

**Eettisyys ja taloudellinen
kannattavuus
suomalaisessa eläintuotannossa**

Suvi Jalkanen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Jalkanen, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Eettisyys ja taloudellinen kannattavuus suomalaisessa eläintuotannossa		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Pauliina Silvennoinen		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Eettinen ja vastuullinen kuluttaminen on maailmalla megatrendi, ja Suomessakin eettisesti tuotetun ruuan kulutus on selkeässä kasvussa. Kysyntä ei kuitenkaan kohtaa tarjontaa. Maatalouden tuottajahinnat ovat laskussa, ja suomalaiset ruokatuottajat kamppailevat elannostaan. Eläintuotannossa se saattaa tarkoittaa jopa huonontuvia tuotanto-olosuhteita. Kuluttajat haluavat tietää, mistä ruoka tulee ja kuinka se on tuotettu. Usein tuottajalle paremmat olosuhteet tuotantoeläimille tarkoittaa kuitenkin investointeja, joihin kaikilla ei ole varaa. Tutkimuksen tavoitteena oli nostaa esiin ja tarkentaa niitä haasteita, joita ruokatuottajat kokevat toiminnassaan, sekä pohtia keinoja, joilla eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto saadaan taloudellisesti kannattavaksi. Rajauksena oli eläintuotanto ja näkökulmana pk-yrittäjän näkökulma.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin teemahaastatteluina kevättalvella 2017. Haastattelut suoritettiin sekä henkilökohtaisesti että sähköisesti haastatteleamalla. Haastatteluissa kävivät ilmi suomalaisten ruokatuottajien yritystoiminnan lähtökohdat, suhtautuminen eettiseen ruokatuotantoon, taloudellisen kannattavuuden ja kasvun suunnitelmallisuus sekä tulevaisuudennäkymät. Vastaajien taustan mukaan suhtautuminen eettiseen ruokatuotannon määrittelyyn ja merkitykseen vaihteli. Myös toiveet ja suunnitelmat kasvusta vaihtelivat, mutta suurimmalle osalle kasvu oli elinehto yrityksen jatkuvuudelle. Kasvun keinona nähtiin laajentaminen, mutta myös suoramyynnin osuuden kasvattaminen.</p> <p>Tuloksien perusteella eettisyys koettiin ympäristön kunnioittamiseksi ja tuotantoeläinten hyvinvoinnista huolehtimiseksi. Yksi vastaus eettisen ruokatuotannon taloudelliselle kannattavuudelle vaikuttaisi olevan vahvan, kotimaisen brändin rakentaminen. Luomulla sellainen jo on.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Eettisyys, yrittäjyys, ruokatrendit, eläintuotanto		
Muut tiedot		

Author(s) Jalkanen, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 37	Permission for web publication: x
Title of publication Ethics and economic viability in Finnish animal production		
Degree programme Degree Programme in Services Management		
Supervisor(s) Silvennoinen, Pauliina		
Assigned by		
Abstract <p>Ethical and responsible consumption is a global megatrend, and ethically produced food consumption is increasing also in Finland. However, there is a mismatch on supply and demand. Producer prices are decreasing, and Finnish food producers are struggling. In animal production it can mean deteriorating production conditions, for the producers can't afford the investments needed to improve the conditions of animals. The aim was to raise the issues of the challenges that producers face on their work, and to identify possible actions to make ethical and responsible food production economically viable. The focus was on animal production and small entrepreneurs.</p> <p>The research was implemented as a qualitative research, using theme interviews. The interviews were executed both personally and electronically during winter and spring 2017.</p> <p>The interviews showed the starting points of the businesses, the approach to ethical food production and economic viability, and prospects for the future. According to the background, the approach to ethical food production varied. The prospects to the future also varied, but most producers saw the growth as an essential lifeline for the continuity of the business.</p> <p>Based on the results, the ethics was considered as a respect of the environment and welfare of animals. Creating a strong, national brand for ethically produced food could be one means to make ethical food production economically viable. Organic food is a good example of this kind of branding.</p>		
Keywords/tags (subjects) Ethics, entrepreneurship, food trends, animal production		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Vastuullinen ja eettinen ruokatuotanto	4
2.1	Vastuullisuuden määritelmä yritysmaailmassa.....	4
2.2	Kestävästä kehityksestä kestävään gastronomiaan.....	6
2.3	Eettisyyden määritelmä eläintuotannossa.....	7
2.4	Tuotantoeläinten oikeudet	9
3	Kannattava liiketoiminta	11
3.1	Kannattavuuden määritelmä	12
3.2	Kannattavuuden mittarit.....	13
3.3	Pk-yritykset suomessa	14
3.4	Kasvu ja kehitys	16
4	Vastuullisuuden, eettisyyden ja kannattavuuden yhdistäminen	17
4.1	Haasteita.....	17
4.2	Esimerkkiyrityksiä	20
5	Tutkimusprosessi.....	23
5.1	Tutkimusmenetelmät	23
5.2	Haastattelun kysymykset ja toteutus.....	25
5.3	Tutkimustulokset.....	27
6	Johtopäätökset.....	29
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet	34
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelulomake	36

1 Johdanto

Ruokatuotannolla on Suomessa pitkät perinteet. Kuitenkin 1990-luvun puolivälin jälkeen maatalojen määrä on ollut jyrkässä laskussa, ja vastaavasti tilojen koko on suurentunut sekä toiminta ammattimaistunut entisestään. Tuottajahinnat laskevat jatkuvasti, mikä luo paineita tehotuotannolle ja tuotantokustannusten laskemiselle. Tässä yhtälössä tuotantoeläinten asema ei ole valitettavasti kovinkaan korkealla.

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran mukaan Suomessa tuotantoeläinten pitoa, hoitoa, kohtelua ja käsittelyä säätelevät eläinsuojelulaki, eläinsuojeluasetus, eläinkuljetuslaki ja eläinkuljetusasetus sekä lopetusasetus. Tuotantoeläinten pidolle asetettavista eläinsuojeluvaatimuksista säädetään lisäksi valtioneuvoston asetuksilla. Näissä asetuksissa asetetaan muun muassa yksityiskohtaisia pitopaikkojen kokoa ja ulkotarhoja sekä eläinten hoitoa, kohtelua ja käsittelyä koskevia vaatimuksia. Lisäksi Euroopan neuvostolla on tuotantoeläinten suojelua koskevia vaatimuksia ja suosituksia, joita Suomi on sitoutunut noudattamaan. (Eläinsuojelu pitopaikoissa, tuotantoeläimet 2016.)

Mielikuvissa suomalainen ruoka on puhdasta ja tuotantoeläimiä kohdellaan hyvin. Kansainvälisellä tasolla näin usein onkin, jos mittarina käyttää lakien ja asetusten määrittelemiä olosuhteita. Yksittäisten ruokatuottajien toimintatapoihin perehdyttäessä esiin nousee kuitenkin nykyäänkin epäkohtia. Kuluttajien mielikuvat eivät myöskään aina vastaa ruokatuotannon todellisuutta. Tässäkin suunta on kuitenkin muuttumassa. Yksi tulevaisuuden megatrendeistä on kestävä kulutus, joka heijastuu myös ruokatuotannon vastuullisuuteen. Kuluttajien tietoisuus ruokatuotannon eri vaiheista kasvaa, ja tuotantoketjun odotetaan olevan aiempaa läpinäkyvämpiä.

Kuluttajien valintojen painoarvo on siirtymässä vastuullisempaan suuntaan. Kuluttajatutkimuksista käy ilmi, että informaatioajan nopea tiedon välittyminen johtaa kuluttajien tietoisuuteen tulevaisuuteen liittyvistä haasteista sekä omien valintojensa kytköksistä näihin haasteisiin (Salonen, Danielsson, Fredriksson, Järvinen, Korteniemi, Soininen & Toivola 2015, 24). Ruoan hinta Suomessa on kuitenkin verrattain korkea, ja kuluttajien taloudellinen tilanne epävakaa. Tässä yhtälössä nipistetään sieltä, mistä pystytään, kuten päivittäisissä elintarvikeostoissa. Jos luomulihan kilohinta on lähes kaksinkertainen tehotuotettuun verrattuna, ei valintaa ole vaikea tehdä. Kuitenkin,

jos valittavana on kaksi tuotetta, joiden hintaero on pieni, valitsee vastuullinen kuluttaja eettisemmän vaihtoehdon. Tästä kertoo esimerkiksi vuoden 2016 myydyimpien luomutuotteiden kärki, joissa kaikkien tuotteiden – banaani, kananmuna, maito ja omena – hintaero edullisempiin tuotteisiin oli marginaalinen (Luomun myynti huomassa kasvussa, 2017). Tästä voisi päätellä, että suomalainen kuluttaja on kyllä valmis maksamaan vastuullisesti tuotetuista elintarvikkeista, kunhan hinta on kohtuullinen.

Kuluttajalle yksi keino hankkia vastuullisesti tuotettuja elintarvikkeita edullisemmin on hankkia ne suoraan tuottajahintaan sellaiselta tuottajalta, jonka tietää toimivan vastuullisesti. Tällöin ylimääräiset välikädet jäävät pois. Näin toimivat esimerkiksi useat luomu- ja lähiruokapiirit. Tämä hankintatapa vaatii kuluttajalta yleensä melkoisesti omatoimisuutta ja koetaan siksi jokseenkin hankalaksi keinoksi hankkia päivittäisiä elintarvikkeita. Tällaisiin hankintaketjuihin liittyy usein mielikuvissa vahvasti myös tietyn tyyppinen elämäntapa ja ideologia, joka ei kuluttajien suurta massaa välttämättä kiinnosta.

Mikäli nykyisen suuntainen kehitys ruokatrendeissä jatkuu, on perinteinen suomalainen ruokatuotanto ajautumassa umpikujaan. Volyymin kasvattamisesta huolimatta tuottajan osuus pienenee, eikä tuottajalla ole varaa uusiin investointeihin, jotka parantaisivat tuotantoeläinten oloja kuluttajien vaatimusten mukaisiksi. Tuottajien ja kuluttajien joukossa onkin viime vuosina näkynyt liikehdintää: uusia pientuottajia ilmestyy kentälle tarjoten myös kuluttajille uusia kanavia vastuullisesti tuotetun ruoan hankintaan. Näitä uusia, pieniä tuottajia yhdistää kaksi asiaa: halu tuottaa ruokaa eettisesti omaan sekä muiden käyttöön sekä mahdollisuus työllistää itsensä. Taustalla voi olla myös yksityisrittäjäjyttä eikä välttämättä lainkaan ensi käden kokemusta agraarikulttuurista.

Perinteiseen maatalouskulttuuriin verrattuna tässä ilmiössä näkyy se, että toimintaan on lähdetty eettiset arvot edellä tavoitteena saada mielekkästä työstä myös elanto, kun taas maataloudessa arvot ovat olleet perinteisesti perhekeskeisempiä ja näkökulma tuotantotaloudellinen. Karkeasti jaotellen perinteinen maatalous on liiketoimintaa ja pientuottaminen harrastuspohjaista, jonka ei ole tarkoituskaan kasvaa merkittäväksi työllistäjäksi tai tuottaa voittoa.

Näiden kahden tuotantotavan väliin jää se kuluttaja, joka haluaa päivittäin hyvää, eettisesti tuotettua kotimaista ruokaa vähällä vaivalla ja kukkarolleen sopivalla hinnalla. Hän on sama kuluttaja, joka ostaa hieman kalliimpia reilun kaupan banaaneja ja free range -kananmunia. Miten saadaan kohtaamaan tämä kuluttaja ja tuottaja, jonka toiminnan lähtökohtana ovat eettiset ja vastuulliset arvot?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia keinoja, joilla eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto voidaan saada taloudellisesti kannattavaksi. Etiikkaa ja vastuullisuutta käsitellään erityisesti tuotantoeläinten hyvinvoinnin näkökulmasta ja taloudellista kannattavuutta pk-yrittäjän näkökulmasta. Työssä pohditaan myös ruokatuotannon tulevaisuutta Suomessa ja sen vaikutuksia edelleen ravintola-alalle. Työstä on rajattu pois maanviljely sekä suuret, teolliset liha- ja ruokatalot.

Työn tietoperustana käytän alan teoksia vastuullisuudesta, eläinetiikasta, kestävästä kehityksestä ja kulutuksesta sekä liiketalouden perusteoksia. Tietoa aloittelevien, jo toimivien tai lopettaneiden tuottajien/yritysten motiiveista, arvoista, tuottavuudesta ja kannattavuudesta sekä niihin liittyvistä ongelmista kerään teemahaastatteluilla valituilta yrittäjiltä. Näihin haastatteluihin perustuen pyrin kartoittamaan keskeisimpiä haasteita, jotka liittyvät eettisen ruokatuotannon taloudelliseen kannattavuuteen.

2 Vastuullinen ja eettinen ruokatuotanto

2.1 Vastuullisuuden määritelmä yritysmaailmassa

Liiketoiminnassa vastuullisuudesta puhuttaessa viitataan yleisesti yritysvastuun käsitteeseen. Yritysvastuulla tarkoitetaan erilaisia vapaaehtoisia toimia, joilla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella (Harmaala & Jallinoja 2012). Liiketoiminnan vastuualueita ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu. Ne perustuvat Gro Harlem Brundtlandin vuoden 1987 YK:n komissiossa esittämään määritelmään kestävästä kehityksestä (sustainable development). Tämä kestävä kehityksen määritelmä on vakiintunut yleiseen käyttöön yrityksissä, ja useimpien suurien yritysten vastuullisuusraportit perustuvatkin tälle määritelmälle.

Tarja Ketola luokittelee teoksessaan ”Vastuullinen liiketoiminta – sanoista teoiksi” nämä kolme liiketoiminnan vastuualuetta seuraavasti: työllistäminen, verojen maksaminen ja osinkojen maksaminen osakkeenomistajille kuuluu yrityksen taloudellisen vastuun piiriin. Samalla kuitenkin todetaan, että voittoa ei saisi tehdä hinnalla millä hyvänsä. Kustannusten vähennys on kuitenkin hyväksyttävää, kunhan motivaatio on moraalisesti hyväksyttävä. Jos irtisanomiset turvaavat liiketoiminnan jatkumisen ja muiden työpaikkojen säilymisen, ne ovat hyväksyttäviä. Jos tarkoitus on taas vain kasvattaa omistajien optioita, ei irtisanomisia voi pitää taloudellisesti vastuullisena toimintana.

Yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit, asiakkaat, paikalliset asukkaat ja kaikki ihmiset, jotka ovat välillisestikin yrityksen vaikutuspiirissä, kuuluvat yrityksen sosiaalisen vastuun piiriin. Yritys voi olla vastuullinen oman liiketoimintansa piirissä eli huolehtia omasta henkilöstöstään ja muista sidosryhmistään, tai yritys voi harjoittaa esimerkiksi hyväntekeväisyyttä tukemalla paikallisia kouluja, sairaaloita jne.

Yrityksen ekologinen vastuu puolestaan kattaa vastuun toiminnan vaikutuksista luontoon kaikkialla, missä yritys toimii. Yritysten ympäristövaikutukset vaikuttavat yleisesti koko maailman ympäristöongelmiin. Luonnonvarojen käyttö, päästöt ja saasteet sekä jätteiden määrä ja kohtalo ovat yrityksen ekologisella vastuulla. Näitä ympäristövaikutuksia pyritään minimoimaan esimerkiksi noudattamalla kansainvälistä ISO 14001- ympäristöjärjestelmästandardia. (Ketola 2005, 32-49.)

Yrityksen vastuullisuuden määrittely ja vastuullisuuden osa-alueiden painotukset ovat yleensä yrityksen itsensä määriteltävissä. Yleisesti virallisia standardeja raportointiin käyttävät vain suuret osakeyhtiöt, mutta mikään ei estä myös pk-yritystä toimimasta vastuullisuuden osa-alueiden mukaisesti. Pienen yrityksen toimintamalleja avatessa saattaa havaita, että yritys toimii jo valmiiksi vastuullisesti. Usein pienessä yrityksessä vastuulliset toimintatavat voi olla jopa helpompi omaksua, kun sidosryhmiä, yhteistyökumppaneita ja henkilöstöä on vähemmän ja toiminta on yleensä kaikille osapuolille läpinäkyvää.

Perinteiset vastuullisuuden määritelmät saattavat kuulostaa jäykiltä ja kaukaisilta suhteutettuna muutaman työntekijän yritykseen, jonka toimintaympäristökin saattaa

olla vaatimaton. Joka yrityksen tulisi määrittää oman liiketoimintansa kannalta olennaiset vastuullisuuden osa-alueet ja pyrkiä kehittämään niitä.

Yrityksen eettisyys puolestaan pohjautuu yrityksen arvoihin. Liiketoiminnassa arvot jaetaan taloudellisiin ja toiminnallisiin arvoihin ja eettisiin arvoihin, joilla yritys pyrkii yleiseen hyvään (Ketola 2005, 70). Koska eettisyyden määritelmä on vahvasti henkilökohtainen, sitä ei voi suoraan nostaa muiden vastuullisuuden osa-alueiden rinnalle. Eettisyys on sitä, mitä yrittäjä pitää moraalisesti oikeana. Yritys voi markkinoida itseään ekologisena yrityksenä, jos sen toiminta on ympäristöystävällistä. Sen sijaan eettiselle yritystoiminnalle on hankalampaa löytää yhtä yhteistä nimittäjää.

2.2 Kestävästä kehityksestä kestävään gastronomiaan

Viime vuosina julkisuudessa on puhuttu paljon kestävästä kehityksestä sekä luomu- ja lähiruusta kulutusta ohjaavana trendinä. Kuitenkin esimerkiksi luomutuotteiden kysynnän kasvu on ollut hidasta ja joissakin tuotteissa jopa pysähdyksissä. Lähiruusta tilastoja ei ole saatavilla, mutta luomun myyntiä tilastoidaan tarkasti. Vuonna 2015 kasvu oli viiden prosentin luokkaa, mutta hyppäys tapahtui vuonna 2016, ja luomuruuan osuus päivittäistavara-kaupoissa nousi jopa 14 prosenttiin (Luomun myynti huimassa kasvussa, 2017). Luomun murros erikoiselintarvikkeesta peruselintarvikkeeksi näyttäisi siis vihdoinkin tapahtuneen.

Lähiruussa törmätään erilaisiin ongelmiin. Vaikka lähiruuan kysyntä on luomuruuan vanavedessä selkeässä kasvussa niin kaupan alalla kuin ravintoloissakin, ovat kehitys ja kasvu nopeasti kohdanneet useita ongelmia. Maa- ja metsätalousministeriön vuonna 2011 tilaama *Lähiruokaselvitys* (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 52) nimeää neljä pullonkaulaa, jotka estävät lähiruokasektorin kehittämistä. Jo pelkkä lähiruuan määrittelemättömyys sekoittaa kuluttajia sitoutumisen sijaan: esimerkiksi luomun tuottamisella ja myynnillä on tarkat lainsäädännölliset kriteerit, jotka lähiruualta puuttuvat. Käsitteen epämääräisyys estää systemaattista kehittämistä. Lisäksi kuluttajien kysyntä ja eri toimitusketjujen tarjonta eivät kohta. Varsinkin ammattikeittiöillä hankintojen perusteena on usein saatavuus, jota lähiruuan tuottaja ei aina pysty takaamaan. Julkisella sektorilla myös hankintalaki jarruttaa valintoja.

Kuluttajilla taas tuotteiden löytämisen ja ostamisen helppous ohjaa ostopäätöksiä. Usein ne eivät lähiruuassa toteudu, vaan lähiruuan hankkimiseen pitää nähdä ylimääräistä vaivaa.

Myös vastakkainasettelu sekä ristiriidat pienten ja suurten toimijoiden välillä näkyivät selvityksessä. Yhteiset tavoitteet, yhteistyö ja alan koordinointi puuttuivat. Ylipäätään markkinalähtöinen yrittäjyys vaikuttaisi olevan tuottajilla lapsenkengissä. Toimintaa ohjaa tukipolitiikka, eikä lähiruuan mahdollisuuksia kannattavaan liiketoimintaan tunnusteta. Bisneslähtöinen markkinointi on myös alalle vierasta. Ehkä vaikein askel onkin tuottajan mieltäminen itsensä yrittäjäksi. Se edellyttäisi avoimempaa puhetta kannattavan liiketoiminnan merkityksestä (Kurunmäki ym., 55-61).

Megatrendeillä tarkoitetaan useammista osista koostuvia kehityksen suuria linjoja. Nyt yleinen linjaus ja voimakkaimmin kasvava virtaus vaikuttaisi olevan kestävä kuluttaminen ja jonkinasteinen kohtuullisuus. Globaalit ympäristöasiat ja maapallon luonnonvarojen riittävyyden kyseenalaistaminen ovat tietoyhteiskunnan myötä nousseet tavallisenkin kuluttajan tietoisuuteen, ja omien valintojen vaikutuksen tiedostaminen on jo osa ainakin länsimaista yleissivistystä. Kestävän kehityksen perusperiaatteet eivät ole muuttuneet, mutta niiden soveltaminen vaikuttaisi laajentuneen perinteisestä yritysmaailmasta palvelualoille sekä yritys vastuusta myös yksilölliseen vastuuseen.

2.3 Eettisyyden määritelmä eläintuotannossa

Siinä missä vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat vakiintuneita termejä määriteltäneiden, on eettisyys ja varsinkin eläinetiikka huomattavasti vaikeammin määriteltävä osa-alue. Etiikkaa voi tulkita filosofisena pohdintana moraalista, hyvästä ja pahasta, tai vaihtoehtoisesti tutkittavana tieteenalana, johon esimerkiksi eläinetiikka kuuluu. Rajat ovat häilyviä, ja yhteiskunnallista keskustelua eläinten moraaliseen arvosta käydään jatkuvasti. Ensivaikutelmana on, että kysymysten suo on loputon, eikä filosofis-moraaliseen pohdintaan saada koskaan relevantteja vastauksia.

Näennäisten ristiriitojen takaa löytyy kuitenkin punainen lanka, johon useat tutkijat, kirjailijat, toimittajat ja filosofit ovat omasta näkökulmastaan tarttuneet. Pelkästään eläinetiikasta on julkaistu useita teoksia, joista voi löytää yhteneviä johtopäätöksiä.

Teoksessaan *Syötäväksi kasvatetut* toimittaja Elina Lappalainen esittää kysymyksen: Onko maatalous ja eläinetiikka mahdollista yhdistää, vai onko eettinen eläintuotanto filosofinen mahdottomuus (Lappalainen 2012, 50)? Teoksessa käsitellään tuotantoeläinten hyvinvointia suomalaisilla maataloilla ja pohditaan, mitä hyvinvointi eläinten näkökulmasta on. Lappalainen pohjaa hyvinvoinnin käsitteen eläinten lajityypillisen käyttäytymisen toteutumiseen ja tutkii Suomen neljän yleisimmän tuotantoeläimen – kanan, broilerin, sian ja lehmän – elinoloja vierailen itse suomalaisilla maataloilla.

Yksi havainnoista on se, että tuotantoeläimet ovat myös keskenään hyvin eriarvoisessa asemassa. Siinä, missä esimerkiksi maitokarjaa kohdellaan yksilöinä, kohdellaan siipikarjaa laumana, hyvinvoinnista puhuttaessa viitataan terveyteen eikä lajityypillisen käytöksen toteutumiseen (Lappalainen 2012, 129). Eläinlajien hyvinvointia on vaikea vertailla keskenään, mutta Lappalainen eriyttää tutkimiansa tuotantoeläinten kasvatuksen isoimmat eettiset ongelmat ja esittää yksilöllisiä ratkaisuehdotuksia. Teoksen tarkoituksena on myös herättää kuluttaja ajattelemaan, miten kuluttajan lautaselle päätyvä ruoka tuotetaan, ja mikä on riittävä hyvinvoinnin taso. Riittääkö lainsäädännön täyttyminen ja tuotantoeläinten terveys täyttämään eettisen eläintuotannon kriteerit, vai onko esimerkiksi lajityypillisen käytöksen toteuttaminen tyyppillinen eettisen eläintuotannon tunnuspiirre (Lappalainen 2012, 341)?

Syventävämmiin eläinetiikan kysymyksiin pureutuu puolestaan Elisa Aaltolan teos *Eläinten moraalinen arvo* (2004). Siinä, missä Lappalaisen teos oli helposti lähestyttävä ja kansantajuinen raportti tuotantoeläinten oloista Suomessa, on Aaltolan lähestymistapa puhtaasti akateeminen. Aaltola asettaa tavoitteekseen keskusteluun liittyvien tosiasioiden ja arvojen tutkimisen: vuoropuhelu ilman faktoja ei yleensä johda mihinkään lopputulokseen.

Teoksen lähtökohtana on pohtia, onko eläimillä itsessään arvoa, jos pois luetaan välinearvo tai biologinen arvo lajin jatkajana. Kautta historian eläimet on jaoteltu käyttötarkoituksen mukaan ja luokiteltu eri kategoriaan ihmisen kanssa: yksilöllisyys kuu-

luu vain ihmisille, eläimet taas nähdään geneerisenä joukkona. Eläinten käyttöä pyritään yleensä oikeuttamaan historialla ja yleisyydellä.

Aaltola käy läpi keskeiset eläinten moraalista arvoa kritisoivat argumentit sekä eläinetiikan seitsemän suuntausta, jotka soveltavat eläimiin perinteisiä moraaliteorioita. Lajisidonnaisuuden argumentit kumotaan, ja useista eläinetiikan suuntauksista löytyy yhteinen perusta: tietoisuus antaa eläimille moraalisen arvon, ja tämä arvo vaatii kunnioittamaan eläinten hyvinvointia myös yksilöinä.

Vaikka argumentit ovatkin faktoilla melko pätevästi kumottavissa tai perusteltavissa, jää silti jäljelle intressiristiriita, joka syntyy, kun ihmisten omat intressit ovatkin vastakkain eläinten intressien kanssa. Kumman hyvinvointi menee tällöin edelle? Täähänkin löytyy useita kantoja, joista kuitenkin teoksessa sovinnollisesti päädytään kontekstualistiseen kantaan. Tällöin ristiriitojen ratkaisussa perusarvona on hyvinvointi ja jokaisen tilanteen erityisluonne. Osapuolien (ihminen ja eläin) oikeuksien ja intressien suojeleminen ovat painavimpia hyvinvoinnin näkökulmasta, ja siksi niitä tulisi suosia. Lopputuloksena käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että eläinten käyttö intressiristiriitatilanteessa olisi oikeutettua ainoastaan ääritilanteissa, ei esimerkiksi kulinaristisista, esteettisistä tai taloudellisista syistä.

Kirjassa ei kuitenkaan esitetä valmiita vastauksia, vaan vastuu johtopäätöksien tekemisestä jää pääosin lukijalle. Tavoitteena siis olisi luoda tilanne, jossa jokainen kykenisi itse perustelemaan, miten ja miksi eläimiä arvottaa riippumatta siitä, miten ja mihin tarkoitukseen eläimiä käyttää.

2.4 Tuotantoeläinten oikeudet

Sanapari ”eläinten oikeudet” yhdistettynä maatalouteen ja tuotantoeläimiin vaikuttaa ensi kuulemalta utopistiselta. Maataloudessa eläin on ennen kaikkea tuotantoeläin, omaisuutta ja toimeentulon mahdollistava väline. Se ei kuitenkaan sulje pois sitä, etteikö tuotantoeläimelläkin olisi oikeuksia.

Tällä hetkellä eläinten oikeuksia Suomessa määrittää virallisesti eläinsuojelulaki, joka on tullut voimaan vuonna 1996. Maa- ja metsätalousministeriössä on parhaillaan meneillään eläinsuojelulain kokonaisuudistus, jonka tarkoituksena on modernisoida laki vastaamaan nykypäivän vaatimuksia eläintenpidolle. Lain valmistelu on pitkäai-

kainen prosessi, jota edeltävät lukuiset selvitykset ja kyselyt sidosryhmiltä ja kansalaisilta koskien lain uudistamistarpeita. Lain voimaantuloa on siirretty useaan kertaan, viimeiseksi maakuntauudistuksen vuoksi vuodella aikaisemmin ilmoitetusta aikataulusta, vuoden 2019 alkuun.

Maa- ja metsätalousministeriön elintarvike- ja terveystieteiden osaston muistiossa (Eläinsuojelulain kokonaisuudistus 2012) eläinsuojelulain kokonaisuudistuksesta käsiteltiin silloista lain nykytilaa, aiheesta tehtyjä selvityksiä ja kyselyitä sekä niiden tuloksia. Lainsäädännön uudistuksen lähtökohtana oli parantaa eläinten hyvinvointia ja selkeyttää asiaa koskevaa sääntelyä. Lainsäädännön on oltava linjassa myös EU:n lainsäädännön kanssa, joten kansallisen lainsäädännön selkeyttäminen edistäisi myös valmiutta reagoida EU-säädöksiin. Hankkeen tavoitteena oli parantaa eläinten hyvinvoinnin tilaa sekä tehostaa eläinsuojeluvalvontaa. Kyselyt oli suunnattu eläinten pitäjille, valvontaviranomaisille, etujärjestöille ja sidosryhmille, ja niissä kysyttiin mielipiteitä vanhasta eläinsuojelulainsäädännöstä sekä kehittämistarpeista laajoin ja yksityiskohtaisin kysymyksin. Selvityksissä puolestaan tarkasteltiin lainsäädännön kehittämistarpeita oikeudellisesta näkökulmasta, eläinten aseman muuttumisesta Suomessa sekä vertailtiin suomen eläinsuojelulainsäädäntöä muihin EU-maihin. Sekä kansalaisille suunnattujen kyselyiden, että asiantuntijoiden selvitysten arviot tulevaisuuden kehitysuunnista olivat samankaltaisia: arvioitiin, että tulevaisuudessa eläintuotannon rakennemuutos jatkuu, vaihtoehtoiset tuotantomuodot kasvavat ja kuluttajien eettiset vaatimukset lisääntyvät.

Suomen eläinsuojelulain kolmas pykälä sanelee nykyisen eläinsuojelulain yleiset periaatteet: ”Eläimiä on kohdeltava hyvin eikä niille saa aiheuttaa tarpeetonta kärsimystä. Tarpeettoman kivun ja tuskan tuottaminen eläimille on kielletty. Lisäksi eläintenpidossa on edistettävä eläinten terveyden ylläpitämistä sekä otettava huomioon eläinten fysiologiset tarpeet ja käyttäytymistarpeet.” (Eläinsuojelulaki 247.) Nykyisellään lain asetuksissa voidaan antaa tarkempia säännöksiä siitä, mitä on tarpeeton kärsimys tai mitkä ovat kunkin eläimen käyttäytymistarpeita.

Lain uudistus on ollut vireillä jo useita vuosia. Huolellinen valmistelu ja selvitykset ovat tarpeen laajaa uudistusta tehtäessä, mutta jatkuvat lykkäykset herättävät myös kysymyksiä. Eduskunnan kansalaisinfo ”Eläinsuojelulain kokonaisuudistus – missä mennään tässä vaiheessa?” (Ruotsalo & Pullola 2016) pyrkii vastaamaan näihin ky-

symykseen. Muun muassa kolmannen pykälän yleisissä periaatteissa näkyy hienoinen ero vanhaan. Siinä, missä alkuperäisiin periaatteisiin kuului eläinten hyvä kohtelu ja käyttäytymistarpeiden huomioon otto, on uudessa versiossa mainittu ainakin eläinten itseisarvon kunnioittaminen ja eritelty tietyt olennaisia käyttäytymistarpeita, kuten liikkuminen, lepo ja sosiaaliset suhteet. Toisaalta eläinten pitopaikoista tyydyttään vain toteamaan, että ”nautojen kytkettynä pitäminen ja emakoiden pito häkissä ovat herättäneet paljon keskustelua” (Ruotsalo & Pullola, 9).

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa vaikuttaisi siltä, että suurimmat eettiset linjamuutokset tulevaan eläinsuojelulakiin ovat nostattaneet myös eniten keskustelua. Lajityypillisen käytöksen huomioon ottaminen ja eläimen itseisarvon nostaminen mukaan lakivalmisteluun kertovat yksittäisten maataloustuottajien näkökulmia suuremmasta muutoksesta yleisissä asenteissa, jotka koskevat tuotantoeläimien kohtelua. Puheiden ja asenteiden siirtyminen käytäntöön myös tuotantoeläinten kohtelussa tulee olemaan yhteiskunnallisesti ja historiallisesti valtava muutos.

3 Kannattava liiketoiminta

Kannattavan yritystoiminnan lähtökohta on, että suoritteesta saadaan markkinoilta suurempi hinta kuin mitä sen tuottamiseen vaadittavat kustannukset ovat.

Kannattava yritys tuottaa siis voittoa. Voitto kasvattaa yrityksen varallisuutta, joka mahdollistaa toiminnan kehittämisen (Mäenpää 2015, 10).

Pk-yrittäjän valttikortti on joustavuus toiminnassa ja kyky tehdä nopeita korjausliikkeitä, jos jokin osa-alue näyttää selkeästi miinusta. Tuotannon ja sitä myötä myynnin kasvattaminen on pienillä resursseilla yksinkertaisempaa: tuotannon kymmenkertaistaminen on helpompaa yhdestä kappaleesta kymmeneen kuin tuhannesta kappaleesta kymmeneen tuhanteen. Toisaalta jatkuva kasvu vaatii pitkäaikaisia investointeja, jotka voivat olla pienelle yritykselle myös riski.

3.1 Kannattavuuden määritelmä

Kannattavuuden teoreettinen määritelmä on yksinkertainen: kun liiketoiminnalla on enemmän tuloja kuin menoja, se on kannattavaa. Yrityksen olemassaolo perustuu siihen, että sen toiminta on kannattavaa. Kannattavuuden on oltava myös hyvää, jotta liiketoiminta menestyy: pelkkien menojen peittäminen ei silloin riitä, vaan lisäksi tulisi kerätä varallisuutta investointeihin ja kehittämiseen sekä maksamaan yrityksen omistajalle tuottoa. Tällaista kannattavuutta pystytään mittaamaan, laskemaan ja vertailemaan erilaisten kannattavuuslaskelmien avulla. (Mäenpää 2015, 67.)

Toiminnan kannattavuuden lähtökohtana ovat asiakasmarkkinat, joiden tarpeisiin pyritään vastaamaan myymällä asiakkaille tuotteita ja palveluja.

Asiakasmarkkinoiden tarpeiden tunnistaminen ja tyydyttäminen on yksi yritystoiminnan keskeisimmistä asioista. Ruokatuotannossa tuotannontekijöiden ja asiakasmarkkinoiden välisessä ketjussa on monta lenkkiä. Kannattavuus voi olla riippuvainen yksittäisestä lenkistä, kuten hyvistä luonnonoloista tai tietystä tuotemerkestä. Kustannustehokkuus, toimitusvarmuus ja laadun tasaisuus ovat kuitenkin ominaisuuksia, joita tuottajalta vaaditaan. (Haapanen, Heikura & Leino 2004, 94-98)

Kannattavuutta tarkastellessa ja määritellessä suhteellisen helposti mitattavan taloudellisen kannattavuuden määritelmän rinnalle nousee usein myös se, miten yrittäjä itse määrittelee kannattavuuden. Tällöin kannattavaksi toiminnan voi tehdä esimerkiksi sen mielekkyys, tunne siitä että omalla työllä on jokin yhteiskunnallisesti merkittävä tehtävä tai itseisarvo.

Varsinkin sukupolvelta toiselle siirtyneillä perheyriyksillä, kuten maatalousyrityksillä, nämä arvot voivat olla jopa taloudellisia arvoja voimakkaampia vaikuttimia. Perheellä on huomattava vaikutus maatilan yritystoimintaan. Kotitilaa ei nähdä varsinaisena työpaikkana, ja esimerkiksi ilmaista työtä tehdään perheyriyksissä runsaasti. Kotitilalla työskenteleminen ja yrittäjäyys yhdessä esimerkiksi puolison kanssa tuo yrittämiseen joustoa ja luo työskentelyyn motivaatiota. (Haapanen, Heikura ja Leino 2004, 57-58)

3.2 Kannattavuuden mittarit

Yrityksen taloudellista kannattavuutta voidaan mitata monella eri mittarilla. Tähän lukuun on nostettu keskeisimmät pk-yrityksen kannattavuuden mittarit sekä niitä tuloslaskennan käsitteitä, jotka yksinkertaisimmillaan auttavat määrittelemään yrityksen taloudellista kannattavuutta.

Tuloslaskelma on kannattavuustarkastelussa tärkein kokonaislaskelma. Se on läpileikkaus yrityksen tilikauden kaikista tuloista ja menoista, ja sitä käyttäen voi laskea useita erilaisia kannattavuuden tasoja. Kokonaisuutena se tarkastelee koko yrityksen kannattavuutta pienemmästä suurempaan- laskentalogiikalla. Näin saadaan laske- tuksi nettotulos eli liiketoiminnasta jäävä voitto. (Mäenpää 2015, 68)

Yleisesti yrityksen kokoa puolestaan mitataan kausittaisella **liikevaih dolla**. Liikevaihto kertoo yrityksen myyntituotot vähennettynä arvonlisäverolla. Yleisen tuloslaskennan kaavassa liikevaihto on tuloslaskelman lähtöluku. (Mäenpää 2015, 19) Pelkästään liikevaih dolla ei voi kuitenkaan mitata yrityksen kannattavuutta, vaikka se antaakin suuntaviivoja yrityksen koosta.

Myyntikate puolestaan kertoo jo enemmän yrityksen kannattavuudesta. Siinä liike- vaihdosta on vähennetty muuttuvat kustannukset, kuten hankintakustannukset ja raaka-aineet. Myyntikate ilmoitetaan usein prosenttiosuutena liikevaih dollasta, jolloin vertailu on helpompaa. Jos myyntikate on negatiivinen, ovat muuttuvat kustannukset liian suuret tai vastaavasti myyntihinta liian alhainen. Kuitenkaan korkea myyntikate- prosentti ei vielä kerro menestyvästä liikeyrityksestä, jos liikevaihto on pientä. Mitä suuremmista summista on kyse, sitä enemmän painoarvoa on pienilläkin muutoksilla myyntikateprosentissa. (Mäenpää 2015, 35, 67, 158)

Toimialasta riippuen varastojen, katteiden tai muiden resurssit eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Kuitenkin tuloslaskelman logiikka sekä kaava myyntikatteen laske- miselle on aina sama.

Kannattavuuden kanssa käsi kädessä kulkee usein **tuottavuus**. Tuottavuus on tehok- kuuskäsite: se mittaa sitä, kuinka tehokkaasti annettuja resursseja käytetään hyväksi

tuloksen saavuttamisessa. Tuottavuuden parantamisella voi parantaa myös kannattavuutta, kun samoilla resursseilla saadaan aikaan enemmän tulosta. Tuottavuuden parantamisella on hieman negatiivinen maine: ensimmäisenä tulee mieleen työntekijän kuormittaminen yhä useammilla työtehtävillä tai resurssien nipistäminen esimerkiksi määrärahoista. Parhaita keinoja tuottavuuden parantamiseen on kuitenkin yksinkertaisimmillaan esimerkiksi resurssien uudelleenjärjestely tai toimintatapojen muutos tuotantoa paremmin palvelevaan muotoon. Tätä voi soveltaa mihin yrityksen osa-alueeseen hyvänsä, niin taloudellisiin kuin laadullisiin tavoitteisiin. (Mäenpää 2015, 76-82)

Tuotosta mitataan yleensä aina sen yksikön mukaan, joka on kussakin yrityksessä oleellinen. Tavaroilla ja palveluilla on siten eri mittari tuotoksilleen. Materiaalisia tuotoksia mitataan kappaleina, kiloina, litroina tai vastaavana. Palveluita mitataan yleensä työtunteina, mutta toisinaan myös suoritemäärinä. Laadullisesti ajatellen yrittäjä voi mitata vaikkapa omaa aikaansa verrattuna arvoon jota hän kokee saavansa yrittäjänä. (Mäenpää 2015, 79, 86-87) Tämä ei tietenkään ole kirjanpitoon sopiva tunnusluku, mutta kertoo kyllä yrittäjän arvostuksesta omaa työtään kohtaan.

3.3 Pk-yritykset suomessa

Tilastokeskus määrittelee pk- yrityksen käsitteen seuraavasti:

Pienet ja keskisuuret yritykset (PK-yritykset) määritellään yrityksiksi, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa ja jotka täyttävät alla määritellyn perusteen riippumattomuudesta.

Riippumattomia ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko PK-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Käsitteet, tietoa tilastoista.)

Tilastokeskuksen mukaan tällaisia alle 250 työntekijän yrityksiä oli Suomessa vuonna 2015 yhteensä yli 350 000, eli yli 98 prosenttia kaikista yrityksistä. Näistä noin 21 prosenttia oli maa-, metsä- ja kalatalousyrityksiä. Majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksiä

oli 3,3 prosenttia, ja tukku- ja vähittäiskaupoissa toimi noin 12 prosenttia pk-yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto: Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2016.) Ruokatuotannon osuutta ei ole erikseen tilastoitu, mutta kaikkia näitä kolmea eri toimialaa, 35 prosenttia, kotimainen ruokatuotanto koskee joko suoraan tai epäsuorasti.

PK-yritysten rooli suomalaiselle yhteiskunnalle on kiistatta merkittävä. PK-yrittäjä työllistää usein itsensä lisäksi useita henkilöitä. Usein yrittäjät myös luovat omalta osaltaan paikkakunnan imagoa ja maksavat kotikuntaansa merkittävästi veroja. Voidaan jopa sanoa PK-yrittäjien muodostavan suomen talouden selkärangan.

Maatilayrittäjiä ei useinkaan mielletä pk-yrittäjiksi, johtuen suurelta osin niiden vahvasta sukupolvien yli ulottuvasta, perhekeskeisestä toiminnasta sekä vahvasta asemasta yhteiskunnassamme. Kuitenkin tämän päivän maatilallinen on mitä suurimmassa määrin yksityinen elinkeinonharjoittaja - eli yrittäjä.

Haapanen, Heikura ja Leino (2004, 51-64) osoittavat teoksessaan Maatila liikeyrityksenä yritysten ja maatilojen yhteisiä piirteitä. Näistä tärkeimpänä osoitetaan kaikkien yritysten päämäärä eli tuottaa voittoa omistajilleen.

Maatalouskaan ei ole harrastustoimintaa, vaikka maatalouden tuilla on edelleen suuri merkitys toimeentulossa. Kuitenkaan kannamaton maatila siinä kuin yrityskään ei jatka toimintaansa pitkään. Maatiloilla on myös liiketoimintariskinsä, jotka liittyvät tosin enemmän luonnon lakeihin kuin sijoittajien käyttäytymiseen. Tosin kysynnän muutokset ja raaka-aineiden hinnan muutokset vaikuttavat voimakkaasti myös maatilayrityksiin. Yrityskulttuurista puhuttaessa taas maatilayrittäjät vaikuttavatkin suorastaan edelläkävijöiltä, kun esiin nostetaan yrityksen arvojen sisäistäminen ja niiden käytännössä näkyminen yrityksissä. Maatilayrittäjille vahvat arvot kuten perhe, jatkuvuus, fyysisen työn arvostus ja toiminnan itsenäisyys ovat hyviä arvoja mille tahansa yritystoiminnalle. Maatilayrityksissä arvot eivät yleensä ole päälleliimattuja, vaan ne on sisäistetty osaksi jokapäiväistä toimintaa.

3.4 Kasvu ja kehitys

Pk- yritykselle siinä missä muillekin yrityksille kannattavuuden lisäksi tärkeää on kasvu. Talouden kasvu edellyttää aina kysynnän kasvua eli lisääntyvää kulutusta. Tämä on osaltaan ristiriidassa vastuullisuuden ja eettisyyden periaatteiden kanssa. Ympäristöllä on rajallinen kantokyky, eikä maapallolla ole olemassa riittäviä resursseja jatkuvaan kulutuksen kasvuun. Tähän on tarjottu ratkaisuksi kestävää kasvua, joka käyttää luonnonvaroja tehokkaammin ja monimuotoisemmin mahdollistaen siten kulutuksen kasvun tuhoamatta ympäristöä ja huomioimalla ihmisten hyvinvoinnin. Tätä tukee kestävä kulutus, joka on jo osa länsimaista arkea kierrätyksineen ja energiansäästölamppeineen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 232-237)

Suomen Yrittäjien, Finnveran sekä työ- ja elinkeinoministeriön teettämän Pk-Yritysbarometrin mukaan kannattavuusodotukset vuodelle 2017 ovat kohonneet ja lähes puolet pk-yrityksistä arvioi suhdanteiden parantuvan seuraavan vuoden aikana. Arviot investointien lisäyksestä ovat positiiviset, mutta alhaiset. Raportin mukaan voimakkaasti kasvuhakuisia pk-yrityksiä on 11 prosenttia, 39 prosenttia suunnittelee kasvavansa mahdollisuuksiensa mukaan. Yllättäen kuitenkin 18 prosentilla vastaajista ei ole tavoitteena kasvaa. Tällaisten yritysten osuus on kääntynyt lievään kasvuun. (Pk-yritysbarometri 2017.)

Vaikka pk-yritysbarometri mittaa kaikkien suomalaisten pk-yritysten toimintaa ja taloudellista toimintaympäristöä, voi sen kattavia tuloksia peilata myös ravitsemisalan yrityksiin ja elintarviketuotantoon. Tässä tutkimuksessa näkökulma on ruokatuotannon pk-yrityksissä.

Pienten ruokatuottajien mahdollisuudet kasvuun ovat rajalliset. Mittavat investoinnit maataloudessa ovat riski siksikin, kun ulkopuolelta sanellut säädökset velvoittavat tuottajat tekemään vaadittavat muutokset. Ylimääräisiä investointeja halutaan siksi välttää mahdollisimman pitkään. Vielä on esimerkiksi epäselvää, miten vuonna 2019 voimaan tuleva uusi eläinsuojelulaki vaikuttaa tuotanto-oloihin. Esimerkiksi vuonna 2012 voimaan tullut EU-direktiivi häkkikanaloiden kieltämisestä aiheutti sen, että noin kolmasosa kanamunantuottajista suomessa lopetti toimintansa. Jäljelle jääneet tilat investoivat uusiin häkkeihin ja laitteisiin yhteensä 60 miljoonaa euroa (Tiittula 2012.). Sen sijaan erilaisia kehittämisavustuksia ja yrittämistoiminnan

kehityspalveluita on viime vuosina suunnattu nimenomaan uusien maaseutuyritysten tukemiseen ja kehittämiseen, esimerkkinä Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen Maaseudun kehittämissuunnitelma 2014-2020, jonka tärkein rahoituksen kohderyhmä ovat kansainvälistyvät ja kasvua hakevat pk- yritykset (Euroopan maaseuturahasto 2015).

4 Vastuullisuuden, eettisyyden ja kannattavuuden yhdistäminen

Edellisissä luvuissa syvennyttiin etiikan ja moraalin käsitteisiin sekä taloudellisen kannattavuuden peruspilareihin. Tässä luvussa käydään läpi haasteita joita näiden kahden osa-alueen yhdistäminen väistämättä tuo, sekä esitellään muutama esimerkkiyrittäjä, jotka ovat jo ottaneet ensiaskeleita näiden yhdistämisessä.

4.1 Haasteita

Mitä etiikka, moraalit ja vastuu sitten merkitsevät ruokatuotannon parissa työskentelevälle pienyrittäjälle? Kuten aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, on määrittelyn kirjoittajalla laajaa. Jotta eettistä ruokatuotantoa voitaisiin edes jotenkin konkreettisesti arvioida, tarvitaan kuitenkin teoreettinen ymmärrys moraalista.

Haastattelu- ja lähdeaineiston perusteella taloudellisesti kannattavan, eettisen ruokatuotannon haasteet näyttäisivät jakautuvan kolmeen kategoriaan: käsitteistön määrittelemättömyys, rakenneongelmat maataloudessa sekä tuottajien asenteet ja keskinäiset välit. Osa näistä ongelmista johtuu suoraan siitä, ettei eettistä ruokaa vielä osata markkinoida Suomessa. Luomun tie suomalaisten ruokapöytään ja kaupakoreihin on ollut pitkä ja kivinen, mutta nykyään luomu on osa päivittäistavara-kauppojen valikoimaa, eikä sitä tarvitse etsiä erikoiskaupoista. Eettisesti tuotetulla ruualla ei ole vielä kuluttajien silmissä samanlaista statusta.

Suomen historia maatalousyhteiskuntana taas on pitkä, ja pitkään maatilallisen rooli oli olla tuottaja. Vasta EU: iin liittyminen vuonna 1995 muutti radikaalisti maatalouden toimintaa ja liiketoimintaympäristöä. Maatilat tulivat riippuvaisiksi markkinahinnoista

ja maataloista tuli yrityksiä, joita markkinat ja asiakkaat ohjaavat. Maataloustuet nousivat 20 prosentista 50 prosenttiin samalla, kun takuuhintajärjestelmä poistui. Tämän seurauksena koko suomalaisen maatalouden rakenne muuttui: maatilojen määrä romahti 40 prosentilla vuodesta 1990 vuoteen 2000. Samalla tilojen koko kasvoi. Markkinoiden määrätessä maatalousliiketoimintaa on vaikeampaa pitää kannattavana, ja riskit ovat suurempia. (Haapanen, Heikura ja Leino 2004, 15-27.)

Suomalaista maataloutta tuetaan EU:n ja valtion toimesta noin kahdella miljardilla eurolla, josta yli puolet tulee valtion kassasta (Lappalainen 2012, 266). Nykyistä maataloutta ohjaa tukipolitiikka voitontavoittelun sijaan. Syitä tähän on varmasti sekä lainsäädännössä mutta vahvasti myös suomalaisen maanviljelyn perinteissä: suomalainen maatila on juurtunut, sukupolvelta toiselle jatkuvaa perinnettä, eikä sukupolvenvaihdoksessa siirretä ainoastaan materiaa vaan myös arvoja ja kirjoittamattomia velvoitteita ja sääntöjä. Tukipolitiikkaa on totuttu pitämään ansaittuna korvauksena maaseudun elinvoimaisuuden ja omavaraisen ruokatuotannon ylläpitämisestä. Tähän arvomaailmaan voitontavoitteluun pohjautuva yritysmaailma tuntuu istuvan kovin huonosti. Kuitenkin yritysmaailma on monia, ja liiketoimintamalleja voisi soveltaa nykyistä enemmän vastaamaan myös maatilayrityksiä. Maatilayrittäjän ominaisuuksiin kuitenkin kuuluvat kaikki samat ominaisuudet kuin muidenkin yrittäjien: vakaa halu tehdä asiat omalla tavallaan työtunteja laskematta, vahva visio sekä riskinotto-kyky.

Sekä kuluttajien että tuottajien asenteet ja mielikuvat sen sijaan vaatisivat reipasta tuuletusta. Vuosikymmeniä jatkunut etäännyminen ruokatuotannosta on luonut kuilun sen välille, mitä kuluttaja ajattelee suomalaisen ruokatuotannon olevan ja mitä se todellisuudessa ja käytännössä on. Tässä keskustelussa arvoristiriidat nousevat pintaan. Ainoa keino kaventaa tätä kuilua on katsoa suomalaista ruokatuotantoa ainoastaan faktojen valossa. Näkökulmat ovat kovin erilaiset, mutta itse asia ei muutu.

Suomalainen ruokatuotanto on pääosin läpinäkyvää, puhdasta ja sääntöjen mukaista. Lainsäädäntö on tiukkaa ja valvonta toimivaa, ja ruuan alkuperä on jäljitettävissä aina alkutuottajaan asti. Näistä faktoista tuskin kukaan voi olla eri mieltä, ei kuluttaja eikä tuottaja. Tietenkään tuotanto ei ole virheetöntä ja kuten muissakin yrityksissä, näistä virheistä joutuu yrittäjä itse maksamaan. Harvassa ovat kuitenkin suomalaista lihaa koskevat terveyskohut. Hygieniataso on korkea ja tuotantoeläinten lääkintä vähäistä

(Mikrobilääkkeiden kulutus eläimillä 2017). Näitä seikkoja tarkastellessa maatalousyrittäjä kokee tiukentuvan lainsäädännön epäreiluksi ja tuotanto-olosuhteista huolestuneen kuluttajan todellisuudesta vieraantuneeksi. Eläinten hyvinvointi on maatalousyrittäjälle elintärkeää siksikin, että hyvin voiva eläin tuottaa paremmin. Vaatimukset liikkumatilan lisäämisestä tai luonnonvalon riittävydestä saattavat kuulostaa silkalta kiusanteolta.

Kuluttajan näkökulma on toinen. Tietoyhteiskunnan mukanaan tuoma informaatio tuotantoeläinten oloista herättää osassa kuluttajia tarpeen vaikuttaa jotenkin. Yleensä ainoa vaikutuskanava kuluttajalla on lompakko ja omat jalat: kuluttaja haluaa tietää mistä juuri hänen kuluttamansa ruoka tulee sekä sen millaisissa oloissa ruuaksi jalostettu eläin mahdollisesti on elänyt. Vaikka uutisvirrassa vastaan tullut kuva kärsivästä eläimestä onkin saattanut olla poikkeuksellisista oloista, ei kuluttajalla ole tarpeeksi kosketuspintaa moderniin maatalousyrittäykseen, jotta hän tietäisi välttämättä eron. Jo aivan säädösten mukainen teurastuskin voi maallikon silmään näyttää julmalta ja brutaalilta, puhumattakaan karjuporsaiden kastroinnista tai kukkopoikien järjestelmällisestä hävittämisestä. Kuitenkin nämä toimenpiteet ovat täysin normaaleja ja toiminta arkipäiväistä suomalaisessa ruokatuotannossa.

Haasteena ei siis välttämättä olekaan muutokset tuotannossa tai kuluttamisessa, vaan ennemminkin viestinnässä ja markkinoinnissa. Bisnesmallisesta ajattelusta maatalousyrittäjien kannattaisi siis ehkä poimia se totuus, ettei pelkästään hyvä tuote tee menestyvää bisnestä. Jos sitä ei osata markkinoida ei sitä kukaan osaa ostaakaan. Eettisesti tuotetulle ruualle on jo nyt olemassa markkinoilla niin selvä tilaus, että on ihme, ettei siihen markkinarakoon ole useampia pyrkijöitä. Tuottajien tulisi päästä eroon keskinäisestä kahinoinnistaan sekä asenneongelmistaan eettistä ruokatuotantoa kohtaan.

Yhtenä indikaattorina aiheen haasteellisuudesta voisi pitää myös aiemmin mainittua uuden eläinsuojelulain voimaan tulon lykkäytymistä useampaan kertaan. Laki on ollut valmisteilla jo pitkään, ja hallitus ehti vaihtua keskustavetoiseksi valmistelun aikana. Useat asetukset on otettu uudelleen tarkasteluun, eikä ole vaikea arvioida mihin suuntaan eläinsuojelulain asetuksia pyritään istuvan hallituksen hallitusohjelmassa viemään. Asenteet tuntuvat istuvan tiukassa myös korkeimmissa päättävissä elimissä.

Jos suomessa asennemuutoksen laiva tuntuu kääntyvän hitaasti, voi oppia ottaa myös muualta maailmasta ja Euroopasta. Usein globaalit megatrendit kyllä rantautuvat peräpohjolaankin, vaikka viive saattaakin olla pitkä. Etuna hitaudessa voi tietysti pitää sitä, että ehkä muualla aloittelijan virheet on jo tehty ja näitä esimerkkejä tarkkailemalla voi virheiltä välttyä. Kuitenkin tulisi muistaa, ettei uusien asioiden vastustaminen yleensä lopulta estä niiden tuloa, jos ne ovat tullakseen.

National Restaurant Association listaa vuosittain yli 1300 jäsenensä joukossa teettämänsä kyselyn perusteella 20 nousevaa ruokatrendiä (What's Hot Culinary Forecast 2016). Ykkösenä vuoden 2017 konseptitrendien listalla oli yhä paikallisemmilla alueilla tuotetut raaka-aineet (hyper-local sourcing). Listalla esiintyivät myös toistuvasti paikallisuus, kestävä kehitys, ympäristötekijät sekä ruokahävikin pienentäminen. Ruokatrendien ykkösenä komeileva erilaisten, uusien ruhonosien käyttö kertoo puolestaan siitä, että ruokatuotannossa ja kulutuksessa kestävä kulutus ja kohtuullistaminen ovat tulleet jäädäkseen samalla kun massatuotanto, eksoottisten erikoisuuksien arvostus ja kulutushysteria ovat jäämässä vähitellen historiaan.

Viisas yrittäjä syleileekin mahdollisuuksia, ottaa virheistä oppia ja ennen kaikkea katsoo mitä muut ovat tehneet oikein. Tätä kutsutaan benchmarkingiksi eli vertailuana-lyysiksi. Seuraavassa luvussa esitellään kaksi suomalaista yritystä, jotka ovat suomalaisessa ruokatuotannossa kehittämässä uudenlaisia liiketoimintakonsepteja.

4.2 Esimerkkiyrityksiä

Mielikuva Suomalaisesta elintarviketeollisuudesta kytkeytyy usein suuriin konserneihin ja ruokataloihin. Kuitenkin suurin osa Suomen elintarvikeyrityksistä on pienyrityksiä, lukumääräisesti noin 2950 (Elintarvikeyritykset kokoluokittain 2014). Pieniä ruokatuottajia on siis runsaasti, vaikka otsikoissa niitä ei juuri näy.

Yksi eettisen näkökulman liiketoimintaansa omaksunut yritys on Vaahteramäki Farming. Sen pääasiallinen tuote on Friida- ulkokananmuna, mutta tilalla kasvatetaan myös possuja kesäisin sekä pienimuotoisesti luomuparsaa. Yrityksen johtavana toiminta-ajatuksena on eläinten hyvinvointi ja tuotannon eettisyys (Vaahteramäki Farming 2017).

Yrityksen syntytarina on varsin omalaatuinen. Yrittäjä Mikko Välttilä toimi alun perin sikafarmarina, mutta toiminnan muuttuessa kannattamattomaksi siirtyi pienimuotoisempaan kananmunatuotantoon. Välttilälle toiminnan tärkein kriteeri oli eettisyys. Aluksi tarkoitus oli ryhtyä tuottamaan luomumunia, mutta tuskauduttuaan tukipolitiikkaan sekä byrokratiaan oli Välttilä perustamassa suomeen ensimmäistä ulkokanala eli ns. free range- kanala. Ulkokanalan muna tulivat uutena luokituksena suomalaisiin kananmuniin vuonna 2013. Luomusta ulkokanalan munat poikkeavat pääasiassa laiduntamisessa: ulkokanalassa kanat pääsevät halutessaan ulkoilemaan, milloin vain, myös talvella (Kanalatyypit 2017).

Suuren yleisön tietoisuuteen yritys nousi innovatiivisen ”munataksinsa” ansiosta. Tukien hakematta jättäminen pakottaa yrittäjän miettimään tarkemmin tuotannon kannattavuutta ja laajuutta. Välttilä päätti myydä ulkokananmuniaan suoraan kuluttajille, jotta hinta pysyisi kohtuullisena. Tämä kuitenkin rajoitti asiakaskunnan kokoa, monikaan kun ei halua nähdä vaivaa hakeakseen kananmunansa aina suoraan tilalta. Tähän tarpeeseen ja asiakkaiden kysyntään tuotteiden kuljetuksesta syntyi MunaEggspress- munataksi: pakettiauto, joka ajaa ennalta sovittuun pisteeseen ja toimittaa sinne kuluttajille etukäteen tilatut tuotteet. Idea alkoi kananmunista, yhdestä reitistä ja yhdestä kuljettajasta, joka oli yrittäjä itse. Tänä päivänä MunaEggspressillä on kuljetusreitit ympäri suomen aina Kemijärvelle asti, yhteistyökumppaneita ja laaja tuotevalikoima, josta kuluttaja voi valita nettikaupan tilauslomakkeella haluamansa tuotteen, joka toimitetaan valitulle pysäkillä. Suosion nopea kasvu on suurelta osin sosiaalisen median ansiota: Vaahteramäki Eggspress- ryhmällä on yhteisöpalvelu Facebookissa yli 14 000 jäsentä. Jäseniä myös kuunnellaan, ja reklamaatioihin, kehitysehdotuksiin ja muihin palautteisiin reagoidaan nopeasti. Yrittäjä itse on kuluttajaa lähellä ajaen edelleen itse yhtä munatakseista ja päivittämällä aktiivisesti yrityksen nettisivuja ja sosiaalista mediaa.

Toiminnan nopea laajeneminen on tuonut myös ongelmia. Kotikutoisena alkanut toiminta on vaatinut kasvaessaan rakennemuutoksia, ja kasvava asiakasmäärä hidastaa toimitusaikoja. Myös viranomaisen reagointi on ollut ristiriitaista, koska vastaava toimintaa ei tässä mittakaavassa ole Suomessa aikaisemmin ollut. Myös talvella 2016-2017 kaikelle siipikarjalle langetettu ulkoilukiello lintuinfluenssavaaran takia 31.5. 2017 saakka (Suojaa siipikarjasi luonnonvaraisilta linnuilta 2017) vaikutti toi-

mintaan siltä osin, että tällä hetkellä Vaahteramäki Farmingin munia ei saa leimata ulkokananmuniksi. Kriisiviestintä aiheesta oli kuitenkin onnistunutta, eikä kuluttajia häirinnyt virallisen merkinnän puuttuminen. Vaahteramäki Farmingin toiminta katsottiin kokonaisuutena niin eettiseksi, että se voitti viralliset luokittelut. Tätä voisi pitää oppikirjaesimerkkinä erittäin onnistuneesta markkinointiviestinnästä.

Eettisen lähiruoan nousua ravintoloiden on jarruttanut osaltaan raaka-aineiden saatavuuden vaihtelevuus. Kananmunan kohdalla ongelma on pieni, koska tuotanto on tasaista läpi vuoden. Vaahteramäki Farmingin Friida- munia käyttääkin jo kasvava joukko ravintoloita pääkaupunkiseudulla, muun muassa täysin uusi konsepti, muna- kasravintola EGG, joka käyttää ainoastaan Vaahteramäen Friidoja pääraaka- aineenaan (Ravintola EGG 2017).

Toinen esimerkki eettisin arvoin toimivasta ruokatuottaja-kasvuyrityksestä on Laidun Hereford. Sen brändi on kotimainen, eettisesti tuotettu ja tilateurastettu naudanliha. Laidun Herefordilla on neljä tuottajatilaa, osa luomutuotannossa. Kaikilla tiloilla eläimet ovat toukokuusta marraskuuhun laitumella sekä talvella pihatossa ja jaloittelutarhassa. Tilateurastus poistaa eläimiltä sen elämän loppukaaren usein stressaavimman osan eli teuraskuljetuksen (Laidun Hereford 2017).

Markkinointi on suunnitelmallista ja selkeää. Laidun Herefordia on saatavilla Reko- lähiruokaryhmistä sekä verkkokaupasta, joka toimittaa tuotteita suoraan kuluttajalle. Tuotemerkkiä löytyy myös tavallisista ruokakaupoista, ja ravintoloille on oma myyntihenkilönsä.

Kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta, kuuluu kiistelty markkinoinnin väittämä. Laidun Hereford keräsi kyseenalaista julkisuutta loppuvuodesta 2016, kun HSL:n busseissa oli näkyvästi Laidun Herefordin mainoksia, jonka yksi slogan oli ”parempaa lihaa kuin Tinderissä”. Tämä poiki lausuntapyyynnön mainonnan eettiseltä neuvostolta – sekä kohun eri medioissa (Laidun Herefordille huomautus liha-vertauksesta 2017). Tammi- kuuussa mainonnan eettinen neuvosto päätyi antamaan yritykselle huomautuksen, jossa todetaan mainoksen loukkaavan tasa-arvoa. Kohu vaikuttaisi kuitenkin kääntyneen yrityksen eduksi: lukuisat artikkelit ja sananvalmiin yrittäjän haastattelut toivat yrityksen ja brändin huomattavan laajaan tietoisuuteen. Kun yritys kuitenkin toimii

eettisten periaatteiden mukaisesti ja toiminta on muutenkin läpinäkyvää, kestää se uteliaampaakin tarkastelua.

Näitä kahta esimerkkiyritystä yhdistää moni piirre. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja taitava julkisuuskuvan luominen, nopea reagointi yleiseen keskusteluun ja ylipäättään median ja markkinoinnin tehokas haltuunotto on yksi tunnusmerkki, jolla nämä nuoret yritykset ovat ponnistaneet julkisuuteen ja sitä kautta kasvuun. Näitä piirteitä ei löydy pienistä ja kotoisista lähiruokapiireistä, jotka kuitenkin ovat molempien yritysten henkinen alkukoti. Innovatiivisuus, uusiutuvuus ja päämäärätietoinen kasvu ovat ne piirteet jotka nostavat nämä yritykset esimerkeiksi siitä, kuinka eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto voi olla myös kaupallista ja taloudellisesti kannattavaa. Kasvu on tullut uusista aluevaltauksista sekä uusista tavoista myydä ja markkinoida tuotteita. Aika näyttää seuraako tulevina vuosina näitä pioneereja uusien eettisten yrittäjien esiinmarssi. Tätä olisi ihanteellisimmillaan eettisen ja taloudellisesti kannattavan ruokatuotannon yhdistäminen.

5 Tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja kartoittamaan tutkimusongelmaa: kuinka saada eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto taloudellisesti kannattavaksi. Eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto itsessään ei ole uusi ilmiö, mutta sen nousu varteenotettavaksi kilpailijaksi tehotuotannon rinnalle on nykypäivää – ja tulevaisuutta. Tutkimuksessa pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä, selventämään jo olemassa olevia keinoja sekä pohtimaan uusia keinoja tutkimusongelman ratkaisemiseen.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin haastatteluin. Tutkimuksen kohteena olivat ruokatuotannossa toimivat pk- yrittäjät ja tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastateltavat valikoituivat siten, että heillä on suora kosketuspinta ilmiöön eli he toimivat joko yrittäjinä ruokatuotannossa tai pyrkivät

kaupallistamaan ruokatuotantonsa. Eettisyyden ja vastuullisuuden rajauksena keskitin haastateltavat tuottajiin, joilla on tiloillaan tuotantoeläimiä. Haastattelijalla oli lomakkeella valmiiksi mietittyjä kysymyksiä eri aihepiireihin eli teemoihin jaettuna. Kysymykset pyrittiin esittämään johdonmukaisessa järjestyksessä, mutta koska haastattelun kulkua ei voinut etukäteen ennustaa on haastattelijalla mahdollisuus muuttaa kysymysten järjestystä ja muotoa haastattelun luonteeseen sopivalla tavalla. Henkilökohtaiset haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Haastattelutilanteessa tehtiin myös muistiinpanoja tärkeimmiksi nousevista seikoista, jotta aineiston analysointi olisi tehokkaampaa.

Tutkimuksenteon oppikirjassa Tutki ja kirjoita (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, s.160) kuvataan kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Tämän vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Aineiston hankinnan menetelminä käytetään mm. teemahaastatteluja, havainnointia tai ryhmähaastatteluja. Haastattelun kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisena: aineisto kootaan ihmisiltä havainnoimalla ja keskustelemalla, ei niinkään mittausvälineillä, vaikka apuna tiedon hankinnassa voidaan käyttää myös lomakkeita ja testejä. Tutkimus on näin luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa.

Tutkimusaineiston riittävyys on edellytys tutkimuksen luotettavuudelle. Aineistoa tulee olla riittävästi, jotta voidaan päätellä tulosten olevan luotettavia. Laatu on kuitenkin määrää tärkeämpi (Kananen 2010).

Tiedonkeruuyrittäjistä toteutettiin kahdella tavalla: osa haastateltiin henkilökohtaisesti vierailamalla suoraan tilalla, ja loput sähköisesti eli lähettämällä kysymykset sähköpostilla. Kysymykset olivat molemmilla haastattelutavoilla samat, mutta henkilökohtaisessa haastattelussa kysymysten järjestys muuttui hiukan, osa kysymyksistä jäi kokonaan pois ja osaan tehtiin tarkentavia kysymyksiä. Syynä haastattelujen jakamiseksi kahteen eri menetelmään oli aikataululliset ongelmat sekä halu saada haastatelluksi myös kauempana sijaitsevia yrittäjiä. Henkilökohtaisesti haastatellut yrittäjät olivat keski-suomen alueelta.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 219-220) mukaan aineistoa voidaan analysoida monella tavoin, mutta tavat voi karkeasti jäsentää joko selittämiseen, jolloin käytetään usein tilastollisia analyyseja ja päätelmien tekoja, tai ymmärtämiseen, jossa käytetään yleensä laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Tarkoituksenmukaista on valita analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston runsaus tekee analyysivaiheen haastavaksi.

Tässä tutkimuksessa analysoin jokaisen haastattelun alustavasti heti haastattelun jälkeen. Koska aineistoa tuli vaihtelevasti ja monissa eri vaiheissa, oli vastauksia mahdollista peilata toisiinsa myös haastattelujen välissä ja tällä tavoin ikään kuin laajentaa käsitystä, jonka haastateltujen vastaukset hiljalleen muodostivat. Haastattelukysymysten teemoittelu auttoi tässä vaiheessa huomattavasti: toiset haastateltavat keskittyivät selvästi enemmän johonkin tiettyyn teemaan vastauksissaan.

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto ohjaa tutkimusta. Henkilökohtaisissa haastatteluissa kysymykset painottuivat eri osa-alueille ja haastattelun rakenne oli toisistaan poikkeava: toiset yrittäjät puhuivat vuolaammin ja toiset niukemmin. Haastattelujen välillä kului myös aikaa, ja aineiston työstäminen tänä aikana vaikutti osin myös seuraavaan haastatteluun asennoitumiseen ja valmistautumiseen.

5.2 Haastattelun kysymykset ja toteutus

Haastattelukysymykset pohjautuivat tietoperustaan eettisyydestä, vastuullisuudesta ja taloudellisesta kannattavuudesta. Kysymyksillä pyrittiin selventämään valittujen yrittäjien toimintaperiaatteita ja niiden toimivuutta käytännössä. Kysymykset perustuivat kolmeen aihealueeseen, ja kustakin aihealueesta esitettiin useampi tarkentava kysymys. Aihealueiksi muodostuivat tuottajan oma näkökulma eettiseen ruokatuotantoon, taloudellinen kannattavuus ja tulevaisuuden tavoitteet.

Tuottajan näkökulmassa eettiseen ruokatuotantoon pyrittiin saamaan näkemys siitä, mikä on tuottajan oma näkemys eettisyydestä ja kuinka tärkeänä hän näkee eettisyyden omissa toimissaan. Miten tuottaja on tullut alalle ja onko aloittaessa

pohdittu eettisiä tai vastuullisia näkökantoja ruokatuotantoon eläinten hyvinvoinnin näkökulmasta? Jos näitä kysymyksiä on pohdittu, onko hyvinvoinnin kriteerinä tuottavuus vai moraaliset- filosofiset kysymykset?

Taloudellista kannattavuutta koskevissa kysymyksissä tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla yrittäjä on pyrkinyt kasvattamaan tulosta, onko yritys tuottajan näkökulmasta kannattava ja onko tavoitteena kasvaa vai mahdollisesti supistaa toimintaa. Mikä osuus on markkinoinnilla, ja mitä markkinointikanavia on käytetty? Mitkä toimivat pääasiallisina myyntikanavina?

Tulevaisuuden tavoitteilla pyrittiin kartoittamaan tuottajan keskeisintä tavoitetta yrityksensä suhteen. Onko tiedossa investointeja, onko pyrkimystä kasvuun? Mitkä ovat yrityksen arvot ja perimmäiset motiivit?

Haastattelulomake sisälsi neljä teemaa ja kaikkiaan 16 kysymystä. (Liite 1)

Tutkimus toteutettiin maaliskuu- ja huhtikuun 2017 aikana. Haastattelupyyntö lähti sähköisesti maaliskuun alussa kaikkiaan kahdeksalle yrittäjälle eri tuotannon aloilta. Mukana oli siis esimerkiksi yksi maitotuottaja, yksi kananmunatuottaja, yksi pihvikarjan tuottaja ja niin edelleen. Ensimmäisellä sähköpostikierroksella en katsonut tarpeelliseksi tiedustella haastattelua useammilta saman alan tuottajilta, ettei vastauksiin tulisi puolueellista vääristymää. Osa vastasi nopeasti ja osa ei reagoinut pyyntöön lainkaan. Mukaan haastateltavaksi ilmoittautui myös yksi tuottaja, jolla ei ollut kosketuspintaa tuotantoeläimiin, joten hänet rajattiin pois haastateltavien joukosta.

Kaikkiaan sähköpostihaastatteluun suostui neljä yrittäjää sekä henkilökohtaiseen haastatteluun kaksi yrittäjää. Henkilökohtaiset haastattelut suoritettiin huhtikuussa, ja sähköpostihaastatteluihin tuli vastauksia maaliskuu- huhtikuun aikana. Mainittakoon että henkilökohtainen haastattelu olisi sopinut useammallekin yrittäjälle, mutta pitkät välimatkat tekivät henkilökohtaisen haastattelun aikataulullisesti mahdottomaksi. Lisäksi haastattelupyyntöjen vastauksien viivästyminen aiheutti sen ettei uusia yrittäjiä enää niin myöhäisessä vaiheessa kannattanut pyytää mukaan. Otanta jäi siis varsin suppeaksi, mutta vastaavasti valitut yrittäjät olivat mukana mielellään ja innokkaasti. Yrittäjät myös edustivat melko laajaa kirjoa eläinperäisestä ruokatuotannosta.

5.3 Tutkimustulokset

Haastatteluaineiston analysointi ei yksin kerro tutkimuksen tuloksia. Analyysissä esille nousseita seikkoja on yksinkertaisinta käsitellä synteeseillä, jotka kokoavat yhteen teemojen vastauksista löytyviä yhteisiä linjoja. Tuloksia pohtiessa on hyvä myös tarkastella, mittaako tutkimus sitä mitä sen oli tarkoitus mitata ja antaako se vastauksia asetetuille ongelmille (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 225).

Haastateltavissa yrittäjissä oli mukana sekä miehiä että naisia. Suurimmaksi osaksi haastattelupyynnöt tehtiin yhteyshenkilöinä toimiville naisille, mutta vastauksia haastatteluun antoivat useat yrittäjät pariskuntina. Kaksi naisyrittäjää vastasi kysymyksiin omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Kaiken kaikkiaan vastauksista heijastuu pienyrittäjyydessä yleinen perhekeskeinen yrittäminen ja vastuun jakaminen yrityksessä puolisoitten kesken. Haastateltavat yrittäjät toimivat lihakarjan tuottajina, lypsykarjan kasvatuksessa ja maidon jatkojalostuksessa, kananmunatuottajina, mehiläistarhauksessa ja kalanjalostuksessa.

Haastattelun ensimmäisenä teemana kartoitettiin tuotannon lähtökohtia. Kolme yrittäjästä oli päätenyt alalle sukupolvenvaihdoksen myötä, mutta mukana oli myös oman toimintansa nollasta aloittanut yrittäjä sekä tuotantoeläimiä ja -tapaa vaihtanut yrittäjä. Sukupolvenvaihdoksessa yrittäjiksi ryhtyneiden vastauksissa toistui sana ”pakko” ryhtyä yrittäjäksi, mutta kaksi oli myös harkinnut muuta ammattia ja päätenyt silti omasta halustaan jatkamaan sukutilaa. Kaikki kuitenkin kuvailivat lopulta alan valintaa itsestään selvyydeksi ja lopulta helpoksi päätökseksi. Itsenäisen työskentely omien arvojen mukaisesti mainittiin tärkeänä motivaationa oman toiminnan käynnistämiseksi.

Toisena teemana oli tuottajan näkökulma eettiseen ruokatuotantoon. Haastateltavat määrittivät eettisyyden hyvin kirjavasti: yhdelle se merkitsi luomua ja mahdollisimman kemikaalivapaata tuotantoa, toiselle eläinten hyvinvointia ja moraalialia. Yksi myös kuvaili eettisyyden kuluneeksi ja ylikäytetyksi muotisanaksi. Eettinen ruokatuotanto miellettiin luontoa ja ympäristöä kunnioittavaksi, ja useassa vastauksessa korostettiin sitä, että isäntäväki ja tuotantoeläimet/tila ovat ikään kuin symbioosissa: kaikki palvelee kaikkea, ja jos isäntäväki voi huonosti, voivat eläimetkin huonosti. Varsinkin lihakarjan parissa työskenteleville eläinten rooli tuotantoeläiminä oli selviö,

mutta se ei poistanut vastuuntuntoa eläinten hyvinvoinnista. Eläinten hyvinvointia ja asianmukaista kohtelua pidettiin niin itsestään selvänä asiana, ettei sille osattu antaa sen kummempaa eettisyyden määritelmää.

Toiminnan aloittamisvaiheessa tai sukupolvenvaihdoksen yhteydessä vastuullisuutta ja eettisyyttä oli mietitty hyvin vaihtelevasti. Kahdella vastaajista se ei ollut lainkaan merkittävä kriteeri, kolme yrittäjää taas lähti toimintaan eettisyys osin tai täysin pääasiallisena tavoitteena. Muutoksia toimintaan sukupolvenvaihdoksen yhteydessä tekivät kaikki, osa eettisin perustein ja osa taloudellisin perustein. Eräs vastaaja kuvaili vastuullisuutta ja eettisyyttä seikaksi, joka tuo työhön mielekkyyttä ja jota ilman ei raskasta työtä välttämättä jaksaisi.

Kolmantena teemana oli taloudellinen kannattavuus. Siinä määritelmät olivat kutakuinkin yhteneviä. Velanhoitokyvyn ja laskujen maksun lisäksi kaikki määrittelivät kannattavuuden olennaiseksi osaksi sen verran tuloja, että toimintaa saa myös kehitettyä. Haastateltavien yritykset olivat sen kokoisia, että suoramyynni tiloilta tuntui olevan se pieni ylimääräinen lisä, jolla pysyttiin ”plussan puolella”. Kannattava toiminta koettiin kuitenkin myös hyvin haasteelliseksi. Moni kuvaili yrityksen pyörivän kutakuinkin omillaan.

Markkinoinnissa vaihtelevuutta oli taas enemmän. Perinteisempää maataloutta harjoittavat yrittäjät eivät juuri mainostaneet tai panostaneet markkinointiin. Mainonta koettiin merkityksettömänä, ainoastaan välttämättömänä tiedonvälityskanavana esimerkiksi suoramyynnissä. Kasvua markkinoinnilla ei haettu.

Erikoistuneemmat tuottajat taas suhtautuivat markkinointiin toisin. Lehtimainontaa pidettiin marginaalisena tapana markkinoida, ja suurimmaksi markkinointikanavaksi nousivat sosiaalinen media ja verkkokaupat. Kaksi vastaajista koki myös, että markkinoinnin myötä kysyntä nousi suuremmaksi kuin tarjonta. Koska tuotantoa on toistaiseksi mahdotonta kasvattaa, ei haluttu myöskään markkinoida enempää. Lihakarjan tuottajilla päähuolenaihe oli se, että ruhonosille ei ollut tasaista kysyntää. Tällöin tuotannon kasvattamisessa on se riski, että tiettyjä ruhonosia jää jatkuvasti yli. Se taas ei sovi vastuullisen ja kestävä kehityksen konseptiin. Kaikki kokivat, että toivotun kohderyhmän saavuttaminen on helppoa. Tuotteelle ei varsinaisesti tarvitse etsiä ostajia, vaan ostajat löytävät tuottajat.

Neljäntenä teemana olivat tavoitteet ja tulevaisuudenkuvat. Siinä käsiteltiin realistisia tulevaisuudenkuvia, mutta myös toiveita ja pelkoja sekä kasvun mahdollisuuksia. Myös eettisen toiminnan uhkia ja mahdollisuuksia sivuttiin.

Kaikilla yrityksillä oli suunnitelmia ja toiveita kasvun suhteen. Toisilla ne olivat taloudellisen pakon sanelemia, toiset taas olivat nykytilanteeseen tyytyväisiä mutta eivät pitäneet varovaista kasvua huonona asiana. Suoramyynti nousi monella alueeksi, jolla vaikuttaisi olevan kysyntää, ja kasvua haettiin myös sieltä suunnasta. Monella yksin yrittäminen vaikeutti kasvua, koska yhden ihmisen aika ei riitä kaikkeen, vaikka tahtoa olisikin. Kaiken kaikkiaan kasvusuunnitelmat olivat huolellisen harkinnan tulos ja tulevaisuudensuunnitelmat pitkäkestoisia.

Tuotannon eettisyys tulevaisuudessa mietitytti monia. Uutta eläinsuojelulakia odotettiin, jotta nähtäisiin sen vaikutus ja onko tarvetta investoinneille sen suhteen. Esiin nousi myös kritiikkiä lainsäädäntöä kohtaan esimerkiksi eläinkuljetuksissa ja teuras- tuksessa. Kaksi haastateltavista mainitsi kokevansa, että kotiteurastus olisi eettisempi vaihtoehto, mutta käytännössä monelle tilalle mahdotonta. Tällöin kasvattaja ei pääse vaikuttamaan tuotantoeläinten viimeisiin hetkiin, vaikka kotitilalla kohtelu olisikin ollut eettistä ja vastuullista.

Lähes kaikilla vastaajilla yhtä lukuun ottamatta tulevaisuuteen sisältyi uusia ideoita ja innovaatioita, laajentumis- ja kasvutoiveita sekä selkeä näkemys oman toiminnan jatkuvuudesta. Tavoitteita ja toiveita oli, ja niihin pyritään mahdollisuuksien mukaan.

Haastattelun tavoitteena oli selvittää eläintuotannon keskeisimpiä haasteita eettisen ruokatuotannon saattamisesta taloudellisesti kannattavaksi. Näissä haastatteluissa suurimmiksi haasteiksi nousivat lainsäädännölliset seikat ja eettisen ruuan brändin puute. Yrittäjät tiedostivat kyllä suoramyyntin potentiaalin kasvulle, mutta rajat sen kasvattamiselle olivat henkilöstöresursseissa. Kasvua tällä saralla pystytään tekemään vain tiettyyn rajaan asti, minkä jälkeen investoinnit ovat ainoa keino kasvaa.

6 Johtopäätökset

Haastattelujen anti oli hyvin vaihtelevaa. Vastausten runsaus tuntui korreloivan suoraan sen kanssa, kuinka tärkeäksi haastateltava koki aiheen. Kokonaisuutena haastat-

telukierros ja sähköisten vastausten analysointi oli hyvin silmiä avaavaa ja antoisaa. Vaikka vastaajia oli vähemmän kuin alun alkaen toivoin, oli vastausten linja kuitenkin melko samankaltainen. Kahden vastaamatta jättäneen yrittäjän vastauksilla tuskin olisi ollut suurta vaikutusta kokonaiskuvaan, jonka haastattelujen kautta sain.

Taustatutkimuksiin ja teoriapohjaan perustuvan ennakkoymmärryksen mukaan suomalaisen ruokatuottajan motivaatio yritystoimintaan perustuu yhteiskunnalliseen vastuuntuntoon ja itsenäisen työn arvostukseen. Toisin kuin muissa yrityksissä, liike-toiminta ei välttämättä tähtää kasvuun tai maksimaaliseen voitontavoitteluun. Kuitenkin tuottaja haluaa tuotteelleen hinnan, jonka katsoo olevan työn arvoinen ja jolla tuottaja pystyy kattamaan kulut ja kasvattamaan toimintaansa maltillisesti. Kuluttajilla taas muutokset saattavat olla nopeita, eikä tuotanto välttämättä pysty vastaamaan odotuksiin. Mikäli muutoksia aletaan tiloilla tehdä kuluttajien vaatimusten mukaan, on riskinä kysynnän laantumisen buumin mentyä ohi.

Tähän ongelmaan tuottajien kannattaisi perehtyä seuraamalla trendien sijaan tulevaisuuden megatrendejä. Vaikka yhden tuotteen kysynnässä saattaakin olla äkillinen piikki, ei siihen yksistään tarvitse eikä kannatakaan vielä reagoida. Sen sijaan kannattaa tunnustella isompia linjoja, joiden mukaan yhteiskunta on muuttumassa. Jos törmää jatkuvasti samankaltaisiin ongelmiin kysynnän ja tarjonnan suhteen, se voi olla merkki siitä, että suunta on muuttumassa, ja ainoa keino selvittää ongelmat on muuttaa omaa kurssiaan samaan suuntaan.

Eettinen ruokatuotanto näyttäisi kaipaavan brändäystä ja yleistä tietoisuutta. Suomalaisilla tiloilla vaikuttaisi olevan lähes kaikki eettisen ja vastuullisen ruuan tunnusmerkit jo hallussa, joten seuraava askel olisi luonnollisesti ryhtyä tuotteistamaan suomalaista lähiruokaa. Epäkohdat eläintuotannossa vaikuttavat iskostuneen kuluttajien mieliin. Niistä pääsee eroon vain tekemällä toiminnan läpinäkyväksi kautta linjan, oikomalla harhaluuloja ja näyttämällä ruokatuotannon todellisen luonteen. Jos se on katseen kestävä, se voisi hyvinkin saada eettisesti tuotetun leiman – sen, jota kuluttajat tällä hetkellä ja tulevaisuudessa haluavat.

7 Pohdinta

Tämän työn tarkoituksena oli pohtia keinoja, joilla eettinen ja vastuullinen ruokatuotanto voitaisiin saada taloudellisesti kannattavaksi. Eettisyyttä lähestyttiin eläintuottajien näkökulmasta, ja taloudellista kannattavuutta pk-yrittäjien näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla eläintuotantoa harjoittavia yrittäjiä. Haastattelukysymykset pohjautuivat teoriaan eläinetiikasta, vastuullisuudesta sekä liiketalouden perusteista. Kysymykset oli jaettu teoriapohjan mukaan teemoihin. Teemoina olivat tuottajan näkökulma eettiseen ruokatuotantoon, tuottajan näkemys taloudellisesta kannattavuudesta ja tuottajan/yrittäjän tavoitteet ja tulevaisuudenkuva. Kysymyksillä haluttiin selvittää, miten tuottaja suhtautuu eettisyyteen ja vastuullisuuteen, kokeeko hän yrityksensä toiminnan kannattavaksi ja liittyvätkö nämä aihealueet toisiinsa. Kysymyksillä tavoitteista ja tulevaisuudenkuvista pyrittiin saamaan vastauksia siihen, ovatko eettiset tuotantotavat lisääntymässä, ja jos ovat niin miksi, ja minkälaista taloudellista vaikutusta muutoksilla odotetaan olevan.

Eettisyys vaikuttaisi liittyvän eläintuotantoon olennaisena osana. Se miten eettisyys puolestaan koetaan, vaihtelee yrittäjistä riippuen. Eniten käytetty määritelmä eettisyydelle oli eläinten hyvinvointi, mutta myös luonnonmukainen ja ympäristön huomioonottava. Vastuullisuus ruoka- ja eläintuotannossa jakautuu ympäristön, ihmisten ja eläinten hyvinvoinnin kesken ilman, että näitä osa-alueita erotetaan toisistaan. ”Jos isäntäväki voi hyvin, voivat eläimetkin hyvin”, kiteytti eräs haastateltava.

Pk-yrittäjien näkemys taloudellisesta kannattavuudesta on pitkälti yhtenevä. Yritykset tuloilla täytyy voida hoitaa velat, kehittää toimintaa ja saada korkoa omalle pääomalle. Pienen kokoluokan yrittäjillä vaikuttaisi siltä, että tuotanto riittää pitämään yrityksen toiminnan käynnissä, mutta erilaiset lisätulot ovat keino nostaa tulos positiiviseksi. Näitä lisätuloja yrittäjät saavat muun muassa jatkojalostuksesta ja suoramyyntistä. Lisätulojen hankinta on pitkälti yrittäjän oman aktiivisuuden varassa. Markkinointiin panostaminen sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen riippuvat suurimmaksi osaksi siitä, kuinka aktiivisesti yrittäjä hyödyntää markkinointikanaviaan. Markkinointibudjettia ei koettu yhtä tärkeäksi kuin markkinointiin ajallisesti pa-

nostamista. Kohderyhmien löytäminen vaatii aikaa ja tietämystä, mutta tuo lisäämyyntiä.

Yrittäjien näkymät tulevaisuudesta ovat varovaisia. Kasvuun pyritään mahdollisuuksien mukaan ja maltillisesti. Erilaisia suunnitelmia ja keinoja kasvuun on runsaasti, ja uusia ideoita kehitellään jatkuvasti. Eettisyys ja vastuullisuus näkyvät suunnitelmissa melko luontevasti, olematta kuitenkaan pääasiallinen tavoite.

Tutkimuksessa vertailtiin erilaisista lähtökohdista eläintuotantoon päätyneiden yrittäjien lähtökohtia, motiiveja ja arvoja. Ne poikkesivat toisistaan jonkin verran perinteisen sukupolvenvaihdoksen kautta siirtyneiden ja uutena yrittäjänä aloittaneiden kesken. Erot keskittyivät eettisiin arvoihin, mutta taloudellisissa tavoitteissa ja suunnitelmissa ei ollut juuri eroja. Vastaavasti tulevaisuuden suunnitelmat liittyivät kaikilla taloudellisen kannattavuuden parantamiseen, mutta keinot vaihtelivat lähtökohdista riippuen.

Esi oletuksena tutkimukselle oli, että sukupolvenvaihdoksen kautta maatilayrittäjäksi ryhtynyt yrittäjä suhtautuisi eläintuotantoon vahvemmin tuotantotaloudellisesta näkökulmasta, kun taas uutena yrittäjänä aloittanut pientuottaja lähestyisi eläintuotantoa eettisestä näkökulmasta. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että eettisyys eläintuotannossa on olennaista ja tärkeää kaikille eläintuottajille. Näkemykset eettisyydestä vaihtelivat jonkin verran mutta perusoletus eläinten hyvinvoinnista oli pitkälti yhtenevä. Henkilökohtaiset erot eettisyyden määrittelyssä eivät jakautuneet sukupolvenvaihdoksen tehneiden ja uusien yrittäjien välille. Perustana lienee olleekin ennemminkin haastateltujen henkilökohtaiset arvot ja ajatukset, ei yritystoimintaan liittyvät näkemykset.

Tutkimuksen haasteellisin osuus oli haastattelujen järjestäminen. Koko työn aikataulu oli tiukka. Tietoperustan keruu ajoittui noin kahden kuukauden ajalle, tammi-kuusta maaliskuuhun, jonka jälkeen vuorossa oli haastattelurungon laatiminen tietoperustaan liittyen. Haastateltavia yrittäjiä olin pohtinut läpi koko prosessin, mutta haastattelupyynnöt lähetin vasta maaliskuussa. Tämä vaihe olisi kannattanut aloittaa jo aikaisemmin, koska haastattelupyynnöt ajoittuivat maatilayrittäjille kiireiseen kevät aikaan, ja vastaukset pyyntöihin olivat harvoja ja usean kyselykierroksen takana. Haastattelut suoritettiin maalisi- ja huhtikuun aikana, ja tulosten analysointiin jäi hy-

vin vähän aikaa, noin kaksi viikkoa. Olen silti tyytyväinen haastattelujen antiin, sillä vastaukset olivat hyvin moninaisia ja vastasivat hyvin niihin kysymyksiin, joita prosessin aikana nousi esiin. Teemahaastatteluissa haastateltavat myös toivat esille sellaisia ajatuksia ja tunteita eläintuotantoon ja yrittäjyyteen liittyen, joita en haastattelijana välttämättä ollut odottanut. Ne toivat lukumäärältään harvaksi jääneisiin haastatteluihin sellaista syvyyttä, jota määrällisesti runsaammalla haastattelumateriaalillakaan ei välttämättä olisi saanut.

Tutkimusainestoa kertyi viidestä haastattelusta. Koska haastateltavaksi saatiin lopulta niin vähän yrittäjiä, oli tärkeää saada jokaisesta haastattelusta tarpeeksi runsaasti materiaalia tutkimusongelmaan liittyen. Koen näin tapahtuneen. Turhia haastatteluja ei tehty, ja haastattelutilanteissa kyettiin sivuttamaan turhat tai toistoa aiheuttavat kysymykset. Tutkimustulosten luotettavuus perustuu tutkimusongelman kannalta perustelluimpaan tutkimusmenetelmään eli laadulliseen teemahaastatteluun, ja riittävään tutkimusaineistoon. Tuloksista ei kuitenkaan voida tehdä yleistyksiä eläintuotannosta, koska otanta oli varsin pieni, eikä sisältänyt suuria eläintuotantotiloja.

Tutkimuksessa pyrittiin saamaan ymmärrys ilmiöstä eli eettisestä eläintuotannosta suomalaisten pk-yrittäjien näkökulmasta, sekä ratkaisemaan tutkimusongelma eli kuinka saada eettinen eläintuotanto taloudellisesti kannattavaksi. Ilmiö tuli tutkimuksessa hyvin kuvatuksi, ja tutkimusaineistosta nousi esiin myös uusia asioita ilmiöön liittyen. Vastauksia tutkimusongelmaan vaikuttaisivat olevan kohdennetumpi markkinointi, tukijärjestelmän uudistus sekä eettisyyden standardin luominen. Näistä markkinointi on sellainen toimenpide, johon yrittäjät voivat itse vaikuttaa. Tukijärjestelmien uudistus sekä standardin luominen eettiselle ruoka- ja eläintuotannolle on sen sijaan aihe, joka vaatisi enemmän tutkimusta ja työtä. Eettisyysstandardille saataisi hyvinkin olla paikkansa muiden tunnettujen kuten luonnonmukaisuuden, sydänystävällisyyden ja kotimaisuuden standardien rinnalla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös nostaa esiin eettiseen ruokatuotantoon liittyviä haasteita. Toistuvimpana haasteena esiin nousi kuluttajan ja tuotteen kohtaaminen. Tällä hetkellä eettisesti tuotetulle ruualle ei ole olemassa standardia, joten kuluttaja on täysin markkinoinnin ja oman aktiivisuuden varassa ottaessaan selvää, mikä on eettisesti tuotettua ruokaa. Samoin tuottajat käyttävät jatkuvasti enemmän aikaa markkinoidakseen tuotteitaan suoraan kuluttajille.

Lähteet

Aaltola, E. 2004. Eläinten moraalinen arvo. Tampere: Vastapaino.

Elintarvikeyritykset kokoluokittain. Yritystilastot, aitojamakuja.fi-www.sivuilta. Viitattu 18.4. <http://www.aitojamakuja.fi/tilastot.php?sm=1>

Eläinsuojelu pitopaikoissa. N. d. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut, eläinsuojelu ja eläinten pito. Viitattu 29.1.2017.
<https://www.evira.fi/elaimet/elainsuojelu-ja-elainten-pito/elainsuojelu-pitopaikoissa/tuotantoelaimet/>

Eläinsuojelulain kokonaisuudistus 2012. Maa- ja metsätalousministeriön elintarvike- ja terveysosaston muistio 11.12.2012. Viitattu 9.4.
http://mmm.fi/documents/1410837/1858027/ESL_arviomuistio_11_12_2012.pdf/c9c81561-60bc-494d-b556-ea9b48f9b9f8

Eläinsuojelulaki 247/1996. Annettu 4.4.1996. Viitattu 15.2.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19960247>

Euroopan maaseuturahasto 2015. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen www-sivut. Viitattu 22.2. <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/euroopan-maaseuturahasto#.WRCNP9J97cs>

Haapanen, M., Heikura, J. & Leino, K. 2004. Maatila liikeyrityksenä. Helsinki: WSOY.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p. Helsinki:Tammi.

Kanalatyypit 2017. SEY Suomen eläinsuojeluyhdistysten liitto ry www-sivut. Viitattu 21.4. <http://kanatieto.fi/suomen-kanalat/kanalatyyppit>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Kananmunien pakkausmerkinnät 2017. SEY Suomen eläinsuojeluyhdistysten liitto ry www-sivut. Viitattu 21.4. <http://www.kanatieto.fi/suomen-kanalat/kananmunien-pakkausmerkinnat>

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta – sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu. Viitattu 10.4.2017.
http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiruokaselvitys_valmis.pdf/ee29abaf-2a81-41da-834f-634dd022630

Käsitteet: tietoa tilastoista. Tilastokeskuksen www- sivut. Viitattu 15.4.
http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html

Laidun Hereford 2017. Yrityksen www-sivut. Viitattu 20.4.2017.
www.laidunhereford.fi

Laidun Herefordille huomautus liha-vertauksesta – "Yksi sana on varattu kokonaan naisille" 2017. Uutinen Markkinointi&Mainonta- lehden www-sivuilla 27.1.2017. Viitattu 20.4. <http://www.marmai.fi/uutiset/laidun-herefordille-huomautus-liha-vertauksesta-yksi-sana-on-varattu-kokonaan-naisille-6619140>

Lappalainen, E. 2012. Syötäväksi kasvatetut. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Luomun myynti huimassa kasvussa: +14% vuonna 2016. Pro Luomu 31.1.2017. Viitattu 9.2.2017. <http://proluomu.fi/luomun-myynti-huimassa-kasvussa-14-vuonna-2016/>

Mikrobilääkkeiden kulutus eläimillä 2017. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimean www-sivut. Viitattu 4.5. http://www.fimea.fi/elainlaakkeet/mikrobilääkkeiden_kulutus_elaimilla

Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista – liiketalous tutuksi. Suomen liikekirjat.

PK-yritysbarometri 2017. Suomen yrittäjät, tutkimus. Viitattu 16.4. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/pk-yritysbarometri/pk-yritysbarometri-12017-549090>

Ruotsalo, M. & Pullola, T. Eläinsuojelulain kokonaisuudistus – missä mennään tässä vaiheessa? Eduskunnan kansalaisinfo 11.2. 2016. Viitattu 19.4. <https://www.slideshare.net/mmmviestinta/minna-ruotsalo-ja-tiina-pullola-mmm-elinsuojelulain-kokonaisuudistus-miss-mennn>

Ravintola EGG 2017. Yrityksen www-sivut. Viitattu 20.4.2017. www.reggstaurant.com.

Salonen, A., Danielsson, J., Fredriksson, L., Järvinen, S., Korteniemi, P., Soininen, H. & Toivola, T. 2015. Seuraamustietoinen kuluttaminen arvoteoreettisessa tarkastelussa. Kulutustutkimus.Nyt. Verkkojulkaisu, viitattu 3.2.2017. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/2_Salonen_seuraamustietoinen.pdf

Suojaa siipikarjasi luonnonvaraisilta linnuilta. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran tiedote. Viitattu 20.4.2017. <https://www.evira.fi/elaimet/elainten-terveys-ja-elaintaudit/elaintaudit/siipikarja/lintuinfluenssa/siipikarjan-ulkonapitokielto-1.12.31.5/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto, verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 15.4. <http://www.stat.fi/til/yrti/index.html>

Tiittula, M. Suomi lopetti häkkikanalat, monet maat niskoittelevat. Yle uutisten verkkojulkaisu 2012. Viitattu 21.2. <http://yle.fi/uutiset/3-5052856>

Vaahterämäki Farming 2017. Yrityksen www-sivut. Viitattu 20.4. <https://www.munaeggspress.fi/TietoaMeista>

What's Hot Culinary Forecast 2017. Kysely ACF:n keittiömestareiden keskuudessa. National restaurant Association www- sivut. Viitattu 18.4. <http://www.restaurant.org/News-Research/Research/What-s-Hot>

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Perustiedot. Yrityksen nimi, toimipaikka, toimiala/erikoistuminen, tilan/yrityksen koko.

Teema 1: Toiminnan lähtökohdat.

Milloin aloititte yrittäjänä ja miten päädyitte alalle?

Mikä oli päällimmäinen motivaationne ryhtyä yrittäjäksi?

Tuntuiko valinta helpolta?

Teema 2: Tuottajan näkökulma eettiseen ruokatuotantoon.

Mitä teille tulee mieleen sanasta ”eettinen”?

Miten määrittelisitte eettisen ruokatuotannon?

Miten kuvailisitte oman yrityksenne vastuullisuutta?

Onko toiminnan aloittamisvaiheessa pohdittu vastuullisuutta tai eettisyyttä?

Teema 3: Taloudellinen kannattavuus.

Kuinka määrittelisitte taloudellisen kannattavuuden?

Mitä kannattavuus tarkoittaa teille?

Arvioisitteko oman liiketoimintanne tällä tavoin kannattavaksi?

Mitä markkinointikanavia olette käyttäneet ja kuinka paljon panostatte markkinointiin?

Miten ne ovat mielestänne toimineet ja onko toivottu kohderyhmä saavutettu?

Teema 4: Tavoitteet ja tulevaisuudenkuva.

Ajatellen toimintanne lähtökohtia ja nykyistä tilannetta, mitkä ovat odotuksenne tulevaisuuden suhteen?

Onko teillä odotuksia tai suunnitelmia kasvun suhteen? Onko tuotannon kasvu tärkeää?

Onko tuotannon eettisyys herättänyt teissä ajatuksia?

Onko yrityksellänne tarkoitusta tai suunnitelmia lisätä eettiseen toimintaan käytettyjä keinoja?

Miten aiotte saavuttaa tavoitteet?