

MINNA KALJONEN JA ANNIKA LONKILA  
*Suomen ympäristökeskus, ympäristöpolitiikkakeskus*

## Tuttu ja turvallinen kotimainen –huomioita lihatalojen vastuullisuusviestinnästä

**R**uokaketjut pitenevät ja monimutkaistuvat, mutta suomalainen liha tuotetaan edelleen hyvän mielen perhetiloilla, kotitiloilla, puhtaasti, lähellä ja laadukkaasti. Näin Suomen suurimmat lihatalot mainostavat tuotteitaan kuluttajille ja vakuuttavat toimivansa vastuullisesti. Mainosten mukaan suomalaisuus, sen eteen sitoutuneesti työtä tekevät tuottajat ja ketju takaavat tuotannon vastuullisuuden. Vastuuton, epäilyttävä ja likainen tuotanto tapahtuu jossakin muualla, ulkomailla.

Tämänkaltaisen suomalaisen ruoan moraaliseen paremmuuteen vetoava kuvasto havahdutti meidät, kun tutkimme miten suomalaiset lihatalot ovat vastanneet kasvaneeseen kuluttajakritiikkiin eläinten hyvinvoinnista ja lihan tuotannon ympäristövaikutuksista. Lihataloille yritys vastuusta on tullut yhä tärkeämpi erottautumistekijä kiristyvillä markkinoilla (Heikkurinen & Forsmann-Hugg 2011; Penttilä ym. 2012). Suomen suurimmat lihatalot, Atria Suomi Oyj sekä HKScan ja konsernin Suomen liiketoiminnasta vastaava HK Ruokatalo, ovat kehittäneet aktiivisesti erilaisia laatu- ja ympäristöjärjestelmiä parantaakseen tuotantoprosessejaan – ja viestiäkseen niistä kuluttajalle. Tarjoamalla tietoa tuotteensa alkuperästä tai sen takana olevasta tuotantoprosessista yritykset pyrkivät takaamaan asemansa markkinoilla ja erottautumaan muista. Useat maatalouden tutkijat ovat korostaneet, että ruoan tuotannossa ja kulutuksessa tämänkaltaiset laadun tai vastuullisuuden markkinat ovat saaneet yhä merkittävämmän sijan suhteessa puhtaisiin hyödyke-

markkinoihin (Allaire 2004; Buller & Roe 2013). Näillä vastuullisuuden markkinoilla käydään väliin kiivastakin keskustelua siitä, miten tuotannosta ja kulutuksesta aiheutuvat ulkoisvaikutukset tulisi ja voidaan huomioida osana alati kehittyviä markkinoita (Callon 1998; Callon ym. 2002).

Tässä katsauksessa tarkastelemme miten HK Ruokatalo ja Atria perustelevat oman toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuutta kuluttajille ja pohdimme minkälaisia sitoumuksia ja tulkintoja ympäristö- ja yritys vastuusta ne tuottavat. Kysymme miksi taas – tai paremminkin miksi juuri nyt – perinteinen suomalaisen maatalouden kuvasto nostetaan esiin oikeuttamaan tuotteen vastuullisuus ja paremmuus suhteessa muihin.

Tarkastelemme tätä kysymystä moraalitalouden ja konventioiden näkökulmasta. Boltanski ja Thévenot (2006; Thévenot 2007) korostavat, että oman toiminnan oikeuttaminen – siirtyminen yksityisestä yleiseen – ei voi tapahtua miten tahansa. Se vaatii paljon työtä. Sen on noudatettava tiettyjä maailmaan sitoutumisen tapoja, käsityksiä yhteisestä hyvästä. Erityisesti konfliktitilanteessa oikeuttamisen tavoilla on tapana kärjistyä ja kompromissit eri maailmaan sitoutumisen tapojen välillä ovat lopulta välttämättömiä.

Esittelemme aluksi aineistomme, minkä jälkeen erittelemme yritysten käyttämiä oikeuttamisen tapoja. Tarkastelumme on suppea, mutta jo se tuo esille mielenkiintoisia huomioita vastuullisuuden markkinoista. Esimerkkimme nostavat esille, miten nämä kaksi Suomen suurinta lihataloa kiinnittävät

vastuullisuusargumenttinsa ja tekonsa tiukasti markkinoilla olevaan tietoon ja tunteisiin. Näin ne samaan aikaan pyrkivät säilyttämään oman asemansa kiristyvillä markkinoilla, mutta myös uusintavat perinteisiä käsityksiämme kotimaisen tuotannon paremmuudesta ja maatalouden paikasta maaseudulla. Tarkastelun pohjalta peräänkuulutammekin lisää tutkimusta erilaisten yhteenkietoutumien ja oikeuttamisen tapojen tulkintaan. Näin voimme tarkastella kriittisesti, miten ympäristö- ja yritysvastuu sekä maaseutuun liittyvät mielikuvat saavat sisältönsä – ja miten niitä koko ajan myös uusinnetaan tai kyseenalaistetaan.

## Nettisivut ikkuna vastuullisuuden markkinoihin

Atria Oyj (jatkossa Atria) ja HKScan konsernin Suomen liikevaihdesta vastaava HK Ruokatalo (jatkossa HK) kuuluvat Suomen suurimpiin lihataloihin.<sup>1</sup> Molemmat yritykset ovat panostaneet paljon yritys vastuun määrittelyyn ja kehittämiseen. Ne ovat luoneet omat vastuullisuusperiaatteet ja -ohjelmat, kehittäneet tuotantoprosessejaan, ottaneet käyttöön erilaisia laatu- ja ympäristöjärjestelmiä sekä osallistuneet erilaisiin kansallisiin tutkimus- ja kehityshankkeisiin. Yhtiöt kertovat näistä linjauksistaan ja teoistaan kuluttajille vastuullisuusraportoinneissaan, mainoskampanjoissaan, nettisivuillaan ja yhä enemmän myös suoraan tuotepakkauksissa. Sekä HK että Atria ovat panostaneet paljon yhtiöidensä nettisivuihin; ne ovat yksi merkittävä vastuullisuusviestinnän väline.

Kun kuluttaja menee Atrian (atria.fi), HK:n (hookoo.fi) tai Kariniemen<sup>2</sup> (kariniemen.fi) nettisivuille, hänelle tarjotaan ensimmäisenä tietoa yhtiöiden tuotteista, vinkkejä liharuokien valmistukseen, reseptejä, tietoa ravitsemuksesta ja proteiinista

1 Suomessa 10 suurinta lihanjalostamoja ja teurastamoja vastasivat vuonna 2010 yli 70 % toimialan liikevaihdosta. Vuonna 2010 Atria ja HK vastasivat noin 30–55 % teollisesti pakatun lihan markkinoista ja 20–45 % teollisuuden jatkojalostukseen toimitettavan lihan markkinoista. Siipikarjan osalta vastaavat osuudet olivat vielä korkeammat 70–95 % ja 70–95 %. Yhtiöiden tytäryhtiöt HK Agri ja A-tuottajat ovat markkinajohtajia lihan hankinnassa ja välityksessä. Vuonna 2013 Atria avasi uuden teurastamon, joka kuuluu volyymltaan Suomen suurimpiin. (Björkroth ym. 2013:23–25.)

2 Kariniemen kuuluu HK Ruokataloon. Se vastaa yhtiön broileri- ja kalkkunatuotannosta, jalostuksesta ja myynnistä.

sekä värikkäitä kuvia paisteista, grilleista ja tuotepakkauksista. Etusivuilta kuluttaja voi myös seurata tai kommentoida yhtiöiden Facebook -päivityksiä. Vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat yhtiöt ohjaavat erillisille nettisivuille. Tätä katsausta varten olemme käyneet läpi ja analysoineet näitä kuluttajille suunnattuja vastuullisuussivustoja. HK:lla ja Atrialla on myös erilliset konsernin sivut, hkscan.com ja atrigroup.com. Olemme käyttäneet näiden sivujen materiaalia aineistonamme niiltä osin kuin kuluttaja ohjataan sinne tai kun ne tarjoavat lisätietoa vastuullisuuteen liittyen. Olemme lukeneet sivuja kuluttajan näkökulmasta ja eritelleet, miten yritykset oikeuttavat oman toimintansa ja tuotteidensa vastuullisuutta kuluttajille. Olemme analysoineet tekstin lisäksi myös sivuilla käytettyä kuvitusta ja videomateriaalia. Yhtiöt päivittävät sivujaan melko taajaan. Tässä katsauksessa käyttämämme aineisto on kerätty 1.11.2012–28.2.2013 sekä 1.–30.8.2013 välisenä aikana. Tänä aikana molemmat yhtiöt uusivat vastuullisuussivustonsa ulkoosan ja sisällön.

## Huomioita vastuullisuuden oikeuttamisesta

### Vastuullinen tuottaja (ja ketju)

Atria julkaisi tämän näyttävän mainoksen Helsingin Sanomien etusivulla joulun alla vuonna 2012. Mainoksessa kerrotaan puhtaan jouluruoan tulevan: ”Suomalaiselta maatilalta. Tilalta, jossa isäntä ja emäntä omalla työllään pitävät perheensä leivässä. Aidolta suomalaiselta maaseudulta ja tilalta, joka toimii vastuullisesti, hyvinvoinnista huolehtien”. Mainos oli jatkoa Atrian vastuullisuutta esitellelle laajalle mainoskampanjalle. Näin joulun alla Atria halusi taas muistuttaa kuluttajaa, että heidän joulukinkkinsa on ”puhdasta ja alkuperältään tunnettua, erityisen herkullista oman maan tuotetta” ja kehotti kuluttajia suosimaan kotimaista myös joulupöydässä.

Mainoksessa Atria vie kuluttajan takaisin tuottajan luo, maatilalle. Talviselta maatilalla löytyvät lapset, traktori, auto, kottikärryt, kuusiat ja tuottajan olkapäältä talitintti, jota hän ruokkii

### KUVA 1. Atrian mainos Helsingin Sanomien etusivulla 20.12.2012

TORSTAINA 20. JOULUKUUTA 2012

# HELSINGIN SANOMAT

N:o 348 (40913) viikko 51 Ilmonumero 2,60 € (sis. alv) Kotiin tilattuna 0,89 €/pö (12 kkn jatkuva tilaus) Luki-asiakkaat: HS.fi-asiakaspalvelu Vihitysasiakkaat: HS.fi-ilmoituspalvelu 40 sivua 001040-12-51



## Mistä puhdas ruoka tulee?

Suomalaiselta maatilalta. Tilalta, jossa isäntä ja emäntä omalla työllään pitävät perheensä leivässä. Aidolta suomalaiselta maaseudulta ja tilalta, joka toimii vastuullisesti, hyvinvoinnista huolehtien.

Niin on laita myös suomalaisen kinkun, tuon joulupöydän kinkun. Se on puhdasta ja alkuperältään tunnettua, erityisen herkullista oman maan tuotetta.


### Hyvä maku tulee hyvinvoinnista

Puhtaat, aidot maust korostuvat jouluna; ne ovat suomalaisille tärkeä valintakriteeri joulupöytää ajatellen. Siksi on hyvä tietää, että suomalaisen kinkun herkullisen maun takana on kotieläinten puhdas ja laadukas ravinto sekä hyvät kasvuolosuhteet, joissa ne pysyvät terveinä.

### Jäjät vievät maaseudulle

Edes jouluna maaseutu ei elä ajatuksen voimalla, sillä vain leipänsä tienaa-va tila voi investoida tulevaan.

Atria-kinkun jäljet vievät aina suomalaiselle maaseudulle, jossa perhettialaiset ovat sen vastuunsa tuntien ja claimistä huolehtien kasvattaneet. Matka tilalta sinun joulupöytäsi ei ole kovin pitkä.



**Atrian kinkunpaisto-ohje**  
— 7kg kinkulle —

Kuivaa kinkun pinta talouspaperilla. Laita kinkku ritilälle uunipellin päälle kamaraupuoli ylöspäin. Työnä lämpömittari kinkun paksuimpaan kohtaan — ei lauhun asti. Kinkun sisälämpö on tällöin ollen +10°C. Kypsennä 125 asteessa kunnes lämpömittari näyttää 80 astetta.  
PS: Paistojen nyrkkisääntö: 1 kilo = 1 tunti.

Lisävinkit ja kuorutusohjeet Atria Kokkaamosta: [atria.fi/kokkaamo](http://atria.fi/kokkaamo)

Hyvää joulua!

**Atria®**

Hyvä ruoka,  
parempi mieli

olkilyhteellä. Kaikki idylliseen maaseutuun liitetyt asiat ovat läsnä kuvassa. Vain tuotantoeläimet ja -rakennukset puuttuvat. Tekstissä suomalainen maatalous saa attribuutteja, kuten puhdas, laadukas, oman maan tuote, vastuullinen, alkuperältään tunnettu ja omalla työllään perheen leivässä pitävä.

Tämä mainos on puhutteleva esimerkki siitä, miten lihatalot pyrkivät vetoamaan kuluttajien tunteisiin samalla kun ne tarjoavat tietoa tuotantoprosesseistaan ja tuotteistaan. Yhtiöt käyttävät samaa oikeuttamisen tapaa myös vastuullisuussivuiltaan, joille ne ovat koonneet paljon tietoa vastuullisuuden eri osa-tekijöistä, kuten ravitsemuksesta, tuoteturvallisuudesta, eläinten hyvinvoinnista, ympäristöasioista ja henkilöstön hyvinvoinnista. Kaikkein voimallisimmin nettisivut kuitenkin painostavat erilaisiin tilaesittelyihin. Kuluttajat vietään tutustumaan tuottajien elämään maatilalla ja lihantuotannon arkeen monin eri tarinoin, kuvin ja yhä enenevässä määrin myös videoin.

”Nyt tiedät mistä kana tulee”, Atria vakuuttaa nettisivuillaan. Atria lisäsi ensimmäisenä broilerinlihapaketteihinsa koodin, jonka avulla kuluttajan on mahdollista jäljittää tuote tuottajalle saakka. Broilerintuotannosta kertovilla nettisivuillaan Atria esittelee 70 sopimustuotantotilaansa, joita se kutsuu ”hyvän mielen perhetiloiksi”. Etusivulle Atria on nostanut kymmenkunta ”perhetilaa”, joiden tuotantoa esitellään laajemmin. Vuoden 2013 keväällä, uuden teurastamon ja uusien naudanlihan jäljitettävyyjärjestelmien valmistuttua, Atria lisäsi nettisivuilleen esittelyitä myös nauta- ja sikatiloiltaan. Yhtiö on myös järjestänyt avoimen oven päiviä sika- ja nautatiloillaan. Kariniemen nettisivuilla HK korostaa, että ”Kaikki Kariniemen kananpojat kasvatetaan tutuilla tiloilla Satakunnassa ja Varsinais-Suomen alueella”. Kariniemen kutsuu sopimustilansa ”kotitiloiksi” ja lupaa, että jokainen lihapaketti on mahdollista jäljittää yksittäiselle tilalle päiväyksen perusteella. Kariniemen vastuullisuussivustot aukeavat maatilalla pihapiiriä kuvaavalla piirroksella ja sivustolta kuluttajan on mahdollista päästä tutustumaan ”kotitilan arkeen” myös videopätkien avulla. HK on lisännyt videoiden käyttöä vastuullisuussivustoillaan pikkuhiljaa. Ensin kuluttajalla oli mahdollisuus päästä tutustumaan lihasikojen tuottavaan ”Onnelan kotitilaan” ja

kesän 2013 nettisivu-uudistuksen jälkeen kahdelle naudan- ja sianlihaa tuottavalle tilalle.

Tiloesittelyteksteissä ja -videoissa koti- ja perhetilojen isännät ja emännät tulevat liki. HK:n videolla pirttipöydän ääressä istuva ”Onnelan tilan” nuori tuottajapariskunta kertoo tuotantoperiaatteistaan, -panostuksistaan, maatilalla arjesta ja eläinten hoidosta rauhallisesti ja vakuuttavasti. Videolla kuvataan myös perheen lapsia leikeissään. Kaiken kaikkiaan maatilalla historia, arki ja lapset saavat paljon tilaa tilaesittelyissä. Atrian perhetilojen esittelyteksteissä näistä kerrotaan mukavaan ja jutustelemaan sävyyn. Myös Atrian perhetilasisivustojen kuvituksena käytetyt taulut, joissa esiintyy isäntäväen, maatilalla pihapiirin, peltojen ja tuotantoeläinten lisäksi kuvia lapsista, isonvanhemmista ja harrastuksista lisäävät kodikkouden tunnetta. Esittelyteksteissä ja -videoissa tuottajat painottavat, että perinteiset talonpoikaiset hyveet kuten perhe, itsellisyys, luonnon läheisyys, sukupolvien historia, rakkaus ja sitoutuminen omaan työhön muodostavat edelleen maataloustuotannon arvoperustan (vrt. Kaljonen 2006; Katila 2000; Silvasti 2001). Samaan aikaan esittelyissä kuitenkin korostetaan, että maataloudessa pärjääminen vaatii (suuriakin) investointeja ja panostuksia tuotannon kehittämiseen. Paikalleen ei sovi jäädä. Sekä HK:n että Atrian sopimustilat esitellään nimenomaan tulevaisuuteen satsaavina ja luottavina maataloina.

Esittelyvideoilla tuottajat käyvät läpi päivittäisiä rutiineita, miten he ruokkivat ja hoitavat eläimiä ja seuraavat niiden kuntoa. Päiväruutiinien läpikäynti on tehokas tapa tuoda eläintuotantoon liittyviä toimintoja lähemmäs kuluttajia – lähes kaikki videot käyttävätkin tätä hyväkseen. Videoilla myös yhtiöiden kenttäedustajat ja eläinlääkärit kertovat, miten he tekevät töitä tilojen kanssa ja auttavat heitä eläinten hyvinvoinnin turvaamisessa. Erilaiset valvonta- ja seuranta-toimet saavat paljon huomiota osakseen ja ne esitellään eläinten hyvinvoinnin takeena. Näiden lisäksi tuottajat peräänkuuluttavat, että ”kaikilla pitäisi olla karjasilmä” (hookoo.fi). Sikatilan esittelyvideossa HK:n tuotantoneuvoja muistuttaa, että seurantajärjestelmien lisäksi, on tärkeää tarkkailla myös sikojen kuntoa tilalla: ”Kyllä se on niin, että jos sika voi hyvin, niin se myös tuottaa hyvin”. Videoilla kuva-

taan myös paljon tuottajia eläinten parissa, miten he syöttävät, rapsuttavat ja juttelevat niiden kanssa. Myös Kariniemen videolla yhtiön eläinlääkäri muistuttaa, että ”kymmenen vuoden työrupeaman aikana kaikki Kariniemen kasvattajat ja kananpojat on tullut tutuiksi”.

Näiden tilaesittelyjen avulla HK ja Atria vakuuttavat kuluttajalle, että voit olla huolehti, tuotantoeläimistämme huolehtivat työhönsä sitoutuneet ja vastuulliset tuottajat. ”Suomalaisen lihan takana on ammattitaitoinen tuottaja. Olemme Atriana ylpeitä voidessamme tuoda esiin tätä arvokasta työtä”, Atria painottaa. Tuottajien tarinat ja kuvat tiloilta tekevät nämä väitteet todeksi ja tuovat ne liki. Tilaesittelyt myös painottavat, että yhtiöillä on läheinen ja tiivis suhde sopimustuottajiinsa. Kuluttajana voit siis luottaa tuotteiden alkuperään: me tunnemme tuottajamme ja meillä on järjestelmät, jotka takaavat, että vastuullisuus ja tuotteiden jäljitettävyyks myös toteutuu. ”On hienoa, jos kuluttajatkkin tajuaavat, miten paljon työtä pihvin tai paistin eteen tehdään ennen kuin se on syötävissä”, yksi Atrian sopimustuottaja kertoo tilaesittelytekstissään ja jatkaa: ”Arvostan omaa työtäni ja hoidan eläimiäni hyvin, joten mielestäni tuotannon läpinäkyvyys on hyvä asia”.

Tilaesittelyt, tarinat ja kuvat antavat lihantuotannolle tutut, inhimilliset ja helposti lähestyttävät kasvot. Nämä kasvot ovat ennen kaikkea tuottajan kasvot. Kun kuluttaja voi – tai kokee voivansa – tutustua tuottajaan, myös ostokokemuksesta tulee henkilökohtainen. Samalla tuotantoketju kuitenkin lyhenee: on vain alkutuottaja ja kuluttaja. Useimmissa tilaesittelyissä eläinten elämää esitelläänkin vain tilalla oloajan osalta. Esimerkiksi HK:n ”Onnelan tilan” esittelyvideolla tilan omistajat kertovat sikojen hoidosta ja ruokinnasta siltä ajalta, kun ne porsaina saapuvat heille kasvatettavaksi ja saavuttavat teurastusiän. Myös Atrian broilerituotannosta kertovilla sivuilla esitellään monin kuvin ja tekstein broilerin elämää, kasvua, hoitoa siitä päivästä alkaen kun ne untuvikkona saapuvat ”perhetilalle” ja kasvavat ”komeiksi kukonpojiksi”. Broilerin jalostuksesta, hautomosta, kuljetuksesta, teurastuksesta, lihan paloittelusta tai pakkaamisesta ei kerrota mitään.

Tämä valikoiva kerronta on saanut yhä enem-

män kuluttajakritiikkiä osakseen. Monelle kuluttajalle mielikuviin vetoaminen ei enää yksin riitä: he vaativat yhä enemmän tekoja ja konkreettista tietoa esimerkiksi eläinten hyvinvointiin, tuotteiden ja tuotantopanosten alkuperään ja ympäristöön liittyen (Kotro 2012; Lappalainen 2012). Myös alaa ravistelleet ruokakohut ovat lisänneet kuluttajien vaateita. Puolen vuoden tarkasteluajanjakson aikana molemmat yhtiöt laajensivatkin vastuullisuusviestintäänsä merkittävästi.

Kevään 2013 nettisivu-uudistuksen myötä Atria lisäsi informaatiota vastuullisuusviestintälläan ja tarjoaa nyt, broilerintuotannon lisäksi, tietoa myös sian- ja naudanlihan tuotannostaan ja -tiloistaan. Yhtiö on muuttanut mielikuviin pohjautuvaa kerrontaansa yhä enemmän asiapohjaiseksi. Myös HK on avannut vastuullisuusviestintäänsä yhä enemmän koko tuotantoketjua koskevaksi. Elokuussa 2013 avatuilla uusilla ”lihakoulu” -sivuillaan yhtiö esimerkiksi esittelee kaksi videota, jotka kertovat sian- ja naudanlihan matkasta ”tilalta tuotteeksi”.

Rypsiporsaan tuotannosta kertovalla videolla esiintyy vanhan ja nuoren isännän, lapsien ja sikojen lisäksi myös HK Agrin kenttäedustaja, tuotantoneuvoja, teurasautonkuljettajia, tehtaan tuotantopäällikkö, navettahenkilö, teurastaja, lihanleikkaaja ja jatkokäsittelytyöntekijä. Toisin sanoen, kuluttajalle esitellään nyt sellaisia vaiheita tuotantoketjusta, jotka aiemmin pidettiin piilossa. Videolla ketjun eri vaiheissa työskentelevät ihmiset kertovat lyhyesti, mitä heidän työtehtäviinsä kuuluu ja mitä työ ja/tai eläimet heille merkitsevät. Videolla näytetään porsaiden ja lapsien lisäksi myös eläimiä teurasautossa, lihakoukussa, paloittelulinjastolla ja pakkauksessa. Kritiikin kohteena olleista toimintatavoista pyritään puhumaan avoimemmin, mutta edelleen tarkoin kuvakulmin ja sanakääntein. Emakkohäkistä kuvataan vain imevät porsaat ja teurastamon navetassa eläinten sanotaan olevan ”kuin hotellissa”. Sikojen karsinoita näytetään avoimesti, mutta samalla niin, että lapset ovat mukana sikoja ruokkimassa tai isäntä pehkuja jakamassa. Päähuomion videoilla saavat ihmiset, eivät eläimet.

Näillä uusilla videoilla jäljitettävyyks laajenee koskemaan koko ketjua. Niiden välittämä pääviesti on kuitenkin edelleen sama: me kaikki yhdessä

olemme sitoutuneet kehittämään suomalaista maataloustuotantoa ja tuottamaan suomalaiselle kuluttajalle hyvää ruokaa. Samalla video todistaa, että tuotannossa tai -ketjussa ei ole mitään salattavaa. Se voidaan jäljittää tuotteesta tilalle saakka. Suomalaisesta maataloudesta on mahdollista näyttää myös toisenlaista kuvamateriaalia kuin ”Oikeutta eläimille” -järjestön kuvaamia ”sikatehtaat” -videoita.<sup>3</sup> Se oikeampi ja vastuullisempi tarina on se tuttu ja turvallinen, yhtiöt vakuuttavat.

### **Kotimaisuus vastuullisuuden tae**

Avatessaan tuotantoprosessinsa kuluttajalle Atria ja HK oikeuttavat niiden vastuullisuuden nimenomaan kotimaisuuteen vedoten. Keskeisenä vertailuperustana toimii tällöin ulkomainen lihantuotanto sekä koko liha-alan yhteinen kehitystyö Suomessa.

Etenkin eläinten hyvinvoinnin ja tautiturvallisuuden kohdalla, yhtiöt tekevät tätä vertailua aktiivisesti. Vertailua tehdään niin mielikuviin kuin faktoihinkin perustuen. Atrian vuoden 2011–2012 vastuullisuuskampanja leikkitteli paljon suomalaisen ja ulkomaisen tuotantoon liittyvillä mielikuvilla. Näissä mielikuvissa ulkomainen lihantuotanto näyttäytyi jättimäisinä yksiköinä, ahtaina eläintiloina ja korkeina eläintautien määrinä. Siellä eläinten ravinto ei ole puhdasta, vaan teollisesti tuotettua rehua. Viestinä oli, että Suomessa nämä asiat ovat toisin. Kevään 2013 nettisivu-uudistuksen yhteydessä Atria lisäsi pitkän ”Atrialaisen lihantuotantoketjun toimintatapoja” avaavan diasarjan sivuilleen. Diasarja käy läpi melko tarkastikin erilaisia lihantuotantoon liittyviä toimintatapoja. Eläinten hyvinvoinnin osalta diasarja muistuttaa, että: ”Suomen lihantuotannon erinomainen terveystilanne ja ensiluokkainen hyvinvointi ovat vahvimpia kilpailuvalttejamme. Eläinten terveydenhuoltoon panostaminen on koko elintarvikeketjun edun mukaista, koska terve ja hyvinvoiva eläin varmistaa laadukkaan liharakkaan ja kannattavan tuotannon”.

Omien toimintatapojen esittelyn jälkeen, yhtiö siis muistuttaa, että eläinten hyvinvointi ja hyvä

3 Nämä paljon julkista keskustelua herättäneet videot ovat nähtävissä sivuilla [www.sikatehtaat.fi](http://www.sikatehtaat.fi) ja [elaintehtaat.fi](http://elaintehtaat.fi) (14.1.2014).

terveystilanne ovat koko alan yhteinen asia. Myös uusilla ”hyvinvoivat eläimet” sivullaan HK puhuu alasta nimenomaan kokonaisuutena ja muistuttaa muun muassa, että Suomessa käytetään ”huomatavasti vähemmän mikrobilääkitystä kuin muissa Euroopan maissa” ja ”Suomessa eläinten kasvatus-tilat pidetään huolellisesti puhtaina”. Myös Kariniemen sivuilla HK muistuttaa, että ”Suomalaiset kananpojat ovat nimittäin maailman terveimpiä” ([kariniemen.fi](http://kariniemen.fi)). Yhtiöt tuovat myös aktiivisesti esille Welfare Quality -hankkeen yhteydessä saatua ja tutkimustuloksia, joiden mukaan suomalaiset siat ja naudat voivat monilla mittareilla paremmin kuin eurooppalaiset eläimet.<sup>4</sup>

Vastuullisuussivustoillaan HK ja Atria painottavat, miten koko liha-ala yhdessä on tehnyt töitä tämän tilanteen saavuttamiseksi. He korostavat, että koko alan intressissä on myös pitää huolta, että korkea tautiturvallisuuden ja terveydenhoidon taso säilyy myös jatkossa. He nostavat esille esimerkkejä kansallisesta kehitystyöstä. Kariniemen korostaa esimerkiksi, että he noudattavat ”suomalaista laatu-järjestelmää eli Hyvää tuotantotapaa”. Sian ja naudanlihantuotannon osalta yhtiöt nostavat esille SIKAVA- ja NASEVA-terveydenhuoltojärjestelmät sekä niihin sisältyvät kriteerit, joita tuottajien on noudatettava.<sup>5</sup> Yhtiöt korostavat, että nämä järjestelmät monin paikoin ”ylittävät lakisääteiset vaatimukset” ([kariniemen.fi](http://kariniemen.fi)) tai ”ovat vastaavia EU-säädöksiä tiukempia” ([atria.fi](http://atria.fi)). Kuluttajat tuskin tuntevat näitä järjestelmiä, mutta etenkin SIKAVA:n osalta ne tarjoavat auditoidun järjestelmän, auktoriteetin, jonka avulla oman toiminnan vastuullisuus voidaan todentaa.

Yhtiöt eivät siis lähde erottautumaan tautiturvallisuuteen tai eläinten hyvinvointiin liittyvillä tekijöillä vaan korostavat, että ne ovat suomalaisen tavanomaiseen tuotantoon liittyviä lisäarvotekijöitä. Jos taudit pääsevät leviämään, se vaikuttaa

4 Lisätietoa tutkimuksesta löytyy sivuilta: <http://finnish-pigwq.edublogs.org/> (14.1.2014). Atrian oma kooste tutkimustuloksista löytyy nettisivujen diasarjasta ”Atrialaisen lihantuotantoketjun toimintatavat” (dia 20). HK on kertonut tutkimustuloksista tiedotteissaan sekä uusilla hyvinvoivat eläimet -sivullaan.

5 SIKAVA:a ja NASEVA:a hallinnoi eläintautien torjuntayhdistys (ETT), joka on suomalaisten teurastamoiden, meijerien ja muna- ja lihatuotantoyritysten ylläpitämä yhdistys. SIKAVA sai kansallisen laatu-järjestelmän statuksen syksyllä 2013.

kaikkien yhtiöiden ja tilojen kannattavuuteen yhtä lailla. Ja edelleen, jos eläin pysyy terveenä, se myös voi hyvin. Tässä mielessä tautiturvallisuus ja sitä kautta eläinten hyvinvointi ovat koko alan yhteinen asia, ei lihataloja tai tuotteita erotteleva tekijä. Ostaessaan kotimaista lihaa, kuluttaja voi siten luottaa että vastuullisuus myös toteutuu.

Tämän yhtenäisen kotimaisen tuotannon vastuullisuutta korostavan argumentoinnin rinnalla on kuitenkin tiettyjä tuoteperheitä, joiden markkinoinnissa HK ja Atria käyttävät yhä enemmän myös erityisiä vastuullisuuslupauksia. Atria esimerkiksi markkinoi ”hienoin pihviliha” brändin alla olevia pihvikarjatuotteitaan paitsi laadulla ja mureudella, myös yhä enemmän eläinten hyvinvointia ja ympäristönhoitoa koskevilla argumenteilla. He eivät kuitenkaan ole asettaneet ympäristönhoidolle tai eläinten hyvinvoinnille erillisiä kriteereitä vaan oikeuttavat tuotantotavan vastuullisuuden korostamalla tavanomaisen pihvikarjatuotannon hyötyjä.

HK:n tuoteperheestä sitä vastoin erottuu Rypsiporsas, jonka vastuullisuutta yhtiö markkinoi kansanterveyteen vedoten. Tuotteeseen liittyvä innovaatio, rypsiöljyn lisääminen sikojen rehuun, parantaa HK:n mukaan lihan rasvakoostumusta, mureutta ja makua. Nettisivuillaan HK muistuttaa myös, että kaikki Rypsiporsastilat noudattavat ”SIKAVA:n vastuullisen tuotannon kriteerejä”. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos palkitsi yhtiön vuonna 2012 kansanterveyspalkinnolla. Palkintoperusteluissa korostettiin nimenomaan HK:n terveystekoja arkiruokaan ja kansanterveyteen liittyen.<sup>6</sup>

Rypsiporsaan kohdalla vastuullinen kotimainen yhtiö saa siten ikään kuin yhden lisämäärän. Yhtiö ei ainoastaan sitoudu vastuullisesti kotimaisen tuotannon kehittämiseen vaan myös kansanterveyden parantamiseen, toisin sanoen suomalaisen kuluttajan hyvinvoinnin lisäämiseen. Kesällä 2013 julkaistuilla nettisivuillaan HK on ylipäätään panostanut paljon lihan ravitsemuksellisten arvojen läpikäyntiin: se tarjoaa kuluttajalle muun muassa ”proteiinilaskurin” ja puhuu ravitsemuksellisesti

6 Vastakohtana nimettiin hintavammat pienille kuluttajaryhmille profiloituneet terveystuotteet, joiden menekki ei ole yhtä suurta. On huomautettava, että HK on joutunut vetämään tiettyjä ravitsemusväittämiä takaisin tuotteen lanseerauksen jälkeen. Rypsiporsas-tuoteperhettä markkinoitiin alun perin ”sydämelle parempana vaihtoehtona”. Eviran puuttuttua asiaan, HK sai merkitä sydänmerkillä enää vain osan Rypsiporsastuotteistaan.

asioista laajasti hyvinvointitermin alla. Tässä kohden on huomautettava, että myös Atrialle ravitsemus on yksi keskeinen vastuullisuuden ulottuvuus. ”Me ymmärrämme kansanterveydellisen vastuunme ja huolehdimme siitä osana vastuullista tuotekehitystyötä”, Atria painottaa nettisivuillaan ja lupaa käyttää tuotteissaan ainoastaan suomalaisia lihaa, GMO-vapaita raaka-aineita, lisäävänsä sydänmerkkituotteidensa määrää ja noudattavansa kansallisia suosituksia suolan käytössä ja vastuullista toimintatapaa lisäaineiden käytössä.

Myös ravitsemusväitteiden osalta yhtiöt siis vakuuttavat, että kuluttaja voit olla huolehti, me tunnemme kansanterveydellisen vastuunme. Voit edelleen syödä lihaa turvallisesti ja terveellisesti. ”Lihansyönti ja ympäristö” -sivulla HK muistuttaa myös, että ruoan ympäristökuormituksen pienentämisen kannalta tärkeintä on vähentää ruokahävikkiä, ei lihan syöntiä sinänsä: ”Ympäristön kannalta on tärkeintä, että ruoka maistuu hyvälle ja se syödään, eikä sitä heitetä pois jätteeksi.”

## Johtopäätöksiä

HK Ruokatalon ja Atrian vastuullisuusviestinnässä tieto ja tunteet kietoutuvat kiinteästi yhteen. Lyhyt yritysten nettisivuille keskittynyt tarkastelu tuo tämän mielenkiintoisella tavalla esille. Samalla kun yritykset avaavat tuotantoprosessinsa yhä tarkemmin kuluttajille, ne samalla vakuuttavat, että toiminnassamme kaikki on tuttua, turvallista, kotoista – ja taattua kotimaista. Oikeuttaessaan toimintansa vastuullisuutta kuluttajille, yhtiöt vetoavat nimenomaan niihin piirteisiin ja arvoihin suomalaisessa lihantuotannossa, joiden ne olettavat olevan jaettuja ja yhteisiä suomalaisten kuluttajien keskuudessa: kotimaisuuteen, vastuullisesti työtä tekevään tuottajaan ja -ketjuun sekä lihan ravitsemuksellisiin arvoihin. Näin he luovat tuotteilleen tutun ja kotoisen identiteetin. Vakuuttaen samalla, että kyllä kuluttaja, voit edelleen syödä lihaa vastuullisesti ja hyvällä omallatunnonla.

Thevenot (2009) on korostanut, että tuotteen identiteetin on oltava vahva ja perustuttava yhteiseen, kuluttajien kesken jaettuun tietoon, jotta se voi olla kilpailukykyinen. Tuote on nivottava kiinteäksi osaksi markkinoilla olevaa tietoa. Tämä vaatii

kompromissien tekoa sen suhteen mikä tieto ja mikä yhteinen hyvä koetaan arvokkaimmaksi. Sekä HK että Atria korostavat, että kotimaisen tuotannon vastuullisuus on yhteinen arvo, jonka eteen on tehty – ja on tehtävä – jatkuvasti töitä. Se on ”lisäarvo”, joka halutaan tuoda nyt vastuullisuusviestinnän avulla paremmin kuluttajien tietouteen (ks. myös Kotro ym. 2012). Molemmat korostavat viestinnässään nimenomaan *jo* olemassa olevia hyviä toimintatapoja ja suomalaisen tuotannon vahvuuksia suhteessa ulkomaiseen. He eivät juuri tee eroa aiempiin tai rinnakkaisiin toimintatapoihin, vaan korostavat toimintansa jatkuvuutta ja pysyvyyttä.

Yhtiöt ovat lihatuotteiden markkinajohtajia Suomessa, mutta etenkin naudanlihan ja viime vuosina myös sianlihan tuonti Suomeen on lisääntynyt (Niemi ym. 2013:30). Tässä kiristyvässä markkinatilanteessa yhtiöt rakentavat vastuullisuudesta yhtä uutta lisäarvotekijää, jolla taistella suomalaisen lihantuotannon kilpailukyvyn puolesta. Eri tutkimusten mukaan suomalaiset kuluttajat luottavat edelleen kotimaiseen tuotantoon (Jokinen ym. 2012; Kotro ym. 2012). Tämä on arvo, jota vastuullisuusviestintä myös omalta osaltaan pyrkii uusintamaan. Kiristyvässä kilpailussa kuluttajien on tulevaisuudessakin oltava valmiita maksamaan kotimaisesta tuotteesta, ehkä jopa hieman enemmän kuin vastaavasta ulkomaisesta, lihatalot korostavat.

Oikeuttaessaan toimintansa vastuullisuutta lihatalot pyrkivät siis samanaikaisesti vahvistamaan omaa kansallista kilpailuasemaansa muuntuvilla lihamarkkinoilla. Vedotessaan kotimaisuuteen, he samalla uusintavat melko perinteisiäkin käsityksiä suomalaisen tuotannon paremmuudesta ja maatalouden paikasta maaseudulla. Kansallisesta markkina-asetuksesta kilpailtaessa eläinten hyvinvointiin tai ympäristöasioihin liittyvät ei-tuotannolliset tekijät kääntyvät lähinnä yleisiksi laatutekijöiksi, joita voidaan käyttää tavanomaisen kotimaisen tuotannon oikeuttamisessa.

Ympäristö- ja yritys vastuuta ei voi tarkastella irrallisena markkinoista, joilla yritykset toimivat. Ei ole olemassa yhtä ennen toista: ne muotoutuvat ja muuntuvat kiinteässä vuorovaikutuksessa. HK Ruokatalon ja Atrian vastuullisuusviestintään keskittynyt lyhyt tarkastelu tuo nämä yhteenkietoumat ja sitoumukset selkeästi esille. Lyhyt tarkastelumme

tuo myös mielenkiintoisesti esille miten HK ja Atria joutuvat perustelemaan ja todentamaan vastuullisuusväitteidensä pätevyuden yhä uudelleen.

Vastuullisuuden markkinoilla julkisella arenalla esitetyt sitoumukset ja käytännön tasolla tehdyt toimet ovat aina arvioitavina samanaikaisesti (Thevenot 2009). Tarkastelujaksomme aikana molemmat yhtiöt uusivatkin vastuullisuussivustonsa ja lisäsivät merkittävästi kuluttajille tarjottavan informaation määrää. Analyysimme perusteella vastuullisuuden oikeutus ei kuitenkaan juuri ole muuttunut. Se perustuu edelleen kotimaisen tuotannon lisäarvoon. Vastuullisuussivustoilla todennetaan, nyt yhä tarkemmin ja asiapitoisemmin, kuinka koko ala yhdessä on tehnyt töitä tämän lisäarvon synnyttämiseksi ja kuinka se on myös sitoutunut sitä edelleen kehittämään. Yhä asiapitoisemmalla ja tarkemmalla viestinnällä kuluttaja kutsutaan mukaan tähän kehittämistyöhön. Vaikutusvälineeksi hänelle tarjotaan kukkaro.

Kuluttajien kysymykset tuotannon vastuullisuudesta tuskin kuitenkaan tulevat vähenemään tulevaisuudessa, päinvastoin. Ruoantuotantoon liittyy yhä enemmän kysymyksiä, jotka eivät olekaan enää niin tuttuja ja turvallisia. Kuten: miten eläimiä jalostetaan, mitä rehua eläimille syötetään, mistä rehu tulee ja kuinka suuri osa valkuaisrehusta kenties on GMO-soijaa? Tai vastaavasti, miten paljon eläimet saavat laiduntaa ulkona ja miten ne osallistuvat luonnon monimuotoisuuden hoitoon laitumilla? Kaikki nämä kysymykset vaativat yhä yksityiskohtaisempia vastauksia ja tekoja. Ne mahdollistavat myös yhä eriytyvämmän vastuullisuuden tuotteistamisen – ja siten uusien markkinoiden luomisen. Näitä (kenties) fragmentoituvia vastuullisuuden markkinoita meidän on tulevaisuudessa kyettävä ymmärtämään yhä paremmin. Niiden tulkinta on tärkeää ympäristö- ja yritys vastuun kuin ruoan tuotanto- ja kulutuskäytäntöjen muutoksen ymmärtämisen kannalta. Haluamme kuitenkin korostaa, että näiden yhteenkietoumien tulkinta on tärkeää myös maaseudun kehityksen kannalta. Niissä otetaan hyvin konkreettisestikin kantaa siihen, mikä on maatalouden paikka maaseudulla sekä leikitellään maaseutuun liitetyillä tunteilla ja merkityksillä.



## LÄHTEET

- Allaire, Gilles 2004. Quality in Economics: A Cognitive Perspective. Teoksessa: Harvey, Mark, Andrew McMeekin & Alan Warde (toim.). Qualities of Food. Manchester University Press, Manchester. 61–93.
- Boltanski, Luc & Laurent Thévenot 2006. On Justification. Economies of Worth. Princeton University Press, Princeton.
- Buller, Henry & Emily Roe 2014. Modifying and commodifying farm animal welfare: the economization of layer chickens. *Journal of Rural Studies* 33, 141–149.
- Callon, Michel 1998. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. Teoksessa: Callon, Michel (toim.). *The Laws of the Markets*. Blackwell Publishers/The Sociological Review, Oxford. 244–269.
- Callon, Michel, Cécile Méadel & Vololona Rabeharisoa 2002. The economy of qualities. *Economy and Society* 31(2): 194–217.
- Björkroth, Tom, Heli Frosterus, Milla Kajova & Eija Palo 2013. Alkutuotantoseelvitys. Mitkä tekijät vaikuttavat alkutuotannon kilpailuolosuhteisiin? Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013. Helsinki.
- Heikkurinen, Pasi & Sari Forsman-Hugg 2011. Strategic Corporate Responsibility in the Food Chain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18(5): 306–316.
- Jokinen, Pekka, Saara Kupsala & Markus Vinnari 2012. Consumer trust in animal farming practices – exploring the high trust of Finnish consumers. *International Journal of Consumer Studies* 36(1): 106–113.
- Kaljonen, Minna 2006. Co-construction of Agency and environmen-

- tal management. The case of agri-environmental policy implementation at the Finnish farms. *Journal of Rural Studies* 22(2): 205–216.
- Katila, Saija 2000. Moraalijärjestyksen rajaama tila: maanviljelijäyrittäjäperheiden selviytymisstrategiat. *Acta Universitatis oeconomicae Helsingiensis A-174*. Helsinki School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Kotro, Jaana, Lotta Jalkanen, Terhi Latvala, Katriina Kumpulainen, Maija Järvinen & Sari Forsman-Hugg 2011. Mistä suomalainen ruokaketju voi olla ylpeä? Näkemyksiä suomalaisen ruokaketjun lisäarvotekijöistä. *MTT Kasvu* 15. MTT, Jokioinen.
- Lappalainen, Elina 2012. Syötäväksi kasvatetut. *Atena Kustannus, Jyväskylä*.
- Niemi, Jyrki & Jaana Ahlstedt 2013. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot. *MTT Taloustutkimus, julkaisu* 114. MTT Taloustutkimus, Helsinki.
- Penttilä, Katriina, Jaana Kotro, Kati Berninger, Kati Lehtinen, Marjatta Rahkio, Jukka Salonen, Lotta Jalkanen & Anna Timonen 2012. Lihaketjun vastuullisuuden läpinäkyvyys ja jäljitettävyys – esimerkkinä sianlihan tuotantoketju. *Katsaus nykytilaan ja tulevaisuuteen. MTT Raportti* 58. MTT, Jokioinen.
- Silvasti, Tiina 2001. Talonpojan elämä. Tutkimus elämäntapaa jäsentävistä kulttuurisista malleista. *SKS, Helsinki*.
- Thévenot, Laurent 2007. The Plurality of Cognitive Formats and Engagements. *Moving between the Familiar and the Public. European Journal of Social Theory* 10(3): 409–423.
- Thévenot, Laurent 2009. Governing Life by Standards: A View from Engagements. *Social Studies of Science* 39(5): 793–813.

KALEVI PALDANIUS, *Savonia-ammattikorkeakoulu*

## Eläinlääkäri välittäjänä

**K**eskityn tässä katsauksessa odotuksiin, joita eläinlääkäri kokee praktiikassa itseensä kohdistuvan toisaalta ammatin (yhteiskunnan) ja toisaalta asiakkaiden taholta. Katsaus perustuu sekapraktiikassa työskenteleviä

eläinlääkäreitä käsitteeseen väitöskirjaani (Paldanius 2012). Katsauksen laatimisessa olen käyttänyt hyväkseni myös eläinlääkäriin asiakkaiden haastatteluista koostuvaa aineistoa.

Eläinlääkäriellä on tärkeä rooli eläinten terveyden