

9. LUOMUTUOTTEIDEN JATKOJALOSTUS JA MARKKINOINTI

9.1 JATKOJALOSTUS

LUOMUELINTARVIKKEIDEN JATKOJALOSTUS

Elintarvikkeiden jatkojalostuksen tavoitteena on saada elintarvikeraaka-aineet eri valmistusmenetelmien avulla paremmin säilyviksi sekä monipuolistaa kaupassa olevaa tuotevalikoimaa. Luomutuotteiden jatkojalostuksessa käytetään samoja valmistusmenetelmiä kuin tavanomaisten elintarvikkeiden valmistuksessa, sillä ns. luomuvalmistusmenetelmiä ei ole erikseen määritelty. Luomutuotteiden jatkojalostuksen suuntaviivat määräytyvät luomun yleistavoitteiden pohjalta.

Luomuelintarvikkeiden valmistajan kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, että valitut valmistusmenetelmät ovat mahdollisimman ympäristöystävällisiä, hyödynnetään luonnon omia käymisprosesseja (mm. maitohappobakteerit) ja käytetään lisäaineita mahdollisimman vähän sekä hyödynnetään esim. matalalämpökypsennystä sekä ns. kevyitä valmistusmenetelmiä (*ns. minimal processing*).

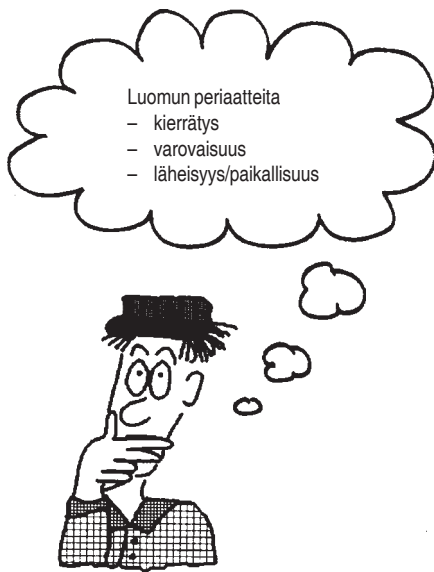
Luomutuotteet tulee pakata kuten muutkin tuotteet. Luomun tavoitteiden mukaisesti kannattaa pyrkiä pakkaamisessa ottamaan huomioon paitsi itse tuotteen säilyvyys ym. tekijät, niin myös pakkaamisen ympäristöystävällisyys.

Luomujalostuksen ja markkinoinnin yleistavoitteita

- Tuottaa täysarvoisia, korkealaatuisia elintarvikkeita.
- Toimia yhteistyössä luonnon kiertokulkujen ja elävien systeemien kanssa.
- Sisällyttää laajemmat sosiaaliset ja ekologiset vaikutukset luonnonmukaisiin tuotanto- ja jalostusjärjestelmiin.
- Ylläpitää, edistää ja lisää maatalouden monimuotoisuutta käyttämällä kestäviä tuotantojärjestelmiä sekä suojella niiden ekologisia yhteyksiä.
- Edistää veden ja vesivarojen vastuullista käyttöä ja säilyttämistä.
- Käyttää niin pitkälle kuin mahdollista, uusiutuvia luonnonvaroja tuotanto- ja jalostusjärjestelmissä.
- Edistää paikallisia ja alueellisia tuotanto- ja jakeluketjuja.
- Minimoida kaikenlaista ympäristön saastumista.

Luomutuotteiden jatkojalostus

- Raaka-aineet luomua
- Kevyitä valmistusmenetelmiä suosivaa
- Vähemmän ja turvallisempia lisäaineita
- Ei keinotekoisia väriaineita
- Ei geenimuuntelua eikä säteilytystä
- Ympäristöystävällinen teknologia ja pakkaaminen
- Tuotteiden terveellisyys ja maku
- Läpinäkyvä ketju



- Käyttää biohajoavia ja kierrätettäviä pakkausmateriaaleja.
- Sallia ja järjestää jokaiselle mukanaolevalle laadukas elämä, joka tyydyttää perustarpeet, ja takaa riittävät tulot sekä turvallisen, varman ja terveellisen työympäristön.
- Tukea koko tuotanto-, jalostus- ja jakeluketjun järjestämistä siten, että se on sekä sosiaalisesti oikeudenmukainen että ekologisesti vastuullinen.

IFOAM 2002

MIKSI TUOTTEITA KANNATTAA JATKOJALOSTAA?

Kuluttajatutkimusten mukaan luomutuotteita käyttävät kuluttajat haluavat ostaa myös esikäsiteltyjä tuotteita ja valmisruokia. Luomutuotteita käytetään myös ammattikeittiöissä, jotka mielellään ostavat tuotteet esikäsiteltyinä, puolivalmisteina tai valmiina tuotteina. Näin ollen markkinoilla on selvä kysyntä eri tavoin käsitellyille ja valmistetuille luomutuotteille.

Luomuelintarvikkeita on saatavilla lähes kaikissa tuoteryhmissä. Ensimmäisenä kaupan hyllyille vihannesten ja juuresten jälkeen ilmestyivät viljatuotteet (jauhot, hiutaleet, ryynit, myslit), sen jälkeen maitotaloustuotteet, ruokaleivät, pakasteet ja makaroni- ja pastatuotteet. Luomulihan ja -valmisteiden saatavuudessa on eniten kehittämistarpeita raaka-aineen vähyyden ja epätasaisen saatavuuden vuoksi.

Luomuraakapakasteiden tultua markkinoille monissa suurkeittiöissä ja kaupan paistopisteissä paistetaan luomuleipää. Monilla paikallisilla leipomoilla on oma luomutuotevalikoima. Suurimmat kotimaiset elintarvikeyritykset ovat myös tuoneet omat luomutuotteensa markkinoille viime vuosina. Luomuelintarvikkeiden valmistajista suurin osa on maatilasidonnaisia elintarvikealan mikroyrityksiä.

Valmistamalla luomuraaka-aineista erilaisia elintarvikkeita, saadaan tuoretuotteille usein pidempi myyntiaika, parannetaan tuotteiden menekkiä ja saadaan jalostusarvon tuoma lisähinta oman yrityksen käyttöön. Luomuelintarvikkeiden myynnin kasvu on edelleen nopeampaa kuin tavanomaisten tuotteiden, joten tässä kehityksessä kannattaa olla mukana.

RAAKA-AINEEN LAATU

ELINTARVIKETEOLLISUUDEN NÄKÖKULMASTA

Elintarvikeoteollisuus asettaa luomuraaka-aineille yleensä samat laatuvaatimukset kuin tavanomaiselle raaka-aineelle. Jokaisella yrityksellä on omat laatuvaatimuksensa, mutta esim. kasvisten osalta kiinnitetään huomiota mm.

Luomutuotteiden jatkojalostus – miksi?

- Kuluttajat haluavat prosessoituja tuotteita
- Ammattikeittiöt haluavat ”puolivalmisteita”
- Monipuolistetaan tuotevalikoimaa
- Tuotteille enemmän myyntiaikaa
- Raaka-aineiden hyödyntäminen

lajikevalintaan, kokoon ja muotoon, terveyteen (taudittoisuus, ei tuhoeläinten vioituksia), turvallisuuteen (mikrobiologinen laatu) sekä kemiallisiin ominaisuuksiin kuten nitraattipitoisuuteen ja liukoiseen kuiva-ainepitoisuuteen. Luomutuotannossa käytetään usein erilaisia esim. tauteja paremmin kestäviä lajikkeita kuin tavanomaisessa tuotannossa. Tällöin esim. porkkanalajike voi olla muodoltaan sellainen, ettei se sovellu olemassa oleviin esikäsittelylinjastoihin, jolloin hävikki on erittäin suuri.

Sopimusviljelyssä laatuvaatimukset kuitenkin sovietaan yksityiskohtaisesti etukäteen. Luomuviljasta suuri osa tuotetaan sopimustuotantona. Luomuviljalle on laadittu yhteisesti omat laatuvaatimukset. Eri jalostajilla on myös omia erityisvaatimuksia raaka-aineen laadun suhteen. Muiden tuotteiden osalta noudatetaan kunkin yrityksen omia laatuvaatimuksia ja sopimusehtoja. Tutkimustoiminnan avulla pyritään saamaan lisätietoa luomutuotantoon soveltuvista lajikkeista ja tuoteturvallisuudesta sekä luomuraaka-aineiden muista ominaisuuksista.

LUOMUELINTARVIKE – SÄÄDELTYÄ ERIKOISTUOTANTOA

Luomuelintarvikkeiden tuotantoa säätelevät sekä yleinen elintarvikelainsäädäntö että erityiset luomuelintarvikkeita koskevat säädökset. Tärkeimmät säädökset ovat ”luomusetus” (Neuvoston asetus (ETY) N:o 2092/91), eläimistä saatavia luomutuotteita koskeva lisäaineasetus (KTM:n asetus 773/2000) ja valvonta-asetus (MMM:n asetus 346/2000). Luomusäädöksissä tapahtuu muutoksia vuosittain. Uusimmat säädökset ja ohjeet koskien luomuelintarvikkeiden valmistusta löytyvät Elintarvikeviraston [www-sivuilla](http://www.sivuilla) (www.elintarvikevirasto.fi, otsikon Yrittäjälle alta).

Luomuelintarvike on tuote, jonka maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on luonnonmukaisesti tuotettuja. Vain 5 % raaka-aineista voi olla niitä tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita, jotka on erikseen määritelty EU:n luomusetuksessa 2092/91. Tavanomaisina maatalousperäisinä raaka-aineina (enintään 5 % yhteensä) voidaan käyttää mm. karviaismarjoja, passionhedelmiä, kuivattua punaherukkaa ja kuivattua vadelmaa. Vettä, suolaa, lisäaineita, apuaineita, aromeja, mineraaleja, mikro-organismipohjaisia valmisteita, mikro-organismivalmisteita ja entsyymejä ei lasketa mukaan em. prosenttiosuuksiin. Luomutuotteis-

Esimerkkejä jatkojalostuksesta eri tuoteryhmissä

Vilja	Jauhot, ryynit, hiutaleet Myslit, talkkunajauho Leivät Idätysvilja Puhdistetut jyvät
Vihannekset, juurekset ja peruna	Kuoritut juurekset ja peruna sekä raasteet Maitohapposäilykkeet Hapankaali Mehut Kuivatut juurekset ja vihannekset Kuivatut mausteyrtit ja valmiit sekoitukset Yrttisuola
Marjat	Pakastus kokonaisina marjoina tai soseena Marjamehut Nektarit ja hillot Marjaviinit
Liha	Makkara Lihäsäilykkeet Säilykeruut
Maito	Tinkimaito Pakattu maito Hapanmaitotuotteet Voi Juustot, rahka

Laatuvaatimuksia yleisesti

- Soveltuvuus kuhunkin jalostusprosessiin
- Tasalaatuisuus
- Toivottavien aineiden pitoisuus (esim. vehnän valkuaispitoisuus/leipoutuvuus)
- Haitta-aineiden vähäisyys (esim. nitraatti, mikrobiriskit)
- Tuoteturvallisuus
- Säilyvyys
- Väri
- Koko
- Maku
- Sokeripitoisuus

sa myös keruutuotteiden on oltava luomulaatua. Luomulaatuiset keruutuotteet poimitaan luomuhyväksytyiltä alueilta ja poimijat ovat sitoutuneet luomuehtojen noudattamiseen.

Luomujalosteissa ei saa käyttää raaka-aineita, jotka on tuotettu luonnonmukaiseen tuotantoon siirtymävaiheessa olevalla tilalla. Siirtymävaiheen raaka-aineet voidaan myydä jalostamattomina, jolloin niissä on oltava merkintä, että tuote on siirtymävaiheen tuotantoa.

VESI JA SUOLA

Luomuelintarvikkeissa käytettävän veden tulee olla elintarvikelainsäädännön määrittelemää talousvettä. Suolana voidaan käyttää meri- ja vuorisuolaa. Vähänatriumisten ruokasuolavalmisteiden (kuten PAN-suolan) käyttö on sallittu. Luomutuotteisiin ei saa lisätä mineraaleja, hivenaineita ja vitamiineja ellei elintarvikelainsäädäntö sitä nimenomaan vaadi (esim. lastenruuat).

AROMIT

Luomujalosteissa saa käyttää tavanomaisesti tuotettuja luontaisia eli luonnosta suoraan erilaisin fysikaalisin, entsyymaattisin ja mikrobiologisin menetelmin saatuja aromiaineita ja -valmisteita. Kiellettyjä ovat luontaisen kaltaiset aromivalmisteet sekä keinotekoiset aromit.

MAUSTEET

Mausteiden on oltava luomulaatuisia. Tavanomaisena saadaan kuitenkin toistaiseksi käyttää mm. rosépipppuria, piparjuuren siemeniä, galangajuurta, saflorin kukkia ja vesikrassia. Ko. mausteista on oltava eräkohtainen todistus siitä, ettei tuotetta ole säteilytetty.

SOKERI JA MAKEUTUSAINHEET

Luomujalosteissa käytettävän ruokosokerin ja juurikasokerin on oltava aina luomulaatuista. Tuotteessa voi olla maksimissaan 5 % tavanomaista hedelmäsokeria. Luomujalosteita ei saa makeuttaa keinotekoisilla makeutusaineilla kuten sakariinilla tai aspartaamilla.

SALLITUT LISÄAINHEET

Luomujalosteissa käytetään mahdollisimman vähän lisäaineita. Sallitut lisäaineet löytyvät Elintarvikeviraston [www-sivuilta](http://www.sivuilta). Lisäaineiden käyttömäärissä ja käytön rajoituksissa noudatetaan elintarvikelainsäädännön lisäai-

neasetuksen määräyksiä. Perustavoitteena on käyttää elintarvikkeiden luontaisesti sisältämiä aineita, kuten sitruunahappoa, pektiiniä jne. Tiettyjen lisäaineiden käyttö on kuitenkin perusteltua tuotteen rakenteen tai säilyvyyden varmistamiseksi.

Koska sallittuja lisäaineita on huomattavasti vähemmän kuin tavanomaisissa tuotteissa, aiheutuu tästä tiettyjä haasteita tuotekehitykseen ja säilyvyyteen:

- Säilöntäaineiden käyttö on kielletty, joten luomumehuihin, salaattinkastikkeisiin, tuorejuustoihin jne. ei saa lisätä esim. kaliumsorbaattia tai natriumbentsoaattia. Säilöntäaineettomuus lyhentää tuotteen säilyvyysaikaa varsinkin pakkauksen avaamisen jälkeen.
- Koska luomuelintarvikkeiden valmistuksessa ei saa käyttää keinotekoisia väriaineita, saattaa makeisten ja leivonnaisten valmistus olla joissakin tapauksissa ongelmallista, koska luontaisia luomuvärejä on saatavilla vain vähän. Lisäksi luontaisten värien teknologiset ominaisuudet ovat usein heikommät kuin vastaavien keinotekoisien.
- Keinotekoisien makeutusaineiden käyttö ei ole sallittua. Näin ollen vähäenergisiä makeisia ja virvoitusjuomia ei voi valmistaa luomulaatuksena.
- Fosfaatin käyttö luomulihavalmisteissa on kielletty, joten makkaran rakenne on saatava halutunlaiseksi muulla tavoin. Korvaavana aineena voidaan käyttää sitraattia (Na-, K-, ja Ca- mono-, di- tai trisitraattia esimerkiksi 0,1 %), joka on makkaroissa hyvä vedensitoja suolan kanssa.
- Säilyvyyttä parantavan nitriitin käyttö on sallittu, mutta sen käyttömäärä on pienempi kuin tavanomaisissa lihajalosteissa; 80 mg/kg.
- Arominvahventeita ei saa käyttää. Maku on saatava raaka-aineista, mausteista ja luontaisista aromeista.
- Leipomotuotteiden nostatusaineena leivinjauheen sijasta käytetään soodaa (natriumkarbonaatti) ja hirsensarvisuolaa (ammoniumkarbonaatti).

VALMISTUKSEN APUAINEET

Valmistuksen apuaineina saa luomuelintarvikkeissa käyttää mikro-organismipohjaisia ja entsyymaattisia valmisteita, mikäli ne eivät ole geeniteknisesti muunneltuja. Kasvipärisissä tuotteissa sallitaan lisäksi mm. kalsiumkloridi, jota käytetään luontaisen pektiinin vaikutusta tehostavana hyödyttämisineena. Sallittuja ovat myös munanvalkuai-

nen ja gelatiini, joita molempia käytetään halutun rakenteen aikaansaamiseksi.

Epäpuhtauksia saostavista ja suodattavista aineista sallittuja ovat talkki, bentoniitti, kaoliini, piimaa ja perliitti. Joidenkin aineiden käyttö on rajoitettu vain tiettyihin prosesseihin. Sallitut valmistuksen apuaineet löytyvät Elintarvikeviraston www-sivuilta.

GMO JA SÄTEILYTTÄMINEN

Geeniteknisesti muunneltujen organismien (GMO) tai sellaisista johdettujen aineiden käyttö on kielletty. Tiettyjen raaka-aineiden ja lisäaineiden kohdalla täytyy olla eräkohtainen todistus, ettei ko. aine sisällä GMO:ta tai sen johdannaisia. Luomuelintarvikkeita ei saa myöskään säteilyttää.

LUOMUTUOTANNON JOKAINEN VAIHE ON VALVOTTUA

Tilalla tapahtuvaa maataloustuotantoa ja luonnonmukaisten keräilytuotteiden keräämistä valvoo Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK), joka on siirtänyt käytännön valvonnan alueellisten Työvoima- ja elinkeinokeskusten maaseutuosastoille. Varsinaisen tuotannon lisäksi TE-keskusten maaseutuosastojen valvontaan kuuluvat tilalla tapahtuva maataloustuotteiden kauppakunnotus, pesu, kuivaaminen ym. vähäinen käsittely.

Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden valmistuksen valvontaa johtaa Elintarvikevirasto. Käytännön valvonnan suorittavat Elintarvikeviraston valtuuttamat tarkastajat. Luomualkoholijuomien valmistusta valvoo Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus.

Luomuelintarvikkeiden osalta valvontamenettelyyn kuuluvat ilmoitusvelvollisuus, alkutarkastus ja vuosittaiset tarkastukset. Ennen kuin aloittaa luomuelintarvikkeiden valmistuksen on oltava yhteydessä Elintarvikevirastoon, josta saa ilmoituslomakkeen koskien luomuelintarvikkeiden valmistuksen aloittamista. Ilmoituslomake palautetaan Elintarvikevirastoon, jonka jälkeen tarkastaja tulee tekemään alkutarkastuksen. Markkinoinnin voi aloittaa vasta, kun Elintarvikevirastolta on tullut hyväksyntä, että alkutarkastukseen liittyvät asiakirjat ovat kunnossa ja tuote, pakkaus sekä valmistustilat täyttävät luomusäädöksissä asetetut vaatimukset. Valvontaan liittyminen kestää n. 2-3 kk.

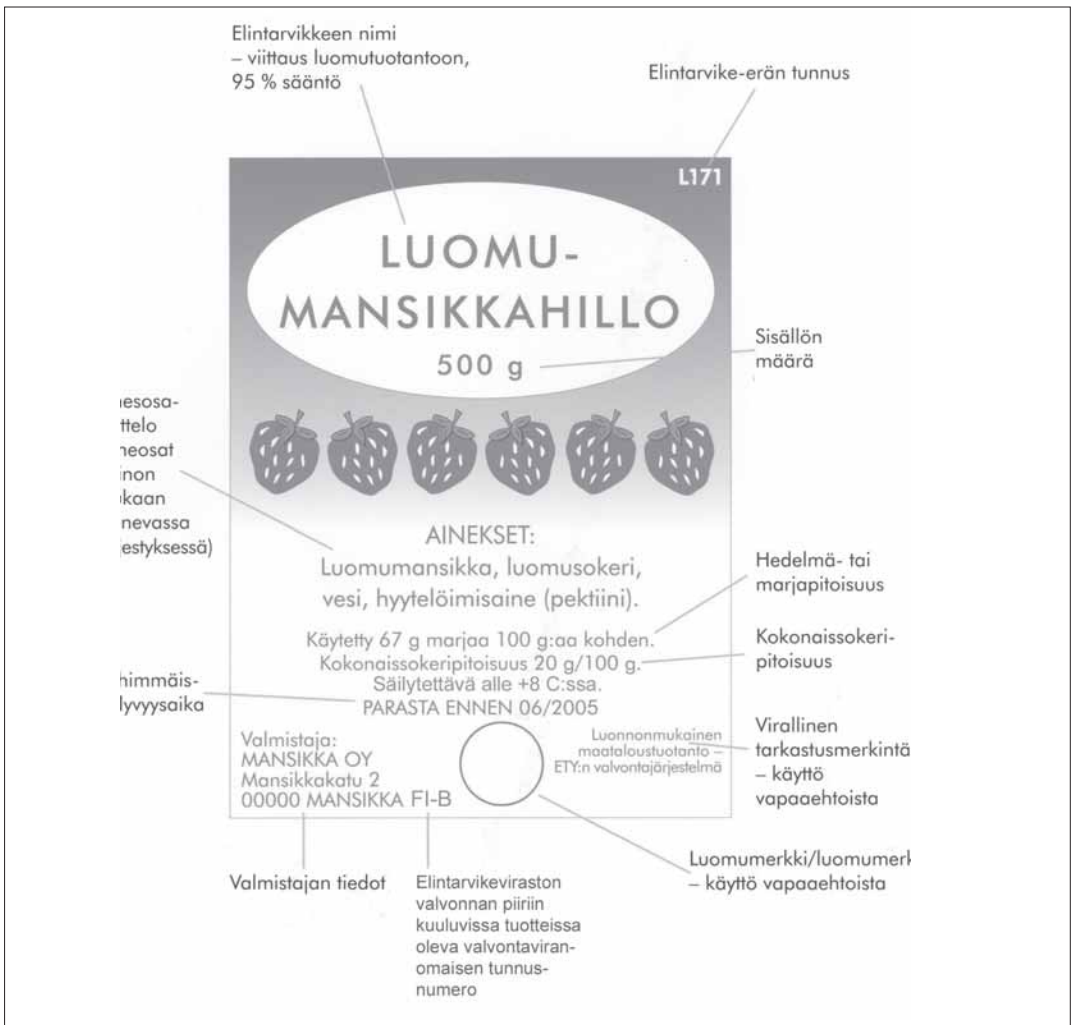
PAKKAAMINEN JA PAKKAUSMERKINNÄT

Sekä jalosteet että kauppakunnostetut tuotteet pakataan asianmukaisesti pakkausmuotoon. Pakkaus on osa tuotetta. Se on kokonaisuus, joka muodostuu itse tuotteesta, pakkausmateriaalista, sisällön kaasuseoksesta, pakkausmerkinnöistä sekä pakkauksen ulkonäöstä. Pakkaamisessa pyritään käyttämään biohajoavia ja muita ympäristöystävällisiä pakkauksia.

Luomutuotteiden pakkauksissa on oltava elintarvikelainsäädännön pakkausmerkintäasetuksen mukaiset tiedot. Sen lisäksi luomuelintarvikkeissa on oltava valvojan viranomaisen valmistajalle antama tunnusnumero, joka manner-Suomessa on luomuelintarvikkeella FI-B, luomualkoholijuomilla FI-C ja Ahvenanmaalla FI-D.

Pakkauksen tehtävänä on

- parantaa säilyvyyttä ja säilyttää tuotteiden laatu hyvänä
- suojata tuotetta vaurioilta
- estää ympäristöstä tulevien epäpuhtauksien pääsy tuotteeseen
- viestii merkinnöillä kuluttajalle tuotteesta
- toimia osana luomutuotteiden valvontajärjestelmää estäen sekaantumisen tavaranomaisten tuotteiden kanssa.



9.2 LUOMUTUOTTEIDEN MARKKINOINTI

9.2.1 LUOMUMARKKINAT JA VÄHITTÄISKAUPPA

Markkinointi on osa yrityksen kaikkea toimintaa ja siinä pätevät samat markkinoinnin periaatteet kuin kaikessa markkinoinnissa, mutta luomutuotteiden kohdalla on joi-takin asioita, joihin tulee tarkemmin kiinnittää huomiota. Niitä valotetaan tässä kappaleessa. Käyttämällä erilaisia asiantuntijoita ja tekemällä yhteistyötä toisten toimijoiden kanssa (verkostoitumalla) voi tuottaja ja valmistaja keskittyä siihen, mitä parhaiten osaa ja kehittää sitä edelleen.

Markkinointi toimintana läpäisee kaiken, mitä yrittäjä tekee yrityksessään ja sen ulkopuolella. Luonnonmukaisuus on kokonaisvaltainen ajatus, joka luo kestävyyttä ja linjakkuutta sekä tuotantoon että markkinointiin. Luonnonmukaisuuden tulisi olla luomuyrityksessä keskeinen osa koko toimintaa. Särö yrityksen luomumielikuvassa voi herättää epäluulon, joka merkittävästi vähentää luottamusta ko. yritystä kohtaan.

Kuten kaikkien yrittäjien, myös luomutuotteiden markkinointia harjoittavien tuottajien, on tunnettava jonkin verran markkinoinnin peruseriaatteita. Teorian hallinta tekee työstä johdonmukaisempaa ja tavoitteellisempaa ja sen myötä kannattavampaa. Koska tämä kappale ei pyrikään vastaamaan kaikkiin markkinointiin liittyviin kysymyksiin, on toimijan syytä perehtyä markkinointiin alan kirjallisuuden ja kurssien avulla. Sekä aktiivisesti tekemällä havaintoja siitä, miten toimivat yritykset luomutuotteita markkinoivat.

MARKKINAT KASVANEET

Luomutuotteiden markkinat ovat kasvaneet, sillä yhä useampi suomalainen kuluttaja ostaa luomuelintarvikkeita. Runsaat 60 % kuluttajista on vähintään kokeillut luomutuotteita. Säännöllisesti luomutuotteita käyttää noin 20 %, eli miljoona suomalaista.

Luomutuotteiden osuus koko elintarvikemarkkinoista on vielä pieni. Luomun osuudeksi arvioidaan noin 1 % koko elintarvikekaupasta. Luomutuotteita ei Suomessa ole tarjolla jokaisessa tuoteryhmässä, joten luomun markkinaosuutta on mielekkäämpää tarkastella tuoteryhmittäin.



Suurimman osuuden, noin 7 % myynnin arvosta, luomu on vallannut hiutaleissa Luomuhiutaleita on ollut kauppojen valikoimissa jo useita vuosia, joten kärkisija ei ole yllätys.

Luomun markkinaosuudet kasvoivat Suomessa ripeästi vuosisadan vaihteen molemmin puolin. Viimeisen vuoden aikana markkinoiden kasvu on kuitenkin tasaantunut. Joidenkin tuoteryhmien, kuten leivän, pastojen ja vihannesten, myynti on hieman laskenut. Luomumarkkinan kasvun tasaantuminen oli todennäköistä nopean kasvuvaiheen jälkeen. Samalla se kuitenkin heijastelee sekä luomun kysyntä- ja tarjontaketjun ongelmia että kansainvälisen kilpailun kiristymistä elintarvikemarkkinoilla.

Luomu on osa kansainvälistä elintarviketaloutta. Eri puolilla maailmaa kuluttajien lisääntyvä kiinnostus luomua kohtaan on kasvattanut luomumarkkinoita. Euroopassa luomuelintarvikkeiden markkinaosuudet vaihtelivat maittain 0,2–7,0 prosenttiin elintarvikkeiden myynnin arvosta vuonna 2000 (Hamm ym 2002). Euroopan johtavia luomumaita ovat Tanska ja Itävalta. Vuonna 2003 maailman luomumarkkinoiden arvioidaan kasvavan 23–25 miljardiin euroon ([http://intracen.org/mds/sectors/organic overview](http://intracen.org/mds/sectors/organic%20overview)).

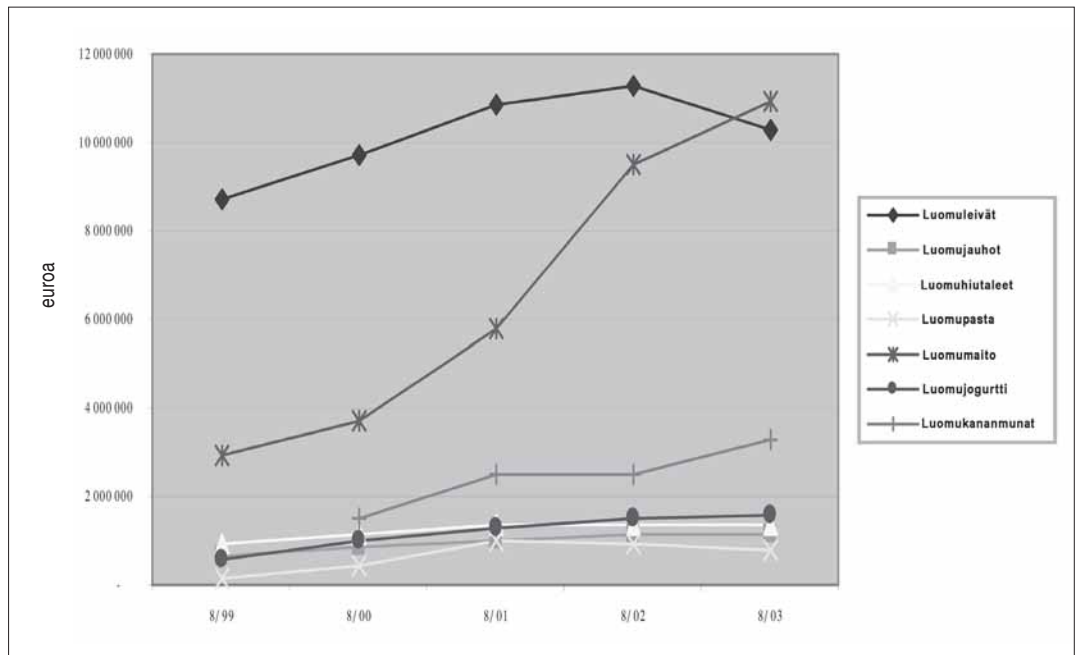
LUOMUTUOTTEIDEN MARKKINAOSUUKSIA VUONNA 2003

	Luomun markkinaosuus % tuoteryhmän myynnin arvosta	Luomun markkinaosuus % tuoteryhmän myynnin määrästä
Hiutaleet	6,5	5,3
Jauhot	4,3	2,1
Leivät	1,5	1,5
Makaroni ja pasta	3,2	1,7
Maito	2,6	1,9
Jogurtti	1,0	0,8
Kananmunat	4,6	1,9
Vihannekset	3,9*	3,0

ACNielsen 8/2003

* Vihannesten markkinaosuus on ostojen arvosta ja määrästä.

TEOLLISTEN LUOMUTUOTTEIDEN MYYNIN KEHITYS SUOMESSA



Luomubarometri 8/2003

*LUOMU TULLUT OSAKSI
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPAA*

Kuluttajat haluavat ostaa myös luomutuotteensa *päivittäistavarakaupasta*. Luomutuotteita ostetaan jonkin verran myös toreilta, suoramyyntipisteistä tai suoraan luomutilalta. Suoramyyntin merkitys on suuri erityisesti kasvisten ja marjojen myynnissä.

Päivittäistavarakauppojen luomuvalikoimat ovat laajentuneet viime vuosien aikana moninkertaisiksi. Edelleen ne vaihtelevat suuresti kaupan koon, sijainnin ja kaupan valitseman strategian mukaan. Hyvin varustetuissa kauppoissa luomutuotteita on 300–400. Luomu on osa hyvän elintarvikemyymälän palvelukonseptia ja monille kauppoille tärkeä kilpailukeino ja tapa profiloitua alueellaan. Luomutuotteiden myynnin osuus koko elintarvikemyynnistä vaihtelee noin 0,5–4,0 %. Luomutuotteiden myyntiä voitaneen kasvattaa vielä huomattavasti. Parhaissa elintarvikemyymälöissä luomutuotteiden myynnin osuus voi olla jo nyt hedelmissä, tuoreessa leivässä ja maitovalmisteissa 10–15 %.

*AMMATTIKEITTIÖTKIN KIINNOSTUNEITA
LUOMUSTA*

Luomu ottaa ensiaskeleitaan myös koulujen, päiväkotien, henkilöstöravintoloiden ja ravintoloiden tarjonnassa. Toistaiseksi luomuraaka-aineiden käyttö ammattikeittiöissä on melko vähäistä ja satunnaista. Ammattikeittiöissä luomutuotteiden käyttöä rajoittaa eniten niiden heikko saatavuus ja alhainen jalostusaste sekä korkeaksi koettu hinta.

Kokeiluprojektit ovat tuottaneet hyviä esimerkkejä luomun käytöstä ammattikeittiöissä. Aterioiden huolellisella suunnittelulla, esimerkiksi valmiiksi kuorittujen perunoiden vaihtamisella kuoriperunoiksi, ja toimivilla sopimuksilla tavarantoimittajien kanssa, on eteen tulleita ongelmia pystytty ratkaisemaan. Julkisen sektorin keittiöissä luomu liitetään usein lähiruokaan, jolloin luomutarjontaa toivotaan erityisesti lähialueilta.

LUOMUKULUTTAJAA EI EROTA ULKONÄÖSTÄ

Luomutuotteita käyttävät ihan tavalliset ihmiset. Koska yli 60 %:lla kuluttajista on kokemusta luomusta, mahtuu siihen joukkoon edustajia hyvin erilaisista kuluttajaryhmistä. Tutkimukset antavat kuitenkin tiettyjä tunnusmerkkejä, jotka ovat tyypillisiä luomua ostaville. Naiset

ovat yleensä kiinnostuneempia ruuasta kuin miehet, joten naisia myös luomu kiinnostaa miehiä enemmän.

Luomutuotteet ovat usein tavanomaisia kalliimpia, joten tulojen sekä koulutuksen lisääntyminen kasvattaa halukkuutta ostaa luomutuotteita. Lasten syntyminen perheeseen saa vanhemmat kiinnostumaan myös luomusta. Monet nuoret suosivat luomua. Heillä on kuitenkin usein vähän rahaa käytettävissä, joten kalliimpien luomutuotteiden ostamista on harkittava tarkasti. Luomutuotteita ostavatkin useimmin keski-ikäiset tai vähän iäkkäämmät ihmiset. Myös asuinpaikka vaikuttaa luomutuotteiden kulutukseen. Suurimmissa kaupungeissa myös luomusta kiinnostuneita on enemmän ja tarjolla olevat luomuvalikoima on usein paljon monipuolisempi kuin maaseudun kaupoissa.

Suurin osa luomutuotteita ostavasta kuluttajaryhmästä ei osta pelkästään luomutuotteita, vaan heidän ostoskoriinsa täyttyy pääosin tavanomaisista tuotteista. Noin 60 % jatkuvasti luomua käyttävistä kuluttajista arvioi, että luomun osuus on alle 20 % heidän ostoskoristaan. (Luomubarometri 8/2003).

SYITÄ VALITA LUOMU

Ruuan laadusta ja riskeistä käyty keskustelu on saanut kuluttajat entistä enemmän kiinnostumaan ruuan *alkuperästä* ja siitä *miten se on tuotettu*. Luomu, määritelty ja valvottu tuotantotapa, herättää luottamusta ja turvallisuutta. Kuluttajat pitävät luomua *turvallisena, terveellisenä, ympäristöystävällisenä ja eettisenä* vaihtoehtona. Kuluttajien mielikuvat ovat myönteiset, vaikka kaikkia näitä mielikuvia ei nykyään voida tieteellisin tutkimuksin vahvistaa. Kuluttajien mielikuvat perustuvat siihen, että he tietävät millaisia tuotanto- ja valmistusmenetelmiä luomussa käytetään. Terveellisyydellä kuluttajat eivät luomutuotteissa tarkoita samaa kuin funktionaalisten tuotteiden kohdalla, vaan *jäämättömyyttä ja vähäistä lisäaineiden määrää*.

Koska luomukuluttajia on monenlaisia, on heillä myös erilaisia syitä valita luomu. Osa kuluttajista korostaa *ympäristöystävällisyyttä ja eläinten hyvää kohtelua*. Näitä kuluttajia löytyy enemmän nuorten joukosta. Osa kuluttajista painottaa luomun *luonnollisuutta, jäämättömyyttä ja vähäisiä lisäaineiden määriä*. Nämä asiat ovat erityisen tärkeitä muun muassa erilaisista *allergioista* kärsiville kuluttajille. Osalle kuluttajista *maku* on se tär-

Luomukuluttajan tuntomerkkejä

- Nainen
- Tuloja vähintään kohtuullisesti
- Lapsiperheet
- Nuoria kiinnostaa, mutta rahaa niukalti
- Keski-ikäinen tai iäkkäämpi
- Kaupunkilainen



Luomutuotteiden ostoperusteita

- Alkuperä ja tuotantotapa kiinnostaa
- Turvallisuus
- Terveellisyys; jäämättömyys ja vähän lisäaineita
- Hyvä maku
- Ympäristöystävällisyys
- Eläinten hyvä kohtelu

kein asia. He ovat löytäneet luomutuotteissa aitoja, usein lapsuuden makuja, jotka olivat jo melkein unohtuneet.

Kaikki ei luomussa ole kuluttajien mielestä vielä kohdallaan. Kuluttajat eivät vielä pidä luomutuotteita oikein houkuttelevina. Myös hinta-laatusuhde on kuluttajien mielestä huono ja luomutuotteiden säilyvyydessä on puutteita. Kuluttajat eivät myöskään ole vakuuttuneita siitä, että luomuvalvonta on luotettavaa, vaan epäilevät, että luomuna voidaan markkinoida myös muita tuotteita.

RUUAN OSTOTOTTUMUKSET KOSKEVAT MYÖS LUOMUA

Kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavat monet tekijät, jotka näkyvät myös suhtautumisessa luomutuotteisiin. Vaikka luomua pidetään hyvänä asiana, täytyy luomutuotteen *sopia* myös muilta ominaisuuksiltaan *kuluttajien tarpeisiin*. Kuluttajien kriittisyys kasvaa koko ajan ja luomutuotteilta vaaditaan yhä parempaa laatua. Se koskettaa tuotteen makua, koostumusta, pakkausta, markkinoitinviestintää ja hintaa. Kuluttajien mielestä huono tuote ei mene kaupaksi, vaikka se olisikin luomutuote.

Kuluttajat pirstoutuvat yhä pienempiin ryhmiin, joiden kulutus- ja ruokailutottumukset poikkeavat toisistaan. Talouden koko vaikuttaa paljon siihen, *minkä kokoisia pakkauksia* kuluttaja ostaa. Lasten harrastukset ja aikuisten työ rytmittävät perheen arkea niin, että aikaa yhteisiin aterioihin tai ruuanlaittoon on vähän. Tällöin *valmisruuat, pakasteet tai puolivalmisteet* auttavat kiireistä ja harjaantumatonakin ruuanlaittajaa aterioiden valmistamisessa. Viikonloppuisin sama perhe sen sijaan saattaa herkutella sekä ruuan valmistuksella että sen nauttimisella. Terveellisyys ja keveys ovat myös tärkeitä tekijöitä ruuanvalinnassa.

Iso osa kuluttajista mieltää luomun vielä raaka-aineiksi, joista tehdään kotona itse ruokaa. Vihannekset ovat se tuoteryhmä, joka kuluttajille ensimmäisenä tulee luomusta mieleen. Mitä teollisempi tuote, sitä vähemmän kyseisestä tuoteryhmästä osataan hakea luomuvaihtoehtoja. Luomuvalikoima kuitenkin laajenee koko ajan ja samalla käsitys siitä, mikä voi olla luomua. Luomua enemmän käyttävät kuluttajat toivovat pidemmälle jalostettuja tuotteita ja esimerkiksi vähärasvaisempia vaihtoehtoja.

MARKKINOINNIN TUKIPILAREITA

TUNNE ASIAKKAASI

Hyvä markkinointi lähtee aina *asiakkaasta*. Tuotteet täyttävät asiakkaan jonkin tarpeen tai ratkaisevat hänen ongelmansa. Jakelukanava tai tuote vaikuttaa siihen, kuka on luomuviljelijän tai -jalostajan asiakas. Raaka-ainetta voidaan myydä teollisuudelle (esim. leipävilja), tukkukauppaan (esim. myyntipakkauksiin pakatut vihannekset), vähittäiskauppaan (esim. marjat tai hiutaleet), ammattikeittiöille (esim. peruna) tai suoraan kuluttajalle (esim. mansikka tai vihannekset).

Kuluttajat ostavat luomutuotteita pääosin tavallisesta päivittäistavara-kaupasta. Muista ostopaikoista suosituimpia ovat torit ja kauppahallit. Runsaat 10 % luomutuotteita käyttäneistä kuluttajista ostaa tuotteita myös suoraan luomutilalta. Ruokapiirien ja nettikaupan merkitys on vähäinen. (Finfood Luomubarometri).

Mikäli viljelijä myy tuotteensa teollisuuteen tai kauppaan, hänen täytyy kuluttajien lisäksi tuntea *jakeluketjun toimintatavat*. Teollisuuden ja kaupan tarpeet selviävät yleensä parhaiten ottamalla yhteyttä kyseisten tahojen edustajiin. Keskustelujen avulla viljelijä saa selville, valmistako yritys luomutuotteita, mistä ja millaisesta raaka-aineesta on tarvetta, minkä suuruisia erien pitäisi olla ja milloin niitä tarvittaisiin. Samoin kaupan osalta selvinee, *millaisella tuotteella* olisi tilaa kaupan hyllyssä, mitä kilpailevia tuotteita on jo markkinoilla, *minkä suuruisia määriä* tulisi olla tarjolla ja kuka lopulta päättää, otetaanko tuote valikoimiin.

Sekä kaupan ja teollisuuden edustajat että luomuviljelijät valittavat *yhteistyön* vähäisyyttä, joten aktiivisia yhteydenottoja toivotaan myös viljelijöiden taholta. Keskustelut kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, mieluummin jo siinä vaiheessa, että asiakkaiden toiveet näkyvät jo kylvösuunnitelmissa tai pakkaussuunnittelussa.

TUOTA LISÄARVOA

Yrittäjä ei toimi markkinoilla yksin, vaan hänen tuotteensa *kilpailee* lukuisten muiden tuotteiden kanssa. Jotta tuote menestyisi markkinoilla, sen tulisi tarjota jotakin enemmän kuin kilpailevat tuotteet. Eri asiakkaille ja eri tuotteissa *lisäarvo* on erilaista. Joku arvostaa makua, joku pakkauskokoa, joku terveellisyttä, joku säilyvyyttä

Luomun sovittava muihin tarpeisiin

- Sopiva pakkauskooko
- Käyttömukavuus
- Keveys

Luomuviljelijän asiakas

- Teollisuus
- Tukkukauppa
- Vähittäiskauppa
- Ravintola
- Muu ammattikeittiö
- Kuluttaja

Kuluttajan maksaman lisähinnan suuruus

- kuluttajien arvostukset
- käytettävissä olevat tulot ratkaisevia

tä, joku muita alhaisempaa hintaa, joku tuttua tuottajaa. Luomu sinänsä on monelle kuluttajalle lisäarvo.

Lisäarvo liittyy tuotteesta maksettavaan hintaan. Mitä kalliimpi tuote kilpailijoihin verrattuna, sitä enemmän lisäarvoa asiakkaat siltä odottavat. Luomun lisäarvo liittyy sekä itse tuotteeseen että luomun vaikutuksiin omaan, ympäristön ja luonnon hyvinvointiin. *Kuluttajien omat arvostukset ja käytettävissä olevat tulot* vaikuttavat siihen, miten paljon he ovat luomun tuottamasta lisäarvosta valmiita maksamaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että luomu on LISÄarvo vain silloin kun tuote muilta ominaisuuksiltaan on vähintään yhtä hyvä kuin vastaava tavanomainen tuote.

Tuotteiden *hinnoittelu* on osa markkinointia. Hinnoittelu on tasapainottelua yrittäjän ja asiakkaan odotusten välillä. Hinnan täytyy kattaa kustannukset sekä antaa korvaus yrittäjän työlle ja pääomalle. Suuri osa kuluttajista pitää luomutuotteiden hinta-laatusuhdetta huonona, eli luomutuotteen hinta on korkeampi kuin sen tarjoama lisäarvo. Luomuviljelijöille, -valmistajille ja kaupalle luomutuotteiden myynti on kuitenkin liiketoimintaa, jonka täytyy olla kannattavaa jokaiselle ketjun toimijalle. *Yhteistyötä ja luottamusta* ketjun toimijoiden kesken tarvittaisiin nykyistä enemmän, jotta löydettäisiin hyviä keinoja karsia kustannuksia ja voitaisiin yhdessä lisätä kaikille kannattavaa luomumyyntiä. Osaamisen ja tuotantomäärien kasvaminen toivottavasti parantaa yhteistyötä ja kannattavan luomuliiketoiminnan edellytyksiä.

Tuotteeseen ja sen hintaan sisältyvä *lisäarvo* täytyy myös osata *kertoa* asiakkaalle. Sen voi tehdä tuotteen pakkauksessa, esitteissä ja varsinaisissa myyntitilanteissa. Luomun myönteisistä vaikutuksista on vaikea kertoa sen vuoksi, että luotettavaa tutkimustietoa, joka kelpaisi markkinointiväittäminen tueksi, on liian vähän käytettävissä. Luomun osalta voidaan toistaiseksi kertoa pääosin siitä, miten luomua tuotetaan ja valvotaan. Tämäkin tieto auttaa jo ymmärtämään luomun tuottamaa lisäarvoa.

Luomutuotteiden markkinoinnissa on kuitenkin syytä pitää mielessä, että kyseessä on ruoka. Viestinnässä on siis hyvä korostaa myös itse elintarvikkeen hyviä ominaisuuksia, makua ja ruuasta nauttimista. Luomu ei ole vain hyviä tekoja ympäristön hyväksi vaan myös herkulista ruokaa.

Lisäarvosta tietoa asiakkaalle

VERKOSTOIDU

Yksittäisen viljelijän tuotantomäärät riittävät harvoin täyttämään teollisuuden tai kaupankaan tarpeita. Määrän lisäksi asiakkaat arvostavat *valikoimaa*. Asiakkaan kannalta on paljon vaivattomampaa, jos hän saa samalta tarantoimittajalta useita erilaisia, toisiaan täydentäviä tuotteita. Tämän vuoksi viljelijöiden tulisi *verkostoitua* keskenään ja tarjota yhdessä parempaa kokonaisuutta asiakkailleen. Näin päästään usein laajempaan, tehokkaampaan ja joustavampaan tarjontaan.

Esimerkkejä viljelijöiden muodostamista yhteenliittymistä on myös luomualalla. Osa toimii erittäin hyvin, mutta osa innokkaasti käynnistyneistä hankkeista on vähitellen hiipunut pois. Toimiviin esimerkkeihin tutustuminen opettaa paljon.

VAHVISTA LUOTTAMUSTA LUOMUUN

Luomu on määritelty tuotantotapa, jota valvotaan tuotannosta kauppaan asti. Luomu *antaa kuluttajille lupauksen luomun tuotantotapojen noudattamisesta*. Jokaisen toimijan täytyy kuluttajien luottamuksen vahvistamiseksi ja säilyttämiseksi pitää tämä lupaus.

Luomuna saa markkinoida vain tuotteita, jotka täyttävät EU:n luomuasetuksen vaatimukset. Tuotteen raaka-aineista vähintään 95 % on oltava luomua, jos tuotetta kutsutaan luomutuotteeksi. Säädökset sanelevat siis tarkasti sen, mikä on luomua ja mikä ei. Ns. ”melkein luomua” ei ole olemassa. Luomuna ei saa myydä luomuviljasta leivottua leipää, mikäli leipomotoiminta ei ole luomuvalvonnassa. Luomuna ei myöskään saa myydä luomutilan eläintuotteita, elleivät myös eläimet ole luonnonmukaisessa tuotannossa ja valvonnassa. Tämän vuoksi esimerkiksi myyntiväite ”Luomutilan lammasta” johtaa kuluttajaa harhaan, jos vain tilan pellot ovat luomussa. Luomulampaasta voi puhua vain silloin, kun lampaat on kasvatettu luomusäädösten mukaisesti.

Vaikka ero saattaa viljelijästä vaikuttaa pieneltä ja kuluttajan kannalta merkityksettömältä, on luotettava toiminta joka portaassa luomun kantava pilari. Pienetkin väärinkäytökset tulevat helposti julki ja saattavat huhu-
puheina nakertaa luomun luotettavuutta pitkään.

KERRO LUOMUSTA YHTENÄISESTI

Tunnettu ja luotettu luomu helpottaa yksittäisen luomuviljelijän ja -valmistajan markkinointia. Luomu kannattaa



Valikoimaa verkostoitumalla

**Luomu =
lupaus kuluttajalle tuotantotavasta**

Luomumerkki

- Helpottaa luomutuotteen tunnistamista
- Lisää luomutuotteen luotettavuutta
- Vahvistaa käsitystä luomutuotteen hyvästä laadusta ja ympäristöystävällisyydestä



MMM:n aurinkomerkki



Luomuliiton leppäkerttumerkki



Demeter -merkki



EU:n tähtämerkki

tuoda selkeästi esille myyntipakkauksissa, samoin pakolliset tarkastusmerkinnät ja vapaaehtoiset merkinnät.

Luomumerkkejä on useita. Suomessa on käytössä neljää erilaista luomumerkkiä ja lisäksi kauppojen luomuvälikoimasta löytyy useita ulkomaisia merkkejä. Kuluttajien kannalta olisi selkeintä, että he voisivat tunnistaa luomun yhdestä merkistä. Koska luomutuotteet ostetaan yhä useammin päivittäistavara-kaupasta, jossa kuluttajat tekevät valintansa nopeasti ja lukuisten kilpailevien tuotteiden joukosta, on selkeä ja helposti tunnistettava luomuviesti välttämätön.

Suomessa yleisin ja tunnetuin luomumerkki on Aurinkomerkki. Se on viranomaisen valvontamerkki, jonka käyttöoikeuden saaminen edellyttää EU:n luomuasetuksen noudattamista ja suomalaisen viranomaisen luomuvälvontaan kuulumista. Aurinkomerkin tuntee noin 80 % kuluttajista. Merkin käyttöoikeuden myöntää KTTK. Merkin käyttö on maksutonta.

Muita Suomessa käytettäviä luomumerkkejä ovat Leppäkerttu, joka on Luomuliiton tuotantoehtojen mukaan tuotettujen tuotteiden merkki, Demeter-merkki, joka on biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotetun tuotteen merkki sekä uusimpana tulokkaana EU:n luomumerkki, jota voi käyttää kaikissa EU:n luomuasetuksen mukaisesti tuotetuissa luomutuotteissa.

LUOMU-MERKKI

Valvotun luomutuotannon valtakunnallinen symboli ja tae on KTTK:n Valvottua tuotantoa –merkki eli *Aurinkomerkki*. Sen käyttöoikeus myönnetään vain rekisteröidyille, valvotuille luomutuottajille. Leppäkerttumerkinnällä varustetussa myyntipakkauksessa tulee olla sekä tuottajan että tarkkailusta vastaavan yhdistyksen yhteystiedot, joiden avulla voidaan aina selvittää tuotteen alkuperä ja tuotantotapa.

Leppäkerttumerkki kertoo kuluttajalle, että tilan kyseiset tuotteet täyttävät Luonnonmukaisen Viljelyn Liiton vahvistamat viljely- ja kotieläinohjeet ja että tuotteet ovat LUOMU-tuotteita.

KERRO MYÖS ALKUPERÄSTÄ

Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteen *alkuperästä* ja erityisesti *luomutuotteen alkuperästä*. Leppäkerttu kertoo luomun lisäksi myös sen, että se on *Suomessa tuotettu*. Toi-

nen vaihtoehto luomutuotteen alkuperän ilmoittamiseen on käyttää samoja, kuluttajien hyvin tuntemia alkuperämerkkejä, joita käytetään tavanomaisissakin tuotteissa.

Joutsenlippu tuotteen kyljessä kertoo, että tuote on Suomessa valmistettu suomalaisista raaka-aineista. Maito, liha, kananmuna ja kala täytyy olla 100 % suomalaisia, muiden raaka-aineiden vähintään 75 %:sti suomalaisia. Kasvisten osalta kotimaisuuden kertoo Puhtaasti kotimainen -sirkkalehti-lippu. Se on kasvisten laatumerkki, jota voi käyttää Suomessa kasvatetuissa 1-luokan kasviksissa.

Suomalaisuuden lisäksi kuluttajia kiinnostaa myös *valmistaja tuotteen takana*. Etenkin viljelijät ja pienet valmistajat, joilla ei ole voimavaroja mainoskampanjoihin, voisivat käyttää omaa nimeään, kuvaansa ja tilaansa tuotteidensa markkinoinnissa. Kuluttajat ostavat mielellään ”Viitasaaren Matin luomuperunoita” kuin vain luomuperunoita. Oman nimen ja kuvan lisäksi tuotteiden yhteydessä voi olla esite, josta selviää vielä tarkemmin, millaisesta tilasta on kyse. Oman persoonan käyttäminen markkinoinnissa tuo viljelijän lähemmäs kuluttajaa. Samalla se on tietysti myös laatutakuu, sillä eihän kukaan halua tahrata omaa nimeään.

Nimen ja kuvien ohella viljelijä on myös omien tuotteidensa paras myyntimies. Monet kaupatkin toivovat, että viljelijät silloin tällöin ennättäisivät käydä kaupassa *kertomassa kuluttajille* omasta tuotannostaan ja omasta tilastaan. Samalla voidaan tietysti tarjota *maistiaisia*, sillä se on usein luomuruuan paras markkinointikeino.

9.2.2 LUOMUTUOTTEIDEN SUORAMYyntI

Vaikka suoramyynnin suhteellinen osuus kokonaismarkkinoista tulevaisuudessa todennäköisesti pieneneekin, odotetaan suoramyynnin sinänsä vielä lisääntyvän. Pienemmät tuote-erät myydään edelleenkin suoraan kuluttajille, kun taas suuremmat erät markkinoidaan tukku- ja vähittäiskauppojen kautta. Lähiruuan suosion nousu lisää osaltaan suoramyynnin suosiota. Suoramyynti tarjoaa monelle tilalle oivallisen tavan yrittää.

Suoramyynnistä puhutaan silloin kun myyntitapahtumassa *tuottaja ja kuluttaja kohtaavat*. Suoramyynnistä on perinteisesti vastannut *tuottaja itse* tai hänen perheenjäsenensä. *Maatilatorien* toiminnasta vastaa joko yksi-

Eri luomumerkkejä

- Aurinko-merkki = Kotimaisen luomutuotteen tai kotimaassa pakatun tuontiluomutuotteen tunnus
- Aurinko-merkki + Hyvää Suomesta Joutsen = Kotimaisen luomutuotteen tunnus (raaka-aineesta vähintään 75 % kotimaista)
- Aurinko-merkki + Puhtaasti kotimainen = Kotimaisten luomuvihannesten tunnus
- Leppäkerttu-merkki = Luomuliiton kotimaisten luomutuotteiden tunnus
- Demeter = Kotimaisen tai tuodun biodynaamisen tuotteen tunnus
- EU:n tähkämerkki = EU:n luomuvalvontajärjestelmän valvoman luomutuotteen tunnus (tuote tuotettu EU-maissa tai ns. kolmansissa maissa)
- Eri maiden kansallisia tai järjestöjen merkkejä

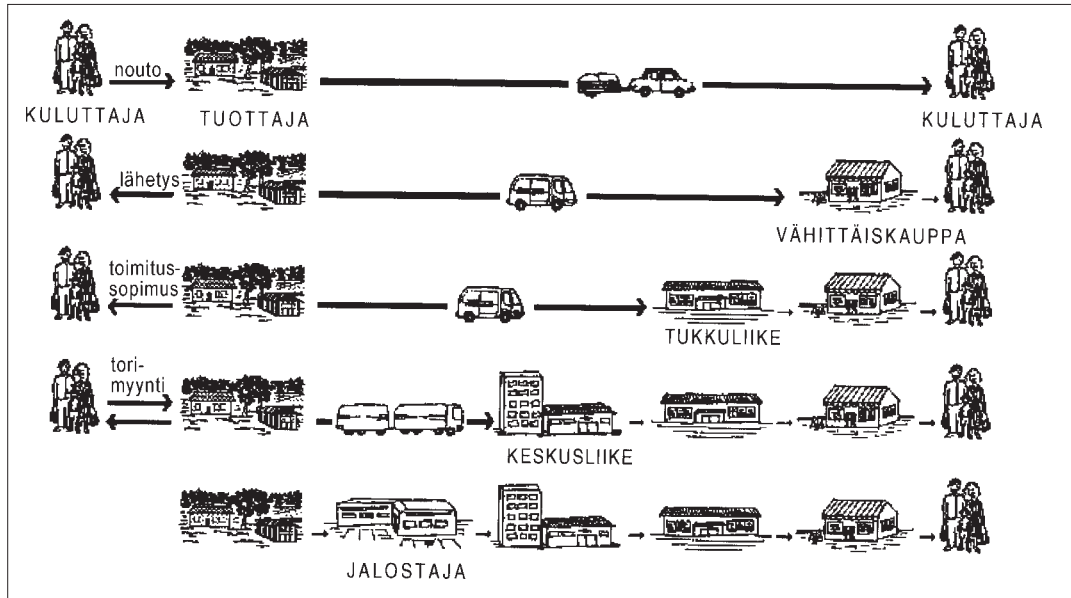
Kerro

- Tuotteen alkuperästä
- Luomusta
- Kotimaisuudesta
- Valmistajasta

Järjestä

- Tuote-esittelyjä
- Maistiaisia

LUOMUTUOTTEIDEN TIE KULUTTAJALLE



Suoramyyntitavat

- Tienvarsimyynti
- Torimyynti
- Tilamyynti
- Maatilatorit
- Suoramyyntihallit

tyinen viljelijä/yrittäjä tai viljelijärengas. Suoramyyntipisteiden asiakkaat ovat pääosin toistuvasti käyviä *kanta-asiakkaita*, mutta asiakaskunta on viime aikoina monipuolistunut.

Vaikka suoramyynti on edelleen pääasiassa omien tuotteiden myyntiä, ovat monet suoramyyntitilat laajentaneet valikoimiaan myös muiden tuottajien tai yritysten tuotteilla. Tilojen omia tuotteita on kehitetty sekä itse että erilaisten tuotekehityshankkeiden avulla. Tilojen omat jalosteet ja herkkutuotteet ovat osa nykypäivän suoramyyntitilan valikoimaa. Luomutuotteiden myynnissä suoramyyntin osuus on noin 10 %.

Nykyisin suora-/tilamyynti on entistä enemmän vaativaa yritystoimintaa, joka on selkeä osa kehittyvää luomuelintarvikeketjua. Tilojen johtaminen perustuu laatu- ja ympäristöjärjestelmiin ja toiminta suunnitellaan ja kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan.

SUORAAN OSTAVA KULUTTAJA

Markkinointia hoitavan viljelijän tai yrittäjän tulee tuntea asiakkaan tarpeet. Eri asiakkailta on erilaisia tarpeita. Hänen tulee ottaa ne huomioon toiminnassaan.

Luomua suoraan ostava kuluttaja katsoo hyötyvänsä tavastaan ostaa elintarvikkeita suoraan. Hän on tietoinen

tuotantotavasta ja haluaa monesti asiasta lisätietoja. *Arvot ja elämänkatsomus* ohjaavat kuluttajien ostokäyttämistä. Suoramyyntin asiakkaiden keskeisimpiä *arvoja* ovat *terveellinen ja turvallinen ravinto, luonnon ja ympäristön suojele* sekä ennen kaikkea *halu aktiivisesti itse vaikuttaa* näihin asioihin. *Lapsiperheille* ostotapahtuman *elämysellinen puoli* on myös tärkeä. Tutustuminen tilan mahdollisiin eläimiin ja tuotantotoiminnan seuraaminen voivat tuoda ostettaville tuotteille huomattavaa lisäarvoa. Myös *isäntäväen* valitsema *rooli ja toimintatapa* voivat vetää asiakkaita puoleensa.

Suoraan ostava kuluttaja haluaa varmistaa tuotteiden *aitouden ja tuoreuden*, siksi pakkauksissa tulee olla riittävä tuoteseloste, viimeinen myyntipäivä -merkinnät ja valvontamerkinnot. Irtomyynnissä olevista kasviksista ja marjoista tuoreuden voi kuluttaja itse todeta.

Monissa kaupungeissa suoraan tiloilta ostavat kuluttajat ovat rationalisoineet toimintaansa yhteistyöllä ja perustaneet *ruokaosuuskuntia*. Osuuskunta hankkii keskitetysti tuotteet suoraan tiloilta ja jakaa ne osuuskunnan jäsenille. Näin on mahdollista ostaa myös suurempia eriä kerrallaan edellyttäen, että kotona on varastotilaa.

Tiedon suoramyyntipisteistä saa nykyään helposti. Monet suoramyyntitilat ovat vakiinnuttaneet asemansa omilla alueillaan ja heidät tiedetään ja tunnetaan. Alueittain ja kansallisesti on tehty runsaasti erilaisia suoramyyntiesitteitä, joiden avulla löytyy vielä tuntematon suoramyyntipiste tai tila. Internetiä käyttävä löytää netin kautta jo useita suoramyyntitiloja ja esim. Finnfoodin sivuilta vuosittaiset suoramyyntikampanjatilat.

SUORAMYYYJÄT

Luomuviljelijä perheineen on suoramyyntin tärkein lenkki. Jos perheellä on *halu toimia asiakkaan parhaaksi*, ovat menestykselliset suoramyyntin edellytykset olemassa. Päätoiminen suoramyynti edellyttää koko perheeltä *sitoutumista* ko. myyntitapaan, toisaalta *hyvää työnjakoa* ja toisaalta *joustavuutta* monenlaisen työhön. Todellinen *palveluallisuus* syntyy sydämellisyydestä. Kielteiset tunteet on syytä purkaa muualla kuin asiakaspalvelutilanteessa.

Onnistuminen myyjä-asiakas -suhteen hoidossa varmistaa asiakkaan paluun uusille ostoksille. Kanta-asiakas on yrityksen halvin asiakas. Mikäli suoramyyntitilan liikeidea rakennetaan ohikulkevia asiakkaita varten, on markkinoinnin oltava herätteellistä. Tällöin myyntityötä

Jakelukanavien osuudet luomutuotemyynnistä v 2000

- Päivittäistavarakauppa 78 %
- Luontaistuotekauppa 10
- Suoramyynti 10
- Ammattikeittiöt ja ravintolat 2

Hamm ym 2002



Suoramyyntin kultaisia sääntöjä

- On pidettävä huoli omasta tuotantoteknisestä osaamisesta, sillä hyvästä tuotteesta alkaa menestyksekkäs myynti.
- Suoramyynti on yrittäjyyttä, johon kuuluu toiminnan suunnittelu, lähtötilanteen arviointi, markkinoinnin suunnittelu sekä maksuvalmiuden selvittäminen.
- Suoramyyntiin voi ensin perehtyä tutustumalla muihin vastaaviin yrityksiin.
- Kaikki yritystoiminta perustuu kysyntään; on oltava selvillä kuluttajien tarpeista ja kulutustottumuksista ja niissä tapahtuvista muutoksista.

tukevat ns. lisäpalvelut, esim. kotieläinpihan järjestäminen, nähtävyys jne.

Vastatakseen kuluttajan antamaan tiedolliseen ja arvopohjaiseen haasteeseen suoramyyntiyrittäjän on huolehdittava omasta osaamisestaan tuotantotekniikan kuin muidenkin luonnonmukaisen tuotannon perusteiden osalta. Tieto, johon sisältyy myös aimo annos tunnetta, on parasta oheisinformaatiota luomutuotannosta myyntitilanteessa.

Suomessa suoramyyjiä on varsin vähän ja yksittäisillä luomutuotteiden suoramyyjillä on toimintaa aloittaessa niukat resurssit. Yhteistoiminnan lisääminen muiden suoramyyntiyrittäjien tai alueen muiden yrittäjien kanssa on mitä suositeltavinta. Se mahdollistaa tuotannon järjestyksen. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse. Kustannuksia pystyy minimoimaan varsinkin markkinoinnin osalta jne. Suoramyyntitilojen yhteistoiminnalla parannetaan asiakaspalvelua.

SUORAMYNTIPAIKKA

Suoramyyntitilan tulisi sijaita suhteellisen lähellä asutuskeskusta. Matka tilalle ei saisi kestää yli puolta tuntia eikä etäisyys olla yli 25 km:ä, muussa tapauksessa tilalla on oltava tarjolla jotakin erityisen puoleensavetävää. *Vetovoimatekijöitä* voisivat olla hyvien, laadukkaitten erikoistuotteiden lisäksi miellyttävä ympäristö, viihtyisät tilat, muut lisäpalvelut, runsas ja riittävä tuotevalikoima tai vaikkapa yrittäjäpariskunta, joka tekee tilalla käymisen aina kiinnostavaksi.

Jos suoramyyntipaikkana on tori tai maatilatori, on sen oltava paljon paremmin tavoitettavissa kuin tavallisen suoramyyntitilan. Toisaalta ne eivät ole samalla tavalla paikkaan sidottuja kuin maatila, vaan niiden sijainti voidaan määritellä, kuten minkä tahansa liikeyrityksen.

Asiakkaat pitävät *selkeydestä*, vaikka yrittäjäpariskunnalla riittäisi joustavuutta. Asiakas haluaa tietää, milloin myymälä on auki ja miten tilalle pääsee. Opasteet ja aukioloajat ovat osa hyvää palvelua; asiakas välttyy epävarmuuden tunteilta ja tietää olevansa tervetullut.

Maalaistalojen pihalla on yleensä tilaa asiakkaiden autoille. Riittävän kokoinen, joka sään kestävä, useammalle autolle varattu *pysäköintipaikka* on oman tuotanto-toiminnan häiriöttömyyden ja asiakasystävällisyyden kannalta tärkeää.

MYYTÄVÄT TUOTTEET

Menestyvä suoramyynä on *asiakaskeskeistä*. Tällöin tuotetarjonnan on oltava jatkuvaa ja tuotevalikoiman kohtuullisen laajan. Jos asiakas saa samasta paikasta useamman tuotteen, asiakaskäynnit ja heräteostosmahdollisuus lisääntyvät. Suoramyyntiyrittäjien yhteistyö on tässä asiassa keskeinen; kaikkea ei tarvitse tehdä itse.

Tuotepuolella vetovoimaa lisää jokin paikallinen tai oma jalostettu erikoistuote. Tuotekehitys tulee ottaa huomioon jo toimintaa suunniteltaessa ja se on osa asiakkaan palvelua.

ASIAKASSUHTEIDEN HOITO

Asiakassuhteiden hoito kestävästi on tärkeää yhteistyön jatkumisen kannalta. Jokaisella asiakasryhmällä on omia erityispiirteitä, jotka tulee ottaa huomioon. Tärkeitä näkökohtia voivat olla esim. tuotteen laatu, toimitusmäärä, toimitusvarmuus, sovitun toimitusajan ja -paikan täsmällisyys, valmiudet nopeisiin toimituksiin, pakkaaminen, pakkausmerkintöjen tekeminen, takuu, viestintä jne.

Luomutuotteiden markkinoinnin monipuolinen asiakaspalvelun väline on viestintä. Hyvä ja onnistunut markkinointiviestintä edellyttää hyvää suunnittelua. Suunnittelussa on otettava huomioon, että viestinnän tulisi olla pitkäjänteistä, johdonmukaista, samanlinjaista, erottuvaa ja kiteytyntä. Luomuyrityksen markkinointiviestintä voi olla minimitasossaan sitä, että hyödynnetään Finfood Luomun ja Luomuliiton markkinointimateriaalia, mutta se voi tarkoittaa myös syvempien luonnonmukaisen tuotannon periaatteiden ja arvoperustan hyödyntämistä. Sanoma tulee olla linjassa yrityksen toiminnan kanssa. Yrittäjän oma näkemys yrityksen toiminnan sisällöstä, toimintatavoista ja strategiasta antaa markkinointiviestintään sen sisällön.

Suoramyyntissä suorat kontaktit asiakkaisiin tekevät mahdolliseksi lujittaa kuluttajien ostouskollisuutta luomutuotteita kohtaan. Samalla voidaan viestiä laajemmin toiminnan arvostaista.

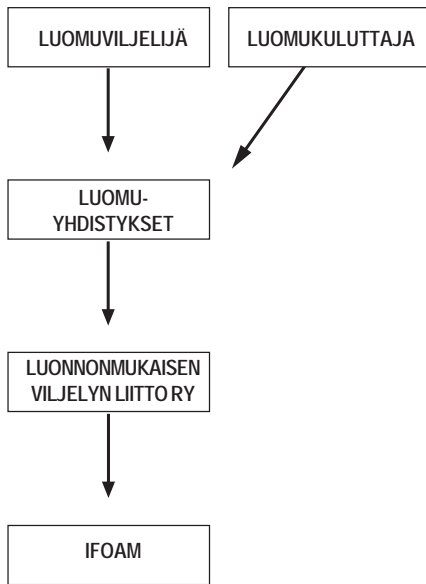


Pitkäaikaisesta hyvin hoidetusta asiakassuhteesta muodostuu side, jota kilpailijoiden on vaikea pelkällä hintakilpailulla murtaa.

Luomumarkkinoijan menestystekijöitä

- Kyky hyödyntää sisäisiä resurssejaan
- Hyvä sisäinen oppimiskyky
- Yrityksenä innovatiivinen
- Kykenevä sopeutumaan ulkoisten markkinavoimien vaateisiin
- Kyky motivoida kaikki osapuolet toimimaan yhteisten tavoitteiden mukaan
- Toimii ammattimaisesti markkinoilla
- Hyödyntää luomun arvoperustan tuottamaa lisäarvoa
- Valmis kehittymään, menestyneiden esimerkeistä oppia ottaen ja omaan toimintakenttään soveltaen

LUOMUN JÄRJESTÖT



9.3 LUOMUJÄRJESTÖT

Luonnonmukaisen maatalouden kehittämisessä tärkeä osa on alan järjestöillä. Alueatasolla toimii alueellisia luomuyhdistyksiä, jotka ovat liittyneet valtakunnalliseen Luomuliittoon. Kansainvälinen luomualan järjestö on IFOAM.

ALUEELLISET LUOMUYHDISTYKSET

Luomualan yhteistyöeliminä toimivat alueelliset luomuyhdistykset. Yhdistysten tarkoituksena on edistää luonnonmukaista maataloutta alueellaan. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistykset hoitavat jäsentiedotusta, tekevät luomualaa tunnetuksi yleisölle suunnatulla tiedottamisella, järjestämällä mm. messuja ja muita tapahtumia, edistämällä viljelijöiden keskinäistä sekä viljelijöiden ja kuluttajien välistä yhteistyötä. Jäseninä on luomuviljelijöitä, siitä kiinnostuneita viljelijöitä sekä kuluttajia ja muita luomualan kehittämisestä kiinnostuneita henkilöitä. Yritykset ja yhteisöt voivat liittyä luomuyhdistyksiin kannattajajäseniksi.

LUOMULIITTO

Luonnonmukaisen maatalouden yhteistyöjärjestöksi perustettiin vuonna 1985 Suomen Luonnonmukaisen Viljelyn Yhdistysten Liitto ry, josta on monen nimenmuutoksen kautta tullut Luomuliitto ry. Vuonna 2003 siinä oli jäseninä 25 järjestöä, joista 18 alueellista luomuyhdistystä. Muut jäsenet ovat Biodynaaminen yhdistys, Suomen 4H-Liitto, Partala ry, Elävä maa ry, Maatiainen ry, Eläinsuojeluliitto Animalia ja Ekometsätalouden liitto.

Luomuliiton tehtävänä on toimia jäsentensä yhteistyöelimenä. Kattojärjestönä se hoitaa mm. alan kehittämistä yhdessä viranomaisten ja muiden tahojen kanssa. Se osallistuu esim. luomuneuvonnan, -opetuksen ja -tutkimuksen sekä -markkinoinnin kehittämiseen sekä yleiseen tiedotustoimintaan. Liitto julkaisee ja kustantaa luonnonmukaisen maatalouden *Luomulehti* ammattilehteä.

Luomuliitto vastasi luomutuotannon valvonnan järjestämisestä vuosina 1986–94, mutta nykyään Liiton ylläpitämä valvonta koskee ainoastaan EU-asetuksen 2092/91 ylittäviä vaatimuksia.

IFOAM – LUOMUALAN KANSAINVÄLINEN KATTOJÄRJESTÖ

Luomualan kansainvälinen kattojärjestö on IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Move-

ments, ”Kansainvälinen luonnonmukaisen maatalouden järjestöjen liitto”).

Se on perustettu vuonna 1972 ja vuonna 2002 siihen kuului 750 jäsenyhteisöä sadasta maasta. Järjestön toiminta-ajatuksena on tukea jäsentensä pyrkimyksiä ja edistää luonnonmukaista maataloutta ekologisesti ja sosiaalisesti tarkoituksenmukaisena ja kestäväenä elintarvikkeiden tuotantomenetelmänä, joka minimoi ympäristön saastumisen ja uusiutumattomien luonnonvarojen kulutuksen.

Joka kolmas vuosi IFOAM järjestää maailmanlaajuisen kongressin yleiskokouksensa yhteydessä. Lisäksi se järjestää myös muulloin luomuaiheisia konferensseja ja seminaareja eri teemoista. IFOAM:in jäsenenä on alkutuotannon ja jatkojalostuksen sekä kaupan järjestöjä luomualalta. Jäsenenä on lisäksi myös tutkimuslaitoksia ja neuvonta- sekä tiedotusjärjestöjä.

IFOAM julkaisee neljännesvuosittain ilmestyvää *Internal letter* jäsentiedotetta. Internetsivustojen (www.ifoam.org) lisäksi yleistä tiedotustoimintaa palvelee neljä kertaa vuodessa ilmestyvä *Ecology and Farming* lehti.

Ylintä päätäntävaltaa IFOAM:ssa käyttää joka kolmas vuosi pidettävä yleiskokous. Käytännön asioita valmistelee ja hoitaa kansainvälinen hallitus ja sen työvaliokunta. IFOAM:in päämaja on Saksassa, Bonnissa.

IFOAM:lla on huomattava määrä erilaisia lautakuntia ja väliaikaisia työryhmiä. Sillä on myös maanosittain järjestäytyneet alueelliset työryhmät, joilla on suuri merkitys etujärjestöinä ja asiantuntijoina, kuten esimerkiksi IFOAM:in EU-työryhmä.

IFOAM:IN LUOMUTUOTANNON VARMISTUSJÄRJESTELMÄ

IOAS (*International Organic Accreditation Service Inc.*) on IFOAM:in omistama, mutta riippumaton tytärjärjestö, jonka tehtävänä on ylläpitää ja kehittää IFOAM:in akkreditointiohjelmaa. Akkreditointiohjelman puitteissa IOAS hyväksyy ja valvoo luonnonmukaisen tuotannon tarkastuslaitosten toimintaa IFOAM:in ehtoihin perustuen. IFOAM:in luomutuotannon varmistusjärjestelmään kuuluu vielä IFOAM:in tuotemerkki, jota voidaan käyttää IFOAM:in akkreditointijärjestelmän hyväksymän tarkastuslaitoksen hyväksymissä tuotteissa. Vuoden 2003 alussa akkreditoituja tai akkreditointia hakeneita tarkastuslaitoksia oli 32, jotka yhdessä edustavat valtaosaa maailman luomutuotannon valvonnasta.

IFOAM:n toiminnan tarkoitus ja tärkeimpiä tehtäviä

- Edistää luonnonmukaisen tuotannon periaatteiden maailmanlaajuisia leviämistä
- Tiedottaa suurelle yleisölle luomualasta konferenssein ja julkaisuin.
- Edustaa luonnonmukaista liikettä kansainvälisillä foorumeilla (esim. YK, FAO, UNCTAD ja ILO).
- Laatia ja pitää ajan tasalla luomutuotannon kansainvälisiä tuotantoehtoja, jotka toimivat puitteina jäsenjärjestöjen omien tuotantoehtojen laadinnassa

9.4. LUONNONMUKAISEN TUOTANNON VALVONTA

Kuluttajien luottamuksen varmistamiseksi ja *reilun kilpailun edellytysten* luomiseksi luomutuotantoketjua valvotaan maataloilta aina viimeisen pakkausvaiheeseen saakka. Kaikki ketjun toimijat sitoutuvat noudattamaan tuotantoehtoja ja rekisteröityvät valvontaan. Ennen toiminnan aloittamista tehdään alkutarkastus. Sen jälkeen maataloja, luomuelintarvikkeita valmistavia, pakkaavia ja maahantuovia sekä luomutuotteita kerääviä yrityksiä valvotaan vuosittaisin tarkastuskäynnin.

LAINSÄÄDÄNTÖ

Luomutuotannon vähimmäisvaatimukset ja valvontajärjestelmä perustuvat Euroopan yhteisöjen neuvoston asetukseen (ETY) 2092/91. Asetus määrittelee luomutuotannon vähimmäisvaatimusten lisäksi myös valvontamennettelyjen vaatimukset. EU-asetus muuttuu ja täydentyy jatkuvasti. EU-asetuksen edellyttämästä valvonnasta on säädetty maa- ja metsätalousministeriön asetuksella (346/2000, muutettu asetuksella 127/2001).

Kansallisella lainsäädännöllä on eräissä tapauksissa mahdollisuus antaa EU-asetusta tiukempia säännöksiä. Nämä ovat asetuksen soveltamisalalla kuitenkin sallittuja ainoastaan koskien valvontamennettelyjä ja eläimiä koskevia tuotantoehtoja.

Säädöksiin pohjautuvat tuotantoehdot ja valvontamennettelyt on koottu kasvin- ja kotieläintuotannon osalta Kasvintuotannon tarkastuskeskuksen julkaisusarjaan ”Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet” ja elintarvikkeiden valmistuksen ja maahantuonnin osalta Elintarvikeviraston julkaisuun ”Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet – elintarvikkeiden valmistus ja maahantuonti”.

EU-asetus velvoittaa jäsenvaltioita luomaan viranomaisvalvontaan ja/tai yksityisiin tarkastuslaitoksiin perustuvan luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmän. Aiemmin Suomessa oli Luomuliiton ohjaama yksityisiin tarkastuslautakuntiin perustuva järjestelmä, mutta kun EU-asetusta alettiin soveltaa 1.7.1994 lähtien, valvonta muutettiin viranomaistoiminnaksi. Viranomaisvalvontajärjestelmä on poikkeustapaus Euroopassa: Suomen lisäksi niitä on vain Tanskassa ja Espanjassa. Taval- lisesti luomuvalvontaa hoitavat yksityiset tarkastuslai-



tokset, joiden toimintaa jäsenvaltioiden viranomaiset valvovat.

NEUVOSTON ASETUKSEN LAAJUUS

Eläimistä saataviksi tuotteiksi luetaan liha, syötävät elimet, eläinten (muiden kuin kalojen) suolet, rakot ja vatsat, meijerituotteet, linnunmunat ja hunaja. Sen sijaan vuotia, villaa tai eläinten tuottamaa lantaa ei katsota eläintuotteiksi. Myöskään luonnonvaraiset eläimet kuten esimerkiksi riista tai luonnonkala eivät kuulu asetuksen piiriin.

Neuvoston asetus sisältää yksityiskohtaiset tuotantoehdot koskien seuraavia eläinlajeja: Naudat, hevoset, siat, lampaat, vuohet, siipikarja (kanat, helmikanat, ankat, myskisorsat, myskisorsa-ankat, kalkkunat, hanhet) ja mehiläiset. Eläinlajit, joille ei ole neuvoston asetuksessa vahvistettu yksityiskohtaisia tuotantosääntöjä on mahdollista markkinoida luonnonmukaisesti tuotettuina ainoastaan siinä tapauksessa, että Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK) on hyväksynyt tuotantoehdot kyseiselle lajille.

VALVONTAJÄRJESTELMÄ

Luomuvalvontajärjestelmän perusrakenteita ovat tuotantoehdot, tarkastusjärjestelmä ja tuotemerkki eli logo ja sen tunnetuksi tekeminen. Viranomaisvalvontajärjestelmästä johtuen tehtävät on eriytetty monelle taholle: Tuotantoehtoja laaditaan osana Euroopan unionin päätöksentekojärjestelmää, valvonnasta vastaavat viranomaiset ja Maa- ja metsätalousministeriön omistamaa ”Luomu – Valvottua tuotantoa” -merkkiä tekee tunnetuksi Finfood Luomu. Näiden tahojen rinnalla toimii ennen EU-valvontajärjestelmää syntynyt Luomuliiton valvontajärjestelmä, joka edelleen sisältää omat tuotantoehdot, valvonnan ja merkin.

Yksityisiin tuotantoehtoihin liittyy useimmiten rekisteröity tuotemerkki. Suomalaisia yksityisiä tuotantoehtoja ovat Luomuliitto ry:n tuotantoehdot ja niihin liittyvä tarkastusmerkki (”luomuleppäkerttu”-logo) sekä Biodynaamisen yhdistyksen ”Demeter” - tuotantoehdot ja niihin liittyvä logo.

VALVONTAVIRANOMAISET SUOMESSA

Viljelijän ja tilan hyväksymisestä valvontajärjestelmään päättää työvoima- ja elinkeinokeskuksen (TE-keskuk-

Luomutuotannon ohjeet
<http://www.kttk.fi> >Luomu

sen) maaseutuosasto. Luomumaataloustuotannon valvontaa ohjeistaa ja rekisteriä viljelijöistä pitää Kasvin- tuotannon tarkastuskeskus (KTTK). Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden valmistusta ja maahantuontia valvoo Elintarvikevirasto (EVI). Alkoholijuomien osalta valvonnasta vastaa Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV).

LUOMUVALVONTA MAATILOILLA

Kasvintuotannon tarkastuskeskus (KTTK) suunnittelee, ohjaa ja valvoo luonnonmukaisten maataloustuotteiden tuotannon valvontaa. Käytännön valvonnasta vastaavat TE-keskukset, jotka käyttävät apunaan valtuuttamiaan tarkastajia, joista useimmat ovat maaseutukeskusten neuvoja.

VALVONTAAN LIITTYMINEN

Hakemus valvontaan liittymiseksi toimitetaan TE-keskukseen. Hakemus voidaan jättää mihin vuodenaikaan tahansa. Hakemus on kuitenkin jätettävä ennen kylvöä, jotta kuluvan vuoden satoa voidaan pitää 1. vuoden siirtymävaihetuotteena. Valvontaan hakeuduttaessa tehdään *luomusuunnitelma*. Sen tarkoituksena on kuvata viljelmää ja viljelyyn liittyvät edellytykset.

Toimija voi itse tehdä luomusuunnitelmaan muutoksia, kunhan muutokset noudattavat luonnonmukaisen tuotannon ohjeita.

ALKUTARKASTUS

TE-keskus toimeksiantaa *alkutarkastuksen*, joka tehdään kunkin tuotantosuunnan osalta vain kerran. Tavallisesti siihen on yhdistetty myös ensimmäinen tuotantotarkastus. Jos toimija haluaa liittää valvontajärjestelmään uuden tuotantosuunnan, on siitä tehtävä erillinen hakemus. Uuden tuotantosuunnan osalta tehdään alkutarkastus ennen tuotannon hyväksymistä luomutuotannoksi.

Alkutarkastuksessa selvitetään viljelijän ja tilan edellytykset noudattaa tuotanto-ohjeita, luomusuunnitelman sisältö ja sen vastaavuus tarkastuksessa todettujen olosuhteiden kanssa sekä peltojen aiempi käyttö. Pellon viljelyshistorian tai ulkopuolisen saastelähteen perusteella TE-keskus voi edellyttää torjunta-aine- tai raskasmetallijäämäanalyysia.

Peltokasvien tuotantoon liittyvä luomusuunnitelma sisältää mm.

- kuvauksen tuotanto- ja varastointitiloista
- viljelykiertosuunnitelman
- lannoitus suunnitelman
- kasvinsuojelusuunnitelman
- viljelyskartan

Vastaavanlainen suunnitelma tulee laatia myös muista *tuotantosuunnista* kuten eläintuotannosta ja kasvihuoneviljelystä.

Eläintenhoitosuunnitelmaan kuuluvat osiot eläinten:

- alkuperästä
- ruokinnasta
- terveydenhoidosta
- hoitokäytännöistä
- eläinsuojista
- ulkoilusta
- eläinsuojien puhdistuksesta

Tarkemmat laatimishojeet löytyvät KTTK:n luonnonmukaisen tuotannon ohjeista.

Eläintuotantoa koskevassa alkutarkastuksessa erikseen tarkastettavia asioita ovat:

- eläinten kasvatuksessa käytettävät rakennukset sekä tuotantopanosten ja tuotteiden varastointiin käytettävät tilat ja mahdolliset muutossuunnitelmat
- laidunalueet, ulkotarhat ja -jaloittelualueet sekä muut alueet, jotka eivät kuulu kasvintuotannon valvontaan (esimerkiksi luonnonlaitumet)
- lannan, virtsan ja karjatalouden jätevesien varastointi ja levityssuunnitelma
- eläintenhoitosuunnitelma
- muistiinpanovelvoitteen täyttämiseen vaadittava materiaali

**PÄÄTÖS HYVÄKSYMISESTÄ
VALVONTAJÄRJESTELMÄÄN**

TE-keskus päättää toimijan ja tilan hyväksymisestä valvontajärjestelmään alkutarkastuskertomuksen perusteella. TE-keskus voi myös edellyttää toimijalta lisäselvityksiä. Valvontajärjestelmään hyväksytty tila merkitään KTTK:n ylläpitämään luonnonmukaisen tuotannon rekisteriin. Tämän jälkeen toimijalle tehdään *tuotantotarkastus* vähintään kerran vuodessa.

Toimija on oikeutettu käyttämään viittausta luonnonmukaiseen tuotantotapaan siitä päivästä, jona valvontaviranomainen on tehnyt päätöksen toimijan hyväksymisestä valvontajärjestelmään. Vastuu luomusäädösten noudattamisesta on kuitenkin aina toimijalla. Vaikka viljelijä on hyväksytty valvontajärjestelmään, oikeus myydä tuotteita luomutuotteina alkaa vasta siirtymävaiheen jälkeen. Toisaalta oikeus myydä luomutuotteita jatkuu siihen päivään asti, jolloin valvontaviranomainen on tehnyt päätöksen toimijan poistamisesta valvontajärjestelmästä, paitsi jos toimijalle on annettu kielto tai määräys määräajaksi.

TUOTANTOTARKASTUS

Alkutarkastuksen jälkeen luomuviljeltyjä tai luomuun siirtymässä olevia viljelmiä valvotaan vähintään kerran vuodessa tehtävin tarkastuskäynnein. Jokaisen luomutuotantoa harjoittavan tilan on annettava vuosittain ilmoitus (*tuotantosuunnitelma*) siitä, mitä aikoo kuluvana vuonna tuottaa. Maatalouden tukijärjestelmiin kuuluva viljelijä voi antaa ilmoituksen pinta-alatuen kasvulohkolomakkeella (lomake 102B).

Valvonta on pääosin tuotanto-olosuhteiden valvontaa eli tuotantoyksiköiden ja asiakirjojen tarkastamista. Kasvulohkokohtaiset viljelytoimenpiteet tarkastetaan toimi-

jan omasta kasvulohkokohtaisesta kirjanpidosta ja muistiinpanoista. Viljelijällä on velvollisuus pitää yksityiskohtaisia muistiinpanoja kaikista tilalle hankituista tuotantopanoksista ja myydyistä tuotemääristä sekä ostajista. Tarvittaessa tarkastajat ottavat myös tuotenäytteitä analysoitavaksi, mutta niiden merkitys tuotantoehtojen rikkomustapauksissa on vähäinen.

Tarkastaja laatii tarkastuskäynnistä *tuotantotarkastuskertomuksen* esitetyttyyn lomakkeeseen, jonka tiedot viljelijä allekirjoituksellaan vahvistaa. TE-keskuksen maaseutuosasto tekee päätöksen tuotantotarkastuksen hyväksymisestä 60 vrk:n kuluessa. Kasvintuotannon tarkastusta koskevassa päätöksestä ilmenevät tuotantovuoden viljelykasvit, niiden viljelyalat ja vastaavasti eläintuotantoa koskevasta päätöksestä eläinlajit, lukumäärät sekä tuotteiden käyttötarkoitus (esimerkiksi maito, liha tai porsastuotanto).

Luomuvalvontaan liittyvät suoritteet ovat maksullisia. Tuotantotarkastukset laskutetaan kulloinkin voimassa olevan hinnaston mukaisesti. Tuotantotarkastuksen ennakkomaksu laskutetaan ennen tarkastusta ja tuotantotarkastus tehdään vain ennakkomaksun maksaneiden toimijoiden tiloille.

Luonnonmukaisen eläintuotannon tuotantotarkastuksessa käydään läpi:

- muistiinpanot tilalle hankituista aineista ja tilalta luovutetuista tuotteista
- muistiinpanot eläimiä koskevista tiedoista
- muistiinpanot ruokinnasta
- lääkekirjanpito
- eläinmäärät
- eläinten olosuhteet
- alkutarkastuksen jälkeen tapahtuneet muutokset tilan olosuhteissa, esimerkiksi rakennuksissa tai ulkotiloissa.

ELINTARVIKKEIDEN VALMISTUSTOIMINNAN VALVONTA

Valmistotoiminnan valvonnan periaatteet ja kulku ovat pitkälti samat kuin maataloustuotannon valvonnassa. Luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden valmistusta ja maahantuontia valvoo Elintarvikevirasto (EVI). Poikkeuksena tästä on maatilalla tapahtuva tilan omien luomutuotettujen maataloustuotteiden kauppakunnostus, pesu, kuivaaminen ym. vähäinen käsittely ja ns. alhaisen jalostusasteen valmistustoiminta, jotka kuuluvat TE-keskuksen valvontaan.

Suurkeittiöitä varten ei ole olemassa erityisiä valvontamenettelyjä, vaan niihin sovelletaan samaa lainsäädäntöä ja valvontamenettelyä kuin luomuelintarvikkeiden valmistajiin.

Valvontaan liitytään Elintarvikevirastossa. Hakemukseen on liitettävä *omavalvontasuunnitelma*, joka sisältää kuvauksen yrityksen toiminnasta ja ne toimenpiteet, joilla yritys varmistaa, että luomusäännöksiä noudatetaan. Kuvattavia asioita ovat mm. luomuvalvonnan piiriin haettavan valmistuksen vaiheet, sijainti, tuotteiden

raaka-aineet ja valmistukseen käytetyt koneet ja laitteet. Luomutuotteita valmistavassa yrityksessä valmistetaan useimmiten myös tavanomaisia elintarvikkeita, joten yksityiskohtainen kuvaus tuotteiden ja tuotannon erillään pidosta on tärkeä.

Elintarvikevirasto tekee toimijan tiloissa alkutarkastuksen, jonka yhteydessä varmistetaan, että hakemuksessa ja sen liitteissä toimitetut kuvaukset vastaavat toimintaa ja että omavalvontaan sisältyvät toimenpiteet ovat riittäviä.

Vuosittaisten tuotantotarkastuksen yhteydessä valvotaan mm. omavalvontasuunnitelman laatimista ja noudattamista, kirjanpitoa, tuotteiden erillään pitoa, koostumusta ja pakkausmerkintöjä sekä kuljetuksia. Tarkastuksen yhteydessä kiinnitetään huomiota myös toiminnassa mahdollisesti tapahtuneisiin muutoksiin ja niiden luomutuotteiden säännöstenmukaisuuteen, joiden valmistus on aloitettu edellisen tarkastuskäynnin jälkeen.

MAATALOUSTUOTANNON JA ELINTARVIKKEIDEN VALMISTUKSEN VALVONTA MAATILOILLA

TE-keskus valvoo maataloustuotantoa eli tilalla tapahtuvia toimintoja, joiden tarkoituksena on omalla tilalla tuotettujen, jalostamattomien maataloustuotteiden tuottaminen, pakkaaminen ja niiden merkitseminen luonnonmukaisesti tuotetuiksi. Myös maatilalla tapahtuva tilan omien luomutuotettujen maataloustuotteiden kauppakunnostus, pesu, kuivaaminen ym. vähäinen käsittely kuuluvat TE-keskuksen valvontaan.

TE-keskusten valvontaan kuuluu myös maatioilla tapahtuva tilan omien maataloustuotteiden ns. *alhaisen jalostustason valmistustoiminta*. Jos kysymys on muun kuin edellä mainitun valmistustoiminnan harjoittamista, maatilalla on hakeuduttava myös valmistustoiminnan valvontajärjestelmään lähettämällä tätä koskeva hakemus Elintarvikevirastolle.

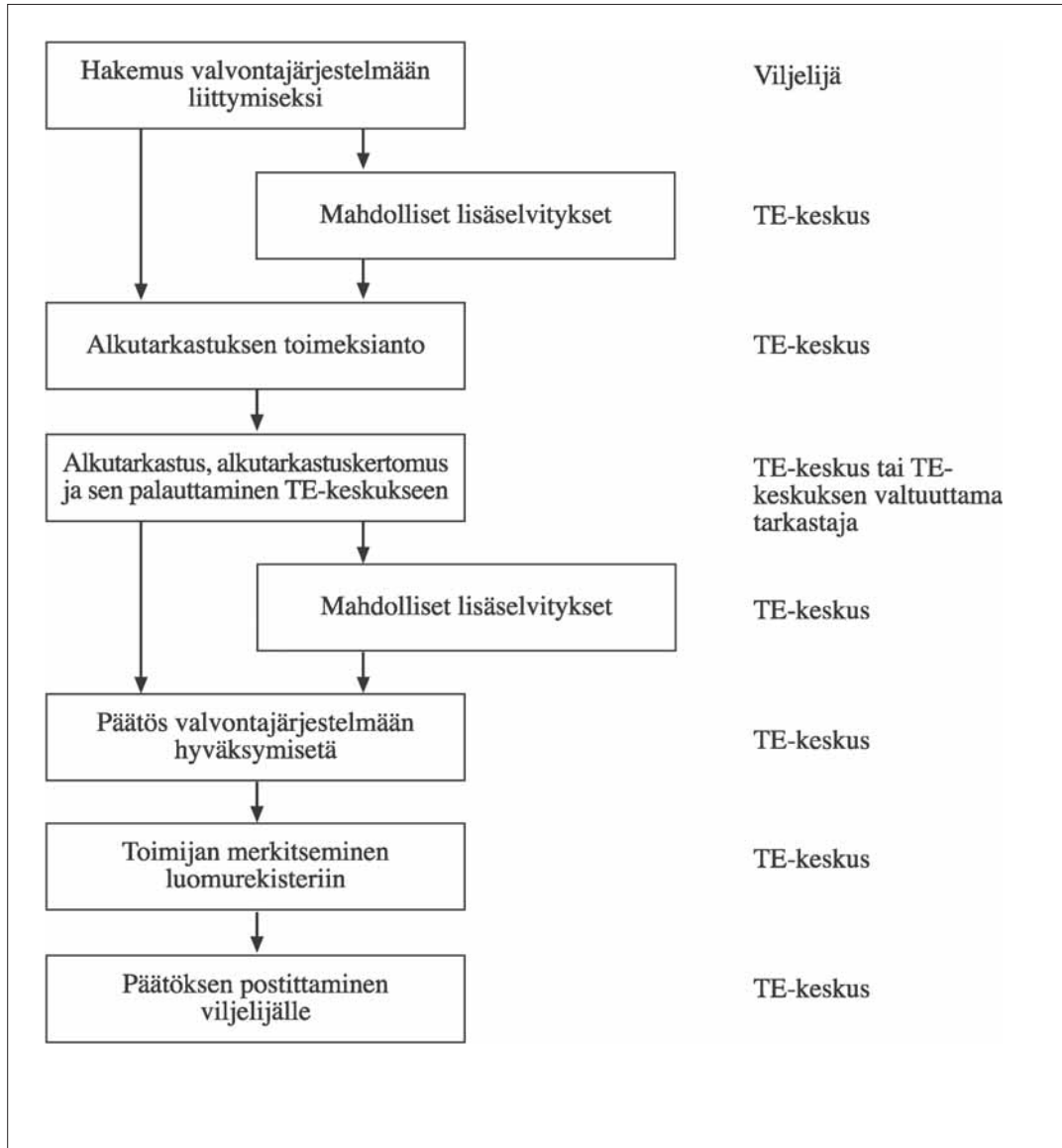
Kasvintuotannon tuotantotarkastuksen kulku maatilalla

- Viljelijä ilmoittaa tuotantosuunnitelmansa vuosittain etukäteen TE-keskukselle.
- Viljelijä tekee tarvittavat muistiinpanot tuotantopanosten hankinnoista, tuotantotoimenpiteistä ja tuotteiden myynnistä.
- Tarkastaja tekee tilalle tuotantotarkastuksen vähintään kerran vuodessa.
- Tarkastuksesta laaditaan tuotantotarkastuskertomus, jonka viljelijä allekirjoituksellaan vahvistaa.
- TE-keskus tekee päätöksen tuotantotarkastuksen hyväksymisestä ja lähettää sen viljelijälle.
- Päätökseen voi hakea oikaisua TE-keskukselta. Päätöksestä voi myös valittaa maaseutuelinkeinojen valituslautakunnalle.

Valmistuksella tarkoitetaan maataloustuotteiden:

- säilömistä, jalostusta (myös teurastus ja eläintuotteiden paloittelu)
- käsittelyä (esim. lajittelu), pakkaamista ja luonnonmukaiseen tuotantotapaan viittaavien merkintöjen tekemistä
- luomuvalvontaan kuuluvilta alueilta kerättyjen luonnontuotteiden (nk. keruutuotteet) ostotoimintaa
- luomutuotteiden (esim. salaattit ja leivät) valmistusta omassa esinekeittiössä tai palvelupisteessä
- luomuliha-, -kasvien ja -juuston jauhamista, paloittelua ja/tai pakkaamista esimerkiksi myymälässä, jos asiakas ei voi seurata näitä toimintoja

LUOMUVALVONNAN KULKU ALKUTARKASTUKSESSA



KIRJALLISUUTTA JATKOJALOSTUKSESTA

- Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus (773/2000) lisäaineiden ja muiden vastaavien aineiden käytöstä luonnonomukaisesti tuotettuina markkinoitavista eläimistä saatavissa elintarvikkeissa.
- Korhonen, A.-R. 1999. Luomutuotteiden tuotekehityksen ongelmat. Ympäristötekniikan instituutin julkaisuja 5/1999. Mikkeli. 26 s.
- Leskinen, M., Väisänen, H.-M. & Pöytäniemi, E. 1999. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus Mikkeli.
- Luomuelintarviketalouden kehittämissuositukset. 2001. Elintarvikealan osaamiskeskus ELO/Luomuryhmä. 10.4.2001. www.ekoneum.com.
- Luonnonomukaisen tuotannon ohjeet - elintarvikkeiden valmistus ja maahantuonti. Elintarvikevirasto. www.elintarvikevirasto.fi
- Finfood Luomu. 2001. Luomukuluttajatutkimus. Sedecon Consulting. www.finfood.fi/luomu/tutkimukset
- Maa- ja metsätalousministeriön asetus (346/2000) muutoksineen luonnonomukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden ja alkoholijuomien valvonnan järjestämisestä.
- Neuvoston asetus (ETY) N:o 2092/91 maataloustuotteiden luonnonomukaisesta tuotantotavasta ja siihen viittaavista merkinnöistä maataloustuotteissa ja elintarvikkeissa.
- Tuikkanen, R. ja Kärrkäinen, I. 2000. Luomuruoka suurkeittiössä. Haastattelututkimus Itä- ja Etelä-Suomen suurkeittiöiden esimiehille. Tutkimuksia 1/2000. Luomukeittiökeskus. Suonenjoki.
- Väisänen, H.-M. & Leskinen, M. 2003. Elintarviketeollisuuden laatuvaatimukset luonnonomukaisesti tuotetuille kasviksille ja marjoille. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli.

KIRJALLISUUTTA MARKKINOINNISTA

- Anon. 2002. Ehdotus luonnonomukaisen elintarviketalouden tutkimuksen painoaloiksi. Luonnonomukaisen tuotannon tutkimustarpeita arvioivan työryhmän muistio. MMM 2002:5. Helsinki. Elintarvikelainsäädäntö. Edita.
- Anon. 2001. Ehdotus luonnonomukaisen elintarviketuotannon kehittämisestä. Työryhmämuistio MMM 2001:10. Helsinki. 50 s.
- Anon. 2001. Luomuelintarviketalouden kehittämissuositukset. Elintarvikealan osaamiskeskus ELO. 24 s.
- Anon. 1998. Luomuruokaa - kaikkien yhteiseksi hyväksi. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli. 23 s.
- Anon. 1999. Organic Agriculture – Sustainability, Quality and Health. Nordic Research on Organic Agriculture. Report from a NKJ working group on organic agriculture. Nordic Joint Committee for Agricultural Research (NKJ). 52 s.
- Anon. 2000. The Organic Internationalization Strategy for the Finnish Food Industry. Finnpro. 57 s.
- Anon. 2001. Vollwert-Ernährung und Öko-Landbau. Eine Einführung in die ökologische Agrar- und Esskultur. Ökologische Konzepte 89. Verband für unabhängige Gesundheitsberatung e.V. (UGB)/ Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL) (Hrsg.). 188 s.
- Hamm, U., Gronefeld, F., Halpin, D. 2002. Analysis of the European market for organic food. OMIARD. Vol 1. School of Management & Business, Aberystwyth. 157 p.
- Hannula, A.-M. 2001. Täysiarvoinen ruokavalio. Bolus No 3. ss.9-11.
- Hansen, M.W. 2000. Kvalitet og værdier i forskning inden for økologisk jordbrug. En interviewundersøgelse. Forskningscenter for Økologisk Jordbrug. 49 s.
- Heilmann, H. 2002. Futterwahlversuche bestätigen Elektrochemie. Ökologie & Landbau 122,2. s. 43.
- Jensen, K. ym. 2001. Økologiske fødevarer og menneskets sundhed. Rapport fra vidensyntese udført i regi af Forskningsinstitut for Human Ernæring, KVL. Forskningscenter for Økologisk Jordbrug. 136 s.
- Koistinen, R. (toim.). 1999. Mikä luomussa on luomua? Maatalouden tutkimuskeskus/Ekologinen tuotanto. 18 s.
- Kujala, J. 2000. Luomutuotteen oikea hinta - onko sitä? Luomulehti 19, 6, Ss 30-32.
- Kujala, J. 2001. Kuluttaja ostaa terveyttä : hallinto tarjoaa ympäristövaikutuksia: Luomulehti 20, artikkelisarja Nro:ssa 3-7.
- Kujala, J. 2002. Luomumarkkinat ja kulutus: Ruoka-Suomi nro 1, s. 7.
- Kujala, J. 2003. OMIARD-tutkimushankkeen tuloksia. <http://www.irs.aber.ac.uk/omiard/publications/index.html>
- Leskinen, M., Pöytäniemi, E. ja Väisänen, H.-M. 1999. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus, Mikkeli. 72 s.
- Meier-Ploeger, A. and Vogtmann, H. 1996. Product and Environment: Quality and Public Health. Fundamentals of Organic Agriculture. 11th IFOAM International Scientific Conference August 11 – 15, 1996, Copenhagen. Proceedings Vol. 1. Pp. 176-189.
- Michelsen, J. ym. 1999. The European Market for Organic Products: Growth and Development. Organic Farming in Europe: Economics and Policy Vol 7. 199 s.
- Pohjalainen, L. 2000. Kiinnostus luomuun ja kehittämismahdollisuudet Etelä-Savossa. Suurkeittiöt ja päivittäistavarakaupat. Etelä-Savon elintarviketalouden osaamiskeskus EKONEUM. 19 s.
- Rajala, J. 2001. Ekologiset periaatteet ja ruuan valinta. Bolus No 3. Ss. 6-8.
- Reku, J. 2002. Eettinen kuluttaminen – muotioikkoko? Kuluttaja No 1. ss. 40-41.
- Roinila, P. 1990. Luomukuluttaja säästää ruokamenoissa. Omavarainen maatalous nro 6. Ss. 4-6.
- Susiluoma, H. 1996. Kuluttaja ja hyvän asian yhteinen harha. Omavarainen Maatalous No 8. s. 12.

- Virkkala, M. 2002. Portaat luomuun. Valmennusohjelma ammattikeittäille. Finfood LUOMU. Ss. 8-9.
- Väisänen, J. 1996. Kuluttajatutkimus kertoo: Ensitapaaminen luomutuotteen kanssa koettu. Omavarainen maatalous 15, 1. Ss. 34-35.
- Väisänen, J. ja Pohjalainen, L. 1995. Kiinnostus luomutuotteisiin ja niihin liittyvä maksuhalukkuus. 35 s. Luomutuotteiden markkinatutkimus.

1) Tulokset perustuvat Finfood LUOMUn teettämään luomubarometriin, jonka viimeisin haastattelukierros on tehty elokuussa 2003. Tutkimus on jatkoa vuonna 1998 käynnistyneelle tutkimussarjalle, jossa on haastateltu yhteensä 6692 kuluttajaa ja 2412 ketjun toimijaa. Tutkimuksen toteutti Fennia Consulting.

Teollisten luomutuotteiden markkinaosuudet perustuvat AC Nielsenin ScanTrack-mittaukseen ajanjaksolla 26.8.2002-24.8.2003. Ostopisteiden lukumäärä on 290 myymälää. Vihannesten ja juuresten markkinaosuudet pohjautuvat AC Nielsenin Talouspaneeliin ajanjaksolla 11.8.2002-09.08.2003. Tutkimukseen osallistui 2288 kotitaloutta.

KTTK: Alkutuotteiden ja vähäisen jalostuksen valvonta sekä Aurinkomerkin käyttöoikeuden myöntäminen www.kttk.fi/luomu

Elintarvikevirasto: Luomuvalmistajien ja ammattikeittäiden valvonta www.elintarvikevirasto.fi

Finfood LUOMU: Luomubarometrit.

Portaat luomuun-valmennusohjelma ammattikeittäille. Luomukeittiökeskus. Suonenjoki. www.luomukeittiokeskus.net

Finfood LUOMU: Luomutuotteiden markkinointi ja Aurinko-merkki www.finfood.fi

Finfood; Hyvää Suomesta: Joutsenlippu www.finfood.fi

Kotimaiset Kasvikset: Sirkkalehtilippu www.finfood.fi

Luomutuotannon lainsäädäntö <http://www.mmm.fi/el/laki/kara/luomu.html>

Luomuliitto: Leppäkerttu www.luomuliitto.fi

Biodynaaminen yhdistys: Demeter-merkki www.biodyn.fi

KIRJALLISUUTTA JA LISÄTIETOJA LUOMUVALVONNASTA

- Anon 2002. Ehdotus luonnonmukaisen tuotannon valvonnan kehittämisestä. Maa- ja metsätalousministeriö. Työryhmämuistio 2002:8. Helsinki.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2000. Asetus luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden ja alkoholijuomien valvonnan järjestämisestä (346/2000 muutoksineen).
- Neuvoston asetus (ETY) N:o 2092/91 maataloustuotteiden luonnonmukaisesta tuotantotavasta ja siihen viittaavista merkinnöistä maataloustuotteissa ja elintarvikkeissa.
- Kasvintuotannon tarkastuskeskus: www.kttk.fi
- Elintarvikevirasto: www.elintarvikevirasto.fi
- EU-asetus: www.europa.eu.int/eur-lex/fi/consleg/main/1991/fi_1991R2092_index.html