

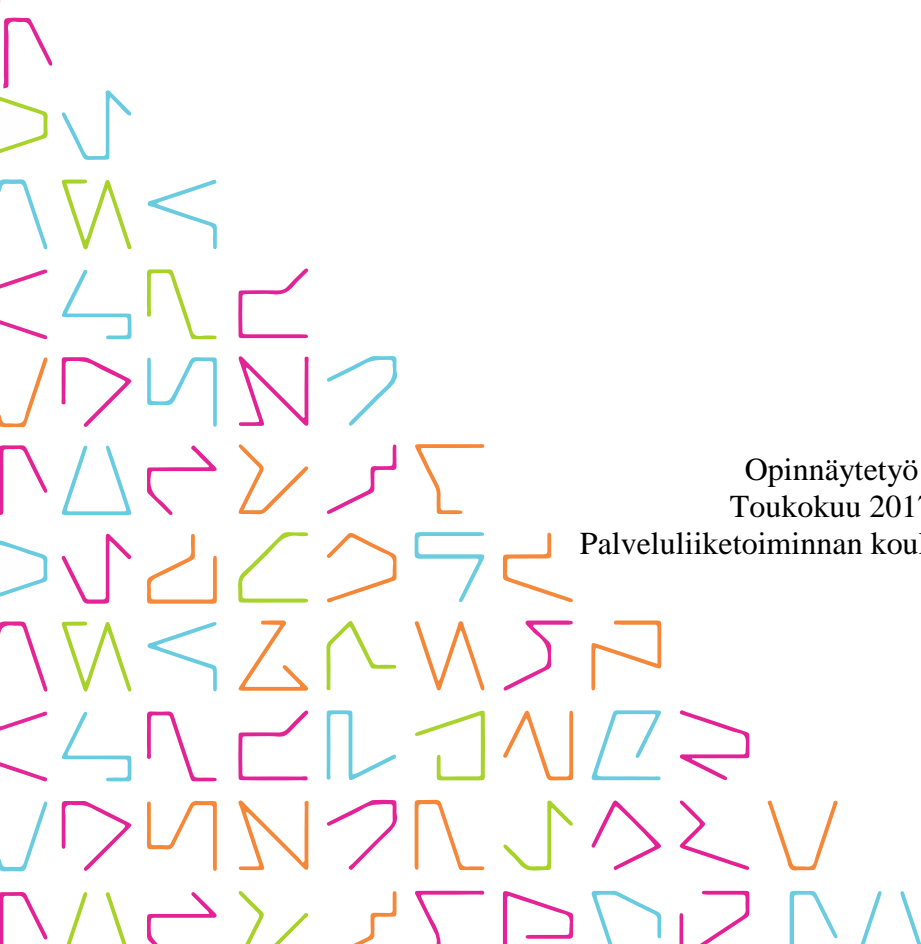


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SERTIFIKAATIT RAVINTOLASSA

Luomu, UTZ, MSC, ASC

Henna Hakamäki



Opinnäytetyö
Toukokuu 2017
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HAKAMÄKI HENNA:
Sertifikaatit ravintolassa
Luomu, UTZ, MSC, ASC

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 1 sivua
Toukokuu 2017

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tietävätkö ihmiset, mitä sertifikaatit tarkoittavat, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan sertifioituista raaka-aineista tehdystä ruoasta enemmän ja markkinoivatko ravintolat käytössä olevia sertifikaatteja riittävästi saadakseen siitä hyödyn. Tulosten perusteella pyrittiin selvittämään kannattaako yritysten panostaa sertifikaattien markkinointiin.

Teoriaosassa käsitellään neljää opinnäytetyöhön valikoitua sertifikaattia: luomu, UTZ, MSC ja ASC sekä asiakaskokemusta lyhyesti. Teoriassa on haluttu tuoda esille mitä sertifikaatit tarkoittavat, minkälaisia logoja on käytössä, minkälaisia vaatimuksia sertifikaattien käytöllä on ja mitä niiden käyttö maksaa yritykselle. Kaikkien sertifikaattien käyttö ei maksa yritykselle, osassa maksut ovat korkeat.

Kysely toteutettiin 25.4.2017 ravintola X:ssä, lounasaikaan kello 10.45 -14.45 välisenä aikana. Lounasajalla ravintolassa käy eniten asiakkaita, jolloin kyselyn teko helpottui. Kyselyn vastaajiksi valittiin ainoastaan ravintolassa samana päivänä käyneitä asiakkaita. Tällä tavoin haluttiin varmistaa kyselyn luotettavuus ja oikeellisuus. Muita perusteita kyselyyn vastaamiseen ei haluttu rajata. Kyselyyn vastauksia saatiin 31 kappaletta.

Tutkimustulosten perusteella ja teoriapohjan avulla saatiin selvitettyä opinnäytetyölle asetetut kysymykset. Vastaajien mukaan ravintoloiden asiakkaat eivät tunnista sertifikaattien logoja, eivätkä tiedä mitä sertifikaatit tarkoittavat. Monet vastaajista olisivat halukkaita tietämään sertifikaateista ja näin ollen maksamaan enemmän sertifioituista raaka-aineista tehdystä ruoasta. Tutkimustuloksista selvisi vastaajien olevan valmiita maksamaan jopa 30 % enemmän annoksesta, jossa on käytetty sertifioituja raaka-aineita. Ravintoloiden tulisi panostaa sertifikaattien markkinointiin. Tällä hetkellä ja kyselytulosten perusteella ravintolat maksavat turhaan sertifikaattien käytöstä hyötysuhteeseen nähden.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HAKAMÄKI HENNA:
Certifications in Restaurant
Organic, UTZ, MSC, ASC

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 1 pages
May 2017

The purpose of this thesis was to find out if people know what certifications mean, are they ready to pay more for food that has been made of certificated ingredients and do restaurants market certifications enough. The results can be of benefit when clarifying if restaurants should invest in marketing of certifications or if restaurant pay too much for certifications.

The theory section discussed four certifications which are selected to this thesis. These are Organic, UTZ, MSC and ASC. The theory section consists of information on certifications mean, which kinds of logos restaurants use and what kinds of standards are named for these certifications. Also there is information on how much the use of these certifications cost to the restaurant.

The survey was carried out on 25 April 2017 in restaurant X during the lunch rush 10.45-14.45 pm. Lunchtime was the best time to do the survey because there were a lot of people in the restaurant. The survey respondents had to transact in the restaurant. This guaranteed that the results were trustworthy. There were no other limitations for responding to the questionnaire at that moment. In total, 31 persons answered the questionnaire at the time.

Based on the results and theory all questions of the thesis were answered. The respondents did not recognize the logos of the certifications and did not know what the certifications mean. Most of the respondents were willing to know more of certifications. They were also willing to pay more for food made of certificated ingredients. The restaurant should invest in marketing but primarily focus on people who want it. At this moment and on the basis of the results of the survey, restaurants pay too much for the use of certifications.

Key words: certification, organic, utz, asc, msc, restaurant

SISÄLLYS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | LUOMU | 8 |
| | 2.1 Mitä luomu tarkoittaa?..... | 8 |
| | 2.2 EU:n lehtimerkki..... | 9 |
| | 2.3 Aurinkomerkki..... | 9 |
| | 2.4 Portaat luomuun – ohjelma | 10 |
| | 2.4.1 Luomua -tähtilogo..... | 11 |
| | 2.4.2 Portaat ja portaiden kriteerit..... | 11 |
| | 2.4.3 Vuosimaksut..... | 13 |
| | 2.5 Markkinointi ja merkinnät | 14 |
| 3 | UTZ..... | 16 |
| | 3.1 Mitä UTZ tarkoittaa? | 16 |
| | 3.2 Standartit..... | 16 |
| | 3.3 Logo..... | 17 |
| | 3.4 Tuotteet | 18 |
| 4 | MSC..... | 20 |
| | 4.1 Mitä MSC tarkoittaa?..... | 20 |
| | 4.2 Standardit | 21 |
| | 4.3 Ympäristömerkki | 22 |
| 5 | ASC | 25 |
| | 5.1 Mitä ASC tarkoittaa? | 25 |
| | 5.2 Ympäristömerkki | 25 |
| 6 | ASIAKASKOKEMUS | 27 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 28 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET | 30 |
| 9 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 34 |
| | LÄHTEET..... | 39 |
| | LIITTEET | 41 |
| | Liite 1. Kyselylomake | 41 |

ERITYISSANASTO

| | |
|-------|--|
| UTZ | Kahville, teelle ja kaakaolle tarkoitettu sertifikaatti |
| MSC | Marine Stewardship Council |
| ASC | Aquaculture Stewardship Council |
| Luomu | Luonnonmukainen |
| EU | Euroopan unioni |
| WWF | World Wildlife Fund |
| ISEAL | International Social and Environmental Accreditation and Labelling |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa esimiesharjoittelun aikana esille nousseesta asiasta, että ravintoloiden pitää maksaa tiettyjen sertifikaattien käytöstä. Opinnäytetyöstä haluttiin tehdä mahdollisimman hyödyllinen, jotta opinnäytetyö ei jäisi arkistoihin pölyttymään. Opinnäytetyön aihe haluttiin myös valita sen perusteella, että se olisi erilainen kuin muut työt. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta opinnäytetyö luovutetaan ravintolaan X, jossa kyselykin tehtiin. Ravintola haluaa pysyä nimettömänä, joten opinnäytetyössä käytetään nimitystä ravintola X.

Sertifikaattien käyttö ravintoloissa yleistyy koko ajan, mutta kukaan ei tunnu tietävän mitä ne tarkoittavat. Opinnäytetyön tarkoitus on avata tätä mystistä aluetta ja kertoa lukijalle sertifikaateista ja niiden markkinointiin kohdistuvista rajoituksista. Samalla selvitetään onko ravintoloiden hyödyllistä markkinoida niitä vai onko se turhaa rahan käyttöä. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, tietävätkö ihmiset mitä sertifikaatit tarkoittavat, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan sertifioiduista raaka-aineista tehdystä ruoasta enemmän ja markkinoivatko ravintolat käytössä oleviaan sertifikaatteja riittävästi saadakseen siitä hyödyn. Tulosten perusteella pyritään selvittämään kannattaako ravintoloiden panostaa sertifikaattien markkinointiin.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee neljää opinnäytetyöhön valittua sertifikaattia ja hieman puhutaan asiakaskokemuksesta yleisesti. Jokaisesta sertifikaatista käsitellään mitä se tarkoittaa, miltä siihen liitetyt logot näyttävät, miten sertifikaattia tulee markkinoida ja maksaako sertifikaatin käyttö ravintolalle jotain. Asiakkaille saattaa tulla yllätyksenä sertifikaatteihin kohdistuvat maksut. Ravintolan maksaessaan sertifikaateista saa se markkinointimateriaalia käyttöön ja oikeuden käyttää logoa markkinoinnissa. Ilman lupaa, sertifikaatin haltijalla on oikeus ryhtyä oikeustoimiin.

Luomu teoriaosuudessa käsitellään yleisesti luomua, mitä se tarkoittaa ja mitä rajoituksia markkinointiin ja merkintöihin kohdistuu. Luomumerkkeinä työssä on nostettu EU:n lehtimerkki ja Aurinkomerkki, jotka ovat suomessa yleisimmät käytössä olevat luomumerkit sekä Portaat luomuun – ohjelma jolla pyritään edistämään ravintoloiden luomutuotteiden käyttöä. Portaat luomuun – ohjelmalla pyritään myös tuomaan asiakkaiden

tietoisuuteen ravintoloita, jotka käyttävät luomuruokaa ruoanlaitossa. Listalla on ammattikeittiöitä ja ravintoloita ympäri Suomea.

UTZ – sertifikaatista kertovassa luvussa avataan hieman taustoja historiasta sekä merkin takana olevia syitä. Teoriassa kerrotaan mitä UTZ tarkoittaa ja mitkä standardit säätelevät tuotteiden tuottajia ja myyjiä. UTZ – sertifikaatin käyttö ei maksa mitään, mutta markkinoinnilla on silti tiettyjä rajoituksia. UTZ – logoja on monenlaisia ja niistä on laadittu käyttöopas, jotta kuluttajia ei johdettaisi harhaan. UTZ – tuotevalikoimaa on avattu teoriaosuudessa.

MSC ja ASC luvuissa kerrotaan sertifikaattien tarkoituksesta, käytöstä ja niihin kohdistuvista standardeista. MSC ja ASC – sertifikaateilla on samat standardit ja niiden käyttömaksut ovat samansuuruiset nämä käsitellään MSC luvussa. Ympäristömerkkien käyttöön liittyviä rajoituksia on avattu tärkeimmiksi koettujen rajoitusten kohdalta. ASC – sertifikaatin teoriaosuus on pienempi verrattuna MSC osuuteen johtuen sertifikaattien samankaltaisuudesta.

Asiakaskokemus luvussa kerrotaan yleisesti mitä asiakaskokemus nykypäivänä tarkoittaa. Puhutaan asiakaskokemuksen johtamisesta, joka tarkoittaa kokonaisvaltaista ajattelutapaa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet jotka kohdistuvat asiakkaille. Käsitellään myös asiakaskokemuksen kolme tasoa, jolla asiakaskokemuksen johdettavuutta voidaan jaotella. Teoriassa on nostettu esille ajattelua asiakaskokemuksesta kilpailustrategiana.

2 LUOMU

2.1 Mitä luomu tarkoittaa?

Luomu tarkoittaa luonnonmukaista. Luomuelintarvikkeen tuotantoketju koostuu ympäristöä säästävistä ja luonnonmukaisista valinnoista. Luomuraaka-aineet tuotetaan valvoituissa olosuhteissa luomutilalla tai kerätään luonnosta luomukeräilynä. Luomuelintarvikkeen valmistukseen käytetyt lisäaineet on tarkkaan määritelty, sekä niiden käyttö pyritään minimoimaan. Sallittuja lisäaineita ovat esimerkiksi hirvensarvisuola, agar-agar ja viinihappo. (Luomuu 2015.)

Luonnontuotteet eli metsämarjat, -sienet ja yrtit eivät ole automaattisesti luomua. Ainoastaan luomusertifioidusta metsästä luomukeräilynä kerättyjä tuotteita saa kutsua luomuksi. Luomusertifioituja metsiä on eniten Suomen Lapissa, myös etelässä osa luomutiloista ovat luomusertifioineet metsänsä. (Luomu 2013.)

Luomuelintarvikkeen valmistuksessa noudatetaan EU:n luomuasetusta (889/2008). Asetuksessa on määrätty, millaisia raaka-aineita sekä menetelmiä elintarvikkeen valmistuksessa saa käyttää ja mitkä ovat kiellettyjä. Jalostettavan luomuelintarvikkeen maatalousperäisistä raaka-aineista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettava, esimerkiksi jogurtti. Vesi ja suola eivät kuulu maatalousperäisiksi raaka-aineiksi. Loppu 5 % saa olla tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita tai luomussa sallittuja lisäaineita. Ainoastaan, jos kyseistä raaka-ainetta ei ole saatavilla luomuna. Siltikin sallittuja tavanomaisia raaka-aineita EU:n lainsäädännössä on 30 kappaletta. Luomutuotannossa kiellettyjä menetelmiä ovat geenimuunneltu ja ionisoiva säteily. (Luomu 2013.)

Luomuelintarvikkeen valmistuksessa sallittuja lisäaineita on 47 kappaletta. Osat lisäaineryhmistä ovat kokonaan kiellettyjä, niihin lukeutuvat esimerkiksi makeutusaineet ja aromivahventeet. Tavanomaiseen tuotantoon verrattuna luomutuotannossa saa käyttää seitsemäsosaa tavanomaisen tuotannossa sallituissa lisäaineista. Muistisääntönä voidaan pitää, että luomuelintarvikkeessa sallittuja lisäaineita ovat luonnossa esiintyvät yhdisteet esimerkiksi omenahappo. (Luomu 2013.)

2.2 EU:n lehtimerkki

EU:n luomutunnus on nimeltään lehtimerkki/eurolehti (kuva 1). Lehtimerkki on pakollinen luomutunnus EU:n alueella valmistetuille ja valmiiksi pakatuille luomuelintarvikkeille. EU:n ulkopuolelta tuoduista ja muissa luomutuotteissa tunnuksen käyttö on vapaaehtoista (Luomutunnus 2016). EU:n lehtimerkin käyttö edellyttää kuulumista viralliseen luomuvalvontaan. Kuluttajalle lehtimerkki kertoo, että luomutuotteen tuotannossa maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luomua ja tuotannossa noudatetaan EU:n luomuasetusta. (Luomumerkit 2013.)



KUVA 1. EU:n lehtimerkki (Luomumerkit 2013).

Luomutuotteen pakkauksessa tulee EU:n lehtimerkin lisäksi olla luomutarkastuslaitoksen tunnus. Suomessa tunnus on FI-EKO ja kyseisen tarkastuslaitoksen tunnusnumero. (Luomu 2013.) Suomen luomutarkastuslaitoksia ovat luomuelintarvikkeet Eviran tunnus 201, luomuelintarvike valmistus maatilalla ELY-keskukset tunnus 101–115 ja luomualkoholi sekä tuontiluomu Valvira/Tulli tunnus 301 (Valvonta 2013).

Maatalousperäisten raaka-aineiden alkuperämaa tulee ilmoittaa lehtimerkillä varustetussa pakkauksessa. Maatalousperäisistä raaka-aineista 98 % ollessa tuotettu Suomessa pakkaukseen voidaan merkitä ”Tuotettu Suomessa”. Suomalaisen luomutuotteen raaka-aineista yli 2 % tullessa muualta, esimerkkinä hillo, koska Suomessa ei tuoteta luomusokeria, pakkaukseen merkitään ”Tuotettu EU:n ulkopuolella”. Merkintä ei siis yksiselitteisesti kerro luomutuotteen alkuperämaata. (Luomumerkit 2013.)

2.3 Aurinkomerkki

Aurinkomerkki (kuva 2) entinen Luomu-valvottua tuotantoa – merkki on Suomen oma luomumerkki. Kuluttajalle merkki kertoo tuotteen olevan Eviran, ELY-keskuksen, Ah-

venanmaan maakuntahallituksen tai Valviran valvonnassa. Aurinkomerkin käyttöoikeutta tulee hakea Evirasta ennen merkin käyttöönottoa. Aurinkomerkillä ei voida korvata EU:n lehtimerkin käyttöä pakatuissa luomuelintarvikkeissa. (Aurinkomerkki 2016.) Aurinkomerkillä varustetun tuotteen on täytettävä EU:n luomusasetuksen ehdot (Luomumerkit 2013).



KUVA 2. Aurinkomerkki (Aurinkomerkki 2016).

2.4 Portaat luomuun – ohjelma

Portaat luomuun – ohjelma on vapaaehtoinen ohjelma, joka on suunnattu kaikenkokoisille yksityisille ja julkisille ammattikeittäille. Ohjelman tarkoitus on auttaa lisäämään luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Ammattikeittäille on asetettu tavoite Suomen hallituksen puolesta. Vuonna 2020, 20 % ammattikeittäiden tarjoamasta ruoasta tulisi olla luomua. Ohjelman piirissä on tällä hetkellä 2465 ravintolaa Suomessa, joista 26 sijaitsee Tampereella (2.1.2017). Ohjelma on maksullinen ja kyseessä on organisaatiokohtainen vuosimaksu ja rekisteröitymismaksu. (Portaat luomuun 2016.)

Ennen rekisteröitymispäätöstä yrityksen tulee tehdä päätös luomutuotteiden käyttöön ottamisesta. Luomutuotteiden käytön lisäämisestä suositellaan tekemään suunnitelma. Ohjelma sisältää kuusi (6) porrasta, etenemällä portailta ravintola lisää vähitellen luomutuotteiden käyttöä. Liittyessä Portaat luomuun – ohjelmaan ravintola saa käyttöönsä

tietoa ammattikeittiöille sopivien luomutuotteiden saatavuudesta, tiedotusmateriaalia asiakasviestintään, tietoa luomutuotannosta ja tuotannon kehittymisestä Suomessa ja Euroopassa, vertaistukea muilta ohjelmaan liittyneiltä keittiöiltä, reseptisuunnittelutyökalun (Ekoruokakone) luomutuotteiden käytön lisäämiseen sekä näkyvyyden ohjelman sivustolla olevassa ravintolahakupalvelussa. (Portaat luomuun 2016.)

2.4.1 Luomua -tähtilogo

Ohjelman tavoite on tavoitella luomutähtiä. Luomutähtiä tavoitellaan kuuden (6) portaan avulla. Pikku hiljaa portaita etenemällä edesautetaan keittiön oman toiminnan, luomutuotteiden saatavuuden ja asiakkaiden odotusten kehittymistä samaan tahtiin. Luomutähdet näkyvät asiakaslogossa ravintoloissa Luomua – tähtilogon muodossa (kuva 3). Ensimmäisen tähden saa portailla 2 ja 3, kaksi tähteä portaalla 4 ja kolme tähteä portailla 5 tai 6. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)



KUVA 3. Luomua – tähtilogo, esimerkki kolme tähteä (Portaiden kriteerit 2016).

2.4.2 Portaat ja portaiden kriteerit

Portaille on merkitty kolme (3) kriteeriä. **Porrastuote** on merkittävä luomutuote. Tuotteeksi kannattaa valita tuote, jota on saatavilla vuoden ympäri. **Merkittävä luomutuote** on yksittäinen tuote tai tuoteryhmä, jota käytetään vähintään 2 kertaa viikossa jatkuvasti aterian osana tai valmistuksessa. Merkittävä raaka-aine on esimerkiksi maito, kananmu-

na, peruna tai kahvi. Vähän käytetyt tuotteet esimerkiksi yksittäiset mausteet eivät ole merkittävä luomutuote. **Luomun käyttöprosentti** tarkoittaa keittiössä käytettävien luomutuotteiden prosentuaalista osuutta kaikista käytettävistä elintarvikkeista. Käyttöprosentin lasketaan organisaatiokohtaisesti, ei yksittäisen keittiön. Ohjelman tärkein kriteeri on jatkuvasti käytössä olevien luomutuotteiden määrä. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Ensimmäinen porras, keittiössä on käytössä vähintään yksi merkittävä luomutuote pysyvästi. Tämän lisäksi käytetään muita luomutuotteita mahdollisuuksien salliessa. Esimerkkinä puurohiutaleet vain luomutuotteena ja keittosämpylä kerran viikossa luomuna. Luomun käyttöprosentti 1-10 %. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Toinen porras, keittiössä on käytössä vähintään kahta merkittävää luomutuotetta pysyvästi. Lisäksi käytetään muita luomutuotteita mahdollisuuksien salliessa. Esimerkiksi puurohiutaleet vain luomutuotteena ja ruokajuomana vain luomumaitoa. Keittosämpylä kerran viikossa luomuna. Luomun käyttöprosentti 3-20 %. Toisella portaalla oikeus ensimmäiseen Luomua – tähtilagoon (kuva 3). (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Kolmas porras, keittiössä on käytössä vähintään neljää merkittävää luomutuotetta pysyvästi. Lisäksi käytetään muita luomutuotteita mahdollisuuksien salliessa. Esimerkiksi luomupuurohiutaleita, luomumaitoa ja luomupiimää ja luomuruisleipää käytössä jatkuvasti. Keittosämpylä luomuna sekä luomulehtisalaattia kerran viikossa ja luomuomenoita jälkiruokana kaksi kertaa kuukaudessa. Luomun käyttöprosentti 5-30 %. Kolmas porras oikeuttaa ensimmäiseen Luomua – tähtilagoon. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Neljäs porras, keittiössä on käytössä vähintään kahdeksaa merkittävää luomutuotetta pysyvästi. Lisäksi käytetään muita luomutuotteita mahdollisuuksien salliessa. Esimerkiksi luomupuurohiutaleita, luomumaitoa, luomupiimää ja luomuruisleipää käytössä jatkuvasti. Näiden lisäksi liemijauheet tai mausteet, kananmunat, raastejuurekset tai peruna vaihdetaan pysyvästi luomuksi. Edellä mainittuja luomutuotteita käytetään vähintään kaksi kertaa viikossa. Ohella tarjotaan keittosämpylä luomuna sekä luomulehtisalaattia kerran viikossa ja luomuomenoita jälkiruokana kaksi kertaa kuukaudessa. Luomun käyttöprosentti 30–60 %. Neljäs porras oikeuttaa toiseen Luomua – tähtilagoon. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Viiden porras, keittiössä on käytössä vähintään kahtakymmentä merkittävää luomutuotetta pysyvästi. Lisäksi käytetään muita luomutuotteita mahdollisuuksien salliessa. Neljännen portaan esimerkin lisäksi keittiössä käytettäisiin pysyvästi luomuna osa vihanneksista, jauhot, kahvi, tee, sokeri ja hedelmät/marjat. Edellä mainittuja ja portaan neljä esimerkissä olleita tuotteita käytettäisiin vähintään 2 kertaa viikossa sekä keittopäivinä luomusämpylöitä kerran viikossa. Luomun käyttöprosentti 60–85 %. Viides porras oikeuttaa kolmanteen Luomua – tähtilogoon. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

Kuudes porras, keittiössä on käytössä runsaasti luomutuotteita, kaikista raaka-aineryhmistä. Tavanomaisesti tuotettuja ja kasvatettuja tuotteita käytetään vain, jos luomuvaihtoehtoa ei ole saatavissa. Luomun käyttöprosentti 85–100 %. Kuudes porras oikeuttaa kolmanteen Luomua – tähtilogoon. Kuudes porras on viimeinen porras portaat luomuun – ohjelmassa. (Portaat luomuun kriteerit 2016.)

2.4.3 Vuosimaksut

Vuoden 2017 alussa vuosimaksut tarkistettiin ja niihin tehtiin korotuksia. Ohjelmaan liittyessä organisaatiolta peritään vuosimaksun lisäksi kertamaksuna rekisteröitymismaksu 50,00 € + alv %. Maksu sisältää rekisteröitymiseen liittyvät hyväksynnät, Luomua – tähtilogon sekä ohjelmaan liittymisen ohjauksen. Uuden ravintolan liittäminen jo olemassa olevaan organisaation rekisteröintiin veloitetaan 1.1.2017 alkaen 50,00 € +alv % ryhmää kohden. Hintaa sisältää Luomua – tähtilogon toimituksen ja ryhmän lisäämiseen liittyvät toimet. (Portaat luomuun liity 2016.)

TAULUKKO 1. Portaat luomuun vuosimaksu 1.1.2017 alkaen (Portaat luomuun liity 2016.)

| | |
|---|----------|
| 1.luokka (50 000 aterial/vuosi tai vähemmän) | 120,00 € |
| 2. luokka (50 000-200 000 aterial/vuosi) | 300,00 € |
| 3. luokka (200 000 aterial/vuosi tai enemmän) | 600,00 € |

2.5 Markkinointi ja merkinnät

Kuluttajat haluavat tietää minkälaisista raaka-aineista heidän ruokansa on valmistettu. Luomutarjonnalla koetaan olevan positiivinen vaikutus ruokapaikan valinnalle. Luomusta kannattaa siis viestiä kuluttajille avoimesti. (Portaat luomuun ammattilaisille 2016.) Tutkimustulokset osoittavat luomutuotteiden käytöllä olevan merkitystä ravintolavalintaan kohtaan (Launis 2017, 33). Markkinoinnissa ja ruokalistoilla luomu – etuliitteen käyttämisessä tulee olla varovainen. Ainoastaan koko ruoka-annoksen maatalousperäisten raaka-aineiden (myös mausteet) olleessa 100 % luomua, saa käyttää luomu – etuliitettä. Turvallisempi tapa on mainita annoksessa käytettävän esimerkiksi luomuporkkanoita. (Luomuviestintä 2016.)

Suomessa ammattikeittiöt eivät kuulu luomusäätöalan piiriin. Ammattikeittiöissä yleensä terveystarkastaja valvoo luomun käyttöä. Luomu mainonnassa tulee noudattaa markkinointiviestinnän sääntöä; kuluttajaa ei saa johtaa harhaan. Ammattikeittiöt eivät mainonnassaan saa käyttää EU:n lehtimerkkiä, vaan luomun käytöstä on viestittävä muulla tavalla. Liittymällä Portaat luomuun – ohjelmaan ammattikeittiö saa käyttöönsä Luomua – tähtilogon (kuva 3) ja luomuviestintämateriaalia. (Luomuviestintä 2016.)

Riistaa ja järvikaloja käytettäessä ei tuotetta saa sanoa luomuksi, vaikka näiden osuus lopputuotteessa olisikin alle 5 %. EU:n luomusäätöalan mukaan (889/2008 liitteet 8 ja 9) riista ja järvikala luetellaan luonnontuotteiksi eivätkä ne kuulu sallittujen raaka-aineiden listalle. Esimerkiksi ruokalistalla ollessa hirvikeittoa, listalle on merkittävä hirvikeittoa, valmistuksessa on käytetty luomuporkkanaa ja luomuperunaa. (Luomuviestintä 2016.)

Kuluttajasuojan ja rehellisen kilpailun takaamiseksi, EU:ssa on suojattu kielestä riippumatta luonnonmukaisten tuotteiden merkinnöissä käytettävät ilmaisut,

luonnonmukainen, ekologisk, биологичсен, ecológico, biológico, ekologické, biologické, økologisk, ökologisch, biologisch, mahe, ökoloogiline, βιολογικό, organic, biologique, orgánach, biologico, biológisks, ekologisks, ekologiškas, biologesch, ökológiai, organiku, biologisch, ekologiczne, biológico, ecologic, ekologické, biologické ja ekološki

jotta niitä ei käytettäisi muissa kuin luonnonmukaisissa tuotteissa. Suoja koskee ilmausten johdoksia esimerkiksi bio ja eko, riippumatta käytetäänkö niitä yksin vai yhdistettyinä. (Markkinointi ja merkinnät 2016.)

3 UTZ

3.1 Mitä UTZ tarkoittaa?

1990 -luvulla kaksi liikekumppania Nick Bocklandt ja Ward de Grooter keksivät idean UTZ – ohjelmasta, joka perustuu heidän tarkastelemiinsa hyviin ja rajoittaviin puoliin kahvimarkkinoilla. Ohjelman nimeksi tuli ”UTZ Kapeh”, joka tarkoittaa ”hyvää kahvia” Mayan kielessä. Ensimmäinen toimisto avattiin Guatemalaan vuonna 1999. Vuonna 2007 UTZ Kapeh nimi päivitettiin muotoon UTZ Certified, saavuttaakseen suuremman tuote määrän. (Story 2013.)

UTZ –sertifikaatti ohjelman tarkoituksena on auttaa rakentamaan parempi tulevaisuus. UTZ:n tarkoitus on edistää ympäristöä säästävää viljelyä ja antaa paremmat mahdollisuudet maanviljelijöille, heidän perheilleen ja meidän maapallollemme. UTZ – ohjelma mahdollistaa maanviljelijöille parempien viljelytapojen opettelun, paremmat työolosuhteet ja mahdollisuuden pitää lapsistaan sekä ympäristöstä parempaa huolta. Ohjelman avulla maanviljelijät saavat paremman sadon, enemmän tuottoa ja suojaavat maan omia luonnonvaroja. (Who we are 2015.)

UTZ on hollantilainen riippumaton järjestö, joka myöntää UTZ – sertifikaatit. UTZ –sertifiointiohjelmalla pyritään asettamaan vähittäisvaatimukset vastuulliselle kahvin-, kaakaon-, teen- ja hasselpähkinäntuotannolle. Ohjelmaan voi hakea kaiken kokoiset tilat, organisaatiotyypistä huolimatta. UTZ – tiloja ja vähimmäisvaatimusten täyttymistä valvoo riippumaton kolmas osapuoli. (Arvidnordquist 2015.)

3.2 Standartit

UTZ – sertifikaatti kertoo kuluttajalle mistä tuote on lähtöisin, tilalta kaupan hyllylle asti kestävän kehityksen mukaisesti. Kaikki UTZ – sertifioidut tuotteet tuotetaan UTZ standardien mukaan. UTZ – standardit ovat jaettu kahteen eri ohjeistukseen. ”Code of Conduct” kattaa viljelyn ja poiminnan prosessit ja ”Chain of Custody”, joka kattaa tuotteiden prosessin tilalta lähtemisen jälkeen kaupan hyllylle asti. (Standard 2015.)





Code of Conduct – ohjeistus asettaa vaatimukset paremmille viljely tavoille, työolosuhteille ja luonnosta huolehtimiselle sekä tulevalle sukupolvelle. Taatakseen vähimmäisvaatimusten täyttymisen tuotantotiloille tehdään säännöllisiä tarkastuksia. Tarkastuksen hyväksytysti suoritettua, viljelijä saa myydä tuotteitaan UTZ – sertifioituina. Kaikki myynti kirjataan UTZ – sertifikaatti jäljiteltävyys ohjelmaan ”The Good Inside Portal”. Ohjeistus perustuu jatkuvan kehittymisen malliin. Vuodesta yksi lähtien maanviljelijöiden on täytynyt täyttää vähimmäisvaatimukset koskien turvallisuutta, maatilajohtamista ja rekisterin pitoa sekä työntekijöiden ja ympäristön suojelua. Vuosien saatossa enemmän yksityiskohtaisemmat vähimmäisvaatimukset lisätään vaatimuksiin, jotta maanviljelijä kehittyisi ja parantuisi ajan myötä. Code of Conduct tarkistetaan ja siitä tehdään uusi painos viiden vuoden välein, seuraava painos ilmestyy vuonna 2019. (Standard 2015.)

Chain of Custody -ohjeistus alkaa siitä kun tuote poistuu tilan porteista. Jokainen liike jonka UTZ – sertifioitu tuote tekee toimitusketjun aikana, menee Chain of Custody – ohjeistuksen mukaan. Jokainen askel toimitusketjun aikana kirjataan ”Good Inside Portal” – ohjelmaan. Ostajat ja myyjät tietävät juuri kuinka paljon UTZ – sertifioituja tuotteita tulee tiloilta. Tämä auttaa vakuuttamaan toiminnan läpinäkyvyydestä koko toimitusketjun ajan. (Standard 2015.)

3.3 Logo

UTZ – logo tuotteessa tarkoittaa yrityksen tukevan kestävän kehityksen maanviljelyä hankkimalla UTZ – sertifioitua kahvia, kaakaota, teetä ja hasselpähkinöitä. Logo (taulukko 2) kertoo tuotteen kahvista, kaakaosta, teestä tai hasselpähkinöistä, ei muiden ainesosien esimerkiksi maidon alkuperästä. (Logos 2015.) UTZ – logoa saa julkisesti käyttää vain rekisteröitynyt ja lisenssin saanut yritys. UTZ – logo kertoo tuotteen alkuperästä sekä tuotepitoisuudesta. Esimerkkinä kahvipurut, jotka sisältävät enemmän kuin 60 % UTZ – kahvia saa käyttää UTZ – logoa, jossa lukee coffee. Alle 60 % UTZ – kahvia sisältävä tuote saa käyttää better farming, better future merkkiä (Labeling and trademark policy 2016).

TAULUKKO 2. UTZ – logo ja käyttötarkoitus (Labeling and trademark policy 2016).

| Logo category | Logo type | Outlook |
|--------------------|--|---|
| UTZ corporate logo | UTZ without the word 'Certified' |  |
| UTZ labeling logo | UTZ labeling logo with pay-off 'Better farming. Better future'. |  |
| | UTZ labeling logo (flag only) |  |
| | UTZ labeling logo with product specification (cocoa, coffee, tea, rooibos) |  |

3.4 Tuotteet

UTZ päätuotteita ovat kahvi, rooibos ja herbal teet ja kaakao. Vuosien kokemus näillä alueilla takaa UTZ – sertifioitujen tuotteiden tuotannon reiluksi tuottajille, ostajille ja ympäristölle. (Products 2015.)

Kahvi

UTZ on maailman suurin kestävän kehityksen mukaisen kahvin sertifiointiohjelma. Sertifioitua kahvia tuotetaan 23 maassa. UTZ sertifiointi vastaa kahteen kysymykseen, mistä kahvi tulee ja kuinka se tuotetaan? Sertifioitu kahvi on jäljitettävissä tuottajalta paahdimolle ja kuluttajalle asti. Sadat kahvimerkit ympäri maailman kuten esimerkiksi La-

vazza, Paulig ja Folgers ostavat kahvin UTZ standardien mukaan. Suomessa on kuusi yritystä, jotka paahtavat, maahantuovat tai jälleenmyyvät kauppoihin tai ravintoloihin UTZ – kahvia. (Products 2015.)

Kaakao

UTZ on kestävän kehityksen kaakaolle maailmanlaajuisesti suurin sertifiointiohjelma. Vuonna 2015 yhdeksässätoista maassa tuotettiin UTZ – kaakaota. UTZ tekee yhteistyötä Mars, Nestle ja Heinz yritysten kanssa parantaakseen kaakaon tuotantoa. Suomessa 12 yritystä valmistaa, tekee konditoriatuotteita tai jälleenmyy UTZ – kaakaota. UTZ – kaakao ohjelma on ollut todella onnistunut, ja on nyt UTZ:in suurin sertifiointihanke. Tarkoituksena on kasvaa ja liittää joukkoon lisää kaakaon tuottajia. (Products 2015.)

Tee

UTZ – sertifiointia teetä tuotetaan 12 maassa. UTZ ”Code of Conduct” teelle on kehitetty yhteistyössä paikallisten ja maanlaajusten asiantuntijoiden kanssa, huomioidakseen tuottajien ja bisnesmiesten/naisten tarpeet. UTZ – sertifiointia teetä on monenlaista. Esimerkkeinä vuonna 2010 mukaan on liitetty rooibos ja vuonna 2015 herbal tee. (Products 2015.)

Hasselpähkinä

Uusimpana tulokkaana UTZ perheeseen on tullut hasselpähkinä vuonna 2014. Kolmasosa hasselpähkinöistä tulee Turkista. Neljä yritystä Migros/Delica, Natra, ReweGroup ja Jumbo Supermarket yhdistivät voimansa UTZ:in kanssa, jotta hasselpähkinä sertifiointiohjelma saatiin aloitettua. Yli 2000 hasselpähkinäviljelijää on hakenut UTZ – sertifiointia. Vuonna 2015 ensimmäiset hasselpähkinät UTZ – tiloilta pystyttiin jäljittämään kaupanhyllylle asti. (Products 2015.)

4 MSC

4.1 Mitä MSC tarkoittaa?

MSC lyhenne tarkoittaa Marine Stewardship Council, joka on voittoa tavoittelematon ja riippumaton organisaatio. Organisaatio ylläpitää sertifiointijärjestelmää pyydetyille kala- ja äyriäistuotteille. MSC on perustettu vuonna 1997 Lontoossa, WWF:n ja Unileverin toimesta vastaamaan globaalien liikkakalastuksen ongelmiin. (WWF 2012.) Tähän mennessä yli 300 kalayritystä maailmanlaajuisesti on liittynyt vapaaehtoisesti MSC –sertifiointiohjelmaan. Organisaatio tekee tällä hetkellä yhteistyötä kalastajien, jälleenvyyjien, ympäristöjärjestöjen, tutkijoiden ja kuluttajien kanssa edistääkseen kestävästi pyydetyn kalan käyttöä. (MSC 1999/2016.)

MSC on johtava kestävä pyydetyn kalastuksen sertifiointi- ja ympäristömerkintäohjelma maailmanlaajuisesti. Visio organisaatiolla on elämää täynnä olevat valtameret ja turvattu merenelävien tuotanto nykyisille ja tuleville sukupolville. Tehtävä on maailman valtamerien hyvinvoinnin edistäminen ja palkita kestävä kalastuksen käytäntöjä sekä vaikuttaa kuluttajien valintoihin ympäristömerkintä- ja sertifiointiohjelmaa hyväksikäyttäen. Toiminnalla on kolme painopistettä, tehdä yhteistyötä ajaakseen eteenpäin muutosprosessia, kompromisseja ei tehdä asetettujen ympäristöstandardtien tai niiden puolueettomuuden suhteen sekä jatkaa työtä maailman johtavana kestävä pyydetyn kalastuksen sertifiointiorganisaationa ja viemällä ohjelmaa eteenpäin MSC avulla. (Visio ja tehtävä 1999/2016.)

MSC:n ratkaisu perustuu kolmeen osa-alueeseen, ”huomioi ja palkitsevat kestävästi toimivat kalastusyrietykset”, ”työskentelee yhteistyössä kalastajien ja kaupallisten toimijoiden kanssa kestävien kala- ja äyriäismarkkinoiden luomiseksi” ja ”tarjoaa kuluttajille helpon tavan löytää kestävästä kalakannasta ja vastuullisesta kalastustoiminnasta peräisin olevia tuotteita sinisen MSC – ympäristömerkin avulla”. (Ratkaisu 1999/2016.)

4.2 Standardit

Standardien lähtökohtana ovat kestävä kalakannat, ympäristövaikutusten minimoiminen ja tehokkaat kalastuksen hallintajärjestelmät, joita kutsutaan pääperiaatteiksi. Pääperiaatteet sisältävät yhteensä 28 määriteltyä kriteeriä. Jäljiteltävyysstandardi englanninkieliseltä nimeltä Chain of Custody on tarkoitettu toimintaketjun yrityksille. Standardin avulla voidaan varmistaa pyydettyjen kala- ja äyriäistuotteiden alkuperä ja jäljiteltävyys kalastuksesta aina loppukuluttajalle asti. Kaikilla tuotteita käsittelevällä tai myyvällä toimitusketjussa olevalla tulee olla voimassaoleva MSC – sertifikaatti. Tämä takaa kuluttajalle jäljiteltävyyden läpi tuotantoketjun. (Standardit 1999/2016.)

MSC – sertifiointi on voimassa viisi vuotta. Määräajan sisällä toteutetaan vuosittain auditointeja, varmistetaan kalastustoiminnan MSC – standardien täyttyminen. Määräajan täytyttyä kalastuksen auditointi suoritetaan isommassa mittakaavassa, mikäli yritys haluaa jatkaa MSC – ohjelmassa. (Standardit 1999/2016.)

Vuonna 2014 MSC – jäljiteltävyysstandardia uudistettiin. Uudistettu standardi koostuu nykyään päästandardista, omista versioista ryhmille ja yrityksille. Consumer Facing Organization lyhenne CFO on suunnattu yrityksille, jotka myyvät sertifioidun lopputuotteen kuluttajille esimerkiksi ravintolat ja kalatiskit. Uudistettu standardi sisältää selkeämmät vaatimukset yrityksille, esimerkiksi tuotehankinnat tehdään vain sertifioiduilta tavarantoimittajilta. Uudistuksen avulla varmistetaan tuotteiden tunnistaminen ja jäljiteltävyys. (Jäljiteltävyysstandardi 2015.)

Muutoksen myötä yritysten tulee täyttää viisi MSC:n jäljiteltävyysstandardin peruspilaria. Peruspilarit ovat

Tuotteet tulee hankkia sertifioidulta tavarantoimittajalta.

Tuotteet tulee olla tunnistettavissa.

Tuotteet tulee pitää erillään, ei – sertifioiduista tuotteista myynnissä ja varastoinnissa.

Tuotteet tulee olla jäljiteltävissä ja niistä on oltava kirjanpito. (Jäljiteltävyysstandardi 2015.)

4.3 Ympäristömerkki

MSC omistaa tavaramerkin (MSC ecolabel), lyhenteen MSC ja nimen ”Marine Stewardship Council”. MSC pidättää kaikki oikeudet näihin tavaramerkkeihin. Ympäristömerkin (kuva 4) ja nimen käyttö esimerkiksi tuotteissa ja markkinoinnissa on sallittu ainoastaan lisenssisopimuksen allekirjoittaneilla ja lisenssimaksun maksaneilla yrityksillä. MSC – ympäristömerkin käyttöoikeutta voivat hakea kaikki kaupalliset ja ei – kaupalliset yritykset, esimerkiksi ravintolat. (Ecolabel Licensing Team 2013.)



KUVA 4. Vaakasuora MSC:n ympäristösertifikaattimerkki (Ecolabel Licensing Team 2013).

Lisenssisopimuksen allekirjoittaneet ravintolat saavat käyttää ruokalistalla MSC:n ympäristömerkkiä (kuva 5) sekä MSC selitystekstillä varustettua logoa (kuva 6). Ruokalistalla tulee näkyä ravintolan jäljiteltävyysstandardi koodi ympäristömerkin vieressä. Markkinointimateriaalissa MSC – ympäristömerkkiä saa käyttää ainoastaan mainostettavien tuotteiden ollessa sertifioituja ja tuotteesta löytyy sertifiointi merkki sekä jäljiteltävyysstandardi koodi. Ympäristömerkin käytössä tulee toimia tarkasti ohjeiden mukaisesti (<https://www.msc.org/tule-sertifioiduksi/msc-ymparistomerkin-kaytto>), virheellisestä käytöstä harkitaan oikeustoimia. Ympäristömerkin käyttö ei saa olla kuluttajaa harhaanjohtavaa. (Ecolabel Licensing Team 2013.)



KUVA 5. Ravintolan ruokalistalle tarkoitettu MSC – logo (Ecolabel Licensing Team 2013).



KUVA 6. Ravintolan ruokalistalle tarkoitettu MSC – logo selitystekstillä (Ecolabel Licensing Team 2013).

Lisenssisopimuksen maksun määrä lasketaan yrityksen liikevaihdon sekä MSC – tuotteiden myyntimäärän mukaan. Yritys on velvollinen maksamaan vuosimaksun (taulukko 3) ja ympäristömerkin käytöstä riippuen tekijänoikeuskorvausta (taulukko 4). (Cost MSC 2016.)

TAULUKKO 3. Vuosimaksu (Cost MSC 2016).

| Arvo = Yrityksen ostot/myynnit vuodessa | Vuosimaksu |
|---|------------|
| 0 - 154 612, 81€ | 190,29€ |
| 154 612, 81 – 392 478, 68€ | 951,46€ |
| 392 478, 68 €- | 1 902,93€ |

Vuosimaksut sekä tekijänoikeusmaksut ilmoitetaan englannin puntana. Taulukoiden euromäärät on laskettu Osuuspankin valuutta laskurilla 15.1.2017.

TAULUKKO 4. Tekijänoikeuskorvaus (Cost MSC 2016).

| MSC myynti | Korvausprosentti |
|--------------------------------|------------------|
| 0 – 11 893 293,37€ | 0,5 % |
| 11 893 293,38 – 23 786 586,74€ | 0,45 % |
| 23 786 586,75 – 35 679 880,12€ | 0,4 % |
| 35 679 880,13 – 47 573 173,49€ | 0,35 % |
| 47 573 173, 50€ - | 0,3 % |

Ympäristömerkin yhteydessä tulisi käyttää MSC claim – tekstiä. Teksti tulee olla sillä kielellä missä maassa kyseinen tuote myydään. Suomenkielisiä ja eri versioita claim – teksteistä on viisi kappaletta. Yritys päättää mitä versiota itse käyttää. Esimerkki teksti:

”Kiitos, että valitsit mereneläviä, jotka täyttävät MSC:n maailmanlaajuiset kestävän kehityksen standardit. Yhdessä voimme suojella tulevaisuuden kalakantoja. www.msc.org/fi”. (Ecolabel Licensing Team 2013.)

5 ASC

5.1 Mitä ASC tarkoittaa?

MSC sai vuonna 2012 rinnalleen ASC – sertifikaatin (Aquaculture Stewardship Council), joka on viljellylle kalalle kehitetty sertifikaatti. ASC on jo perustettu vuonna 2009 WWF:n ja The Sustainable Trade Initiativen toimesta. MSC ja ASC tekevät tiivistä yhteistyötä, tästä syystä he jakavat jäljiteltävyysstandardin ja MSC hallinnoi ASC lisensointia. Asiakkaalla on mahdollista saada ASC ja MSC – jäljiteltävyysstandardi samalla auditoinnilla. (ASC ja MSC 2016.)

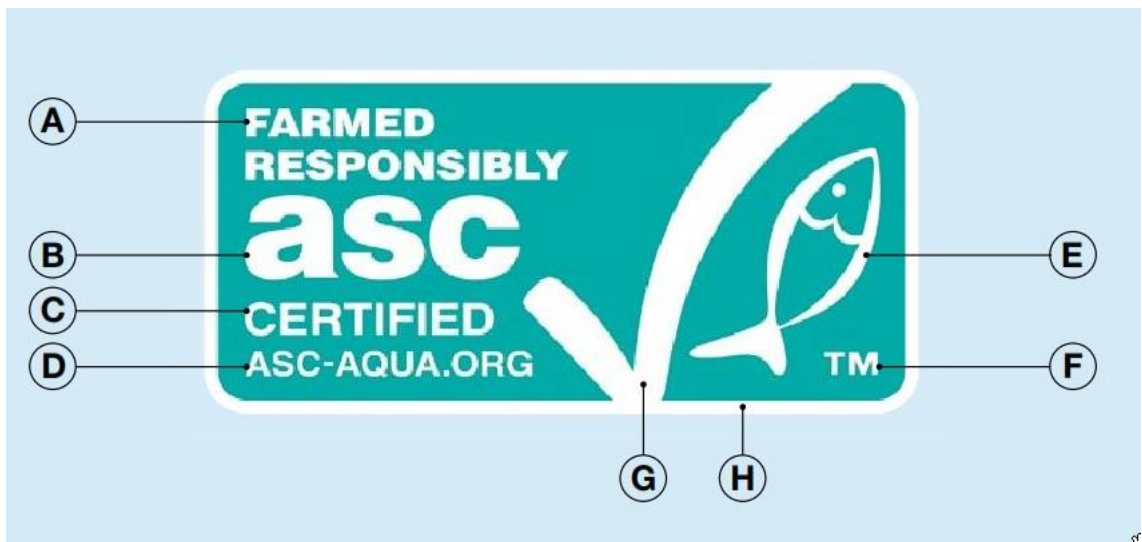
ASC – ohjelman tarkoitus on luoda oikeasti erilaista tulevaisuutta. Ohjelma mainostaa alan parasta taitoa minimoida ympäristövaikutukset ja hiilijalanjälki ammattitaitoisella vesiviljelyllä. Ympäristömerkki on mainos sertifioituille vastuullisesti viljellyille tuotteille. Saavuttaakseen tavoitteensa ASC – ohjelma on uskottava (standardit ovat kehitetty ja toteutettu ISEAL ohjeiden mukaan), merkityksellinen (standardit ovat realistisia, mitattavissa olevia ja auditoitavia) ja vaikuttava (globaalisti huomattava, markkinointi orientoitunut ohjelma). (About ASC 2016.)

ASC – visio maailma, jossa vesiviljely on suuressa roolissa ruoan tuotannossa ja sosiaaliset edut ihmiskunnalle ovat merkittävät, samalla minimoisi negatiivista vaikutusta ympäristölle. Tehtävänä on saada vesiviljely ympäristöystävällisemmäksi ja yhteiskunta vastuuseen vaikuttavan markkinamekanismin käytöstä, nämä luovat arvoa koko ketjulle. (Vision and mission 2016.)

5.2 Ympäristömerkki

ASC -ympäristömerkki viestii kuluttajalle ostamansa tuotteen olevan ympäristöystävällinen ja yhteiskuntaa säästävä. Yritys saa ympäristömerkin käyttöoikeuden ASC – auditoinnin läpäistyään. Yrityksen, joka on saanut ASC ja MSC – sertifioinnin, tulee erottaa sertifioidut tuotteet toisistaan. Toimintaketjun missään vaiheessa tuotteet eivät saa olla sekaisin. (About ASC 2016.)

ASC – logoa käytetään myyntipakkauksissa ja ruokalistoilla. Mikä tahansa kaupallinen, ei kaupallinen tai mediaorganisaatio saa hakea ASC – logon käyttöoikeutta (kuva 7). ASC – logoa ja sen lisenssisopimuksia koskevat samat säännöt MSC – logojen ja lisenssien kanssa, lisenssimaksu määräytyy samalla tavalla kummankin sertifioidun kohdalla (kts 4.3). Kuvassa 7 olevien kirjainten selitykset A: Tämä sanonta kommunikoi ASC – logon tarkoituksen. B: ASC kirjaimet tarkoittavat Aquaculture Stewardship Council. C: Kommunikoi tuotteen olevan ASC sertifioidulta tilalta. D: WWW – osoite on lisätietoa haluaville. E: Kalan ääri viivat kuvaavat liikkeen tulevan olla aina esillä. F: TM kirjaimet tarkoittavat tavaramerkkiä. G: Tunnusomainen oikein – merkki. H: Valkoinen kehys tulee aina olla logossa esillä. (ASC logo look 2016.)



KUVA 7. ASC virallinen logo (ASC logo 2016).

6 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus tarkoittaa kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Huomioitava asia on, että asiakaskokemus on yhden ihmisen tekemien tulkintojen summa. Asiakaskokemus on kokemus, johon vaikuttaa vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemukseen täysin vaikuttaminen on mahdotonta, varsinkin aktiivisessa ympäristössä. Jokainen yritys voi itse valita millaisen asiakaskokemuksen haluaa luoda asiakkailleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus on yksi yrityksen kilpailustrategia. Yritys pyrkii luomaan merkityksellisillä kokemuksilla asiakkaille enemmän arvoa ja tätä kautta nostamaan markkinaosuuttaan. Yrityksen pääpaino on tällöin asiakaspalvelussa, myynnissä ja markkinoinnissa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kuitenkin kaikki yrityksen toiminnot, sisäiset sekä ulkoiset. Asiakaskokemukseen kiinnitetään nykypäivänä enemmän huomiota, asiakkaiden käytös on muuttunut, mutta yritysten ei niinkään. Nykypäivänä ostopäätöksen asiakas tekee kotona yleisemmin. Ostopäätökseen vaikuttaa yhä vahvemmin internetissä oleva tieto. (Löytänä & Kortesus 2011, 22–23.)

Sosiaalinen media ja internet ovat mahdollistaneet huonon asiakaskokemuksen jakamisen todella helposti. Nykypäivänä, jos yritys töppää, kaikki kuulevat siitä lähtökohtaisesti. Markkinoinnin vanhan sanonnan mukaan huonosta kokemuksesta kerrotaan kymmenelle ja hyvästä kokemuksesta yhdelle. Yrityksen ainoa vaikutusmahdollisuus on asiakaskokemuksen johtaminen. Tällä tavoin varmistetaan negatiivisen poikkeustilanteen hoitaminen niin, että asiakkaalle ei jää huonoa kerrottavaa. Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa kokonaisvaltaista ajattelutapaa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet. (Löytänä & Kortesus 2011, 27–32.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa johdettavuuden mukaan kolmeen tasoon. Taso yksi, satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Taso kaksi, odotettavissa oleva kokemus on suunnitelmallinen, sisältää aina tietyt peruselementit eikä ole sidottu aikaan tai paikkaan. Kolmas ja viimeinen taso johdettu kokemus, se on suunniteltu, ajasta tai paikasta riippumaton, mutta samalla erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä & Kortesus 2011, 50–54.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen aluksi valittiin neljä sertifikaattia, joihin tutkimuksessa ja opinnäytetyössä keskityttäisiin. Valinnat perustuivat esimiesharjoittelun aikana vastaan tulleisiin sertifikaatteihin. Valintojen jälkeen lähdettiin selvittämään teoriapohja, johon tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset perustuisivat. Alusta asti tutkimuksella oli selvä päämäärä, selvittää tuntevatko ravintoloiden asiakkaat sertifikaatit. Tulosten perusteella pyrittiin selvittämään kannattaako yritysten panostaa sertifikaattien markkinointiin. Tutkimukselle asetettiin alussa kolme tarkentavaa tutkimuskysymystä.

Tunnistavatko ihmiset sertifikaattien logot?

Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan sertifioidusta raaka-aineista valmistetusta ruoasta enemmän normaaliin ruoka-annokseen verrattuna?

Tuoko sertifikaattien käyttämisestä maksaminen vastinetta ravintolalle?

Tutkimus päätettiin toteuttaa kyselytutkimuksella sen nopeuden ja tehokkuuden takia. Käytetyssä kysely menetelmässä hyviä puolia oli kyselylomakkeen anto suoraan vastaajalle. Kyselijä pystyy avaamaan kyselyn tarkoitusta vastaajalle ja vastaaja pystyi esittämään kysymyksiä. Tutkimukselle mietittiin kahta eri toteutustapaa, tutkimusluvan epävarmuuden takia. Ensimmäisenä ja parempana vaihtoehtona oli määrällinen tutkimus puoli strukturoidulla kyselylomakkeella ravintola X:ssä. Toinen vaihtoehto olisi ollut tehdä e-lomake, jota jaettaisiin sosiaalisen median ja sähköpostien avulla. Toiseen vaihtoehtoon olisi ollut hankalampi saada vastauksia. Tutkimusta suunnitellessa pitikin miettiä, miten tutkimusvastauksista saadaan todenmukaisia, eivätkä ainoastaan ravintola-alan työntekijät vastaisi kyselylomakkeeseen.

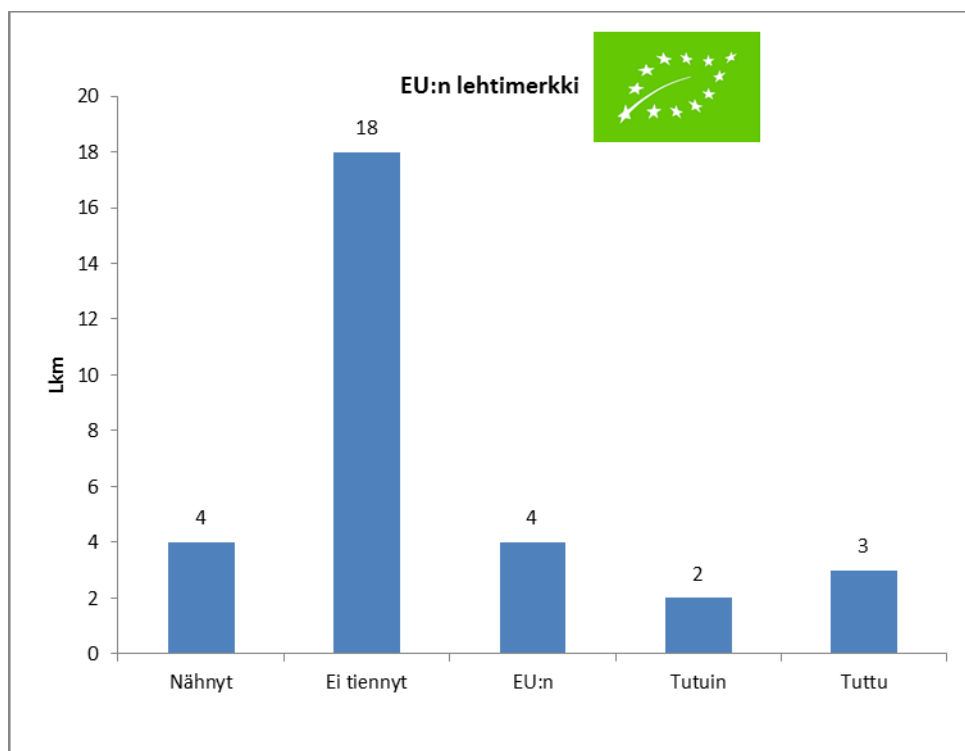
Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake (liite 1) laadittiin teoriaosuuden kirjoittamisen ja tutkimusluvan ravintola X:stä saamisen jälkeen. Kyselylomake haluttiin pitää yhden sivun mittaisena ja helposti vastattavana lounasruuhka aikaan. Taustakysymykset jätettiin kyselylomakkeesta tarkoituksella pois, sillä niitä ei koettu tarpeellisiksi. Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen lomaketta testattiin ja lomakkeesta kyseltiin mielipiteitä ulkopuolisilta ihmisiltä. Tutkimus toteutettiin 25. huhtikuuta 2017 klo 10.45–14.45 välisenä aikana ravintola X:ssä.

Kyselyitä varauduttiin tekemään 60 kappaletta, mutta vastauksien alkaessa toistamaan itseään ja asiakasvähyden takia kyselyiden tekeminen lopetettiin 31 kappaleeseen. Kyselylomakkeen vastaajiksi valikoitiin nähtävästi samana päivänä ravintolassa asioineita asiakkaita, jotta välttyttäisiin vastauksilta ”en ole asioinut ravintolassa”. Kysely tehtiin heti asiakkaan poistuessa ravintolasta, näin varmistettiin tuore sen hetkinen tieto. Osasta kyselyn vastauksista tehtiin Excel – ohjelmalla havaintomatriisi, josta tehtiin kaavioita Tixel – lisäohjelman avulla. Avointen kysymysten vastaukset jaoteltiin ensin positiivisiin ja negatiivisiin vastauksiin, jonka jälkeen etsittiin samankaltaisia vastauksia.

8 TUTKIMUSTULOKSET

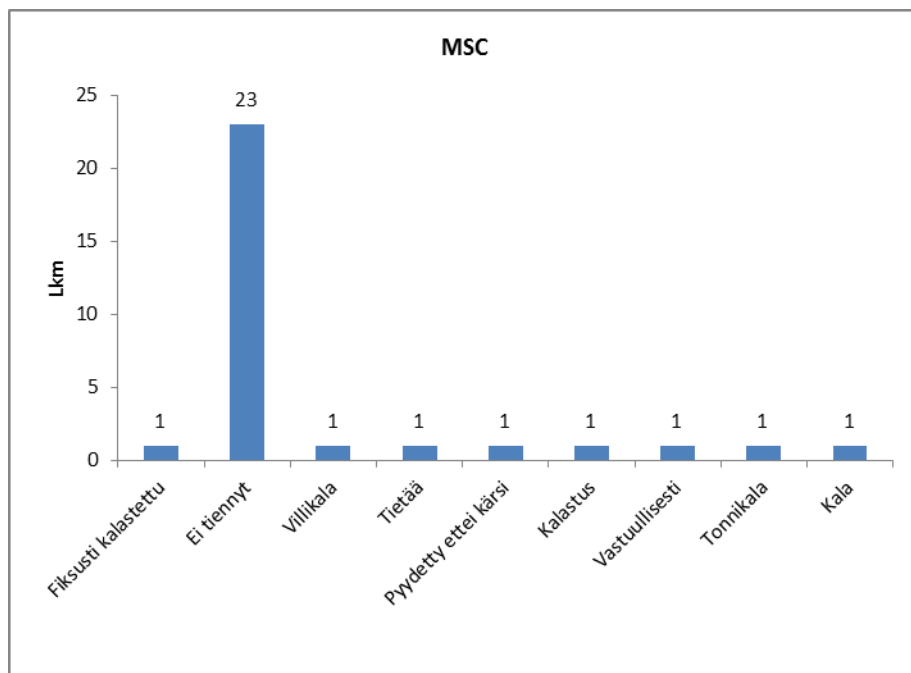
Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 31 kappaletta yhden kyselypäivän aikana. Kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen kysymykseen (6 kysymystä). Kyselyn vastaamisen kannalta oleellisena asiana ei pidetty sukupuolta, ikää eikä ammattia, joten tämän kaltaiset taustakysymykset jätettiin kokonaan kysymättä. Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kyseisenä päivänä asioineet ravintolassa. Vastaukset jaotellaan ainoastaan kysymyskohtaisesti.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää tunnistavatko asiakkaat sertifiikaattien logoja. Kysymykseen oli tarkoitus nimetä tai selittää lyhyesti kuvassa näkyvä logo. Lomakkeessa oli viisi erilaista logoa tunnistettavana. Vastanneista 18 ei tunnistanut EU:n lehtimerkkiä (kuvio 1). Neljä vastanneista yhdisti tähtien avulla logon EU:hun liittyväksi. Ainoastaan neljä vastaajaa oli nähnyt kyseisen logon ravintolassa asioidessaan.



KUVIO 1. EU:n lehtimerkin tunnettavuus

Aurinkomerkki oli luomumerkeistä tunnetumpi, vastanneista 19 osasi yhdistää logon luomutuotteisiin. Kuusi vastaajaa ei tunnistanut aurinkomerkkiä ja kaksi vastaajaa osasi yhdistää kyseisen logon maitotaloustuotteisiin. Kala- ja äyriäistuotteille tarkoitetut sertifikaatit MSC ja ASC olivat vastaajille tuntemattomia. Vastaajilta tuli hyviä arvauksia mitä MSC – logo tarkoittaisi. Esimerkiksi fiksusti kalastettu, villikala, pyydetty ettei kärsi tai tonnikala (kuvio 2). Arvauksista huolimatta MSC – sertifikaatti oli vastaajista 23:lle täysin tuntematon ja ASC – sertifikaatti 27 vastaajalle. Vastaajille MSC oli tunnetumpi kuin ASC.



KUVIO 2. MSC:n tunnettavuus

Kahville, kaakaolle, teelle ja hasselpähkinöille tarkoitettu UTZ sertifikaatti oli MSC - ja ASC – sertifikaattien tapaan vastaajille tuntematon. Vastaajista 25 ei osannut yhdistää UTZ – logoa mihinkään tai ei tiennyt tarkoitusta. Kaksi vastaajaa osasi yhdistää sertifiointiin, joissa toinen erityisesti kahviin. Kaksi vastaajaa muisteli nähneensä logon ostamissaan suklaalevyissä. Yksi vastaajista mietti liittykö logo ei-geenimuunneltuun ruokaan.

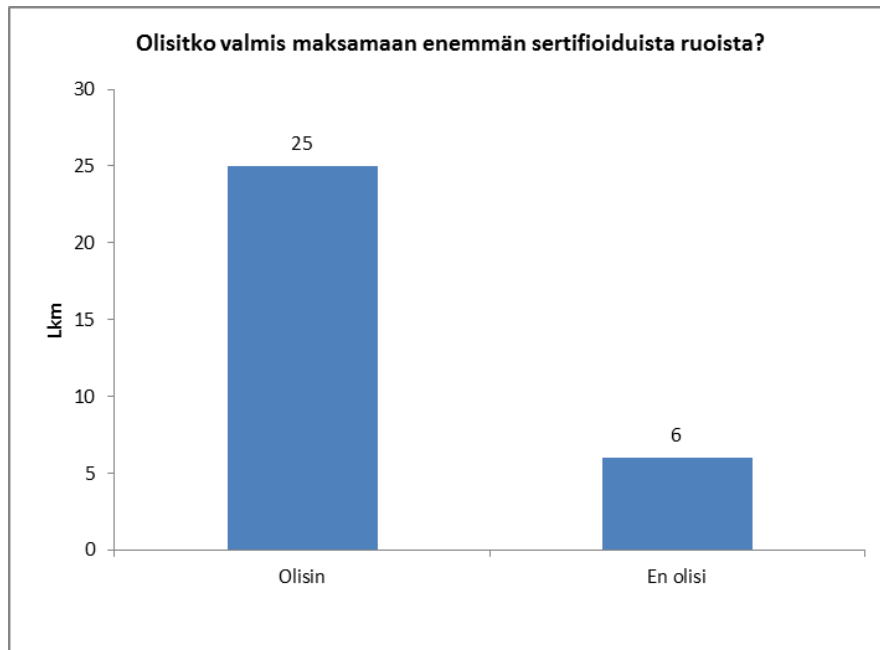
Vastaajilta kysyttiin logojen jälkeen, miten ymmärtävät vastuullisesti tuotetun ruoan ja onko sillä mitään merkitystä ravintolassa asioidessa. Vastaajista 30 näki vastuullisesti tuotetun ruoan positiivisena asia, ainoastaan yksi vastaaja näki kaikenlaiset sertifikaatit ja vastuullisesti kasvatetut ruoat negatiivisena asia. Hänestä asiaa nostettiin aivan liikaa

esille. Vastauksissa nousi esille epävarmuus vastuullisesti tuotettua ruokaa kohtaan. Vastuullista ruokaa pidetään hyvänä asiana, mutta luottamuspuola nousi esille. Neljätoista (14) vastaajaa vastasi vastuullisesti tuotetun ruoan olevan hyvä asia, mutta eivät osanneet tarkentaa vastaustaan. Viiden vastaajan mielestä lähiruoka kuvastaa vastuullisesti tuotettua ruokaa. Vastaajista kuuden mielestä vastuullisesti tuotettu ruoka merkitsee tuottajan saavan kunnollisen korvauksen tuottamastaan ruoasta, ”ei riistetä tuottajan selkänahasta”. Seitsemän vastaajista ymmärsi vastuullisesti tuotetun ruoan seuraavasti:

”Ympäristöä, luontoa, eläimiä kunnioitetaan tuotannossa. Puhtaasti valmistettua ja kasvatettua ilman myrkkijä. Ei kuluteta liikaa luonnonvaroja.”

Kolmantena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin mielipidettä lisääntyneeseen sertifikaattien käyttöön ravintoloissa. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettä asiaan, 11 vastaajaa piti asiaa hyvänä, mutta eivät kommentoineet enempää asiaa. Kaksi vastaajaa piti sertifikaatteja hyvänä asiana, jos tietäisivät mitä ne tarkoittavat. Yksi vastaaja näki asian hyvänä, kunhan hinnat eivät nouse ravintoloissa. Kolmessa kyselyvastauksessa oli huolta siitä voiko sertifikaatteihin luottaa, varsinkin uutisia seuranneena huoli oli kasvanut. Sertifikaattien lisääntyminen koettiin hyvänä asiana seitsemän vastaajan mielestä, jos sen avulla tietää mitä syö ja mistä ruoka tulee.

Vastaajilta kysyttiin olisivatko he valmiita maksamaan sertifioituista raaka-aineista valmistetusta ruoasta enemmän normaaliin ravintola annokseen verrattuna. Ainoastaan kuusi vastaajista ei olisi valmis maksamaan lisää sertifioituista raaka-aineista valmistetusta ruoasta (kuvio 3). Kysymyksen jatkokysymyksenä kysyttiin, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan. Vain kolme vastaajaa osasi vastata kysymykseen euromääräisesti, kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa numeraalista määrää ja loput (14) vastasivat prosentti luvuin. Rahallisesti vastaajat olivat valmiita maksamaan 1,00 € - 5,00 € enemmän, prosentuaalisesti vastaukset sijoittuivat 2 % - 30 % välille. Eniten vastauksia tuli 10 % - 20 %, kahdeksan kappaletta.



KUVIO 3. Olisiko vastaajat valmiita maksamaan enemmän sertifioidusta ruoasta

Kysyttäessä ovatko vastaajat nähneet ravintolassa asioidessaan sertifikaatteihin liittyvää markkinointimateriaalia, vastaus on yksiselitteinen. Vastaajista 27 ei ollut nähnyt minäänlaista markkinointimateriaalia ravintoloissa. Yksi vastaaja totesi nähneensä kauppoissa, mutta ei ravintolassa. Yksi oli nähnyt luomumarkkinointia ja yksi oli nähnyt esitteitä sertifikaateista. Yhden vastaajan mielestä markkinointimateriaalilla ei ole mitään merkitystä, koska hän oli opiskellut markkinointia eikä kiinnitä enää markkinointiin samalla tavalla huomiota.

Viimeisenä kysyttiin, pitäisikö ravintoloiden vastaajien mielestä panostaa enemmän markkinointiin koskien sertifikaatteja. Samalla kysyttiin toisiko markkinointi asiakkaalle jotain lisäarvoa ravintola kokemukseen. Vastaajista yhdeksän ei nähnyt mitään hyödyllistä eikä lisäarvoa tuovaa lisättävässä markkinoinnissa. Kymmenen vastaajan mielestä lisätty markkinointi olisi hyvä asia, mutta eivät tarkentaneet vastausta. Kuuden mielestä se voisi olla hyvä sekä huono asia. Kuudelta vastaajalta tuli markkinointi ehdotuksia: sähköposteihin, helpommin/näkyvämmiin markkinointimateriaalit, materiaalia mitkä ravintolat käyttävät, ei yksittäisistä sertifikaateista, rehellistä markkinointia ja sähkötauluihin missä tuotettu (liha/kala).

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyluvan varmistuminen pitkitti kyselylomakkeen teon aloitusta. Kyselyluvan saamisen jälkeen kyselylomakkeen teko sujui vauhdilla. Samoin kyselypäivä saatiin sovitua nopeasti. Kyselomake oli helppo tehdä huolellisen teoriapohjan avulla, joka tuki omia käsityksiä sertifikaateista. Kyselypäivään vaikutti ravintola X omat aikataulut, mutta saimme sovittua otollisen päivän kaikesta huolimatta. Lounasruuhka koettiin helpommaksi ajaksi saada vastauksia vuodenajan takia.

Asiakkaita oli helppo käännättää vastaajiksi lounasajalla heidän asiointinsa jälkeen. Kyselyn vastaukset ovat luotettavia, juuri vastausajankohdan takia. Ainoastaan muutama kieltäytyi vastaamasta kyselyyn vedoten kiireeseen. Kohderyhmän rajaamattomuus oli hyvä asia kyselyä tehdessä. Tätä kautta kaikki ravintolassa asioineet olivat potentiaalisia vastaajia. Vastaajien lyhytsanaisuus vastauksissa tuli yllätyksenä. Osa vastaajista kertoi vastauksissaan, etteivät ajattele edes asiaa. Tämä hankaloittaa ravintoloiden markkinointia, jos kohderyhmä ei ole kiinnostunut tai vastaanottavainen.

Markkina-arvoa kyselyllä oli ravintolalle, joka on positiivinen asia. Kyselyä tehdessä tuli samalla markkinoitua ravintola X:n tuotevalikoimaa ja lisättyä asiakkaiden tietoisuutta sertifikaateista. Vastaajien mielikuvia tuli muokattua kyselyä tehdessä, tämä taas vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen. Kyselyjä tehdessä ja ilmetessä, etteivät vastaajat tiedä sertifikaateista, oli oiva mahdollisuus markkinoida sertifikaatteja. Vastaajat vaikuttivat kuulevansa mielellään lisää sertifikaateista, osa kyseli itsekkin lisätietoa.

Kyselyn suorittaminen paikan päällä ravintola X:ssä oli hyvä vaihtoehto. E- lomakkeella olisi ollut vaikeampi saada vastauksia, eivätkä ne olisi olleet yhtä luotettavia taustakysymysten puuttumisen takia. Jälkikäteen mietittynä lisävastaukset kyselyyn eivät olisi haitanneet. Lisävastausten saamiseksi olisi tarvittu toinen kyselypäivä, koska lounasruuhkan jälkeen ravintolan asiakasmäärä hiljeni olemattomiin. Kyselyjen jatkaminen samana päivänä olisi ollut ajan haaskausta. Lisäkyselypäivän järjestäminen ei onnistunut, mikä on työn kannalta harmillista. En kuitenkaan usko lisävastausten muuttavan tulosta ravintola X kohderyhmää arvioiden. Taustakysymysten pois jättäminen kyselystä oli oikea päätös. Vastausten erottelulla esimerkiksi sukupuolen mukaan ei olisi ollut lisäarvoa.

Kyselyn saatujen vastausten perusteella, tulokset vahvistivat jo olemassa olevan mielikuvan ihmisten tietämättömyydestä sertifikaatteja kohtaan. Kyselyyn vastanneista ainoastaan kaksi ei ollut koskaan nähnyt mitään kysytyistä sertifikaattien logoista. Muut vastanneet (28) olivat nähneet logoja, mutta eivät osanneet nimetä tai tieneet mitä ne tarkoittavat. Helpommaksi logoksi osoittautui Aurinkomerkki – logo, joka on käytössä Suomessa. Toiseksi helpoin logo oli EU:n lehtimerkki. Luomuun liittyvät logot olivat parhaiten tiedossa, kala- ja äyriäistuotteille tarkoitettut sertifikaatit ja UTZ – sertifikaatti olivat vaikeimmat tunnistettavat. ASC – sertifikaatti oli vastaajille kaikista vierain logo.

Vastuullisesti tuotettu ruoka oli kaikille vastaajille jossain määrin tuttu käsite. Kaikilla vastaajilla oli käsitys vastuullisesti tuotetusta ruoasta. Vastaajille tuli yllätyksenä kaikkien kyselyssä käsiteltävien sertifikaattien liittymisen vastuullisesti tuotettuun ruokaan tai siihen pyrkimiseen. Suurimmalle osalle vastaajista vastuullisesti tuotettu ruoka merkitsi jollain asteella suomalaista lähiruokaa. Vastuullisesti tuotettu ruoka alkaa Suomessa olla arkipäivää ja kokoajan mennään parempaan suuntaa asiassa, joten ihmiset eivät välttämättä mieti asiaa. Mikä osaltaan selittäisi tutkimustuloksia.

Vastaajat pääsääntöisesti pitivät sertifikaattien lisääntynyttä käyttöä hyvänä, mutta niiden käyttö aiheutti huolta luottamuksen suhteen. Kaksi vastaajaa muisti nähneensä uutisia väärennetyistä luomutuotteista ja tätä kautta pohti sertifikaattien luotettavuutta. Asiakaskokemukseen vaikuttaa ihmisen tekemät mielikuvat, jotka näissä tapauksissa eivät olleet otolliset. Kyselyyn vastaaminen ja sertifikaateista lisätietoa saamalla, toivottavasti vastaajien mielikuvat muuttuivat sertifikaateista. Kolmoskysymyksen vastaukset sertifikaattien lisääntyvästä käytöstä osittain ovat ristiriidassa logo – kysymyksen vastausten kanssa. Vastaajien mielestä sertifikaattien käyttö on hyvä asia, mutta he eivät tiedä sertifikaatteja. Osa vastasi kyselyyn, ettei heidän mielestä tarvitse lisätä markkinointia sertifikaateista, vaikka eivät tiedäkään niistä mitään. Silti haluavat ravintoloiden käyttävän sertifikaatteja ahkerammin. Itse koen vastaukset ristiriitaisiksi.

Kysyttäessä vastaajilta olisivatko he valmiita maksamaan sertifioituista raaka-aineista tehdystä ruoasta enemmän normaaliannokseen verrattuna, ainoastaan kuusi vastaajista ei ollut valmiita maksamaan enempää. Vastaajat antoivat sanallista palautetta asiaa koskien, että heidän mielestään sertifioituista raaka-aineista valmistetuista ruoasta ei pitäisi joutua maksamaan enempää, koska sertifikaattien käyttö on yleistynyt trendi Suomessa. Tällä hetkellä sertifioitujen raaka-aineiden käyttö maksaa enemmän, mutta tulevaisuu-

dessa on mahdollista hintojen tasaantuminen. Osaksi hinnat johtuvat tuottajien saamasta isommasta korvauksesta, mikä kyselyn vastanneiden mukaan oli taas hyvä asia. Vastaa- jien mielestä hinnat saavat olla korkeammat, kunhan tuottajat saavat oman osuutensa.

Markkinoinnista kysyttäessä vastaus oli yksiselitteinen, vastaajat eivät ole nähneet ra- vintoloissa markkinointimateriaalia. Ainoastaan kaksi muisti nähneensä. Osa vastaajista mainitsi, ettei ole osannut etsiä tai katsoa markkinointimateriaalia ravintoloissa. Opin- näytetyön yksi aihe oli selvittää, saavatko ravintolat vastinetta maksamilleen sertifikaat- tien markkinointilupa rahoille. Markkinointilupiin (kts. taulukko 1, taulukko 3, taulukko 4) käytetyt rahat menevät kyselyn vastausten mukaan hukkaan. Ravintoloiden pitäisi kohdentaa markkinointinsa uudelleen tai parantaa vanhaa markkinointia, tavoittaa asi- akkaat paremmin. Vastaajat ehdottivat tiedon levittämiseen sähköpostia tai ravintolassa käytössä olevia sähkötauluja, missä on tietoa myynnissä olevista ruokalajeista. Ravinto- la X:llä on jo käytössä sähköpostikirje vähintään kerran kuukaudessa, joten tämän yh- teyteen olisi helppo lisätä tietoutta sertifikaateista. Aina ei tarvitsisi olla tietoa kaikista, vaan esimerkiksi kuukauden annoksen mukaan.

Markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota rehellisyyteen, eikä tyrkyttävään tapaan. Vastaajiltakin vastauksissa ilmeni huoli luotettavuudesta, viimeaikaisen uutisoinnin takia. Sosiaalisen median ja internetin takia kaikki huonot sekä ikävät uutiset leviät no- peasti. Asiakkaan on helppo ravintolaruokailunsa aikana kirjoittaa sosiaaliseen mediaan mikä meni huonosti ja yleisesti unohdetaan niistä hyvistä asioista kertominen. Asiakas- kokemuksen rakentaminen lähtee jo kotoa, kun tehdään päätös lähteä ravintolaan. Täl- löin asiakkaalla on mielikuva ravintolasta ja jos mielikuva ei toteudu, asiakaskokemus kärsii. Markkinointia lisättäessä oikealla tavalla ihmisten tietous lisääntyisi, asiakkaat arvostaisivat ja ravintolat eivät enää maksaisi turhaan sertifikaattien käytöstä. Mieliku- vamarkkinoinnilla sertifikaatteja ei kannata mainostaa, vaan oikeilla teoilla. Kaikkien sertifikaattien käyttö ei maksa, ja tulevaisuudessa on mahdollista kaikkien sertifikaattien markkinoinnin vapautuminen.

Kokonaisuudessa teoriapohja ja siitä tullut mielikuva kohtaavat hyvin kyselyn tuloksien kanssa. Alussa mietittyihin tutkimuskysymyksiin saatiin kyselyn avulla vastaus. Alussa asetettu päämäärä selvittää, tuntevatko ravintoloiden asiakkaat sertifikaatit, tulee hyvin selväksi vastauksista. Tulosten perusteella pystytään arvioimaan, kannattaako ravinto- loiden panostaa sertifikaattien markkinointiin. Ennen kunnollista markkinointihyötyä

pitäisi saada potentiaaliset asiakkaat tunnistamaan sertifikaatit. Asiakkaiden tunnistaessa ja tietäessä mitä sertifikaatit tarkoittavat, markkinointi helpottuu ja asiakkaat osaavat itse kysyä henkilökunnalta sertifikaateista. Sertifikaattien markkinoinnissa tulee muistaa rajoitukset, joita sertifikaattien haltiat laativat. Osalle sertifikaateista on tarkkaan mietitty, miten saa markkinoida ja vääränlaisesta markkinoinnista voidaan aloittaa oikeustoimet yritystä kohtaan. Markkinointi pitää osata kohdentaa oikein, ettei se tunnu asiakkaista tyrkyttävältä. Ravintola X järjestää maistatuksia mitkä ovat potentiaalinen paikka kertoa lisää sertifikaateista niistä kiinnostuneille. Ravintola X:n kaltaisten ravintoloiden tulisi panostaa konkreettisilla teoilla markkinointiin. Maistatuksissa sertifikaateista kertominen on hyvä esimerkki tästä.

Ravintolan X asiakkaat käyvät ravintolassa pääsääntöisesti yksi kaksi kertaa vuodessa, mutta joukosta löytyy viikoittaisiakin kävijöitä. Asiakaskokemuksen kannalta suurin osa luokituu tasolle yksi, satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Ravintolalle tämä on asiakaskokemuksen johdettavuuden kannalta hankalin taso. Aiemminkin mainittu asiakkaalle pitää luoda mielikuva, jotta asiakas tulee ravintolaan. Osa asiakkaista tulee vaan tarpeen takia ravintolaan, eikä ajattele mitään muuta. Kyselyn vastanneista muutama oli juurikin näitä asiakkaita, jotka sanoivat tulleen vain syömään eivätkä kiinnitä muuhun huomiota.

Asiakasinformoinnin parantamiseksi ravintolan tulisi hyödyntää valmiiksi sertifikaattien haltiodien tekemää markkinointimateriaalia. Markkinointimateriaaliin lukeutuu erilaisia paperisia mainoksia. Näitä tulisi sijoitella myytävien tuotteiden lähetyville, esimerkiksi kahvikoneen viereen ravintolaan UTZ – flyereita ja maidon viereen luomusta kertovia flyereita. Sähköisienruokalistatauluihin tulisi laittaa aina sertifioituja raaka-aineita sisältävän ruokalajin jälkeen sertifikaatista kertova tietoisku. Tietoisku ei kannata laittaa linjaston yläpuolella oleviin sähkötauluihin muutamaa enempää, ettei asiakkaan valintaprosessi kärsi ja sitä myötä asiakaskokemus. Tärkeää on myös kouluttaa työntekijät tietämään sertifikaateista, jolloin mahdollinen asiakas voi kysyä lisätietoa ja saa vastauksen. Ravintoloiden pitäisi internetsivuilla tuoda esille käyttämiään sertifikaatteja, helposti löydettävästi esimerkiksi laittaa sivun alareunaan logot, joista klikkaamalla asiakas löytää lisätiedon.

Tutkimuksesta olisi voinut tehdä laajemman ottamalla toisen ravintolan mukaan, jossa kysely olisi suoritettu. Näitä tuloksia vertailemalla, olisi voinut löytyä enemmän eroa-

vaisuuksia asiakkaiden tietämyksessä sertifikaatteja kohtaan. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin selvittää kahden täysin eri ravintolan sertifikaattien käyttöä ja tunnettavuutta laajan kyselyn avulla sekä mahdollisilla syvillä haastatteluilla, joilla saataisiin syvempiä vastauksia. Jatkotutkimuksessa voisi hyödyntää ideointipajan tapaista ratkaisua, jossa vapaaehtoiset ideointipajaan tulleet voisivat miettiä markkinointitapoja sertifikaateille; miten he haluaisivat niitä markkinoitavan. Tämä osallistuttaisi myös osaa asiakaista ja esille voisi nousta uusia tapoja markkinoida. Tässä olisi jollekin kakkosvuoden opiskelijalle mahdollinen opinnäytetyön aihe. Tämä opinnäytetyö luovutetaan kokonaisuudessaan ravintola X:lle, joka voi hyödyntää tutkimusta ja miettiä mahdollisia markkinointin muutoksia.

LÄHTEET

About ASC. 2016. About ASC. Luettu 17.1.2017

<http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=2&lng=1>

ASC logo look. 2016. What does the ASC logo look like? Luettu 17.1.2017

<http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=252&iids=264&lng=1>

Arvidnordquist. 2015. Kestävän kehityksen mukaiset sertifikaatit. Luettu 2.1.2017

<https://www.arvidnordquist.fi/kahvi/vastuullisuus/sertifikaatit/>

ASC ja MSC. 2016. Jäljiteltävyysstandardi. Luettu 17.1.2017

<https://www.msc.org/tule-sertifioiduksi/toimitusketjun-sertifiointi/asc-ja-msc-jaljitettavyysstandardi>

Aurinkomerkki. 2016. Aurinkomerkki eli luomu – valvottua tuotantoa – merkki. Luettu 2.1.2017.

<https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Cost MSC. 2016. Costs. Luettu 8.1.2017

<https://www.msc.org/get-certified/use-the-msc-ecolabel/costs>

Ecolabel Licensing Team. 2013. MSC – ympäristömerkin käyttöopas. Tammikuu 2013. Lontoo: Marine Stewardship Council.

Jäljiteltävyysstandardi. 2015. MSC:n uudistettu jäljiteltävyysstandardi. Luettu 8.1.2017

<https://www.msc.org/tietoa-meista/msc-standardit-ja-sertifiointivaatimukset/msc-n-jaljitettavyysstandardi-chain-of-custody/msc-n-uudistettu-jaljitettavyysstandardi>

Labeling and trademark policy. 2016. Labeling and trademark policy, for claims and logo use. Toukokuu 2016. Hollanti: UTZ

Launis, M. 2017. Mitä asiakas haluaa? Aromi 1/2017, 32-33.

Logos. 2015. The UTZ logos. Luettu 2.1.2017

<https://www.utz.org/what-we-offer/the-utz-logos/>

Luomu. 2013. Ruokaa luomun periaatteella. Luettu 21.12.2016.

<http://luomu.fi/ruoka/>

Luomumerkit. 2013. Luomun tunnistaa merkistä. Luettu 21.12.2016.

<http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>

Luomutunnus. 2016. EU:n luomutunnus. Luettu 21.12.2016.

<https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Luomuu. 2015. Mitä luomu on. Luettu 28.12.2016.

<http://luomuu.fi/>

Luomuviestintä. 2016. Luomu ruokalistalla. Luettu 21.12.2016.

<http://www.portaatluomuun.fi/luomuviestinta->

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Taletum Media Oy.

Markkinointi ja merkinnät. 2016. Markkinointi ja merkinnät. Luettu 21.12.2016.
<https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/>

MSC. 1999/2016. Tietoa meistä. Luettu 8.1.2017
<https://www.msc.org/tietoa-meista/ratkaisumme>

Portaat luomuun. 2016. Portaat luomuun –ohjelma. Luettu 21.12.2016.
http://www.portaatluomuun.fi/portaat-luomuun---ohjelman_toiminta

Portaat luomuun ammattilaisille. 2016. Lähde Kysely kuluttajille 04/2016 vastuullisista hankinnoista, Sales Questor. Luettu 21.12.2016.
<http://www.portaatluomuun.fi/ammattilaisille>

Portaat luomuun kriteerit. 2016. Tavoittele luomutähtiä. Luettu 21.12.2016.
<http://www.portaatluomuun.fi/portaiden-kriteerit>

Portaat luomuun liity. 2016. Liity mukaan. Luettu 21.12.2016.
<http://www.portaatluomuun.fi/liity-mukaan->

Ratkaisu. 1999/2016. Ratkaisumme. Luettu 8.1.2017
<https://www.msc.org/tietoa-meista/ratkaisumme>

Standard. 2015. The UTZ standard. Luettu 2.1.2017
<https://www.utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/>

Standardit. 1999/2016. MSC:n kestävän kalastuksen ympäristöstandardi. Luettu 8.1.2017
<https://www.msc.org/tietoa-meista/msc-standardit-ja-sertifiointivaatimukset/msc-n-kestavan-kalastuksen-ymparistostandardi>

Story. 2013. The story of UTZ. Luettu 4.1.2017
<https://utzcertified.org/en/aboututzcertified/the-story-of-utz>

Valvonta. 2013. Voiko luomuruokaan luottaa. Luettu 2.1.2017.
<http://luomu.fi/ruoka/valvonta/>

Visio ja tehtävät. 1999/2016. Visio ja tehtävä. Luettu 8.1.2017
<https://www.msc.org/tietoa-meista/visio-ja-tehtava>

Vision and mission. 2016. Vision and mission. Luettu 17.1.2017
<http://www.asc-aqua.org/index.cfm?act=tekst.item&iid=2&iids=46&lng=1>

Who we are. 2015. Who we are. Luettu 2.1.2017
<https://www.utz.org/who-we-are/>

WWF. 2012. Kalaopas. Luettu 8.1.2017
<https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/kalaopas/MSC-sertifikaatti-1435.a>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Sertifikaatit ravintolassa – opinnäytetyö kyselylomake

1. Mitä seuraavat logot tarkoittavat, nimeä tai selitä lyhyesti?











2. Tiedätkö mitä tarkoittaa vastuullisesti tuotettu ruoka? Mitä vastuullisesti tuotettu ruoka merkitsee sinulle?

3. Mitä mieltä olet ravintoloiden lisääntyneestä sertifioitujen raaka-aineiden käytöstä?

4. Olisitko valmis maksamaan enemmän sertifioiduista raaka-aineista tehdystä ruoasta kuin perus raaka-aineista tehdystä?

Olisin

En olisi

Kuinka paljon? _____ €

5. Oletko nähnyt ravintolassa asioidessasi sertifikaatteihin liittyvää markkinointimateriaalia?

Olen nähnyt

Minkälaista? _____

En ole nähnyt

6. Pitäisikö ravintoloiden sinusta panostaa enemmän sertifioitujen tuotteiden markkinointiin?

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!