

## **Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin**

Forsman-Hugg Sari<sup>1)</sup>, Järvelä Katja<sup>2)</sup>, Koistinen Laura<sup>1)</sup>, Latvala Terhi<sup>1)</sup>, Mäkelä Johanna<sup>2)</sup>, Peltoniemi, Ari<sup>2)</sup>, Raijas Anu<sup>2)</sup> & Yrjölä Tapani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> *MTT Taloustutkimus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki, etunimi.sukunimi@mtt.fi*

<sup>2)</sup> *Kuluttajatutkimuskeskus, PL 5, 00531 Helsinki, etunimi.sukunimi@ncrc.fi*

<sup>3)</sup> *Pellervon taloustutkimus PTT, Eerikinkatu 28 A, 00180 Helsinki, etunimi.sukunimi@ptt.fi*

Palautejärjestelmä koko elintarvikeketjussa toimii kaiken kaikkiaan heikosti. Elintarvikeketjun tai ruokajärjestelmän rakenteiden ohella on tärkeää tutkia myös järjestelmän takana vaikuttavia toimijoita sekä toimijoiden välistä vuorovaikutusta. Koska elintarviketuotannossa tuottajat ja kuluttajat ovat kaukana toisistaan elintarvikeketjun ääripäässä, ei luontevaa paikkaa heidän väliselle vuorovaikutukselle ole olemassa. Lisäksi nämä toimijat ovat ruokajärjestelmässä neuvotteluvoimaltaan heikoimmat.

Pellervon taloustutkimus, MTT Taloustutkimus ja Kuluttajatutkimuskeskus ovat aloittaneet tutkimushankkeen, jonka päätavoitteena on vahvistaa tuottajien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta elintarvikeketjussa. Tuottajien ja kuluttajien välistä suhdetta tarkastellaan erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen alatavoitteet ovat:

- luoda uudenlainen, vuorovaikutteinen viitekehys kuvaamaan elintarvikeketjua ja ruokajärjestelmää
- tarkastella tuottajien ja kuluttajien asemaa sekä heidän välistä suhdetta ruokajärjestelmässä
- tutkia tuottajien ja kuluttajien käsityksiä elintarvikkeiden tuotannosta ja jakelusta
- pohtia keinoja edistää kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutusta.

Tutkimus toteutetaan neljällä, itsenäisesti toteutettavalla työpaketilla, jotka hyödyntävät toistensa tuloksia. Työpaketti 1 on hankkeen teeman kirjallisuuskatsaus, jossa käydään läpi aiempi tutkimus. Työpaketissa 2 tehtiin loppuvuonna 2011 ja alkuvuonna 2012 kyselytutkimukset tuottajille ja kuluttajille. Kyselyissä selvitetään sitä, millaisena tuottajat ja kuluttajat näkevät tuotannon ja kulutuksen välisen suhteen sekä tuottajien tai kuluttajien aseman ja vaikutusmahdollisuudet tämän päivän suomalaisessa elintarvikeketjussa. Kolmannessa työpaketissa järjestetään eri teemoista useita työpajoja elintarvikeketjun toimijoille. Työpaketissa 4 kehitetään työpakettien 1–3 tulosten avulla ratkaisuja käytännöistä ja foorumeista, joissa tuottajien ja kuluttajien toiveet voisivat kohdata siten, että se tuottaisi molemmille osapuolille lisäarvoa.

Tutkimuksessa pyritään luomaan uudenlainen viitekehys, joka kuvaisi elintarvikeketju -käsitettä paremmin nykyistä vuorovaikutteisempaa elintarvikkeiden reittiä tuotannosta kuluttajalle. Tutkimuksessa haluamme haastaa perinteisen elintarvikkeiden tuotantoketju -ajattelun keskittyen tutkimaan olemassa olevia tuotanto- ja kulutusverkostoja sekä niiden rakenteita.

Tutkimuksen käytännön tuotoksia voivat hyödyntää kaikki elintarvikkeiden tuotantoon ja jakeluun keskittyneet yritykset. Näin ollen tutkimuksella on vaikutusta myös maaseudun elinvoimaisuuden kehittämiseen. Käytännön tavoitteena on luoda foorumeita ja tapoja tuottajien ja kuluttajien väliselle luontevalle vuoropuhelulle. Tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita elintarvikeketjun ja ruokajärjestelmän toimivuuden parantamiseksi. Hanke esittää myös käytännön kehittämisideoita tutkimuksessa tunnistettuihin ongelma-kohtiin.

## Johdanto

Elintarvikkeiden tarjonnassa ja kysynnässä on keskitytty taloudellisten kustannusten suuruuteen, koska niillä on ajateltu olevan eniten merkitystä kaikille osapuolille. Siksi elintarvikkeiden muut ominaisuudet ovat jääneet vähemmälle huomiolle. Kuitenkin elintason noustessa kuluttajat haluavat elintarvikkeilta muutakin kuin alhaista hintaa, ja tähän niin elintarviketuotannon kuin -jakelun pitäisi pystyä vastaamaan. Esimerkkinä muista kuluttajia kiinnostavista tekijöistä on elintarvikkeiden laatu sekä vastuullinen toiminta elintarviketuotannossa ja -jakelussa (Forsman-Hugg ym. 2006). Tämä haastaa elintarvikeketjun eri osapuolet esittämään tuotannon ja jakelun läpinäkyväksi ja jäljitettäväksi. Elintarvikeketjut kytkevät toisiinsa niin ihmisiä, prosesseja kuin paikkojakin, mikä tekee vastuullisuuden konkretisoinnin sekä kohtaamisen tuottajien ja kuluttajien välillä haastavaksi.

Länsimaista nykyaikaista ruokajärjestelmää kuvaa polarisoituminen: samaan aikaan kun vähittäiskauppa keskittyy, lisääntyy ruoan suoramyynä kuluttajille. Nämä varsin kaukana toisistaan olevat kehityssuunnat muokkaavat ruokajärjestelmää kumpikin omalta osaltaan erilaiseksi (Renting ym. 2003). Suomessa ruokajärjestelmä on nykyisin hyvin keskittynyt sekä kannattavuus- ja tehokkuusvaatimusten että logistiikan vuoksi. Elintarvikeketjun tai ruokajärjestelmän rakenteiden ohella on tärkeää tutkia myös tämän järjestelmän taustalla vaikuttavia toimijoita sekä erityisesti näiden toimijoiden välistä sosiaalista vuorovaikutusta (Mononen ja Silvasti 2006). Ruokajärjestelmässä neuvotteluvoimaltaan heikoimpia toimijoita ovat tuottajat ja kuluttajat. Koska elintarviketuotannossa tuottajat ja kuluttajat ovat kaukana toisistaan elintarvikeketjun ääripäässä, ei luontevaa paikkaa toimivalle vuorovaikutukselle näiden ryhmien välille ole olemassa. Palautejärjestelmä eli vuorovaikutus kuluttajalta tuottajalle koko elintarvikeketjun läpi toimii kaiken kaikkiaan heikosti.

Elintarvikkeiden nykyinen tuotantoprosessi on monille kuluttajille varsin tuntematon, eivätkä päivittäistavaramyymälän hyllyssä olevat tuotteet vastaa aina kuluttajien odotuksia ja toiveita. Kysynnän väitetään ohjaavan tarjontaa, mutta näin ei tilanne aina ole. Tämän päivän elintarviketuotannon tulisi vastata markkinoilta ja kuluttajilta tuleviin signaaleihin (Lowe ym. 2008). Rentingin ym. (2003) mukaan elintarvikkeiden kulutus linkittyy yhä enemmän elämäntapaan, jolloin joskus jopa ristiriitaiset odotukset kohdistetaan ruokaan. Sen sijaan että tarjottaisiin kuluttajille vain tietyt minimilaatuvaatimukset täyttäviä elintarvikkeita, tulevaisuuden elintarvikkeet ovat yhä pidemmälle suunniteltuja vastaamaan tietyn kuluttajaryhmän toiveita ja odotuksia. Nämä toiveet ja odotukset saattavat olla joskus monimutkaisia ja ne voivat vaihdella esimerkiksi ajankohdittain.

Tutkimushanke 'Vuorovaikutteinen ja vastuullinen elintarvikeketju – ratkaisuja tuottajien ja kuluttajien kohtaamisen haasteisiin' haluaa lähteä etsimään ratkaisuvaihtoehtoja edellä kuvattuun tilanteeseen eli vahvistamaan elintarvikeketjussa tuottajien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Tuottajien ja kuluttajien välistä suhdetta ruokajärjestelmässä tarkastellaan monipuolisesti, erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta.

Pellervon taloustutkimus, MTT Taloustutkimus ja Kuluttajatutkimuskeskus ovat aloittaneet tutkimushankkeen, jonka päätavoitteena on vahvistaa tuottajien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta elintarvikeketjussa. Tuottajien ja kuluttajien välistä suhdetta tarkastellaan erityisesti vastuullisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen alatavoitteet ovat:

- luoda uudenlainen, vuorovaikutteinen viitekehys kuvaamaan elintarvikeketjua ja ruokajärjestelmää
- tarkastella tuottajien ja kuluttajien asemaa sekä heidän välistä suhdetta ruokajärjestelmässä
- tutkia tuottajien ja kuluttajien käsityksiä elintarvikkeiden tuotannosta ja jakelusta
- pohtia keinoja edistää kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutusta.

Tutkimuksessa pyritään luomaan uudenlainen viitekehys, joka kuvaisi elintarvikeketju -käsitettä paremmin nykyistä vuorovaikutteisempaa elintarvikkeiden reittiä tuotannosta kuluttajalle. Tutkimuksessa haluanne haastaa perinteisen elintarvikkeiden tuotantoketju -ajattelun keskittyen tutkimaan olemassa olevia tuotanto- ja kulutusverkostoja sekä niiden rakenteita.

Tutkimuksen käytännön tuotoksia voivat hyödyntää kaikki elintarvikkeiden tuotantoon ja jakeluun keskittyneet yritykset. Näin ollen tutkimuksella on vaikutusta myös maaseudun elinvoimaisuuden kehittämiseen. Käytännön tavoitteena on luoda foorumeita ja tapoja tuottajien ja kuluttajien väliselle luontevalle vuoropuhelulle. Tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehitysideoita elintarvikeketjun ja ruokajärjestelmän toimivuuden parantamiseksi. Hanke esittää myös käytännön kehittämisideoita tutkimuksessa tunnistettuihin ongelma-kohtiin. Tässä paperissa kuvataan hankkeen lisäksi työpaketissa 1 tehdyn kirjallisuuskatsauksen keskeiset tulokset ja johtopäätökset.

### **Aineisto ja menetelmät**

Tutkimus toteutetaan neljällä, itsenäisesti toteutettavalla työpaketilla, jotka hyödyntävät toistensa tuloksia. Työpaketti 1 on hankkeen teeman kirjallisuuskatsaus, jossa käydään läpi aiempi tutkimus. Työpaketissa 2 tehtiin loppuvuonna 2011 ja alkuvuonna 2012 kyselytutkimukset tuottajille ja kuluttajille. Kyselyissä selvitetään sitä, millaisena tuottajat ja kuluttajat näkevät tuotannon ja kulutuksen välisen suhteen sekä tuottajien tai kuluttajien aseman ja vaikutusmahdollisuudet tämän päivän suomalaisessa elintarvikeketjussa. Kolmannessa työpaketissa järjestetään eri teemoista useita työpajoja elintarvikeketjun toimijoille. Työpaketissa 4 kehitetään työpakettien 1–3 tulosten avulla ratkaisuja käytännöistä ja foorumeista, joissa tuottajien ja kuluttajien toiveet voisivat kohdata siten, että se tuottaisi molemmille osapuolille lisäarvoa.

### **Kirjallisuuskatsauksen tulokset**

Vuorovaikutteisuus ja vastuullisuus ovat yhteydessä toisiinsa. Vuorovaikutus on selkeimmin yhteydessä elintarvikeketjun vastuulliseen toimintaan, kun se ymmärretään perinteisenä tiedonvaihtona ja ohjailukeinona. Lisääntyvä vuorovaikutus edistää läpinäkyvyyttä ja tiedon kulkua ketjussa viestintäkanavasta riippumatta. Näin kuluttajat saavat tarkempaa ja syvällisempää tietoa elintarvikkeista sekä niiden tuotannosta ja alkuperästä, jolloin he voivat arvioida tuotteita ja tehdä omien mieltymysten mukaisia valintoja. Tuottajat puolestaan saavat tässä vuorovaikutuksessa tietoa tuotteiden kysynnästä sekä kuluttajien mielipiteistä ja näkemyksistä tuotteista. Toimijoiden välinen vuorovaikutus mahdollistaa tällöin tuotteiden ja palvelujen kehittämisen kohti yhdessä hyväksi koettua, sidosryhmien tarpeita ja toiveita vastaavaa suuntaa.

Tutkimuksissa on noussut yhtäältä esiin kuluttajien tarve saada nykyistä enemmän tietoa elintarvikkeiden tuotannosta, toisaalta taas vastuullisuuteen liittyvän tiedon monimutkaisuus ja tulkinnan vaikeus. Henkilökohtainen vuorovaikutus kuluttajien ja ketjun muiden toimijoiden välillä voi edesauttaa tiedon hyödynnettävyyttä. Jos toimijat tuntevat toisensa paremmin, voi kauppias tai tuottaja kertoa kuluttajalle niitä tuotteeseen ja sen tuotantoon liittyviä asioita, joiden tietää olevan merkityksellisiä tietylle kuluttajalle. Osapuolten tuttuus toimii ikään kuin olennaisen tiedon suodattimena, ja tekee valinnat kuluttajalle helpommiksi verrattuna omatoimiseen tiedon etsimiseen ja siihen perehtymiseen.

Toimijoiden välinen luottamus on keskeisessä roolissa erityisesti vastuullisuuteen liittyvässä tiedossa. Usein tuotteiden vastuullisuutta koskevat tuote- tai tuotannon ominaisuudet perustuvat luottamukseen, eikä kuluttajalla useinkaan ole mahdollisuutta itse tarkastaa ominaisuuksien todenperäisyyttä. Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kuluttaja ei välttämättä pysty arvioimaan edes saamansa informaation perusteellisuutta ja objektiivisuutta, saati sen totuudenmukaisuutta. Sosiaalinen vuorovaikutus itsessään on tärkeää elintarvikeketjun toimijoiden välistä luottamusta rakennettaessa. Osittain se voi jopa siirtää tuotteisiin liittyvän tiedon tuottajien ja kuluttajien välisen suhteen keskiöstä, kun luottamus ja lojaalisuus nousevat keskeisiksi tuotteiden laatumäärittelyjen ja -standardien sijaan. Jälkimmäisten voidaan nähdä syntyneen luottamuksen rakentajiksi juuri ruoan tuotannon ja kulutuksen etäännyksen seurauksina. Toisaalta vastuullisuuden näkökulmasta myös standardeilla ja laatumäärittelyillä on oma paikkansa valintoja ohjaamassa. Tuottajat ja kuluttajat eivät itse useinkaan ole vastuullisen toiminnan asiantuntijoita, eikä luotettavan tuottajan tuottama elintarvike siten välttämättä ole vastuullisin vaihtoehto esimerkiksi ympäristövaikutuksiltaan, vaikka työhyvinvointiin, paikallisuuteen ja eläinten hyvinvointiin liittyvät asiat olisivatkin kunnossa. Vuorovaikutus tuottajan ja kuluttajan välillä antaa kuitenkin hyvät mahdollisuudet arvioida tuotannon kokonaisvastuullisuutta ilman suurten tietomäärien aiheuttamia haasteita.

Vuorovaikutus on paitsi tiedon vaihtoa, myös oppimista. Kuluttajat saattavat lähteä vaihtoehtoisiiin ketjuihin mukaan hyvin henkilökohtaisista syistä, esimerkiksi edistääkseen terveellistä syömistä omassa elämässään. Kokemusten myötä he voivat tulla tietoisemmiksi ruoan tuotannosta, jolloin alkuperäisten syiden rinnalle voi nousta myös eettisiä ja ekologisia perusteluita. Vastuullisuuteen liittyvien teemojen tullessa tutummiksi myös niiden merkitys yksilölle voi kasvaa. Tuottajille puolestaan voi olla avartavaa olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Kuluttajille tärkeistä teemoista keskusteltaessa voi haaviin tarttua paitsi tyytyväinen asiakas, myös uusia näkemyksiä oman toiminnan arvioimiseen ja kehittämiseen. Sosiaalinen vuorovaikutus itsessään antaa myös mahdollisuuksia erilaistaa tuotteita ja palveluita, mikä voi siten toimia kilpailuetuna. Tarinallisuus voidaankin nähdä yhtenä maatilatorien, kauppahallien ja erikoisliikkeiden vetonaulana: osa kuluttajista voi kokea olevansa lähempänä ruoan tuotantoa, kun leipää ostaessa saa kaupanpäällisiksi kuulla leivän leipojasta.

Vuorovaikutuksella on kaiken kaikkiaan sosiaalisia suhteita vahvistava rooli: tuttujen kanssa asioiminen koetaan mukavaksi tuotteista ja saatavasta tuotetiedosta riippumatta. Tässä vuorovaikutus luo yhteisöllisyyden ja yhteenkuuluvuuden tunnetta, mikä puolestaan liittyy myös laajemmin yhteisen arvopohjan jakamiseen ja yleisen hyvän tekemiseen. ”Maailmaa parannetaan” niin omilla valinnoilla kuin yhteisesti tärkeäksi koetuista teemoista keskustelemalla. Keskustelut taas voivat oppimisen kautta käynnistää yleisempään vastuullisempaan toimintaan ja elämäntapaan kannustavan toiminnan.

Vuorovaikutuksen lisääntymisen tuottajien ja kuluttajien välillä ei luonnollisesti sinänsä ohjaa heitä molempia toimimaan entistä vastuullisemmin tuottajina ja kuluttajina. Näin automaattisen kytkennän synnyttäminen vuorovaikutteisuuden ja vastuullisuuden välille on mahdollon. Vuorovaikutuksen lisääminen tuottajien ja kuluttajien sekä yleensäkin elintarvikealan toimijoiden kesken tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia vastuullisuuden edistämiseen. Vuorovaikutus voi muun muassa vahvistaa toimijoiden välistä luottamusta sekä parantaa tuotteiden jäljitettävyyttä ja tuotannon ja toiminnan läpinäkyvyyttä, näin lisäten vastuullisia tekoja elintarvikeketjuissa.

Tuottajien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen keinot vaihtelevat erilaisissa elintarvikeketjuissa ja -verkostoissa. Vähän välikäsiä sisältävissä verkostoissa keinot vuorovaikutuksen kehittämiseksi ovat erilaisia kuin keskittyneissä ja paljon toimijoita käsittävissä ketjuissa. Vähän välikäsiä sisältävässä ketjussa suora henkilökohtainen vuorovaikutus on luontevaa ja se voi taata tiedon luotettavuuden. Tuottajien ja kuluttajien välisen kasvokkaisen vuorovaikutuksen muodot ovatkin Suomessa yleistyneet. On kuitenkin tärkeää muistaa, että vuorovaikutus voi olla muutakin kuin suoraa, ja silti toimivaa.

Tietotekniikan tarjoamat ratkaisut mahdollistavat tuottajien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen lisäämisen myös pitkissä ketjuissa. Sosiaalinen media ja internet tarjoavat monia mahdollisuuksia elintarvikeverkoston osapuolten henkilökohtaiselle kohtaamiselle. Samaan aikaan standardien ja muotoaan vielä hakevien jäljitettävyyjärjestelmien voidaan nähdä nousseen teollistuneessa ruokajärjestelmässä henkilökohtaisten suhteiden korvikkeina luottamuksen rakentamisessa ja vastuullisen toiminnan todentamisessa. Verkko-kaupan yleistyminen ja siihen liitetyt palvelut kuluttajille lisätiedon saamiseksi ja vastuullisten valintojen tukemiseksi ovat tulossa tai palveluja testataan. Esimerkkeinä näistä palveluista on S-ryhmän Foodie.fm -palvelu, jossa kuluttaja voi tehdä verkko-ostoksilla vastuullisia valintoja painottamalla ostoksissaan luomutuotettuja, Reilun kaupan tai Hyvää Suomesta –merkillä varustettuja tuotteita. Myös Kesko perusti ravintokoodi.fi -palvelun esittämään terveellisiä ruokasuosituksia perheille, mutta palvelun käyttäjämäärä jäi vähäiseksi todennäköisesti siksi, että palvelu toimi vain, jos kaikki ostokset oli tehty kyseisen ketjun liikkeistä. Vastaavanlaisia terveellisiä ruokavalintoja ja liikuntaa tukevia verkkopalveluja on saatavilla myös ilmaiseksi.

Pitkissä ketjuissa myös ketjun välitoimijoiden yhteistyö voi edistää tuottajien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta. Aiemmin kuvattujen IT-palveluiden laajempaa käyttöönottoa edistäisi järjestelmien yhteensopivuus tai yritysten keskinäinen yhteiskäyttö. Teollisuus ja kauppa voisivat tukea myymälöissä pienten tuottajien tai jatkojalostajien markkinointia ja edistää tuotteiden tunnettuutta, mikä samalla auttaisi vuorovaikutteisemman suhteen muodostumisessa kuluttajien ja tuottajien välille. Paitsi kertomalla elintarvikkeiden tuottajista ja tuotannosta, kuluttajia voidaan tuote-esittelyn lomassa ohjata tutustumaan esimerkiksi tuottajien internet-sivuihin tai olemaan yhteydessä ruoan tuottajiin sosiaalisen median kautta. Samoin tuotepakkauksia voidaan hyödyntää tuottajien ja kuluttajien välisen suhteen lähentämisessä.

Myös valmisteilla oleva Euroopan unionin yhteisen maatalouspolitiikan uudistus saattaa edesauttaa tuottajien ja kuluttajien välisen vuorovaikutusta. Uudistukseen liittyen komissio toivoo maataloustuotannon eri tuotantosuuntien järjestäytyvän paremmin viljelijöiden neuvotteluaseman vahvistamiseksi elintarvikeketjussa. Tuottaja- ja toimialakohtaiset organisaatiot hyväksytään jatkossa kaikissa tuotantosuunnissa, kun ne tähän mennessä on sallittu vain humala-, oliivi-, silkkiäistoukka- sekä hedelmien ja vihannesten tuottajille. Tuottajaorganisaatioiden keskeinen tavoite on lisätä tuottajien markkinavoimaa. Yksi keino, jolla tuottajaorganisaatiot voivat lisätä vaikuttavuuttaan, on vuorovaikutuksen lisääminen kuluttajien kanssa. Siten tuottaja- ja toimialaorganisaatioiden lisääntyminen voi osaltaan lisätä myös tuottajien ja kuluttajien välistä yhteistyötä ja vuorovaikutusta. Koska uudistus on vasta valmisteluvaiheessa eikä lopullisen päätöksen sisältöä tiedetä, ei myöskään sen laajuutta tai vaikutuksia voida vielä arvioida.

Osa tuottajien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen käytännöistä on varsin vähän aikaa sitten syntyneitä ja siksi vasta muotoutumassa. Tulevaisuudessa erilaiset toimintamallit todennäköisesti muokkautuvat sekä tuottajien että kuluttajien vaatimuksesta. Samalla on tarpeen pohtia myös toisenlaisia malleja edistää vuorovaikutusta.

Utenua toimintamuotona voisi elintarvikeketjussa olla muutaman tuottajan ja kuluttajien muodostama vuorovastuuverkosto. Toiminta voisi keskittyä esimerkiksi tietyllä alueella viljeltyihin hedelmä- ja marjakas-

veihin: lähinnä sellaisiin kausituotteisiin, joiden hankinta perinteisestä kauppaketjusta ei ole mahdollista tai se on mahdollista vain hyvin rajatun ajan. Toiminta voisi olla esimerkiksi osuuskuntamuotoista, jossa osuuskunta hoitaisi yhdessä elintarvikkeiden viljelyn, korjuun ja varastoinnin. Osuuskunnassa voisi olla muutama viljelijä, jotka viljelisivät esimerkiksi pensasmustikoita, omenia, marjoja ja salaatteja. Tarjontaan voisi lisätä myös metsämarjoja ja sieniä, jos sadolle saadaan poimijoita.

Vuorovastuuverkostossa kuluttajille olisi tarjolla omasta valinnasta riippuen erilaisia osuuksia. Suurimman osuusmaksun ja tuotteiden kilohinnan maksaisivat ne, jotka eivät osallistuisi omalla työllään osuuskunnan toimintaan, vaan sijoittaisivat osuuskuntaan sovittun määrän pääomaa. Ne kuluttajat, jotka osallistuisivat esimerkiksi sadon korjuuseen, maksaisivat tuotteista pienemmän kilohinnan. Nimensä mukaisesti toimintaa ohjattaisiin vuorovastuu-periaatteella. Tuottajan etuna olisi pienentää sato- ja myyntiriskiä ja kuluttajalla se, että osuuskunnan toimintaan voisi osallistua joustavasti eri kuukausina. Kuluttajan etuna olisivat myös paremmat tuotteiden saatavuus- ja varastointimahdollisuudet. Osuuskunta kantaisi yhteiskuntavastuuta esimerkiksi kouluttamalla ja antamalla kesätöitä osuuskuntaan kuuluvien perheenjäsenille.

### Johtopäätökset

Kuluttajien ja tuottajien on tärkeää päästä omine näkemyksineen, yhdessä ja erikseen, edistämään vuorovaikutusta ja vastuullisuutta. Viime kädessä vain kuluttajat ja tuottajat itse pystyvät vastaamaan siihen, millaista vuorovaikutusta he välilleen haluavat ja millaisia ovat toimivimmat käytännöt erilaisissa tilanteissa.

Vaikka sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä korostetaan kirjallisuudessa, sen sisällöllinen määrittely jää usein paljolti lukijan tulkittavaksi. Sosiaalisella vuorovaikutuksella voidaan viitata hyvin monenlaiseen kanssakäymiseen ruokaketjun toimijoiden välillä. Sitä saatetaan jopa hieman idealistisesti ylikorostaa. Kneafsey ym. (2008) rikkovat idealistista kuvaa vaihtoehtoisista ruokaverkostoista nostamalla esiin sen, että kuluttajien läheisempi suhde tuottajiin ja tuotantoon voi aiheuttaa myös ahdistusta. Kuluttajien kasvava vastuuntunne ruoantuotannosta, tietoisuus omien valintojen vaikutuksista tai syyllisyys epäeettiseksi koetuista valinnoista voivat koitua taakaksi. Yhteisöllisyyden ja sosiaalisen sitoutuneisuuden käänköpuolelta löytyvät aina vastuut ja velvollisuudet. Sosiaalinen vuorovaikutus on vaihtoehtoisten verkostojen perusta, jonka varaan toimijoiden välinen luottamus rakentuu. Samanaikaisesti vuorovaikutus yhteisössä voi olla myös sosiaalista kontrollia, niin hyvässä kuin pahassa. Esimerkiksi toimijoiden keskinäinen kontrolli, epäsuorasti ja äänen lausumattakin, voi toimia tuotannon tai tuotteiden laadun takaajana (esim. Milestad ym. 2010a). Silti hyvä tarkoituskaan ei peitä sitä, että kontrolli saatetaan kokea ahdistavana.

Kuluttajien ja tuottajien odotukset eivät välttämättä ole aina ristiriidattomasti sovitettavissa yhteen. Suoran vuorovaikutuksen edistäminen vaihtoehtoisten verkostojen pienessä mittakaavassa saattaa vaatia tuottajilta suurempia ponnistuksia kuin toimiminen laajoissa elintarvikeketjuissa. Lyhyet tarjontaketjut eivät myöskään automaattisesti tuo tuottajille parempia ansioita; käytännössä tilanne saattaa joskus olla jopa päinvastainen. Pahimmillaan vaihtoehtoisten, kestävien markkinoiden luomisen ikävinä käänköpuolina saattaa piillä riski pientuottajien loppuunpalamisesta ja riittämättömistä ansioista (esim. Jarozs 2008; Milestad ym. 2010; Selfa ym. 2008). Vaihtoehtoisissa verkostoissa toimiminen merkitsee tuottajille usein kovaa työtä, pitkiä työpäiviä, suhteellisen pientä voittoa sekä lukuisten erilaisten käytännön esteiden tieltä raivaamista (Milestad ym. 2010). Kuluttajien on jopa tuottajia useammin havaittu olevan halukkaita tukemaan toimenpiteitä, joiden tavoitteena on suojella paikallista perhevilljelyä ja viljelymaita (Selfa ym. 2008). Kuluttajien näkemysten taustalla vaikuttanevat kuvat idyllisestä maaseudusta, kun taas tuottajien näkemykset perustuvat heidän omiin, kenties karuunkin todellisuuteen.

Nyt läpikäydyn kirjallisuuden perusteella tarve sosiaalisen vuorovaikutuksen sisällöllisten tulkintojen sekä kuluttajien ja tuottajien odotusten tarkasteluun ja täsmentämiseen on mitä ilmeisin. Etenkin siksi, koska suurin osa aiheeseen liittyvästä tutkimuksesta on ulkomaisia tapaustutkimuksia aivan toisenlaisista toimintaympäristöistä kuin mitä ovat elintarvikeketjut Suomessa.

Suomessa lähi- ja luomuruoka miellettiin pitkään lähinnä vaihtoehtoista elämäntapaa noudattavien ihmisten asiaksi. Nykyisin niiden käyttäjäkunta on heterogeenisempää. Nouseva trendi on, että lähi- ja luomuruokaa myydään suunnatuissa erikoismyymälöissä korkeaan hintaan myös kaupunkien hyvätuloisille ja koulutetuille. Lähi- ja luomuruoan voi kuitenkin ajatella koskettavan edelleen suhteellisen pieniä ja keskenään heterogeenisiä kuluttajajoukkoja.

Lähi-, luomu- ja pientuottajien tuottaman ruoan suosion kasvu on ilmiönä tutkimuksellisesti kiinnostava. Kirjallisuuskatsauksemme osoittaa, miten moninaisia motiiveja suosion taustalle kätkeytyy. Emme voi yksioikoisesti väittää, että esimerkiksi kuluttajien kiinnostus vaikkapa lähellä tuotettuun ruokaan kertoisi samalla kiinnostuksesta suoraan vuorovaikutukseen tuottajien kanssa. Vastaavasti myös tuottajien suuntau-

tuminen lyhyisiin tarjontaketjuihin voi kertoa monenlaisista vaikuttimista. Kirjallisuuden perusteella voidaan kuitenkin todeta, että vuorovaikutuksella on oma merkityksensä tuottajien ja kuluttajien hakeutuessa toimimaan ja asioimaan lyhyissä tarjontaketjuissa – millainen merkitys, se jää hankkeemme myöhemmin toteutettavan tutkimuksen haasteeksi.

Suurin osa kuluttajista ei kuitenkaan kovinkaan tietoisesti suosi lähi- tai luomuruokaa. Käytännössä vain pienen osan ruokamarkkinoista on edes mahdollista toimia lyhyissä tarjontaketjuissa. Siksi onkin tärkeää pohtia vuorovaikutuksen lisäämistä myös perinteisissä ruokajärjestelmissä. Järjestelmissä, joissa keskittyneellä jalostuksella ja kaupalla on suuri osa, suora vuorovaikutus tuottajien ja kuluttajien välillä ei ole luontevaa. Siksi on tärkeää pohtia myös epäsuoran vuorovaikutuksen kehittämistä ja esimerkiksi erilaisten netti- ja mobiilipalvelujen mahdollisuuksia tuottajien ja kuluttajien välillä.

Suomi on pinta-alaltaan suuri ja välimatkat ovat pitkiä. Maamme on harvaanasuttu ja suuri osa asukkaista on keskittynyt suuriin kaupunkeihin. Samaan aikaan myös elintarviketuotanto on keskittynyttä. Esimerkiksi sianlihasta reilu kolmannes tuotetaan Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan maakunnissa, kun samalla alueella asuu vain vajaa 7 prosenttia suomalaisista. Vastaavasti Pohjois-Savon, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan yhteenlaskettu osuus maidon tuotannosta on niin ikään reilu kolmannes, mutta niiden asukasluku on alle kymmenesosa koko maan väkiluvusta. Väestöstä liki kolmannes asuu Uudellamaalla, jossa maataloustuotanto on hyvin pientä.

Jatkossa tutkimuksessa onkin tärkeä huomioida Suomen erityispiirteet, samalla kun innovatiivisia ratkaisuja haetaan muualta maailmasta. Harvaanasutussa maassa, missä tuotanto on keskittynyt kulutuksen kannalta väärille alueille, saatetaan tarvita tuottajien ja kuluttajien vuorovaikutuksen lisäämiseen kokonaan toisenlaisia keinoja kuin muissa maissa: muualla hyväksi todettuja keinoja ei voida sellaisenaan monistaa suomalaisiin olosuhteisiin.

## **Kirjallisuus**

Forsman-Hugg S, Paananen J, Isoniemi M, Pesonen I, Mäkelä J, Jakosuo K, Kurppa S (2006) Laatu- ja vastuunäkemyksiä elintarvikeketjussa. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus (MTT). Maa- ja elintarviketalous 83. Saatavilla Internetissä: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met83.pdf>

Jarosz L (2008) The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* 24: 231-244.

Kneafsey M, Holloway L, Venn L, Dowler E, Cox R, Tuomainen H (2008) *Reconnecting Consumers, Producers and Food. Exploring Alternatives*. Oxford: Berg Publishers.

Lowe P, Phillipson J, Lee R P (2008) Socio-technical innovation for sustainable food chains: roles for social science. *Trends in Food Science & Technology* 19: 226-233.

Milestad R, Bartel-Kratochvil R, Leitner H, Axmann P (2010). Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria. *Journal of Rural Studies* 26: 228-240.

Mononen T, Silvasti T (toim.) (2006) *Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus.

Renting H, Marsden T, Banks J (2003) Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35 (3) 393-411.

Selfa T, Jussaume R A, Winter M (2008) Envisioning agricultural sustainability from field to plate: Comparing producer and consumer attitudes and practices toward 'environmentally friendly' food and farming in Washington State, USA. *Journal of Rural Studies* 24: 262-276.