

Elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemän ulottuvuutta

Sari Forsman-Hugg¹⁾, Inkeri Pesonen²⁾, Juha-Matti Katajajuuri²⁾, Johanna Mäkelä³⁾

¹⁾ MTT Taloustutkimus, Luutnantintie 13, 00410 Helsinki, sari.forsman-hugg@mtt.fi

²⁾ MTT Biotekniikka- ja elintarviketutkimus, 31600 Jokioinen, inkeri.pesonen@mtt.fi; juha-matti.katajajuuri@mtt.fi

³⁾ Kuluttajatutkimuskeskus, PL 5, 00531 Helsinki, johanna.makela@kuluttajatutkimuskeskus.fi

Tiivistelmä

Vaikka vastuullisuus on tunnistettu keskeiseksi strategiseksi painopisteeksi elintarvikealan liiketoiminnassa, on vastuullisuus käsitteenä ja sen tarkempi sisältö tähän asti ollut jäsentymätön. MTT:n, Kuluttajatutkimuskeskuksen ja viiden elintarvikealan yrityksen yhteisessä hankkeessa (Elintarvikeketjun vastuullisuuden kehittäminen ja tuotteistaminen vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa) pohdittiin konkreettisesti, mitä vastuullisuus tarkoittaa elintarvikeketjun yhteydessä. Myös vastuullisuuden mittaamista tarkasteltiin osana sisällön rakentamista ja vastuullisuuden operationalisointia. Mittaamalla vastuullisuutta yritykset voivat kehittää, johtaa ja ohjata vastuullista toimintaansa.

Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten konkretisoitiin kolmen esimerkkituotteen (ruisleipä, broilerituotteet ja margariini) ja niiden tuotantoketjujen avulla. Lähtökohtana oli pohtia ja arvioida vastuullisuuden sisältöä ja kriteerejä jokapäiväisten perustuotteiden näkökulmasta. Vastuullisuuden sisällön rakentamisen monivaiheinen prosessi kiteytyi kolmeen päävaiheeseen. 1) Tuotantoketjujen avaaminen vastuullisuuden näkökulmasta, 2) Vuorovaikutteiset sidosryhmädialogit ja 3) Vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentaminen. oli elintarvikeketjun vastuullisuuden sisällön rakentaminen. Keskiössä ovat olleet vuorovaikutteiset ja osallistavat työpajat, joissa erilaisten ja eri tahoja edustavien ihmisten näkemyksiä on voitu hyödyntää vastuullisuuden jäsentämisessä.

Tutkimus kiteytti elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemään ulottuvuuteen: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, taloudellinen vastuu ja paikallisuus. Lisäksi kaikissa elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä on olennaista tuotantoketjun sekä siihen liittyvän tiedon läpinäkyvyys ja avoimuus.

Esimerkkituotteille ja niiden tuotantoketjuille laadittiin alustavat kriteerit ja mittarit yrityksen vastuullisen toiminnan kehittämisen näkökulmasta. Mittareiden rakentamisen periaatteina olivat elinkaariajattelu, avoimuus, tavoitteellisuus, strateginen vastuullisuus ja kestävä tuotekulttuuri.

Yrityksiltä saadun palautteen mukaan hanke on auttanut vastuullisuuden jäsentämisessä yrityksissä. Vasta tulevaisuudessa on kuitenkin nähtävissä, miten esitetyt kriteerit soveltuvat käytäntöön. Jatkotutkimusta tarvitaan muun muassa vastuullisuuden integroimisen mahdollisuuksista osaksi liiketoimintaa ja yritysten johtamisjärjestelmää, vastuullisuuden mittaamisesta sekä elinkaari- ja lähtöisen mittaamisen laajentamisesta osaksi sosiaalista vastuuta. Mittaamisen tulisi palvella paitsi työkaluna vastuullisen toiminnan kehittämisessä myös vastuullisten valintojen arvioinnissa ja ohjauskeinojen suuntaamisessa. Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään ja jalostetaan eteenpäin yritysten kanssa yhteistyössä toteutettavassa Vastuullisuuden konseptointi –jatkohankkeessa.

Asiasanat: Vastuullisuus, yhteiskuntavastuu, elintarvikeketju, elintarvike, kuluttajat, sidosryhmät, sidosryhmädialogi, elinkaariajattelu, taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu

Johdanto

Elintarvikeketjun vastuullisuus on vielä suhteellisen uusi asia suomalaisessa ruoantuotannossa. Kuluneena vuonna se tuntuu kuitenkin lyöneen itsensä läpi erityisesti elintarviketoimialan yrityksissä. Yritykset ovat julkistaneet vastuullisuusohjelmiaan, ja vastuullisuuteen haetaan konkreettista sisältöä kohdistuen niin yritykseen, brändiin kuin tuotteisiinkin. Useat selvitykset ja gallupit puolestaan kertovat, että raaka-aineiden alkuperä, ruoan turvallisuus, tuotannon ympäristövaikutukset ja eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän.

Mitä vastuullisuus sitten on? Ruoan tuottamisesta kuten tuotteiden valmistuksesta yleensäkin syntyy vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan. Vaikutukset voivat olla myönteisiä kuten ruoantuotannon välitön ja välillinen työllistävyysvaikutus. Ruoantuotannosta syntyy myös haitallisia vaikutuksia kuten ilmastonmuutosvaikutukset ja vesistöjen rehevöityminen. Vastuullisella toiminnallaan yritykset vastaavat kestävä kehityksen haasteisiin. Perinteinen kolmijako (Elkington 1997), niin kutsuttu kolmoistilin päätös, jakaa vastuullisuuden kolmeen elementtiin: taloudelliseen vastuullisuuteen, sosiaaliseen vastuullisuuteen ja ympäristö vastuullisuuteen. Ruokaa tuotetaan usein monimutkaisissa ja globaaleissa verkostoissa, jotka kokoavat yhteen erilaisia raaka-aineita ja muita tuotantopanoksia, ihmisiä ja osaamista, prosesseja ja paikkoja. Kun muuttujia on paljon, vastuullisuuden määrittäminen on jo lähtökohtaisesti haasteellista. Määrittämisen lisäksi keskeiset kysymykset ovat: kuinka mitata vastuullisuutta ja kuinka viestiä vastuullisuudesta.

Tämä artikkeli perustuu MTT:n ja Kuluttajatutkimuskeskukseen hankkeeseen 'Vastuullisuuden kehittäminen ja tuotteistaminen elintarvikeketjussa vuorovaikutuksessa kuluttajien ja sidosryhmien kanssa', joka toteutettiin yhteistyössä elintarvikealan yritysten kanssa. Artikkelin tavoitteena on kuvata, miten tutkimuksessa laajan sidosryhmä- ja asiantuntijavuorovaikutuksen kautta päädyttiin elintarvikeketjun vastuullisuuden seitsemään ulottuvuuteen.

Hankkeessa tutkimuskysymysten konkretisoimiseksi valittiin kolme esimerkkituotetta (ruisleipä, broilerituotteet ja margariini) ja niiden tuotantoketjut. Hankkeessa oli mukana viisi elintarvikeketjun yritystä: Fazer Leipomot, HK Ruokatalo, Kesko, Ravintoraisio ja Suomen Rehu. Hanketta rahoittivat maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriön hallinnoima ympäristöklusterin tutkimusohjelma sekä edellä mainitut yritykset ja tutkimuslaitokset.

Aineisto ja menetelmät

Hanke toteutettiin monitieteisesti, ja siinä yhdisteltiin useita lähestymistapoja ja teoreettisia viitekehyksiä, joista tässä tuodaan esille keskeisempiä. Vastuullisuuden teoreettisena viitekehikkona sovellettiin niin kutsuttua kolmoistilin päätöstä (Triple Bottom Line, TBL), jossa vastuullisuus jaetaan kolmeen peruslähtökohtaan: taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristö vastuuseen (Elkington 1997). Keskeisenä näkökulmana oli myös tarjontaketjun näkökulma (chain management), sillä ruoan vastuullisuus rakentuu koko tarjontaketjun matkalta. Aiempaa tutkimustietoa siitä, miten vastuullisuutta organisoidaan ja johdetaan monimutkaisissa prosesseissa, ketjuissa ja verkostoissa, on ollut saatavilla varsin vähän (Hampract ym. 2005, Maloni & Brown 2006, Cramer 2008). Tarjontaketjun näkökulmaan liittyy myös olennaisesti elinkaariajattelu, jota on perinteisesti sovellettu tuotteiden koko elinkaaren aikaisten ympäristövaikutusten arviointiin.

Hanke toteutettiin tapaustutkimuksena (esim. Yin 1994, Stake 1995), jossa rajauduttiin kolmeen esimerkkituotteeseen (ruisleipä, broilerituotteet ja margariini) ja niiden tuotantoketjuihin. Näiden avulla pyrittiin nimenomaan ymmärtämään vastuullisuuden erilaisia ulottuvuuksia ja niiden merkityksiä eri toimijoille. Lähtökohtana oli pohtia ja arvioida vastuullisuuden sisältöä ja kriteerejä jokapäiväisten perustuotteiden näkökulmasta.

Koska vastuullisuudessa on kyse yritystoiminnan vaikutuksista yhteiskuntaan ja tähän liittyvistä sidosryhmien odotuksista, sidosryhmädialogi (Cramer ym. 2004, Wilenius 2005, Ingenbleek ym. 2007) tunnistettiin keskeiseksi lähtökohdaksi. Erityisesti vastuullisuuden sisällön rakentamisen lähtökohtana hankkeessa oli esimerkkituotteiden ympärille rakennetut vuorovaikutteiset sidosryhmätyöpajat, jotka toteutettiin osallistavia työpajatekniikoita hyödyntäen. Osallistava työpajatyöskentely salli tutkimuksessa elintarvikeketjun sidosryhmille aikaisempaa aktiivisemman

roolin vastuullisuuden määrittelyssä ja konkretisoinnissa. Erilaisten ja eri tahoja edustavien ihmisten ja asiantuntijoiden kohtaamisessa syntyy oivalluksia, joita voitiin hyödyntää vastuullisuuden jäsentämisessä, määrittelyssä ja arvioinnissa.

Yhtenä tutkimuksen kantavana ajatuksena oli myös käyttäjälähtöisyys. Käyttäjälähtöisyys edustaa kokonaisvaltaista ajattelu- ja toimintatapaa, joka nojaa pyrkimykseen ymmärtää syvällisesti käyttäjien nykyisiä ja tulevia tarpeita sekä ottaa ne huomioon tuote- ja palvelukonseptien kehittämisessä. Käyttäjälähtöinen lähestymistapa perustuu vahvasti vuorovaikutteisuuteen sekä erilaisiin osallistaviin menetelmiin. Voin Hippelin (2005) mukaan niin käyttäjille kuin yritysten edustajille on omanlaista osaamista, jonka ongelmana on jäädä ”hiljaiseksi tiedoksi” omiin konteksteihinsa.

Tutkimuksen eteneminen monivaiheisena prosessina

Vastuullisuuden sisällön rakentaminen oli monivaiheinen prosessi, ja se kiteytyi kolmeen päävaiheeseen: 1) tuotantoketjujen avaaminen vastuullisuuden näkökulmasta, 2) vuorovaikutteiset sidosryhmädialogit ja 3) vastuullisuuden kriteerien ja mittareiden rakentaminen. Hankkeessa kerättiin ja jäsenettiin laaja-alaista aineistoa esimerkkituotteiden tuotantoketjujen avaamiseksi ja vastuullisuuden sisällön konkretisoimiseksi (tutkimusprosessista tarkemmin ks. Forsman-Hugg ym. 2009).

Ensimmäisessä vaiheessa kerättiin aineistoa esimerkkituotteiden tuotantoketjuista, raaka-aineiden prosesseista varsinaisen tuotteen valmistukseen ja osin jakeluunkin asti. Tavoitteena oli kuvata tuotantoketju ja siihen liittyvät vaiheet ja yritysten toimintatavat mahdollisimman tarkasti. Tietoja kerättiin muun muassa haastatteleamalla yritysten avainhenkilöitä ja ketjun keskeisiä toimijoita, haastatteleamalla ja konsultoimalla eri alojen asiantuntijoita ja sidosryhmien edustajia, käymällä läpi yritysten sisäisiä dokumentteja, yhteiskuntavastuuraportteja, toimialaraportteja, tilastoa sekä alaan liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta.

Toisessa vaiheessa järjestettiin jokaiselle esimerkkituotteelle sidosryhmätyöpaja, jonka tavoitteena oli tunnistaa elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyviä näkemyksiä ja odotuksia. Kolmeen työpajaan osallistui yhteensä noin 90 henkilöä edustaen esimerkkituotteiden tuotantoketjuja, kuluttajia, asiantuntijoita ja muita sidosryhmiä. Työpajoihin osallistuvat saivat etukäteen tiiviin tietopaketin, johon oli koottu aineistoa esimerkkituotteiden tuotantoketjuista ja vastuullisuuskysymyksistä. Työpajoissa työskenneltiin ohjatusti ja tavoitteellisesti siten, että työskentelyn tuloksena saataisiin mahdollisimman pitkälle konkretisoituja ja laajasti jaettuja ideoita vastuullisuuden sisällön määrittämiseksi.

Kolmannessa vaiheessa analysoitiin ja määritettiin vastuullisuuden sisältö hankkeessa kerätyn aineiston pohjalta. Vastuullisuuden sisältöä operationalisoitiin määrittämällä esimerkkituotteille vastuullisuuden kriteerejä ja mittareita. Operationalisoinnissa hyödynnettiin lähtöaineistoina tuotantoketjukohtaisia vastuullisuusaineistoja sekä sidosryhmäpajojen tuotoksia. Lisäksi haastateltiin yritysten edustajien lisäksi vastuukysymysten eri asiantuntijoita. Kriteerien ja mittareiden ensimmäisen version testaamiseksi järjestettiin asiantuntijakerros, jonka tuotoksia ja dokumentoitua dialogia hyödynnettiin kriteerien ja mittareiden jatkokehittämisessä. Kriteerien ja mittareiden toista versiota testattiin kuluttajatyöpajoissa erityisesti kriteerien ja mittareiden hyväksyttävyyden ja ymmärrettävyyden osalta.

Tulokset ja tulosten tarkastelu

Sidosryhmätyöpajoissa tuotettiin noin 450 elintarvikeketjun vastuullisuuteen liittyvää ideaa. Monista vastuullisuusteemoista ympäristökysymykset olivat selvimmin esiin noussut tema, joka puhututti eri toimijoita kaikissa työpajoissa ja työpajojen pienryhmissä. Vastuullisuuteen liitettiin vahvasti myös tuotteiden terveellisyys, puhtaus ja tuoteturvallisuus, oikeudenmukainen tulonjako ketjussa, kuluttajan vastuu sekä broileriketjussa eläinten hyvinvointi. Olennainen kysymys monissa vastuullisuuden kysymyksissä oli ketjun läpinäkyvyys. Käytännössä se tarkoittaa avointa tiedottamista ketjussa ja helppoa tiedon saantia kuluttajille ja sidosryhmille. Elinkaarilähtöinen ajattelutapa vastuullisuuden arvioinnissa sai kannatusta sidosryhmäkeskusteluissa. Yhteistä työpajoissa oli se, että

vastuullisuuden ulottuvuuksia tarkasteltiin ja tulkittiin vaihdelleen erilaisista näkökulmista. Työpajojen tuottamien tuotosten ja niistä tehtyjen tulkintojen tarkastelussa on syytä pitää mielessä myös se, että työpajoissa vastuullisuutta lähestyttiin erilaisilla pienryhmien teemoilla.

Monivaiheisen prosessin ja analysoinnin tuloksena elintarvikeketjun vastuullisuus kiteytettiin seitsemään ulottuvuuteen: ympäristö, tuoteturvallisuus, ravitsemus, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallisuus ja taloudellinen vastuu. Lisäksi kaikissa elintarvikeketjun vastuullisuuden ulottuvuuksissa ja niiden viestinnässä on olennaista tuotantoketjun sekä siihen liittyvän tiedon läpinäkyvyys ja avoimuus. Nämä sisällytettiin kriteerien ja mittareiden rakentamisen lähtökohdiksi. Vastuullisuuden ulottuvuudet operationalisoitiin esimerkkikriteerien ja -mittareiden avulla lähtökohtana tuotantoketjun vasutullisuuden toiminnan kehittämisen. Seuraavassa on avattu ulottuvuuksia niiden sisällön ja kriteerien näkökulmasta.

Huoli *ympäristöstä* on yhteinen ja jaettu. Ympäristön näkökulmasta elintarvikkeiden tuotannon keskeisimmät mitattavat ympäristöongelmat liittyvät ilmastomuutokseen ja vesien rehevöitymiseen. On tärkeää tunnistaa oman toiminnan ympäristövaikutukset, jotta voidaan etsiä ratkaisuja niiden vähentämiseksi. Tuotteen ympäristövaikutukset syntyvät niiden koko elinkaaren varrelta, siksi vastuullisessa toiminnassa tuleekin tarkastella koko tuotantoketjua. Useiden suomalaisten elintarvikkeiden tuotannon ympäristövaikutuksista onkin jo saatavilla tutkimustietoa.

Tuoteturvallisuutta pidetään suomalaisen elintarviketuotannon vahvuutena ja keskeisenä elementtinä kuluttajien luottamuksen säilyttämisessä. Vastuullisuuden näkökulmasta tuotteiden jäljitettävyyttä kannattaisikin kehittää lain vaatimaa pidemmälle. Monet valmiit elintarviketuotteet koostuvat useista raaka-aineketjuista, ja esimerkiksi joidenkin ainesosien matka voi alkaa maapallon toiselta puolelta. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi ruoantuotannon turvallisuuden eteen tehtävistä hyvistä käytännöistä voisi viestiä kuluttajille nykyistä enemmän. Elintarvikealalla tärkeää on myös *ravitsemusvastuu*, joten vastuullisella yrityksellä tulee olla ravitsemusstrategia tavoitteineen ja kattava ravitsemuksellinen tuoteinformaatio kuluttajille.

Suomalainen elintarvikeketju työllistää yli 300 000 henkilöä. Suomessa keskustelu elintarvikkeista on ollut hyvin raaka-ainepainotteista. Vähemmän on keskusteltu ruoantekijöiden *työhyvinvoinnista* ja korkeatasoisesta ammatillisesta osaamisesta. Työhyvinvoinnin vastuullisessa kehittämisessä tunnistettiin ketjun toimijoiden erilaiset tarpeet ja resurssit, jolloin jokaisen ketjun toimijan tulisi kehittää työhyvinvointia omista lähtökohdistaan ja tiedottaa toimenpiteistä avoimesti. *Eläinten hyvinvointi* on elintarvikealalla eläinperäisten tuotteiden tuotantoon liittyvä ominainen ja erityinen vastuullisuusulottuvuus. Eläinten hyvinvointiin liittyvät kysymykset kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Eläinten hyvinvoinnin seurannan kehittämiseksi tarvitaan kokonaisvaltaisia mittareita, jotka ottavat huomioon eläinten terveyden, hoidon ja elinolosuhteet. Hyvinvointi-indeksiä voitaisiin käyttää tämän konkreettiseen ilmaistamiseen,

Paikallisuutta voitaisiin Suomessakin hyödyntää osana vastuullisuutta. Paikallisuus voidaan nähdä laajemminkin kuin lähiruokana. Keskeistä olisi vastuullisuuden kannalta tarkastella sitä, mitkä ovat maatilan tai yrityksen toiminnan vaikutukset paikalliseen hyvinvointiin ja miten vuorovaikutus paikallisen toimintaympäristön ja sen sidosryhmien kanssa rakentuu. *Taloudellinen vastuu* on kaiken yritystoiminnan perusta, ja siten yhteinen tavoite kaikille ketjun toimijoille. Ruoantuotannon vastuullisuuden kannalta avainkriteereiksi nostettiin taloudelliset vaikutukset sidosryhmiin, läpinäkyvä hinnanmuodostus koko tuotantoketjun matkalta ja vastuulliset investoinnit.

Johtopäätökset ja jatkotutkimustarpeet

Vastuullisuuden sisältö elintarvikeketjussa on aiemmin ollut jäsentymätöntä. Tutkimushanke ja sen tulokset osoittavat, että yhteinen käsitys vastuullisuuden sisällöstä oli mahdollista muodostaa monivaiheisen ja iteratiivisen tutkimusprosessin kautta. Tutkimusprosessiin osallistuneet yritysten edustajat, sidosryhmät, kuluttajat ja asiantuntijat pitivät vastuullisuutta ja sen sisällön määrittämistä hyvin tärkeänä. Vastuullisuuden sisällön rakentamiseen osallistui yli 200 henkilöä mukaan lukien osallistujat sidosryhmä-, kuluttajat ja tutkijatyöpajoissa, haastatellut asiantuntijat, yritysten ja sidosryhmien edustajat, mukana olevia yrityksiä edustaneet ydinryhmät sekä tutkimusryhmä.

Kaikki osapuolet näkivät vastuullisuuden mittaamisen haasteellisena. Etenkin kuluttajat pohtivat kriteerejä arvioidessaan mittaamisen hankaluutta ja toivat esiin, että kuluttajavalintojen näkökulmasta tarvitaan tietoa esitettyä tarkemmin. Tietoa kaivataan esimerkiksi siitä, mitä jokin asia, luku tai kuvaus

lopulta tarkoittaa, eli kuinka vastuullista, hyvää tai huonoa jokin asia, toimintapa tai tuote on. Vastuullisuuden mittaamisen kehittäminen onkin keskeinen jatkotutkimuksen aihe. Mittaamisessa kysymyksiä herättää vastuullisuuden eri osien toisiinsa linkittyminen ja niiden yhteismitallisuus. Elinkaarilähtöistä mittaamista tulisi laajentaa systemaattisemmin myös sosiaalisen vastuun kysymyksiin. Mittaamisen tulisi palvella paitsi työkaluna vastuullisen toiminnan kehittämisessä, myös vastuullisten valintojen arvioinnissa ja ohjauskeinojen suuntaamisessa. Vaikka vastuullisuus on monisäikeinen asia, tämä hanke kuitenkin osoitti, että vastuullisuuden määrittämisessä ja mittaamisessa on mahdollista päästä eteenpäin systemaattisesti etenemällä, niin faktoja keräämällä ja analysoimalla kuin laajapohjaista sidosryhmädialogia käyden.

Elintarvikeketjun vastuullisuuden keskeisiä kysymyksiä – mittaamista ja sidosryhmäviestintää – konkretisoidaan eteenpäin uudessa hankkeessa ”Elintarvikeketjun vastuullisuuden konseptointi liiketoimintamahdollisuudeksi” (2009-2011), jonka toteuttavat yhteistyössä MTT, Kuluttajatutkimuskeskus ja Jyväskylän yliopisto. Hanketta rahoittavat Tekes ja hankkeessa yhteistyökumppaneina toimivat neljä yritystä.

Kirjallisuus

Cramer, J., Jonket, J. & van der Heijden, A. 2004. Making sense of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 55: 215–222.

Cramer, J. M. 2008. Organising corporate social responsibility in international product chains. *Journal of Cleaner Production*. 16: 395-400.

Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.

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

Hamprecht, J., Corsten, D., Noll, M. & Meier, E. 2005. Controlling the sustainability of food supply chains. *Supply Chain Management* 10 (1): 7-10.

Heiskanen, E., Kasanen, P. & Timonen, P. 2005. Consumer participation in sustainable technology development. *International Journal of Consumer Studies* 29 (2):98–107.

Ingenbleek, P., Binnekamp, M. & Goddijn, S. 2007. Setting standards for CSR: A comparative case study on criteria-formulating organizations. *Journal of Business Research* 60: 539–548.

Maloni, M.M. & Brown, M.E. 2006. Corporate Social Responsibility in the Food Supply Chain: An Application in the Food Industry. *Journal of Business Ethics* 68: 35-52.

Stake, R.E. 1995. *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 175 s.

von Hippel, E. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press. 204 s.

Wilenius, M. 2005. Towards the age of corporate responsibility? Emerging challenges for the business world. *Futures* 37: 133-150.

Yin, R.K. 1994. *Case Study Research – Design and Methods*. 2. painos. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 212 s.