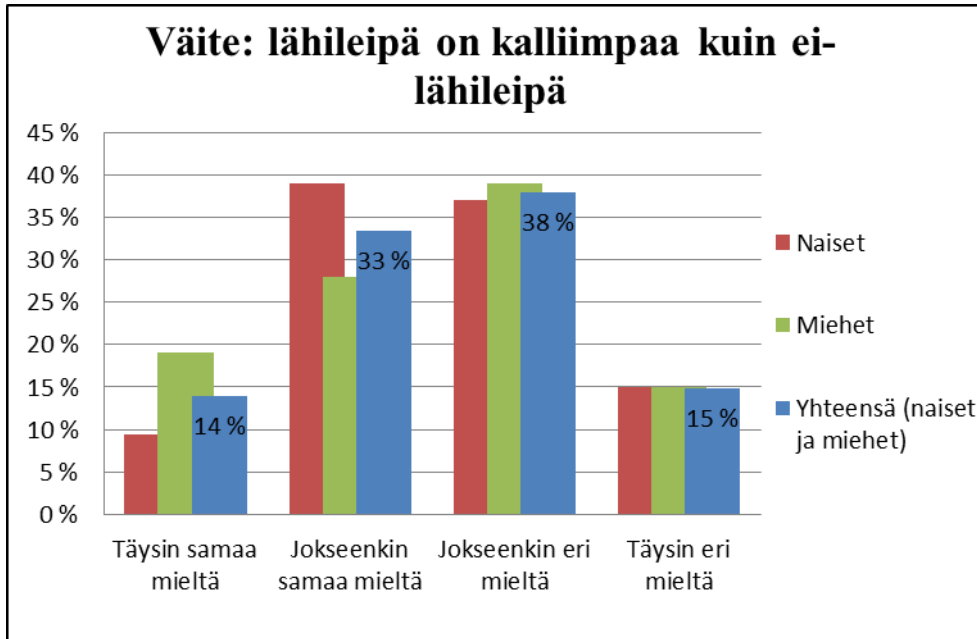
6.3. Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kulutus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä on yhtä paljon kuin kuluttajia. Oona Kasslin ja Annukka Valkeapää toteuttivat lähiruokaa koskevia arvoja käsittelevän raportin Lähiruokaa koskevat arvot ja asenteet Suomessa vuonna 2014. Raportissa Kasslin ja Valkeapää kysyivät satunnaissilta vastaajilta muun muassa vaikuttaako ostopäätöksiin se,

että ruoka on tuotettu lähialueella. Kasslinin ja Valkeapään vastaajista 68,5 % vastasi ruoan valmistamisen lähialueella vaikuttavan ainakin joskus omaan ostopäätökseen. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin ruoan hankintaan liittyviä tekijöitä. Tärkeimpinä asioina mainittiin tuoreus, maku, turvallisuus, luotettavuus, kotimaisuus ja terveellisyys. Lähi-ruoan tärkeimpinä ominaisuuksina mainittiin niin ikään tuoreus, luotettavuus, kotimaisuus, maku sekä turvallisuus. Näiden lisäksi lähiruoan katsottiin olevan lähellä tuotettua, ruoan alkuperä oli tunnettua sekä eläinten hyvinvoinnista huolehdittiin. (Kasslin & Valkeapää 2014: 29, 32.)

Maa- ja metsätalousministeriön lähiruokaselvityksessä (Kurunmäki ym. 2012: 9) hallitseviksi ruokavalintojen kriteereiksi listattiin hinta, maku, herkullisuus ja laadukkuus. Lähiruosta puhuttaessa hinta onkin usein esiin nouseva tekijä. Muun muassa Isomäen (2005: 26) toteuttamassa tutkimuksessa kuluttajat kokivat lähi- ja luomuruoan olevan kalliimpaa kuin tavanomaisesti tuotettu ja kauempaa tuotu ruoka. Myös Kasslinin ja Valkeapään (2014: 24) tutkimuksessa osa haastateltavista koki hinnan rajaavan tietyt kuluttajasegmentit lähiruoan ulkopuolelle taloudellisista syistä. Toisaalta osa vastaajista ei kokenut lähiruoan olevan muuta ruokaa kalliimpaa.

Lähileivän hinnasta kysyttäessä suurin osa kuluttajista oli jokseenkin eri mieltä, lähileipä on kalliimpaa kuin ei-lähileipä -väittämän kanssa. Kuten kuviosta 10 ilmenee, niin 38 % kuluttajista vastasi, että lähileipä ei välttämättä ole kalliimpaa kuin ei-lähileipä. Tämä tukee Kasslinin ja Valkeapään (2014) tutkimuksia. Toisaalta 33 % vastaajista koki lähileivän olevan hieman kalliimpaa kuin muuten tuotettu leipä, mikä puolestaan käy yhteen Isomäen (2005) tutkimusten kanssa.



Kuvio 10. Lähileipä ei välttämättä ole kalliimpaa kuin ei-lähileipä.

Yleistä näkemystä suurempia eroja syntyi sukupuolten välille. Naisista 39 % piti lähileipää jokseenkin kalliimpana kuin muuten tuotettua leipää, kun taas miehistä suurin osa (39 %) koki, ettei lähileipä välttämättä ole kalliimpaa (ks. kuvio 10). Hinta-ajattelun voidaan katsoa heijastavan lähileivän ostopaikkaan ja tuotantotapaan viittaavia tekijöitä. Miehistä suurin osa ajatteli, että lähileipää voidaan valmistaa suurissakin leipomoissa ja myydä niin suurissa kuin pienissä kaupoissa. Naisista puolestaan suurin osa rajasi lähileivän leipomisen ostopaikkakunnalla toimiviin, noin 50 henkilön leipomoihin. Miesten näkemyksen mukaan lähileipä voi siis olla myös suurissa tehdasmaisissa leipomoissa valmistettua leipää, joka myydään marketeissa samalla hinnalla kuin ei-lähileipä. Kaikista vastaajista vain 14 % oli sitä mieltä, että lähileipä on kalliimpaa kuin muuten tuotettu leipä.

Kyselyn mukaan hinta vaikuttaa yleisestikin vähän kuluttajien leivän ostopäätökseen, kuten taulukosta 8 käy ilmi. Taulukkoon on listattuna vastaajien tulokset yhteensä, sekä sukupuolittain. Suurin osa vastaajista (43 %) totesi leivän hinnan vaikuttavan vain vähän omaan ostopäätökseen. Naisilla hinta oli miehiä suuremmassa osassa ostopäätöstä

tehtäessä, 41 % naisista totesi hinnan vaikuttavan paljon, kun miehillä vastaava luku oli 33 %. Näin ollen lähileivän mahdollisesti kalliimman hinnan ei pitäisi olla esteenä lähileivän ostamiselle.

Taulukko 8. Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tärkeimmästä vähiten tärkeimpään.

Leivän ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tärkeimmästä vähiten tärkeimpään		
Sija Yhteensä (n= 108)	Sija Miehet (n=54)	Sija Naiset (n=54)
1. Maku	1. Maku	1. Maku
2. Kotimainen valmistaja	2. Kotimainen valmistaja	2. Kotimainen valmistaja
3. Ostaessa lämmin ja pehmeä	3. Päiväys	3. Ostaessa lämmin ja pehmeä
4. Tuttuus	4. Ostaessa lämmin ja pehmeä	4. Päiväys
5. Päiväys	5. Tuttuus	5. Tuttuus
6. Ravintosisältö	6. Ravintosisältö	5. Ravintosisältö
7. Kotimaiset raaka-aineet	7. Kotimaiset raaka-aineet	6. Lähellä leivottua
8. Pakkausmateriaali	8. Pakkausmateriaali	6. Kotimaiset raaka-aineet
9. Hinta	9. Hinta	7. Hinta
10. Lähellä leivottu	10. Lähellä leivottu	8. Pakkausmateriaali

Leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä ylivoimaisesti tärkeimmäksi tekijäksi nousi leivän maku. 82 % vastaajista ilmoitti leivän maun vaikuttavan omaan ostopäätökseen erittäin paljon. Seuraavaksi tärkein tekijä oli kotimainen valmistaja. Yli puolet vastaajista ilmoitti kotimaisen valmistajan vaikuttavan leivän ostopäätökseen

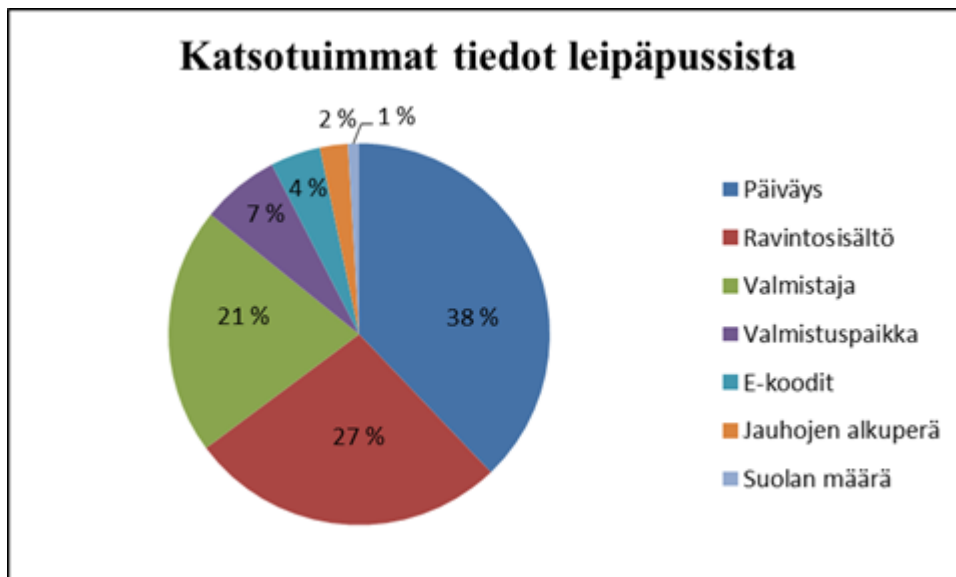
erittäin paljon. Miesten keskuudessa oli naisia enemmän hajontaa ja jopa 20 % miehistä ilmoitti, ettei kotimaisella valmistajalla ole juurikaan vaikutusta omaan ostopäätökseen. Vaikka 54 % vastaajista ilmoitti kotimaisen valmistajan vaikuttavan omaan ostopäätökseen, niin vain 21 % kertoi leivän valmistajan kuuluvan tärkeimpiin ominaisuuksiin, mitä katsotaan leipäpussista.

Kotimaisen valmistajan lisäksi kuluttajilta kysyttiin kotimaisten raaka-aineiden vaikutuksesta ostopäätökseen. Suurin osa vastaajista ilmoitti kotimaisten raaka-aineiden vaikuttavan paljon omaan ostopäätökseen ja 26 % ilmoitti niiden vaikuttavan erittäin paljon. Sekä miehet että naiset kokivat raaka-aineiden alkuperän vaikuttavan ostopäätöksen paljon, mutta silti miehistä vain prosentti ilmoitti jauhojen alkuperän yhdeksi tärkeimmistä tuotetiedoista. Naisista neljä prosenttia ilmoitti katsovansa jauhojen alkuperän tärkeimpien tuotetietojen joukkoon. Toisaalta niin miehiltä kuin naisilta tuli toiveita, että raaka-aineiden ja jauhojen alkuperä tulisi ilmoittaa pakkauksessa paremmin.

Yleisesti ottaen kuluttajat tunsivat saavansa tarpeeksi tietoa ostamastaan tuotteesta. Vastaajista 90 % oli tyytyväisiä saamaansa tietomäärään, eikä kaivannut lisäyksiä pakkausmerkintöihin. Selkeämpiä merkintöjä kaivattiin ainoastaan jauhojen alkuperästä. Muutama myös toi esille leivän valmistajan tarinan. Osa kuluttajista haluaisi siis enemmän tietoa siitä, kuka leivän on valmistanut ja missä. Tämä viittaa sosiaalisen etäisyyden muodostamiseen ja haluun tuntea oman ruoan tuottajat. Toisin sanoen tuotteista halutaan tehdä itselle tutumpia ja vahvistaa sidettä tuottajan ja kuluttajan välillä.

Leipäpussin tärkeimmiksi tiedoiksi nousivat leivän päiväys ja ravintosisältö, kuvio 11. Kuluttajista 38 % ilmoitti katsovansa leipäpussista päiväyksen ja 27 % ilmoitti tarkistavansa leivän ravintosisällön. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) N:o 1169/2011 ravintoarvomerkintä on määritelty kertomaan tuotteen ravitsemuksellisesta koostumuksesta, sen energiasisällöstä sekä ravintoaineiden määrästä. Esimerkiksi ruisleivästä on kerrottava sen energia- ja rasvamäärä, hiilihydraatit, ravintokuidut, proteiinit sekä suolan määrä. Pelkän suolan määrä kiinnosti harvaa kuluttajaa, sillä vain prosentti vastaajista ilmoitti suolan määrän olevan tärkeimpien tuotetietojen joukossa. Myöskään elintarvikelisiä aineiden määrä ei ollut kahden tärkeimmän pussista katsottavan tiedon

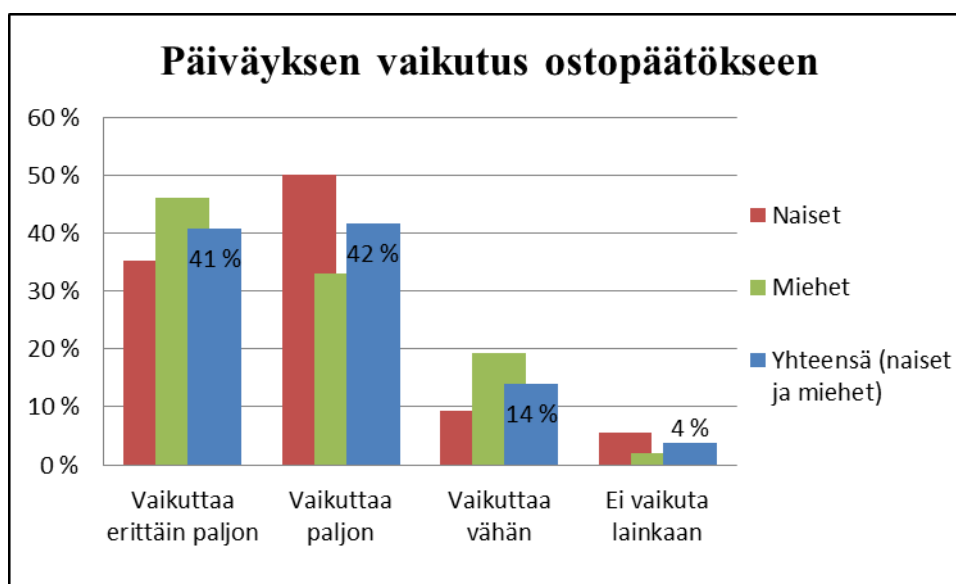
joukoissa, sillä vain neljä prosenttia ilmoitti katsovansa sen tärkeimpien tietojen joukossa.



Kuvio 11. Päiväys on katsotuim tuotetieto leipäpussista.

Ravintoarvojen mainitseminen yhdeksi tärkeimmäksi tuotetiedoksi näkyy myös leivän ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Ravintosisältö vaikutti paljon suurimpaan osaan kuluttajista, niin naisten kuin miestenkin keskuudessa. Kaiken kaikkiaan 41 % vastaajista ilmoitti ravintosisällön vaikuttavan paljon omaan ostopäätökseen ja vain yhdeksän prosenttia ilmoitti, ettei ravintosisällöllä ole lainkaan vaikutusta omaan ostopäätökseen.

Myös päiväyksen katsominen pussista näkyi ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä, kuten kuviosta 12 käy ilmi. Kuluttajista 42 % ilmoitti leivän päiväyksen vaikuttavan paljon omaan ostopäätökseen ja 41 % ilmoitti päiväyksen vaikuttavan erittäin paljon. Miehistä suurin osa kertoi päiväyksen vaikuttavan erittäin paljon omaan ostopäätökseensä, kun taas naisista vain 35 % ilmoitti päiväyksen vaikuttavan paljon. Kyselyiden ohessa monet kuluttajat ilmaisivat myös luottavansa kauppoihin, että myytävät tavarat ovat tuoreita, eikä päiväystä tarvitse aina itse tarkistaa.



Kuvio 12. Päiväyksellä on suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksessä.

Varsinaisen päiväyksen lisäksi leivän tuoreutta arvioitiin sen käsituntuman perusteella. Ominaisuus, jossa leipä on ostaessa lämmin ja pehmeä, vaikutti suurimpaan osaan kuluttajista erittäin paljon. Miehistä 44 % ja naisista 43 % ilmoitti leivän pehmeuden ja lämmön vaikuttavan ostopäätökseen erittäin paljon. Käytännössä tämä tarkoittaa, että leivän tulee noudattaa lyhyen toimitusketjun periaatteita ja tulla kauppaan mahdollisimman suoraan tuottajalta, olla leivottu kaupan omassa jauholeipomossa tai paistettu kaupan paistopisteessä. Toisaalta leivän ominaisuus, jonka mukaan leipä on lähellä leivottua, vaikutti vain vähän kuluttajien ostopäätökseen. Vain 16 % vastaajista ilmoitti leivän lähellä leipomisen vaikuttavan omaan ostopäätökseen erittäin paljon. Leivän lähellä leipominen vaikutti naisten ostopäätökseen kuitenkin huomattavasti enemmän kuin miesten, kuten kuviosta 8 ilmenee.

Muiden ominaisuuksien lisäksi kuluttajia pyydettiin arvioimaan leivän pakkausmateriaalin ja tuttuuden vaikutusta omaan ostopäätökseen. Pakkausmateriaalilla tarkoitetaan leivän myyntipakkausta. Leipä voidaan myydä joko muovi- tai paperipussissa tai irtotuotteena. Suurin osa kuluttajista ilmoitti, että leivän pakkausmateriaali vaikuttaa omaan ostopäätökseen vain vähän. Vain kuusi prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti pakkaus-

materiaalin vaikuttavan erittäin paljon ja 15 % ilmoitti pakkauksen vaikuttavan paljon. Sukupuolten välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja, miehet olivat kuitenkin naisia yksimielisempiä siitä, että pakkausmateriaali vaikuttaa omaan ostopäätökseen vain vähän.

Leivän tuttuudella haluttiin kysyä ihmisten valmiutta testaamaan uusia tuotteita ja vaikuttaako esimerkiksi mainoksista syntynyt tuttuus omaan kuluttamiseen. Suurin osa vastaajista (44 %) ilmoitti tuotteen tuttuuden vaikuttavan paljonkin omaan ostopäätökseen. Monet kokivat, että tutuksi tullutta leipää on vaikea vaihtaa. Toisaalta osa vastaajista totesi vaihtelun virkistävän ja kokeilevansa mielellään uutuuksia. Miehet olivat naisia sitoutuneempia tunnettuihin tuotteisiin, kun 39 % miehistä ilmoitti tuttuuden vaikuttavan erittäin paljon ja 41 % kertoi sen vaikuttavan paljon omaan ostopäätökseen. Naisista 19 % ilmoitti sen vaikuttavan erittäin paljon ja 46 % kertoi tuttuuden vaikuttavan paljon omaan ostopäätökseen.

Kyselyn lopuksi kuluttajilta tiedusteltiin Hyvää Suomesta-merkin (Joutsenmerkki), Avainlipun, Suomen lipun, Sydänmerkin ja EU:n nimisuoja-merkintöjen vaikutuksesta omaan leivän ostopäätökseen. Vastaajista 66 % ilmoitti edellä mainittujen merkkien vaikuttavan positiivisesti omaan ostopäätökseen. Naiset olivat miehiä sitoutuneimpia ostamaan edellä mainituilla merkeillä merkittyjä tuotteita, sillä 72 % naisista ilmoitti merkkien vaikuttavan omaan ostopäätökseen. Miehistä puolestaan 61 % koki merkeillä olevan vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen.

7. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Suomalaisten leivänkulutus on ollut laskussa viime vuosina ja tuontileivän määrä Suomeen on jatkanut kasvuaan. Vaikka Suomessa on kattava leipomotarjonta ja yli 700 leipomoa, niin vuonna 2014 joka viides Suomessa myyty leipä oli valmistettu Suomen rajojen ulkopuolella. Perinteisten jakelukanavien rinnalle on viime vuosina noussut myös vaihtoehtoisia ratkaisuja. Ruokaa ja leipää hankitaan nykyään niin verkkokaupoista, lähiruokamyymälöistä, ruokapiireistä, kuin leipomoiden omista myymälöistä. Näiden lisäksi kaupoissa nopeasti yleistyneet paistopisteet ovat muokanneet leipomoteollisuuden markkinoita.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuluttajien näkemys lähileivästä, tarkastella kuluttajien leivän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja selvittää tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa ostamastaan leivästä. Tutkimuksessa toteutettiin informoitu lomakehaastattelu, johon vastasi yhteensä 108 kuluttajaa eri puolilta Suomea.

Lähileipä osana lähiruokaa

Lähiruokaa ja sen käsitteen merkitystä on tutkittu paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Lähiruoalle on annettu määritelmiä niin virallisilta tahoilta kuin kartoitettu kuluttajan näkemyksiä. Maa- ja metsätalousministeriön (2013) lähiruokaohjelman virallisen määritelmän mukaan lähiruoka on ruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä sekä ruokakulttuuria, on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueellaan.

Toisaalta lähiruokana voidaan nähdä myös kaikki Suomessa valmistettu ruoka. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra julkaisi oman lähiruokaa koskevan selvityksen jo vuonna 2010 ja määritteli lähiruokan Suomessa valmistettuna ruokana, jolla on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, joka on korkealaatuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat, kestävän kehityksen ja kuluttajien toiveet (Mäkipeska & Sihvonon 2010). Kuluttajilta kysyttäessä lähiruoka on puolestaan alle 100 kilometrin säteellä ostopaikasta Suomessa valmistettua ruokaa (Isoniemi ym. 2006: 16).

Toteutetun haastattelututkimuksen jälkeen voidaan todeta, että kuluttajien näkemys lähileivästä on suhteellisen yhtäläinen Sitran lähiruokamääritelmän kanssa. Lähileivän koettiin olevan Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettua leipää, joka työllistää oman alueen ihmisiä ja edistää oman alueen taloutta. Lähileivän katsottiin tulevan noin 100 kilometrin säteeltä ostopaikasta ja olevan jokseenkin ekologisempaa kuin muut leivät. Lähileivän ostamista pidettiin myös yhtenä tapana viestiä omista arvoista ja näin ollen lähileivän ostopäätöksen voidaan katsoa olevan kuluttajan tekemä arvovalinta.

Lähiruokaa ei tulisi kuitenkaan sekoittaa paikalliseen ruokaan tai luonnonmukaisesti tuotettuun ruokaan. Varsinkin Suomessa lähiruokaa on käytetty samassa merkityksessä kuin englanninkielistä termiä paikallinen ruoka (*local food*). Paikallinen ruoka tarkoittaa kuitenkin ennen kaikkea tiettyyn paikkaan sidottua ruokaa, joka voidaan myydä kaukanakin tuotantoalueestaan. Lähiruoka puolestaan on kuluttajaa ja ostopaikkaa lähellä valmistettua ruokaa, joka ei ole sidottu tietyn paikan omaleimaisiin piirteisiin. Suomalainen lähiruokamääritelmä pohjautuu Euroopan unionin alueellisuutta korostaviin maaseutupoliittisiin linjauksiin, ja näin ollen siitä on valtiotasolla muodostunut maaseudun pienyrittäjien toiminnan kehittämiseen tähtäävä käsite. (Sireni 2007; Mononen 2006: 43.) Lähiruokasta on siis omalla tavallaan muokattu maaseudun pientuottajien brändi.

Suurin osa Suomessa olevista leipomoista työllistää alle 50 henkilöä. Leipomon koolla ei kuitenkaan nähty olevan vaikutusta lähileivän käsitteeseen sillä kuluttajien mielestä suuretkin leipomot voivat valmistaa lähileipää omalla alueellaan. Näin ollen maantieteellinen etäisyys oli kulttuurista ja sosiaalista etäisyyttä merkittävämmässä osassa lähileipää määriteltäessä. Koska leipomon koolla ei nähty olevan vaikutusta lähileivän määritelmään, niin voidaan myös todeta, ettei lähileivän tarvitse olla pienen maaseutuyrittäjän valmistamaa leipää, vaan sitä voidaan tehdä myös kaupungeissa sijaitsevissa, jopa tehdasmaisissa leipomoissa. Toisaalta leivän tuttuus oli yksi leivän ostopäätökseen eniten vaikuttavista tekijöistä, joten voidaan olettaa, että lähileipä on sitä menestyksekkäämpää, mitä tunnetumpi se alueellaan on. Tunnettavuus voi tulla niin leivän perinteiden kuin valmistajan tuntemuksen kautta, tai mainosten avulla.

Suomessa on paljon eri ruokatottumuksia ja jokaisella paikalla on ominaiset ruokapiirteensä. Silti näiden ruokatottumuksista poikkeava ruoka voi olla lähiruokaa, kun se on valmistettu alueella, jonka kuluttaja kokee omaksi lähialueekseen. Lähialue voi olla niin maantieteellisesti rajattu, kuin omaan alueelliseen identiteettiin liittyvä. Valtiollisessa maa- ja metsätalousministeriön (2013) määritelmässä omaksi alueeksi määritellään maakunta tai sitä pienempi vastaava hallinnollinen alue. Tässä tutkimuksessa lähileivän alueeksi määräytyi Suomen sisällä oleva, noin 100 kilometrin säde ostopaikkakunnasta. Naiset olivat kuitenkin miehiä halukkaampia asettamaan kilometrirajan alle 100 kilometriin. Miesten keskuudessa esiintyi puolestaan naisia yleisemmin ajatus kilometrirajan kasvattamisesta, mikä sopii yhteen miesten näkemyksen kanssa siitä, että lähileivän valmistusalueena voi olla koko Suomi.

Ulkomaalaista tai ulkomaalaisista raaka-aineista valmistettua leipää ei koettu lähileipänä. Vaikka 100 kilometrin valmistussäde ulottuisi Suomen rajojen ulkopuolelle, niin ei leipää voi kuluttajien mielestä kutsua enää lähileiväksi. Myös ulkomaalaisista raaka-aineista Suomessa valmistettu tai paistettu leipä jätettiin lähileipämäärittelyn ulkopuolelle. Näin ollen Suomessa paistopisteessä paistettua Suomen rajojen ulkopuolella valmistettua leipää ei kuluttajien mukaan tulisi kutsua lähileiväksi, vaikka paistopisteessä valmistettu suomalainen leipä voi lähileipää ollakin. Lähileivän ekologisuuteen viittaa myös lyhyemmät kuljetusmatkat, eli mitä lähempää leipä tulee kuluttajan saataville niin, sitä ekologisempaa se on.

Tutkimuksen yllättävimpänä tekijänä voidaan pitää kuluttajien näkemystä lähileivän hinnasta. Lähiruokaa käsittelevissä kuluttajatutkimuksissa lähiruoka on aina arvioitu muuta ruokaa kalliimmaksi. Lähileivästä kuluttajat ajattelivat kuitenkin toisin ja kokivat, ettei lähileipä ole juurikaan muuta leipää kalliimpaa. Toisaalta nykyään vallitseva ruoan hintakeskustelu ei heijastunut tutkimustuloksiin juuri lainkaan, sillä suurin osa kuluttajista ilmoitti, että leivän hinta vaikuttaa vain vähän omaan kuluttamiseen ja ostopäätökseen. Halpuuttamisen aikakautena tätä voidaan pitää vähintäänkin mielenkiintoisena ilmiönä.

Naisten ja miesten lähileipätulkinnoissa voidaan havaita myös eroja. Naiset mieltävät lähileipänä ennen kaikkea ostopaikkakunnalla käsin leivotun leivän, kun taas miehet kokevat lähileivän olevan Suomessa kotimaisista raaka-aineista leivottua leipää. Naiset myös pitivät lähileipää ekologisempaa tuotteena kuin miehet. Lyhyen tuotantoketjuman kautta ajateltuna ostopaikkakunnalla leivotun leivän kuljetusmatkat ovatkin lyhyemmät ja leipä näin astetta ekologisempaa, kuin pidemmän matkan päästä tuotu leipä.

Leivän ostamiseen vaikuttavat tekijät

Leivän ostopäätökseen suurin merkitys kuluttajien näkemyksen mukaan on leivän maula, oli kyse sitten naisista tai miehistä. Maun voidaan olettaakin olevan tärkein tekijä ruokaa ostaessa. Maun ohella myös leivän ravintosisältö vaikutti paljon kuluttajien ostopäätökseen. Suomalaiset ovat hyvin tietoisia vallitsevista ruokatrendeistä ja haluavat tietää mitä syövät. Ravintosisältö nousi päiväyksen jälkeen toiseksi katsotuimmaksi tuotetiedoksi leipäpussista, kun 27 % kuluttajista ilmoitti katsovansa ravintosisällön kahden tärkeimmän tiedon joukossa. E-koodeja tai suolan määrää ei niinkään katsottu yksittäin kuin ravintosisältöä kokonaisuutena.

Toiseksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi kotimainen valmistaja. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että leivän kotimainen valmistaja vaikuttaa omaan ostopäätökseen erittäin paljon. Tämä lupaa lähileivän kannalta hyvää, sillä lähileivän määritelmän mukaan kaikki Suomessa valmistetut leivät ovat lähileipää omalla alueellaan (noin 100 kilometriä ostopaikasta). Toisaalta vain harva kuluttaja ilmoitti tarkistavansa leivän konkreettisen valmistuspaikan kahta tärkeintä tuotetietoa kysyttäessä.

Valmistuspaikan katsomatta jättäminen kertoo kuluttajien luottamuksesta valmistajia kohtaan. Valmistajan tarkistaminen nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi leipäpussin tiedoista. Tutulta tai suomalaiselta kuulostavan valmistajan tuotteiden oletetaan olevan Suomessa valmistettuja, vaikka todellisuudessa ne voidaan tehdä alihankintana tai omalla tehtaalla myös Suomen rajojen ulkopuolella. Tähän tarkoitukseen leipäpusseista löytyvät vapaaehtoiset merkinnät leivän alkuperästä tai kotimaisista raaka-aineista ovat hyödylliset. Harva kuluttaja jaksaa tarkistaa kaikkia valmistukseen liittyviä pieniä mer-

kintöjä, mutta näkyvällä paikalla olevat Hyvää Suomesta-merkki, Avainlippu, Suomen lippu, Sydänmerkki tai EU:n nimisuoja-merkintä vaikuttavat positiivisesti yli puoleen vastaajista. Näin ollen voidaan myös olettaa, että mahdollisella lähileipä- tai lähiruoka-merkillä voisi olla positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätökseen.

Leipäpussista ylivoimaisesti tärkeimmäksi tiedoksi nousi tuotteen päiväys, kun 38 % vastaajista ilmoitti katsovansa sen kahden tärkeimmän tuotetiedon joukossa. Kuluttajat haluavat ostaa tuoretta leipää, joka tuntuu ostaessa pehmeältä ja lämpimältä. Yllättävää olikin, että juuri käsittely oli leivän tuoreutta arvioitaessa hyvin tärkeässä osassa. Kysyttäessä suoraan päiväyksen vaikutusta omaan ostopäätökseen vain miehet pitivät sitä erittäin tärkeänä tekijänä. Toisaalta tutkimusta tehtäessä kävi ilmi kuluttajien luotto myyjiin eli, kun leipä tuntuu käteen pehmeältä niin, sen oletetaan olevan tuoretta. Päiväys tarkistetaan varmuuden vuoksi käsittelyn jälkeen. Leivän tuoreuden arvioiminen aistien varassa voi olla myös seurausta yhä kasvaneesta paistopisteiden määrästä. Kaupassa paistettu leipä tuoksuu ja tuntuu vastaleivotulta, vaikka käytännössä se voi olla leivottu jo kuukausia sitten. Ei voida kuitenkaan olettaa, että kuluttajat ymmärtävät vastaleivotun ja vastapaistetun tuotteiden eron, ilman käsitteiden avaamista.

Tutkimuksen perusteella kuluttajien voidaan todeta olevan vastaanottavaisia lähileivälle, joka on leivottu Suomessa. Leivän ostopäätökseen vaikuttavia kriteereitä arvioitaessa leivän lähellä leipominen vaikutti kuluttajiin kuitenkin vähän. Toisaalta tuttu Suomalaisen valmistajan maukas, tuore leipä on kuluttajien mieleen ja toteutettavissa lähileivän periaatteen mukaan. Näin ollen lähileipämerkillä varustettu leipä voi helpostikin löytää kuluttajaryhmänsä, varsinkin leipäpussiin liitetyn vapaaehtoisen merkinnän avulla.

Tuotetietojen riittävyys

Pakkausmerkintöjä koskevien säännösten tarkoituksena on valistaa ja suojata kuluttajia terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta. Toteutetun haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta, että kuluttajat tuntevat saavansa tarpeeksi tietoa ostamastaan tuotteesta. Kaikista vastaajista 90 % ilmoitti nykyisten tuotetietojen antavan riittävästi tietoa myytävänä olevasta leivästä. Kuluttajat siis pystyvät tekemään tietoisia valintoja ostoti-

lanteissa ja valitsemaan heille parhaiten soveltuvia tuotteita. Leipäpakkauksesta katsotaan niin päiväystä, valmistajaa, tuotteen ravintosisältöä kuin vapaaehtoisia merkintöjäänkin.

Elintarvikkeista annettavia tietoja määrittelevät Suomen kansallinen lainsäädäntö sekä Euroopan Unionin yhteiset lait ja säädökset. Euroopan parlamentin ja neuvoston uusin asetus (EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle astui voimaan vuonna 2011 ja samalla Suomen kansallista lainsäädäntöä muokattiin yhtenäiseksi uusien asetusten kanssa. Viimeisetkin pakkausmerkintöjä koskevat muutokset astuvat voimaan Suomessa vuoden 2016 lopussa, jolloin muun muassa elintarvikkeiden voimakassuolaisuuden raja nousee.

Vaikka voimakassuolaisuuden rajan nostamisesta on ollut paljon keskustelua, ja jopa varsinaista vastustamista leipomoteollisuuden osalta, niin harva kuluttaja sanoo katsovansa suolan määrää tärkeimpien tuotetietojen joukossa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei suolan määrällä olisi vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen. Kun kuluttajat ilmoittavat leivän ravintosisällön olevan yhtenä tärkeimmistä tiedoista pussissa, voidaan siihen olettaa kuuluvan myös suolan määrän tarkkaileminen. Vaikka harva kiinnittää tietoisesti huomiota suolan määrään, niin pakkaukseen vuoden vaihteessa ilmestynvä voimakassuolaisuuden merkki voi herättää ihmetystä tutussa leivässä. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että leipäpusseissa olevilla lisämerkinnöillä, kuten Sydänmerkillä, on vaikutusta ostopäätökseen.

Leipäpussissa pakollisia ilmoitettavia tietoja ovat muun muassa tuotteen nimi, ainesosaluettelo, vähimmäismyyntiaika tai viimeinen käyttöajankohta, valmistajan, pakkaajan, tai EU:ssa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai apunimi sekä osoite. Tämä tarkoittaa, että tuotteesta tulee käydä ilmi sen valmistaja ja valmistusmaa, mikäli valmistusmaan puuttuminen voi johtaa kuluttajaa harhaan. Kuluttajille toteutetun tutkimuksen myötä voidaan todeta kuluttajien luottavan paljon valmistajan suomalaisuuteen ja suomalaiseen nimeen. Näin ollen on erittäin tärkeää, että mikäli tuotetta ei ole valmistettu Suomessa, käy se ilmi myös pakkauksesta.

Lopuksi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kuluttajien antama määritelmä lähileivälle ja verrata sen ominaisuuksia lähiruoan käsitteeseen. Samalla tarkasteltiin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja sitä, tuntevatko kuluttajat saavansa tarpeeksi tietoa ostamistaan leivistä. Toteutetun tutkimuksen myötä voidaan todeta jokaisen tutkimuskysymyksen saaneen vastauksen ja herättäneen ajatuksia olemassa olevan leipomoteollisuuden tilasta. Ruoka ei ole enää pelkkää ravintoa, vaan se on tapa viestiä omista arvoista ja elämäntavasta.

Lähiruoka on yhä kasvava ilmiö Suomessa ja suomalaisella leivällä on hyvät mahdollisuudet tulla osaksi lähiruokaa. Lähileivän valmistaminen ei ole rajoittunut vain pieniin tuottajiin, vaan kaikilla Suomessa toimivilla leipomoilla on mahdollisuus osallistua lähileivän valmistamiseen omalla toiminta-alueellaan. Kuluttajien näkemyksen mukaan lähileipä on Suomessa suomalaisista raaka-aineista valmistettua leipää, joka kulutetaan noin 100 kilometrin säteellä sen valmistuspaikasta. Lähileipä myös työllistää oman alueen ihmisiä ja edistää oman alueen taloutta, niin suoraan kuin välillisesti.

Kuluttajat ovat myös entistä valveutuneempia ostamiensa tuotteiden alkuperästä ja hinnasta. Tämän tutkimuksen yllättävimpinä tuloksina voidaan pitää leivän hinnan vähäistä vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen ja suomalaisten avarakatseisuutta lähileivän maantieteellisiä etäisyyksiä kohtaan. Toisin kuin lähiruoan, lähileivän ei tarvitse olla saatavilla sellaisenaan vain yhdeltä tietyltä alueelta. Lähileipää ei myöskään koeta juurikaan kalliimpana kuin ei-lähileipää.

Mahdollisena jatkotutkimuskysymyksenä lähileipää koskeva tutkimus voitaisiin toteuttaa myös vähittäiskauppojen näkökulmasta. Kokevatko kauppiat ja lähiruokaa myyvät henkilöt lähiruoalla ja varsinkin lähileivällä olevan vaikutusta varsinaiseen myyntiin? Jos lähileivälle olisi olemassa yksi yhtenäinen merkintä, vaikuttaisiko se todellisuudessa kuluttajien ostopäätöksiin ja kauppojen leipävalikoimiin? Mielenkiintoista olisi myös tutkia Suomen leipomoteollisuutta ja leipomoiden levikkialueita: kuinka laajalle alueelle

leipää kannattaa taloudellisesti kuljettaa ja kuinka vastaanottavaisia kuluttajat ovat leivälle, joka tulee pidemmän matkan päästä?

LÄHDELUETTELO

- Elintarviketeollisuusliitto ry (2013). Lausunto 12.3.2013. Saatavissa 26.11.2015: http://www.etl.fi/media/aineistot/lausunnot/2013/hallituksen_lahiruokaohjelma_mmm.pdf.
- Eronen, Riitta (2013). Aikamme sanoja. Kielikello 4/2013. Saatavissa 11.1.2016: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2668>.
- Evira (2011). EU:n luomutunnus. Saatavissa 1.12.2015: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/pakolliset+merkinnat/>.
- Evira (2014a). Elintarviketietoasetus – pakolliset pakkausmerkinnät muuttuvat. Elintarviketietoseminaari elintarvikealan toimijoille ja valvontaviranomaisille 16.10.2014. Saatavissa 15.2.2016: http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/tapahtumat/elintarvikkeet/yleinen_osa_16.10.2014.pdf.
- Evira (2014). Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. Eviran ohje 17068/1.
- Evira (2015a). Kuluttajat voivat luottaa luomutuotantoon. Saatavissa 1.12.2015: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/luomu+pakkinankuossa+/>.
- Evira (2015b). Nimisuoja järjestelmät. Saatavissa 2.12.2015: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuoja+jarjestelma/>.
- Evira (2015c). EU:n nimisuoja järjestelmä. Saatavissa 5.1.2016: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuoja+jarjestelma>.

- Evira (2015d). Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Saatavissa 15.2.2016: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/>.
- Evira (2016a). Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. Saatavissa 9.4.2016: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/alkupera-merkinnat/>.
- Evira (2016b). Merkinnät pakollisiksi myös pakkaamattomille elintarvikkeille. Saatavissa: 19.2.2016: <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/ajankohtaista/?bid=4211>.
- Hand, Michael & Stephen Martinez (2010). Just What Does Local Mean? Choices. The Magazine of Food, Farm and Resource Issues, 25: 1. Saatavissa 8.2.2016: http://www.choicesmagazine.org/UserFiles/file/article_108.pdf.
- Heikkilä, Tarja (2014). Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Helakorpi, Satu, Kristiina Patja, Ritva Prättälä & Antti Uutela (2007). Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys, kevät 2006. Kansanterveyslaitoksen julkaisuja B 1/2007.
- Helakorpi, Satu, Meri Paavola, Ritva Prättälä & Antti Uutela (2009). Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys, kevät 2008. Terveystietäytyminen ja hyvinvoinnin laitos, Raportti 2 /2009.
- Helakorpi, Satu, Anna-Leena Holstila, Suvi Virtanen & Antti Uutela (2012). Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys, kevät 2011. Terveystietäytyminen ja hyvinvoinnin laitos, Raportti 45 /2012.
- Helldän, Anni & Satu Helakorpi (2015). Suomalaisen aikuisväestön terveystietäytyminen ja terveys, kevät 2014. Terveystietäytyminen ja hyvinvoinnin laitos, Raportti 6 /2015.

- Helsingin kaupunki (2016). Väestö ja väestönmuutokset. Saatavissa 18.4.2016: <http://www.hel.fi/www/Helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/tilastot-ja-tutkimukset/vaesto/vaesto-ja-vaestonmuutokset/>.
- Hertsi, Anneli (2015). Lidlin rynnistys romahdutti leipomoiden kannattavuuden. Kauppalehti 22.4.2015. Saatavissa 11.1.2016: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lidlin-rynnistys-romahdutti-leipomoiden-kannattavuuden/V2iHxD8v>.
- Hinrichs, Clare (2000). Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *Journal of Rural Studies* 16: 3, 295–503.
- Hyrylä, Leena (2014). Elintarviketeollisuus. Toimialaraportti 1/2014.
- Hyrylä, Leena (2015). Leipomoteollisuus. Toimialaraportti 5/2015.
- Hyvönen, Katja (2008). Näkökulmia paikallisen ruoan määrittelyyn. *Maaseudun uusi aika* 3/2008, 52–59.
- IFOAM (2015). Definition of organic agriculture. Saatavissa 1.12.2015: <http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>.
- Isoniemi, Marja (2005). Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. *Kuluttajatutkimuskeskus -Työselosteita ja esitelmiä*, nro 88.
- Isoniemi, Marja, Johanna Mäkelä, Anne Arvola, Sari Forsmann-Hugg, Piritta Lampila, Jaana Paananen & Katariina Roininen (2006). Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. *Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja* 1:2006.

- Jokinen, Pekka & Antti Puupponen (2006). Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksessa: Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen, 113–155. Toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaislaniemi, Mari (2015). Fazerin Sininen jatkaa kärjessä – tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. *Markkinointi&Mainonta* 25.9.2015. Saatavissa 18.4.2016: <http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin-sininen-jatkaa-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6271364>.
- Kaleva (2016). Mitä on Likeltä? Saatavissa 9.4.2016: <https://sivustot.kaleva.fi/likelta/mika-likelta/>.
- Kasslin, Oona & Annukka Valkeapää (2014). Lähiaruokaa koskevat arvot ja asenteet Suomessa. Helsingin yliopisto. Rurailia-instituutti. Raportteja 138.
- Kauppan liitto (2016). Päivittäistavarakauppa. Saatavissa 14.4.2016: http://kauppa.fi/tieto_kaupasta/toimialat/paivittaistavarakauppa.
- Knuuttila, Marja, Eero Vatanen, Csaba Jansik & Jyrki Niemi (2012). Elintarviketuotannon ja elintarvikemarkkinoiden riippuvuus tuonnista. Maa- ja elintarviketeollisuuden tutkimuskeskus. Raportti 61.
- Kuluttajaliitto-Konsumentförbundet ry (2016). Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät. Saatavissa 15.2.2016: http://www.kuluttajaliitto.fi/teemat/elintarvikkeet_ja_ravitsemus/elintarvikkeiden_pakkausmerkinnat.
- Kurunmäki, Seija, Irma Ikäheimo, Anni-Mari Syväniemi & Päivi Rönni (2012). Lähiaruokaselvitys. Ehdotus lähiaruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Kuule Oy. Saatavissa 25.11.2015: <http://mmm.fi/documents/1410837/1708293/Lahiruokaselvitys.pdf/493bd064-69ec-4fae-af5e-7890e9c9b993>.

Kykkänen, Valtteri (2014). Kaupan paistopiste kuumentaa leipomoalaa. Yle uutiset. Saatavissa 25.4.2016: http://yle.fi/uutiset/kaupan_paistopiste_kuumentaa_leipomoalaa/7218199.

Leipätiedotus (2016a). Suomalainen suosii tummaa leipää. Tiedote 11.2.2016. Saatavissa 15.2.2016: http://www.leipätiedotus.fi/leipätiedotus/tiedotteet/suomalainen_suosii_tummaa_leipaa.851.news.

Leipätiedotus ry (2016b). Pakkaamattomat elintarvikkeet. Saatavissa 19.2.2016: http://www.leipätiedotus.fi/tietoa_leivasta/leipa_elintarvikkeena/pakkausmerkinnat/pakkaamattomat_elintarvikkeet.

Maa- ja metsätalousministeriö (2013). Lähiruokaa -totta kai! Hallituksen lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Juvenes Print. Saatavissa 14.1.2016: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467>.

Maa- ja metsätalousministeriö (2015). Lähiruokaohjelma. Lähiruokaohjelman väliraportti vuosilta 2012–2015. Saatavissa 30.3.2016: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Lahiruokaohjelman_valiraportti_2011-2015_090715_valmis.pdf/78f4a709-a5be-40b3-9db2-05c58ff3d997.

Maa- ja metsätalousministeriö (2016). Lähiruokaa -totta kai! Saatavissa 29.3.2016: <http://mmm.fi/lahiruoka>.

Maikkonen, Anne (2014). Kansallinen elintarviketietoasetus - pakkaamattomat elintarvikkeet ja niiden merkinnät. Maa- ja metsätalousministeriön Elintarviketietoseminaariesitys. Saatavissa 15.2.2016: http://www.evira.fi/files/attachments/fi/evira/tapahtumat/elintarvikkeet/elintarviketietoasetus_pakkaamattomat_helsinki_171014.pdf.

- Marsden, Terry, Jo Banks & Gillian Bristow (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. European Society for rural Sociology. *Sociologia Ruralis*, 40:4, 424–438.
- Mononen, Tuija (2006). Yhteiskuntatieteellisen elintarviketutkimuksen linjoja. Teoksessa: Ruokakysymys: Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen, 26–51. Toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Helsinki: Gaudeamus.
- Mononen, Tuija & Tiina Silvasti (2012). Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus. Teoksessa: Hyvä ja paha ruoka: Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset, 7–25. Toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Gaudeamus.
- Mäkipeska, Tuomas & Mikko Sihvonen (2010). Lähiruokaa, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29.
- Nielsen (2015). Päivittäistavarakaupassa seitsemäs laiha vuosi. Saatavissa 7.1.2016: <http://www.nielsen.com/fi/fi/press-room/2015/paivittaeistavarakaupassa-seitsemaes-laiha-vuosi.html>.
- Oulun kaupunki (2016a). Tietoa Oulusta. Saatavissa 18.4.2016: <http://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa/tietoa-oulusta>.
- Oulun kaupunki (2016b). Uusi Oulu. Meren ja kolmen joen kaupunki. Saatavissa 8.4.2016: <http://www.ouka.fi/oulu/uusi-oulu/etusivu>.
- Oy Karl Fazer Ab (2014). Leipomot. Saatavissa 2.2.2016: <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/fazer-kartalla/>.
- Paasi, Anssi (1986). Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehittymisestä. Joensuun yliopiston yhteiskuntatieteellisiä julkaisuja N:o 8.

- Paikkatietoikkuna (2016). Karttaikkuna. Saatavissa 25.4.2016: <http://www.paikkatietoikkuna.fi/web/fi/kartta#>.
- Pekan leipä Oy (2016). Pekan leipä -perinteikästä ja aitoa. Saatavissa 9.4.2016: <http://www.pekanleipa.fi/yritys/>.
- Renting, Henk, Terry Marsden & Jo Banks (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35, 393–411.
- Riikkonen, Heikki (1997). Aluetietoisuuden sisältö paikallisyhteisössä. Sukupolvet ja muistinvaraiset alueet. Teoksessa: Tila, paikka ja maisema. Tutkimusretkiä uuteen maantieteeseen, 179–189. Toim. Tuukka Haarni, Marko Karvinen, Hille Koskela & Sirpa Tani. Tampere: Vastapaino.
- Risku-Norja, Helmi & Tuija Mononen (2012). Ruoan paikallistaminen: Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa: Hyvä ja paha ruoka: Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset, 174–195. Toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Gaudeamus.
- Roppola, Juha (2015). Maidon tuottajahinta laskee -pakotteet vaikuttavat edelleen. *Helsingin Sanomat* 27.1.2015. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1422328051657>.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2015a). Hyvää Suomesta – merkki kantanut joutsenen siivin jo yli 20 vuotta. Saatavissa 25.11.2015: <http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaasuomesta-merkki/merkin-taival>.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2015b). Tietohaarukka. Tilastotietoa elintarvikealasta 2015.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2016a). Lyhyesti merkistä. Saatavissa 15.2.2016: <http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>.

- Ruokatieto Yhdistys ry (2016b). Kaikki suola näkyville pakatussa elintarvikkeessa. Saatavissa 17.2.2016: <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/elintarviketieto-esiin/ravintoarvomerkinnot/kaikki-suola-nakyville-pakatussa-elintarvikkeessa>.
- Ruokatieto Yhdistys ry (2016c). Alkuperän ilmoittaminen kannattaa. Saatavissa 9.4.2016: <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/elintarviketieto-esiin/alkuperan-ilmoittaminen-kannattaa>.
- Ruoka-Suomi (2014). Elintarvikeyritykset kokoluokittain ja toimialoittain 7/2014. Saatavissa 12.1.2016: http://www.aitojamakuja.fi/tilastot/taulukko_elintarvike_yritykset_kokoluokittain_ja_toimialoittain_2014.pdf.
- Salo, Irmeli (2016). Fazer toi leivän hevi-osastolle. Markkinointi & Mainonta. Saatavissa 2.2.2016: <http://www.marmai.fi/uutiset/fazer+toi+leivan+heviosastolle/a2333357>.
- Sillanpää, Keimo & Tommi Ålander (2015). Lähiruokaohjelman laadullinen arviointi. Arviointiraportti 19.5.2015. Tek-Eval. Saatavissa 30.3.2016: http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Lahiruokaohjelma-arviointiraportti_TK-Eval_final.pdf/db93202c-5f35-4033-8d56-fd769639f537.
- Sireni, Maarit (2007). Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä: Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja N:o 6/2007. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Suomalaisen työn liitto (2016). Avainlippu. Saatavissa 17.2.2016: <http://suomalainentyo.fi/yrityksille/avainlippu/>.
- Suomen Leipuriliitto ry (2014). Luonnos MMM:n asetukseksi elintarviketietojen antamisesta kuluttajille. Saatavissa 9.4.2016: <http://www.leipuriliitto.fi/@Bin/327149/Elintarviketietojen+antaminen+kuluttajille+lausunto+MM+suola+140314.pdf>.

Suomen Leipuriliitto ry (2015). Suomen Leipuriliitto ry:n vuosikokous Helsingissä 14.–16.8.2015: Supistuva ostovoima, eri kauppaketjujen tuotteiden halpuuttaminen sekä tuonnin kasvu vaikeuttavat leipomoyritysten toimintaa. Saatavissa 15.2.2016: <http://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/suomen-leipuriliitto-ryn-vuosikokous-helsingissa-14.-16.8.2015-supistuva-ostovoima-eri-kauppaketjujen-tuotteiden-halpuuttaminen-seka-tuonnin-kasvu-vaikeuttavat-leipomoyritysten-toimintaa.html>.

Suomen Leipuriliitto ry (2016a). Jäsenluettelon osoitetiedot. Sähköpostikysely 1.3.2016.

Suomen Leipuriliitto ry (2016b). Julkaisematon jäsentiedote: Paistopisteet eivät ole leipomoita 9.2.2016.

Tilastokeskus (2008). Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirjoja 4. Helsinki: Multiprint Oy.

Tilastokeskus (2016). Tuotannon jalostusarvo. Saatavissa 8.4.2016: <http://www.stat.fi/meta/kas/jaleu.html>.

Tulli (2013). Elintarvikkeiden tuonti 2000, 2005 ja 2007-2013 (1 000kg ja 1 000 €). Saatavissa 1.2.2016: http://www.etl.fi/media/aineistot/tilastot/vienti-ja-tuonti/elinta_rviketuonti_taulukko.pdf.

Vaasan Oy (2015). Vaasan Oy. Saatavissa 26.1.2016: <http://www.vaasan.fi/tietoa/vaasan-oy/>.

Valli, Raine (2015). Paperinen kyselylomake. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, 84–108. Toim. Raine Valli & Juhani Aaltola. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valtiovarainministeriö (2014). EU:n Venäjä-pakotteiden ja Venäjän vastapakotteiden taloudelliset vaikutukset. Saatavissa 5.1.2015: http://valtioneuvosto.fi/documents/10184/1058456/Venajapakotteet_SUOMI.pdf/adf852b5-7917-4396-9b6e-ec3c3fc072c5.

Vilka, Hanna (2007). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Väyrynen, Mika (2016). Sähköpostikysely Suomen Leipuriliittoon 25.1.2016.

LIITE 1. Kyselylomake

Kyselylomake**1. Kuinka usein ostattte leipää?**

1. En lainkaan
2. Harvemmin kuin kerran viikossa
3. Viikoittain

2. Asteikolla yhdestä neljään, kuinka paljon leivän seuraavat ominaisuudet vaikuttavat ostopäätökseenne?

1. Ei vaikuta lainkaan
2. Vaikuttaa vähän
3. Vaikuttaa paljon
4. Vaikuttaa erittäin paljon

- | | | | |
|--------------------------------|---------|-------------------------|---------|
| • Hinta | 1 2 3 4 | • Ravintosisältö | 1 2 3 4 |
| • Päiväys | 1 2 3 4 | • Pakkausmateriaali | 1 2 3 4 |
| • Kotimaiset raaka-aineet | 1 2 3 4 | • Maku | 1 2 3 4 |
| • Se on lähellä leivottua | 1 2 3 4 | • Kotimainen valmistaja | 1 2 3 4 |
| • Ostettaessa lämmin ja pehmeä | 1 2 3 4 | • Tuttuus | 1 2 3 4 |

3. Seuraavana on neljä leivän eri ominaisuutta. Valitkaa jokaisesta ominaisuudesta mielestänne yksi sopivin vaihtoehto. Lähileipä on mielestäni:

Valmistustavaltaan

- Käsinkleivottu
- Paistopisteessä paistettu
- Jauhaleipomossa leivottu
- Leipomossa leivottu
- Kaikki edellä mainitut sopivat

Saatavilla

- Vain lähikaupasta
- Lähes koko Suomesta
- Suoraan leipomolta
- Kaikki edellä mainitut sopivat

Pakattu

- Muovipussiin
- Paperipussiin
- Irtotuote
- Kaikki edellä mainitut sopivat

Alkuperä

- Valmistettu Suomessa
- Puolivalmistettu EU:n alueella
- Valmistettu EU:ssa
- Valmistettu ostopaikkakunnalla
- Kaikki edellä mainitut sopivat

4. Seuraavana on seitsemän väittämää lähileivästä. Valitkaa mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla yhdestä neljään.

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. Jokseenkin samaa mieltä
4. Täysin samaa mieltä

1. Lähileipä on leivottu 100 km säteellä ostopaikasta. 1 2 3 4
Mikäli vastasit täysin eri mieltä, mikä olisi mielestäsi sopiva kilometrimäärä? _____
2. Lähileipä on valmistettu alle 50 henkilöä työllistävässä leipomossa. 1 2 3 4
3. Lähileipään on käytetty vain suomalaisia raaka-aineita. 1 2 3 4
4. Lähileipä on kalliimpaa kuin muu leipä. 1 2 3 4
5. Lähileipä työllistää oman alueen ihmisiä ja edistää oman alueen taloutta. 1 2 3 4
6. Lähileivän ostaminen on tapa viestiä arvoista. 1 2 3 4
7. Lähileipä on ekologisempaa kuin ei-lähileipä. 1 2 3 4

5. Mitä seuraavista tiedoista katsotte leipäpussista, valitkaa kaksi tärkeintä.

- | | |
|---------------------|----------------|
| • valmistuspaikkaa | • suolan määrä |
| • ravintosisältö | • päiväys |
| • E-koodit | • valmistaja |
| • jauhojen alkuperä | |

Vaikuttavatko leipäpussissa mahdollisesti oleva Joutsenmerkki, Avainlippu, Suomen lippu, Sydänmerkki tai EU:n nimisuoja merkintä ostopäätökseesi? Kyllä / Ei

Tunnetko saavasi riittävästi tietoa ostamastasi leivästä? Kyllä / Ei

Jos vastasitte EI, mitä tietoa kaipaisitte lisää? _____

6. Taustamuuttujat

- Mies / Nainen
- Kotipaikkakunta _____
- Ikähaarukka 18-30 31-60 yli 60

7. Muuta kommentoitavaa