WWF

RAPORTTI 2013

WWF:n kalaopas ja vastuullisuuden kehitys suomalaisessa kalakaupassa vuosina 2005–2012

Helsingin yliopisto, biotieteellinen tiedekunta

WWF:n kalaopas ja vastuullisuuden kehitys suomalaisessa kalakaupassa vuosina 2005–2012

Helsingin yliopisto, biotieteellinen tiedekunta
Projektikurssi 2012

Heidi Kervinen
Liisa Hurskainen
Marjo Mansikkamäki
Jenna Kotilehto
Liisa Haapanen

WWF:n kommentit: Sampsa Vilhunen ja Matti Ovaska, WWF Suomi

Kannen kuva: Kalle Erkkilä, WWF Suomi

SISÄLTÖ

Tiivistelmä 4
1. Johdanto 6
Useat tekijät yhdessä johtavat ylikalastukseen 6
Kalan ostajat keskeisessä asemassa 8
Kuluttajan kalaoppaasta tietoa ostopäätöksiä ohjaamaan 8
2. Kyselyn toteutus 10
Mukaan valitut yritykset 10
Kyselyn sisältö 10
3. Toimijakohtaiset tulokset aakkosjärjestyksessä 12
CATERNET FINLAND OY 13
FAZER FOOD SERVICES OY 14
FINDUS FINLAND OY 15
HYY RAVINTOLAT OY 16
KALATUKKU E. ERIKSSON 17
METRO-TUKKU OY 18
PALMIA – CATERING PALVELUT 18
SAARIOINEN OY 20
SODEXO Oy 21
SOK 22
STOCKMANN 22
SUOMEN LÄHIKAUPPA OY 24
SUOMEN TUOREKALA OY 25
TRIO TRADING OY 25
4. Analyysi avointen kysymysten vastauksista 26
Kalanostopäätös on monen tekijän summa 26
Kuluttajien asenteet vaikuttavat – hyvässä ja pahassa 26
WWF:n kalaopas on yrityksille tuttu 26
Ekologisen kalakaupan pullonkauloja 27
5. Yhteenveto ja pohdinta 28
WWF:n kalaoppaan punaisen listan lajit vähentyneet 28
Kotimaisia kestävästi pyydettyjä kalalajeja käyttöön entistä enemmän 28
Yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät 29
Huomioita selvityksestä 29
6. WWF:n kommentit 32
7. Lähteet ja liitteet 37
Lähteet 37
LIITE 1: Kalavalikoimaa koskevat kysymykset 39

© MARJO YLI-KOSKI / WWF SUOMI

TIIVISTELMÄ

Tämän selvityksen pohjana on Helsingin yliopiston biotieteellisen tiedekunnan opiskelijoiden projektikurssin loppuraportti (21.12.2012), joka käsitteli suomalaisen kalakaupan vastuullisuudessa tapahtuneita muutoksia. Kurssityön tavoitteena oli todentaa varsinkin positiivisia esimerkkejä kalakaupasta. Loppuraportti luovutettiin WWF:n käyttöön. WWF on editoinut sisältöä tyylillisesti ja lisännyt raporttiin kuvaajia sekä kappaleen omista johtopäätöksistään.

Kyselyyn osallistuneissa yrityksissä kalavalikoima on pääsääntöisesti kehittynyt vastuullisempaan suuntaan. Kuten yleisemminkin suomalaisessa kalakaupassa, myös kyselyyn osallistuneissa yrityksissä tuontikalan osuus on suurempi kuin kotimaisen kalan osuus. Ulkomaiset kalaostot ovat kuitenkin ohjautuneet aiempaa vahvemmin ympäristöystävällisiin MSC-sertifioituihin tuotteisiin, joiden ostoissa oli nähtävissä merkittävää kasvua. Vuonna 2011 ja vuoden 2012 ensimmäisellä puoliskolla MSC-merkittyjen tuotteiden määrän kasvu oli Suomessa nopeinta koko maailmassa.

Useat WWF:n Kuluttajan kalaoppaan niin sanotulla punaisella eli vältettävien listalla olevat lajit ovat vähentyneet kyselyyn osallistuneiden yritysten kalaostoissa: suurin osa yrityksistä on jättänyt joko kaikki tai ainakin suurimman osan kysytyistä punaisen listan lajeista pois valikoimista viime vuosina. Samalla kun näiden lajien osuus on vähentynyt, kotimaisia kestävästi pyydettyjä lajeja on pyritty ottamaan käyttöön entistä enemmän. Esimerkiksi särkikaloja, lahnaa ja haukea on otettu valikoimiin perinteisempien silakan, kuhan ja ahvenen rinnalle.

Yritykset joutuivat vastaamaan kalavalikoimaa koskeviin kysymyksiin eri tavoin ja eri tarkkuuksilla muun muassa tilastointitapojen erilaisuudesta johtuen. Suurin osa yrityksistä pystyi antamaan tietoja vain 2–4 viimeisimmältä vuodelta. Kalaostojen riittävän tarkan tilastoinnin tärkeys korostui, kun pyritään tietoisesti ja suunnitelmallisesti kohti vastuullisempaa kalavalikoimaa. Otoksen pienuutta ja mahdollisten negatiivisten esimerkkien puuttumista voidaan pitää selvityksen heikkouksina. Selvityksen pyrkimyksenä ei kuitenkaan ollut antaa kaikenkattavaa kuvaa suomalaisen kalakaupan vastuullisuudesta, vaan osoittaa, että yritykset, jotka suhtautuvat positiivisesti kalavalikoimien vastuullisuuden parantamiseen ovat myös edenneet tässä kehitystyössä.

Tulokset ovat esimerkki siitä, että norjalaisen lohen osuuden kasvu kokonaiskalankulutuksen kasvaessa ei sulje pois kotimaisen kalan ostojen positiivista kehitystä, eikä estä kalavalikoimien vastuullisuuden parantumista esimerkiksi uhanalaisista kalalajeista luopumisen kautta. Kyselyyn osallistuneiden yritysten vastausten perusteella voidaan todeta, että kalavalikoimien muuttaminen ekologisesti kestävämmiksi on mahdollista. Kyselyyn vastanneiden yritysten toivotaan toimivan kannustavina esimerkkeinä suomalaiselle kalakaupalle laajemmin.

JOHDANTO

Jos globaali ylikalastus jatkuu nykyiseen tahtiin, kaupallisesti merkittäviä kalakantoja uhkaa yleinen romahdus vuosisadan puoliväliin mennessä (Worm ym. 2006). Tämä olisi katastrofi ennen kaikkea maailman köyhimmän väestönosan ruokaturvan kannalta. Kilomääräisesti kalaa syödään eniten vauraissa teollisuusmaissa, mutta proteiinin lähteenä kala on erittäin tärkeä nimenomaan maailman köyhillä ja ruokapulasta kärsivillä alueilla (FAO 2012).

Epäonnistunut kalastuspolitiikka heijastuu kalakaupan valikoimiin – tarjolla voi olla useita uhanalaisia kalalajeja sekä tuhoisilla kalastusmenetelmillä pyydettyä kalaa. Lisäksi kalankasvatuksesta puuttuvat globaalit kestävyyskriteerit, minkä vuoksi markkinoilla on myös sellaisia vesiviljelytuotteita, joiden tuotannolla tiedetään olevan merkittäviä haitallisia ympäristövaikutuksia.

Useat tekijät yhdessä johtavat ylikalastukseen

Ylikalastuksessa kalaa pyydetään enemmän kuin kyseinen kalakanta pystyy tuottamaan uusia lisääntymisikään selviytyviä jälkeläisiä. YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö (FAO) arvioi, että vuonna 2009 maailman kalakannoista noin 30 % oli ylikalastettuja ja noin 60 % kannoista kalastettiin niiden kestävyyden rajoilla. Nykytilanteen taustalta löytyy monia tekijöitä, jotka yhdessä johtavat kestämättömään kalastukseen.

Kalastukselta rauhoitettuja mertensuojelualueita ei ole tarpeeksi: vuonna 2010 vain noin 1 % maailman meristä oli suojeltu kaupalliselta kalastukselta (Toropova ym. 2010). Kalastusta sääntelevät kansainväliset kiintiöt eivät perustu tieteellisiin arvioihin, vaan ne on poliittisin perustein määritelty pääosin liian suuriksi. Kiintiöiden noudattamista ei valvota riittävästi, joten laiton kalastus on kannattavaa. Raportoimattomassa kalastuksessa meristä ryöstetään arviolta 11–26 miljoonaa tonnia kalaa vuodessa, mikä on noin viidennes lisää ilmoitetun kalansaaliin määrään (Agnew ym. 2009).

Ylikalastusta tuetaan mittavin taloudellisin tuin. Valtiot maksavat vuosittain noin 27 miljardia dollaria tukiaisia kalastuselinkeinolle, jotta kalastus jatkuisi silloinkin, kun se ei muuten ole kannattavaa (Sumaila ym. 2010). Kalastusalusten ylikapasiteetti on valtava. Esimerkiksi EU:n alueella kapasiteetti on kaksi tai kolme kertaa kestävän kalastuksen tasoa suurempi (European Commission 2008).

Teollista kalastusta pidetään toisaalta äärimmäisen tehokkaana, mutta toisaalta pyydetyksi tulee paljon ei-toivottua saalista, joka lisäksi heitetään usein kuolleena takaisin. Sivusaaliin arvioidaan muodostavan globaalisti 10–40 % kaikesta ylösnostetusta kalansaalista (Kelleher 2005; Davies ym. 2009). Tämän päälle tulevat lisäksi vielä muut pyydyksiin jääneet eläimet, kuten merinisäkkäät, -linnut ja -kilpikonnat. Osa nykyisistä kalastusmenetelmistä, esimerkiksi pohjatroolaus, myös tuhoaa suoraan kokonaisia elinympäristöjä (Chuenpagdee ym. 2003).

© KALLE ERKKILÄ / WWF SUOMI

Kaikista kalastukseen liittyvistä ongelmista huolimatta kuluttajien kysyntä pysyy suurena myös uhanalaisiksi luokiteltujen lajien, kuten tonnikalan osalta (FAO 2012).

Kalan ostajat keskeisessä asemassa

Poliitikot ja kansainväliset yhteisöt eivät tähän mennessä ole onnistuneet sopimaan ylikalastuksen lopettavista, kalakantojen kestävään tuottoon perustuvista kalastuskiintiöistä, haitallisista tukiaisista luopumisesta tai vahingollisten kalastusmenetelmien kieltämisestä (Veitch ym. 2012).

Tämä korostaa kaupan ja kuluttajien keskeistä roolia kalakantojen suojelussa. Kuluttajien tulisi muuttaa ruokailutottumuksiaan ja pidättäytyä syömästä uhanalaiseksi luokiteltuja tai kestämättömin menetelmin pyydettyjä mereneläviä. Olennaista olisi, että kalanostajilla kaikilla kalakaupan tasoilla olisi käytössään sekä tietoa ostamansa kalan alkuperästä että vaatimukset siitä, miten ja missä heidän ostamansa kala kalastetaan. Ostopäätöksiä ohjaamaan ja helpottamaan onkin otettu käyttöön useita kalastuksen kestävyyden takaavia ympäristömerkkejä ja -sertifikaatteja sekä kuluttajille suunnattuja kalaoppaita.

Kuluttajan kalaoppaasta tietoa ostopäätöksiä ohjaamaan

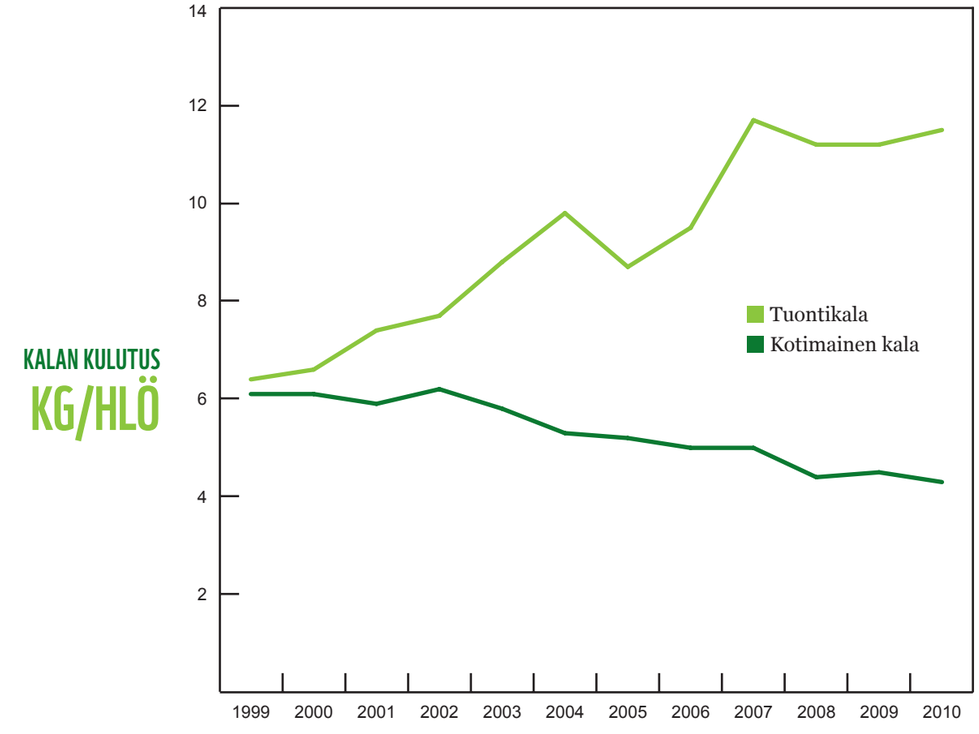
50 %
SUOMALAISISTA TUNTEE WWF:N KALAOPPAAN

WWF on Suomessa aktiivinen kalastuspolitiikan toimija ja pyrkinyt edistämään kestävää kalastusta. WWF tekee myös kuluttajavalistusta ja on julkaissut vuodesta 2006 lähtien Kuluttajan kalaopasta, jota niin kuluttajat kuin kalakauppa voivat käyttää apuna kalaa ostaessaan. Pro Kala ry:n joulukuussa 2012 julkaiseman tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista tuntee WWF:n kalaoppaan, ja puolet näistä (24 % väestöstä) käyttää kalaopasta kalaostojensa apuna.

Suomessa yleisesti myynnissä olevat ruokakalat on WWF:n Kuluttajan kalaoppaassa luokiteltu liikennevalovärein suosittaviin, harkittaviin ja vältettäviin lajeihin. Punaisella merkittyjä lajeja tulisi välttää, koska ne ovat uhanalaisia tai voimakkaasti ylikalastettuja, niiden pyyntiin käytetään tuhoisia kalastusmenetelmiä tai koska lajin kasvatuksella on merkittäviä ympäristövaikutuksia. Kuluttajien lisäksi monet kalan myyjät ovat ottaneet kalaoppaan käyttöönsä ohjaamaan valikoimiaan.

MSC-sertifikaatti

MSC eli Marine Stewardship Council on yksi lukuisista maailmalla käytössä olevista kalatuotteille myönnettävistä ympäristömerkeistä. Vertailevissa tutkimuksissa MSC on toistuvasti todettu luotettavimmaksi kalatuotteiden sertifikaatiksi, jonka on todettu käytännössä parantavan kalastuksen kestävyyttä. Suomi on tällä hetkellä yksi MSC:n nopeimmin kasvavista markkina-alueista. Viimeisen vuoden aikana sertifioitujen tuotteiden määrä on yli kaksinkertaistunut Suomessa, ja saatavilla on nyt yli 360 erilaista kala- ja äyriäistuotetta. MSC-merkityissä tuotteissa keskeinen kriteeri on, että kala ei saa olla pyydetty ylikalastetusta kannasta. Tämä koskee myös sivusaalina pyydettyä kalaa. MSC-sertifikaatti voidaan myöntää mille tahansa kalakaupan toimitusketjun tasolle alkutuotannosta aina vähittäiskauppaan tai ravintolaan. Kaikille tasoille merkki myönnetään omanlaisellaan sertifiointiprosessilla. Suomalaista kalaa ei ole saatavana MSC-sertifioituna, joten suomalaisille kuluttajille merkki kertoo tuontikalan pyynnin kestävyydestä.



Kuva 1. RKTL:n tilastojen mukaan suomalaisessa ruokapöydässä on yhä useammin ulkomailta tuotua kalaa kotimaisen kestävästi pyydetyn kalan sijaan.

Kuluttajan kalaopas myös neuvoo, millaista kalaa kannattaa ensisijaisesti syödä (ostaa), jos haluaa omalta osaltaan vaikuttaa kalastuksen kestävyyteen ja pyyntipaineen jakaantumiseen eri lajien kesken. Ensimmäinen suositus on ostaa kotimaista kestävästi pyydettyä kalaa. Tällä hetkellä yli 70 % Suomessa kulutetusta kalasta on tuontikalaa (Kuva 1). Toisena suosituksena on syödä ravintoketjussa alaspäin eli suurten petokalojen sijaan pientä kalaa, joka tällä hetkellä päätyy pääosin eläinten rehuksi. Esimerkiksi kaksi kolmasosaa kotimaisesta silakasta, johon suomalainen ammattikalastus täysin perustuu, toimitetaan nyt eläinten rehuksi eikä ihmisten lautasille (Kalan tuottajahinnat 2011). Kolmantena ohjeena kalaopas neuvoo ostamaan MSC-sertifioitua villikalaa silloin, kun valitaan tuontikala kotimaisen sijaan.

Keväällä 2012 WWF Suomi käynnisti Kalakampanjan, jonka tavoitteena on, että vuoteen 2015 mennessä Suomessa myytäisiin vain kestävästi pyydettyä tai kasvatettua kalaa ja että Kuluttajan kalaoppaan punaisen listan kalat olisivat kokonaan poistuneet myynnistä. WWF haastoi satakunta keskeistä kalakaupan ja kala-alan toimijaa kampanjaan. Näistä 45 lähti kampanjaan mukaan ja sitoutui tekemään konkreettisia toimia, joilla päästäisiin lähemmäs kampanjan tavoitetta. Muun muassa kaikki suuret päivittäistavarakaupan toimijat sekä useat suuret lounasravintolaketjut lähtivät mukaan kampanjaan, joten mukana on merkittävä osa suomalaisen kalakaupan toimijoista.

KYSELYN TOTEUTUS

Mukaan valitut yritykset

Koska tavoitteena oli selvittää erityisesti mahdollisia positiivisia muutoksia kalakaupassa, projektiin valittiin tarkoituksella mukaan enimmäkseen sellaisia toimijoita, jotka ovat jo sitoutuneet WWF:n Kalakampanjan tavoitteisiin ja ovat tätä kautta normaalia kiinnostuneempia valikoimansa vastuullisuuden kehittämisestä. Projektissa on pyritty keskittymään sellaisiin kalakaupan toimijoihin, joiden kalavalikoimissa voidaan olettaa tapahtuneen muutoksia sen jälkeen, kun WWF ryhtyi julkaisemaan Kuluttajan kalaopasta. Kaikille kalakampanjaan osallistuneille yrityksille ei lähetetty kyselyä ajankäytön ja raportin rajaamisen vuoksi. Käytännön syistä tehtyjen rajausten vuoksi, tämä projekti ei tuota tietoa suomalaisen kalakaupan kokonaistilanteesta tai keskity selvittämään mahdollisista negatiivisia kehityskulkuja.

Viikolla 42 (2012) valittiin neljätoista yritystä, joihin haluttiin ensisijaisesti kohdistaa yhteydenottoja. Näistä kolme edusti tukkuliikkeitä, kolme päivittäistavarakauppaa, kuusi ravintola- ja catering-alaa ja kaksi elintarvikealaa. Myöhemmin viikkojen 43–47 aikana valittiin yhteydenottoja varten vielä 12 yritystä, koska toimijoista, joihin oltiin oltu ensimmäisenä yhteydessä, kaikki eivät lähteneet projektiin mukaan.

Kyselyn sisältö

KALAOPAS ON JULKAISTU 1. KERRAN VUONNA
2006

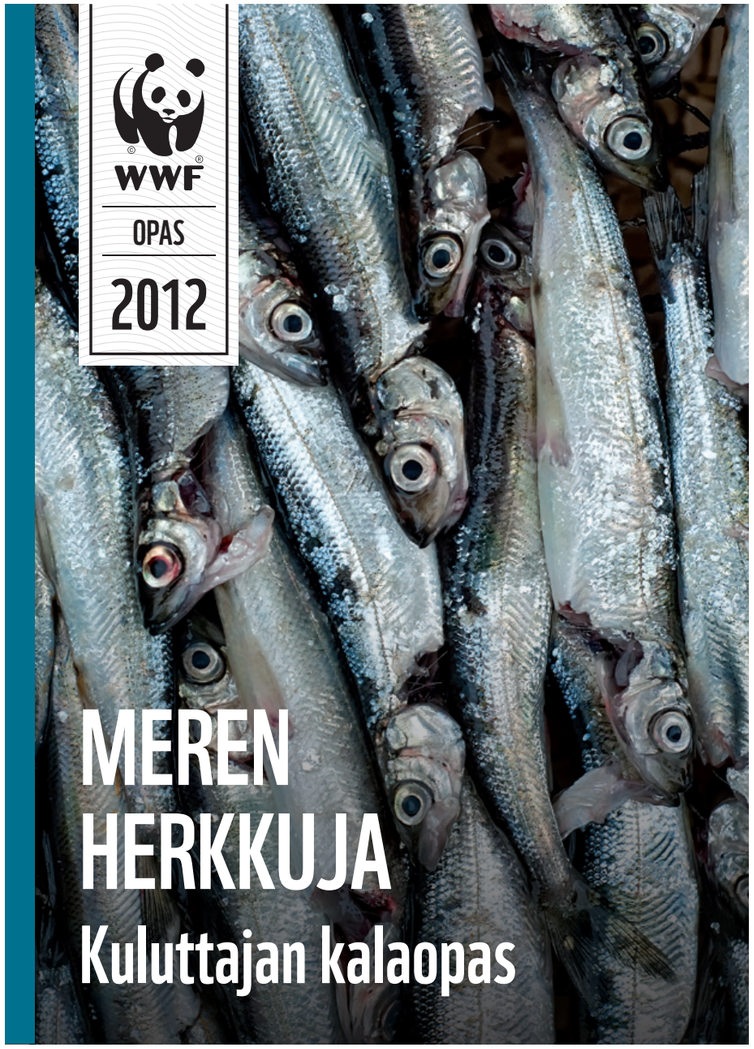
Kyselyn seurantajaksoksi valittiin vuodet 2005–2012, koska WWF:n kalaopas on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 2006. Kalaostoja koskevat tiedot pyydettiin toimittamaan lajeittain ja kiloissa kunkin vuoden osalta erikseen (liite 1). Kyselyyn laitettiin maininta, että määrät voi myös ilmoittaa esimerkiksi prosenttiosuuksina, jos absoluuttisia kilomääriä ei haluta ilmoittaa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kalaostojen kokonaismäärä vuosina 2005–2012. Toisessa kysymyksessä kartoitettiin kotimaisen kalan osto-osuutta. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin kala- ja äyriäisostoja lajeittain valikoitujen lajien osalta. Lajeiksi valittiin sekä kotimaista ekologisesti kestävästi pyydettyä ja alihyödynnettyä ruokakalaa, uhanalaisia kalalajeja Suomesta ja ulkomailta sekä äyriäislajeista trooppiset katkaravut. Lisäksi tiedusteltiin MSC-merkittyjen kalojen ostomäärää sekä valikoimissa olleiden MSC-merkittyjen kalatuotteiden määrää vuosina 2005–2012.

Yrityksiä pyydettiin vastaamaan lyhyesti myös taustoittaviin kysymyksiin (liite 1): Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kalanostopäätöksiinne? Miten kuluttajien kysyntä/asenteet vaikuttavat kalavalikoimiinne? Onko WWF:n Kuluttajan kalaopas teille tuttu? Mikä on mielipiteenne siitä/käytättekö sitä apuna kalaostoja suunnitellessanne?

Projekti ei suoraan kerro WWF:n kalaoppaan vaikuttavuudesta, sillä havaittujen muutosten syy-seuraus -suhteita ei ole voitu systemaattisesti selvittää. Projektissa tuotetun tiedon avulla WWF voi kuitenkin välillisesti arvioida kalaoppaansa vaikutusta kalakaupan vastuullisuudessa tapahtuneisiin muutoksiin seurantajakson aikana.

Yhteydenottokirjeessä yrityksille kerrottiin, että projektissamme kerätään tietoa kalakaupan eri toimijatahojen kalavalikoimista. Yrityksille kerrottiin myös, että saadut tiedot kootaan loppuraportiksi, joka luovutetaan lisäksi WWF:n käyttöön.



Yhteydenottokirjeessä painotettiin, ettei yrityksiä vertailla raportissa keskenään, vaan tarkoituksena on selvittää kunkin yrityksen sisäistä muutosta kalatuotevalikoimissa vuodesta 2005 vuoteen 2012. Kirjeessä kerrottiin myös, että tavoitteena on tätä kautta löytää ekologisesti kestävän kalakaupan edelläkävijöitä ja positiivisia muutostarinoita.

Yrityksille ilmoitettiin, ettei loppuraportissa ilmaista mitään yritysten kalaostoja koskevia tietoja absoluuttisina lukuina (esimerkiksi kiloissa), vaan raporttiin kirjataan ainoastaan suhdelukuja (esimerkiksi prosenttiosuuksia ja prosentuaalisia muutoksia). Kerrottiin myös, ettei absoluuttisia ostolukuja tai muuta raakadataa luovuteta WWF:n käyttöön tai muille kolmansille osapuolille. Yrityksille luvattiin että tietoja antaneet saavat nähdä loppuraportin.

TOIMIJAKOHTAISET TULOKSET AAKKOS-JÄRJESTYKSESSÄ

Lopullinen kyselyyn vastanneiden yritysten määrä oli 14. Vain avoimiin kysymyksiin vastasi kolme yritystä. Eri yrityksiltä saamamme vastaukset vaihtelevat laajuudeltaan ja tarkkuudeltaan. Osa ilmoitti tarkat kilomääräiset ostomäärät vuosikohtaisesti ja toiset ilmoittivat valmiiksi laskettuja prosenttiosuuksia tai arvioita kalaostoistaan. Näin ollen yritysten kalavalikoiman muutoksia ei ole kuvattu samansisältöisesti. Selvityksessä keskityttiin kalakaupan toimijoiden sisäiseen muutokseen, eikä yrityksiä ole haluttu vertailla keskenään.

© KALLE ERKKILÄ / WWF SUOMI

CATERNET FINLAND OY

Caternet Finland Oy on tuoretuotteiden valmistukseen ja logistiikkaan erikoistunut yritys. Caternetin tuotevalikoimaan kuuluvat kalat, hedelmät ja vihannekset. Yrityksen asiakkaita ovat suurkeittiöt Suomen alueella, kuten henkilöstöravintolat, hotellit, julkisen sektorin ruokahuolto, vähittäiskauppa sekä elintarviketeollisuus. Caternet Finland Oy on mukana WWF:n Kalakampanjassa.

Caternet Finland Oy kertoo, että yrityksen kalanostopäätöksiin vaikuttavat kalastussesonki, tuotannon raaka-aineiden kotimaisuus (ahven, siika, kuha, hauki), jäljitettävyys ja toimittajan luotettavuus. Norjan lohen kohdalla ostopäätökseen vaikuttavat hinta ja laatu. Yritys kertoo kuluttajien kysynnän tai asenteiden vaikuttavan sitä kautta, että ravintolat tilaavat siltä kuluttajien kysymiä tuotteita.

WWF:n kalaoppaalla suuri vaikutus tuotevalikoimaan

WWF:n Kuluttajan kalaopasta lukevat ravintoloiden keittiöt, koska sama vähittäiskaupasta ostava kuluttaja on niiden asiakas. Caternet kokee, että WWF:n kalaoppaalla on ollut suuri vaikutus tuotevalikoimaan. Suurimmiksi asiakkaikseen yritys mainitsee valtakunnalliset ketjut, joiden ostopäätökset tekee erillinen osto-osasto. Yrityksen mukaan on turha hankkia punaisen listan kaloja, koska kukaan ei niitä voi ketjuohjatusti ostaa.

Caternet Finland Oy:n tuotannonohjausjärjestelmä on uusittu vuosina 2009–2010. Sitä vanhempia ostotietoja ei ollut saatavilla. Caternet Finland Oy kertoo toimintansa kasvaneen vuoden 2004 jälkeen noin 20 % vuodessa. Kotimaisen kalan kokonaisostomäärän muutosten selvittäminen ei tällä hetkellä ollut mahdollista.

Caternet Finland Oy:llä ei ole MSC-sertifioituja tuotteita valikoimassaan nimikkeinä. Tuotteita on seitin ja turskan kohdalla tilattu pieninä erinä asiakkaan toiveesta. Yrityksen laitokset eivät ole MSC-sertifioituja eli kyseiset tuotteet ovat olleet vain toiselta valmistajalta välitystuotteena. Välitystuote on yrityksellä vain asiakaspalvelua varten. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä määrittelee pitkälti ketjuohjaus, ja MSC:n lupaaminen suurien ketjujen valikoimiin on haastavaa.

Kotimaisten lajien käyttö voimakkaassa kasvussa

Kotimaisen ahvenen osuus on noussut 2010–2011 50 %, ja 2011–2012 se on kaksinkertaistunut (100 %). Hauen ostot lähes viisitoistakertaistuivat vuodesta 2010 vuoteen 2011 (+1400 %), ja edelleen vuonna 2012 kasvua oli 27 %. Myös kotimaisen kuhan ostomäärä nelinkertaistui 2010–2011 (+400 %). Vuonna 2012 kasvua ei ole tapahtunut lisää. Muikun ostomäärä oli yli kymmenkertaistunut 2010–2011 (1011 %). Vuosien 2011 ja 2012 välillä nousua tapahtui edelleen noin 17 %. Silakan ostomäärissä ei ole tapahtunut muutosta vuosien 2011 ja 2012 välillä. Särki ja lahna ovat tulleet uusina lajeina Caternetin valikoimaan vuonna 2012. Kotimaiset hyötykalat (muun muassa hauki, särki, lahna, muikku) liittyivät Caternetin Lähikalaprojektiin (2011–2012), jossa tuotteistettiin kotimaisia vähemmän arvostettuja kalalajeja.

Tuoretonnikalan ostomäärä oli kasvanut 2012 50 % vuoteen 2011 verrattuna, mutta yrityksen mukaan tuote ei ole enää aktiivisena valikoimatuotteena. Merikrotin ostoista yritys ilmoitti yhden kilomäärän vuodelta 2011. Tämän ostomäärä on pudonnut 100 % vuonna 2012. Caternetin puna-ahvenostot ovat pienentyneet 2011–2012 noin 83 %. Ruijanpallasta yritys ei ole ostanut 2011–2012. Caternet Finland Oy ilmoittaa, että ei osta Itämeren villilohta, villiä meritaimenta, ankeriasta tai miekkakaloja ja marliineja lainkaan. Trooppisten katkarapujen suhteen ei ollut tietoa.

FAZER FOOD SERVICES OY

Fazer Food Services Oy tuottaa ruoka- ja ravintolapalveluita muun muassa yrityksille, yhteisöille, kouluille, päiväkodeille, palvelutaloille ja hoivakodeille. Fazer on lähtenyt mukaan WWF:n Kalakampanjaan.

Fazerilta kerrotaan, että tuotteiden ja raaka-ainetoimittajien valinnassa painotetaan erityisesti hinta-laatusuhdetta, terveellisyyttä, tuoteturvallisuutta sekä alkuperään ja jäljitettävyyteen liittyviä asioita. Toimittaja- ja raaka-ainevalintoihin vaikuttavat myös muun muassa tuotteiden jalostusaste, soveltuvuus tuotantoprosesseihin, katkoton saatavuus, tehokkaat ja olemassa oleviin prosesseihin soveltuvat logistiset ratkaisut sekä toimittajan ammattitaito ja vastuullisuus. Fazerilta kerrotaan, että kalatuotteiden pitää olla WWF:n kalaoppaan vihreältä tai keltaiselta listalta.

Kuluttajat haluavat tietää, mistä kala tulee

Fazer on poistanut WWF:n kalaoppaan punaisen listan kalat kokonaan käytöstä vuonna 2010 sekä Suomessa, Ruotsissa että Norjassa. Muutokset kalaoppaan suosituksissa vaikuttavat suoraan myös ravintoloiden ruokalistoihin. Valikoiman rakentumiseen Fazerilla vaikuttavat kuluttajatutkimustieto, saatu asiakaspalaute ja kuluttajien esittämät tiedustelut. Esimerkiksi kalan alkuperää on kysytty paljon.

Fazerilta kerrotaan, että tavoitteena on edelleen lisätä WWF:n kalaoppaassa suositeltavien, vihreän listan kalojen osuutta. Tässä MSC-merkittyjen kalojen käyttö on yksi keino. Tavoitteena on myös lisätä kestävästi pyydetyn järvikalan ja Itämeren alueen kalojen osuutta.

Fazer antoi tarkkoja lajikohtaisia tietoja vuosilta 2008–2011 sekä tietoja esimerkiksi tiettyjen kalalajien käytön aloittamisesta tai lopettamisesta vuosilta 2005–2012.

Kalanoston kokonaisvolyymi on vuosina 2008–2011 pysynyt tasaisena, mutta Fazer on muuttanut kalavalikoimiaan ja ottanut käyttöön uusia ekologisesti kestäviä kalalajeja. Tarkin lajikohtainen data oli saatavilla vuodesta 2009 alkaen.

Uutuuksina haukimureke ja särkipihvi

Kotimaisen kalan osuus kaikesta käytetystä kalasta oli noin 26 % vuonna 2011. Merkittävimmät kotimaiset lajit ovat kirjolohi ja silakka. Muun muassa särjen ja hauen käyttöä on lisätty 2012 alusta uusilla tuotteilla. Kotimaisen ahvenen, hauen ja kuhan käyttö on ollut tasaista vuosina 2008–2011. Osuus on ollut noin 1 % kaikesta käytetystä kalasta.

MSC-kalan osuutta vuosina 2005–2009 ei ole mitattu. Vuonna 2010 kaikesta ostetusta kalasta 6 % on ollut MSC-alkuperää, vuosina 2011 ja 2012 noin 15 %. MSC-alkuperää olevien eri valikoimatuotteiden määrä on vuodesta 2011 vuoteen 2012 kuitenkin lisääntynyt (7 %).

Muikun ja silakan osuus kaikesta käytetystä kalasta on ollut 6,5 % vuosina 2008–2011. Fazerilta kerrotaan, että osa silakasta joudutaan saatavuus- ja laatusyistä korvaamaan Pohjanmeren sillillä.

Merkittävää on, että särkikalojen käyttö on aloitettu vuonna 2012. Särkimurekepihvi ja haukimureke ovat tarjolla noin 80 Fazer Amica -ravintolassa.

Punaisen luokituksen lajit loistavat poissaolollaan

Punaisen luokituksen lajien, kuten villin meritaimenen ja villin merilohen, osuus kokonaisostoista on ollut mitätön. Ankeriasta ei ole käytetty lainkaan tutkitulla aikavälillä.

Myös tuoretonnikalojen ostomäärä on laskenut 66 % vuodesta 2009 vuoteen 2011. Vuonna 2012 ei ole ostettu tuoretta tonnikalaa lainkaan. Miekkakaloja ja marliineja ei ole käytetty vuoden 2010 jälkeen. Merikrotin, puna-ahvenen ja ruijanpallaksen ostomäärä on laskenut 98 % vuodesta 2009 vuoteen 2011.

Trooppiset katkaravut on poistettu käytöstä. Reseptiikkaan jäi virheellisesti vuodeksi 2011 näitä sisältäviä ruokaohjeita, jotka poistettiin.

FINDUS FINLAND OY

Findus on pakasteruokatuotteiden valmistaja, jolla on toimintaa useassa eri Euroopan maassa. Finduksen Suomen yksikkö, Findus Finland Oy, toimii sekä vähittäiskaupassa että suurkeittiösektorilla. Finduksen valikoimaan kuuluu kalapakasteita (muun muassa kalapuikot) ja pakastettuja valmisruokia, joista osa on kalaruokia. Findus on mukana WWF:n Kalakampanjassa.

Kuluttajat eivät vielä tunnista MSC-sertifikaattia

Findus ilmoittaa kaksi tärkeää periaatetta, jotka ohjaavat kaikkia yrityksen kalahankintoja Suomessa. Ensimmäinen näistä on, että kaikelta villinä pyydetyltä kalalta vaaditaan MSC-sertifikaatti. Toinen on tuotteiden korkea laatu.

Findus kertoo kuluttaja- ja ammattiasiakkaidensa poikkeavan toisistaan sen suhteen, miten MSC-sertifiointiin suhtaudutaan. Finduksen mukaan suurkeittiöiden ammattilaiset tuntevat sertifikaatin ja myös vaativat usein sitä. Sen sijaan Findus epäilee, että kuluttajien valtavirta ei vielä tunnista vastuullisten ja ekologisten kalavalintojen merkitystä. Vaikka Finduksen arvion mukaan suurelle osalle kuluttajista MSC-merkintä ei ole tuttu, Findus vaatii merkintää myös vähittäiskauppaan päätyviltä kaloilta. Findus kertoo myös käyttävänsä WWF:n Kuluttajan kalaopasta kalahankintojensa tukena. Osa yrityksen suurkeittiöasiakkaista on sitoutunut käyttämään vain vihreän ja keltaisen listan kaloja, joten Findukselle on tärkeää olla tietoinen WWF:n luokituksista.

Findus on panostanut voimakkaasti MSC-sertifioituun kalaan

Findus on toimittanut vuosikohtaiset tiedot jokaiseen kysymykseen. Kuluvan vuoden (2012) luvut ovat arvioita. Finduksen kalaostojen kokonaisvolyymi vaihtelee jonkin verran vuosittain, mutta mitään selkeää kasvavaa tai vähenevää trendiä ei ole havaittavissa. Suurin vuosittainen ostovolyymi on 44 % suurempi kuin pienin vuosittainen ostovolyymi.

Findus ei ole ostanut lainkaan kotimaista kalaa tutkitulla aikavälillä, vaan valikoima koostuu kokonaan tuontikalasta. Ulkomaisen kalan valikoimassa on tapahtunut hyvin suuria muutoksia MSC-sertifioinnin suhteen. MSC-sertifioidun kalan osto on kasvanut lähes viisikymmenkertaiseksi (+4900 %) tutkitulla aikavälillä, mikä tarkoittaa myös suurta tonnimääräistä lisäystä. MSC-sertifioidun kalan osuus kaikista kalaostoista onkin kasvanut hyvin huomattavasti: vuonna 2005 MSC-kalan osuus oli noin sadasosa (1 %) ja vuonna 2012 osuus oli lähes puolet (49 %). Samalla MSC-merkittyjen tuotteiden määrä on yli kymmenkertaistunut 3 tuotteesta 41 tuotteeseen.

Finduksen toimintaa ei ole rakennettu kyselyssä mukana olleiden, kestämättömästi pyydettyjen kalalajien varaan. Finduksella on ollut muutamina vuosina (2008 ja 2009) valikoimissaan jonkin verran pakastettua tuoretonnikalaa. Tonnikalan osuus kaikista ostoista oli molempina vuosina erittäin pieni (1–3 promillea). Muita kysyttyjä punaisen luokituksen lajeja Finduksella ei ole ollut valikoimissaan lainkaan. Toisaalta Findus ei ole ostanut myöskään kotimaisia, kestävästi pyydettyjä lajeja. Kotimaisen kalan ostamista hankaloittanee Finduksen sitoutuminen MSC-sertifikaattiin, sillä suomalaista kalaa ei ole saatavilla MSC-sertifioituna.

HYY RAVINTOLAT OY

HYY Ravintolat Oy:n 19 Unicafe-lounasravintolaa tarjoavat vuodessa noin kaksi miljoonaa lounasta Helsingissä, pääasiassa Helsingin yliopiston opiskelijoille ja henkilökunnalle. Lounasravintoloiden lisäksi HYY Ravintolat Oy:llä on neljä juhlaravintolaa, joissa järjestetään noin 1300 tapahtumaa vuodessa. HYY Ravintolat Oy on osa HYY Yhtymää eli sen omistaa Helsingin yliopiston ylioppilaskunta (HYY). Yritys on mukana WWF:n Kalakampanjassa.

HYY Ravintolat Oy vastasi vain kyselyn avoimiin kysymyksiin, joten kotimaisten, ulkomaisten ja MSC-merkittyjen kalojen ostoista yrityksessä ei saatu käsitystä minkään vuoden osalta. Yrityksen mukaan ongelmana oli tietojen kerääminen. HYY Ravintolat kiinnittikin vastauksissaan huomiota siihen, että hotelli-, ravintola- ja catering-alalla järjestelmällistä tilastotietoa tuotetasolla on kerätty vasta vähän aikaa.

Tiedostavat asiakkaat tarkkoina tarjottavan kalan suhteen

WWF:n Kalakampanjaan sitoutuessaan HYY Ravintolat Oy lupautui lisäämään kotimaisen kalan osuutta ruokalistoillaan. Yritys kuitenkin toteaa, että kotimaisen kalan hinta on haaste opiskelijahintaista ruokaa tarjoaville lounasravintoloille. Juhlaravintoloiden puolella suurempi haaste on, ettei kestävästi pyydettyä kotimaista kalaa oikein ole ympärivuotisesti saatavilla. Esimerkiksi kotimaista haukea yritys ei ole saanut tänä vuonna ollenkaan.

HYY Ravintolat kertoi hinnan ja vuositason saatavuuden olevan tärkeimmät yrityksen kalanostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Yritys tähdentää, että nämä eivät kuitenkaan saisi vaarantaa hankintojen vastuullisuutta ja kestävyyttä, joita HYY edellyttää liiketoiminnaltaan. Yrityksen mukaan myös ravintoloiden asiakkaiden asenteet ja kysyntä ohjaavat vahvasti kalanostoja: asiakkaat ovat aktiivisia ja reagoivat antamalla palautetta välittömästi, jos ruokalistalle on vahingossa päätynyt uhanalaiseksi luokiteltua kalaa.

WWF:n Kuluttajan kalaopas on HYY Ravintoloille tuttu, ja se koetaan erittäin hyväksi ja selkeäksi apuvälineeksi kalaostoja, tuotekehitystä ja asiakaslähtöisiä ruokalistoja suunniteltaessa. Siinä vaiheessa, kun yritys lähti mukaan WWF:n Kalakampanjaan, se oli jo poistanut kaikki Kuluttajan kalaoppaan punaisen listan lajit ruokalistoiltaan.

MSC-sertifioidun kalan osuus kasvaa

Kalakampanja-sitoumuksessaan HYY Ravintolat Oy asetti itselleen konkreettisen tavoitteen, että vuoden 2015 loppuun mennessä kaikki ruokalistoilla käytetty kala olisi MSC-sertifioitua tai täyttäisi vastaavat kriteerit. Vastauksissaan yritys tuo esille, että hotelli-, ravintola- ja catering-alalla MSC-sertifiointiin on alettu kiinnittää enemmän huomiota vasta viime vuosina.

Yritys on kyselyn perusteella kuitenkin myös huolissaan MSC-sertifioinnin vaikutuksesta kotimaisen kalastuselinkeinon kannattavuuteen sekä MSC-sertifioidun kalan kuljetuksen ympäristövaikutuksista, kun kalaa voidaan tuoda pitkienkin matkojen takaa.

KALATUKKU E. ERIKSSON

Kalatukku E. Eriksson on aiemmin toimittanut kala- ja äyriäistuotteita helsinkiläisille ravintoloille, mutta nykyään myös henkilöstöravintoloille ja vähittäiskaupoille. Yrityksellä on yli 1000 kala- ja äyriäistuotetta. Suomen lisäksi tavaraa kuljetetaan myös Baltian maihin ja Ruotsiin. Kalatukku E. Erikssonilla on myös Sushi factory -palvelu, joka tarjoaa sushiateriapalveluja edustus- ja asiakastilaisuuksiin. Kalatukku E. Eriksson on mukana WWF:n Kalakampanjassa.

Kalaopas ohjaa toimintaa päivittäin

Kalatukku E. Eriksson kertoo, että kalanostopäätöksiin vaikuttavat asiakkaiden asettamat vaatimukset, tavarantoimittajan maine sekä WWF:n kalaopas. Kysyttäessä kuluttajien kysynnän tai asenteiden vaikutusta, Kalatukku E. Eriksson kertoo seuraavansa trendejä ja yrittävänsä ennustaa tulevaa. He eivät kuule palautetta suoraan kuluttajilta, sillä yritys toimii ammattiostajien kanssa. WWF:n kalaopas on tuttu, ja sen liikennevalot ovat olleet näkyvissä tuote-esitteissä jo kolme vuotta. Kalatukku E. Eriksson kertoo käyttävänsä kalaopasta päivittäin esimerkiksi kun asiakkaat pyytävät yritystä suunnittelemaan valikoimansa.

Kalatukku E. Erikssonilta saatiin tietoja vuosilta 2008–2012. Vanhempien tietojen esiin saaminen olisi vaatinut runsaasti lisätyötä.

Kalatukku E. Erikssonin mukaan ostomäärä on kasvanut keskimäärin 15 % vuodessa, ja yritys uskoo pysyvänsä tässä kokoluokassa jatkossakin, koska sillä ei ole kasvupaineita. Kotimainen kasvatettu kala mukaan luettuna yritys kertoo kotimaisen kalan osuuden olevan noin 40 % kokonaismäärästä. Kotimaisen kalan osuus on yrityksen mukaan noussut parilla prosentilla vuodessa viimeisen kolmen vuoden aikana.

Askeleita kestävämpään suuntaan

MSC-sertifioitujen tuotteiden määrän yritys kertoo nousseen vuodesta 2010 vuoteen 2011 50 %, ja 2011–2012 noin 67 %. Se kertoo MSC-tuotteiden olleen aiemmin lähinnä sinisimpukkaa, mutta tänä vuonna myös seitä, turskaa ja punakampelaa.

Kotimaisen ahvenen, hauen, kuhan, muikun ja silakan suhteen yritys ilmoittaa vain yhden kilomäärän, sillä vuosina 2008–2012 kilomäärät ovat pysyneet muuttumattomina. Silakan saannissa on kuitenkin tänä vuonna ollut ongelmia. Särkikalojen osuus kokonaisostomäärästä on ollut vähäinen.

Tuoretonnikalan suhteen yritys ilmoittaa vain yhden kilomäärän, sillä vuosina 2008–2012 kilomäärät ovat pysyneet muuttumattomina. Myöskään trooppisten katkarapujen suhteen ei ole tapahtunut muutosta. Ekomerkityt katkaravut ovat nousussa, vaikka muuten katkarapujen arvostus on laskenut viime vuosina. Itämeren villilohen, villin meritaimenen, ankeriaan sekä miekkakalojen ja marliinien ostomäärät yritys arvioi merkityksettömiksi, sillä niitä ostetaan vain hyvin vähäisiä määriä. Merikrotin, puna-ahvenen ja ruijanpallaksen kohdalla Kalatukku E. Eriksson ilmoittaa yhden kilomäärän. Yritys kertoo puna-ahvenen myynnin olleen muutama vuosi sitten suurempaa, mutta vähentyneen WWF:n kalaoppaan listauksen jälkeen selvästi. Ostettu ruijanpallas on nykyisin kasvatettua.

METRO-TUKKU OY

Metro-tukku on päivittäistavaratukku, ja se kuuluu Wihuri Oy -konserniin. Metro-tukun toimialue kattaa koko Suomen. Metro-pikatukkuja on Suomessa 31. Ne tarjoavat päivittäistavaratuotteita kokonaisvaltaisesti. Metro-tukun omia tuotemerkkejä ovat Metro-tuotteet, Eldorado ja First price.

Metro-tukulle suurimman osan kaloista hankkii Finnfrost Oy, joka on yrityksen pakasteiden hankinta- ja logistiikkakumppani. Finnfrostin hankintafilosofia perustuu kestävään kehitykseen, ja sitä myöten hankinnoissa keskitytään kestäviin kalavalintoihin ja tarjonnan mukaan myös MSC-sertifioituihin kaloihin. Metro-tukku pyrkii hankinnoissaan kartoittamaan kalatuotteiden koko ketjun, ja tämä onnistuu hyvin viljeltyjen kalakantojen osalta.

Metro-tukku pyrkii toiminnassaan huomioimaan kalakantojen kestävyyden

Metro-tukku kertoo kuluttajien asenteiden vaikuttavan yrityksen kalavalikoimaan, mutta tärkein sen toimintaa ohjaava tekijä on yrityksen oma filosofia kalavalikoimaa suunniteltaessa ja nimenomaan kalakantojen kestävän kehityksen huomioiminen. Metro-tukku kertoo WWF:n kalaoppaan olevan tuttu, ja pitää sitä hyvänä ja käyttökelpoisena kalaostojen suunnittelussa.

Metro-tukku antoi vastauksia vuosilta 2010–2012, sillä tiedonkeruu arkistoista oli hyvin työlästä, eikä aika riittänyt siihen lyhyen vastausajan vuoksi. Saadut vastaukset koskevat vain pakasteita, sillä tiedot on saatu hankinta- ja logistiikkayhteistyökumppanilta. Vuoden 2012 luvut ovat ennusteita, sillä vuosi ei ole vielä kulunut umpeen.

Metro-tukun kalan kokonaisostomäärä on noussut vuodesta 2010 vuoteen 2011 noin 24 %. Vuonna 2012 kasvua tapahtui edelleen 5 %. Kotimaisen kalan osuutta ei yrityksen järjestelmästä saanut eriteltyä, joten kokonaisostomäärän lisäksi puuttuvat kotimaisen ahvenen, kuhan ja hauen ostomäärät.

MSC-sertifiointia ei jälkikäteen saatu selville, mutta Metro-tukku kertoo tarjonnan mukaan ottaneensa valikoimaansa lisää MSC-sertifioituja kaloja ja poistaneensa valikoimistaan kaloja, jotka ovat WWF:n luokituksen mukaisesti vältettäviä.

Tuotevalikoimasta puuttuvat WWF:n punaisen luokituksen saaneet lajit

Muikun ostomäärä on kasvanut vuosien 2010 ja 2011 välillä noin 5 %. Vuonna 2012 ostomäärä hieman laski, mutta vuodesta 2010 vuoteen 2012 kasvua on tapahtunut pari prosenttia. Silakkaa Metro-tukku on ostanut vuonna 2011 noin 7 % enemmän kuin vuonna 2010, ja vuonna 2012 kasvua on tapahtunut noin 11 % lisää.

Metro-tukulla ei ole lainkaan valikoimissaan Itämeren villilohta, villiä meritaimenta, ankeriasta, särkikaloja, tuoretonnikalaa, miekkakaloja, marliineja, merikrottia, puna-ahventa, ruijanpallasta tai trooppisia katkarapuja.

PALMIA -CATERING PALVELUT

Palmia catering-palvelut tuottaa ruokapalveluja muun muassa päiväkoteihin, kouluihin, sairaaloihin, lounasravintoloihin, palvelukeskuksiin ja juhlatilaisuuksiin. Aterioita valmistuu päivittäin noin 100 000. Palmia on lähtenyt mukaan WWF:n Kalakampanjaan ja poistanut uhanalaiset tai kestämättömästi pyydetyt kalat valikoimistaan ja ruokalistoiltaan WWF:n kalaoppaan suositusten mukaisesti. Vuonna 2011 Palmia otti käyttöön yli 20 uutta reseptiä, joihin kuuluu ekologisesti kestävästi pyydettyä suomalaista kalaa.

Kalakampanjaan mukaan kuluttajien toiveesta

Palmiasta kerrotaan, että tarjouspyynnöissä kalan ja kalavalmisteiden osalta huomioidaan muun muassa laatutekijät, saatavuus tarvittaessa isoille ruokailijamäärille, sopiva hintataso, käytännöllinen pakkauskoko, soveltuvuus ammattikeittiön ruoanvalmistusmenetelmiin ja asiakkaiden toiveet.

Kalaopasta seurataan tarkasti kalaostoja suunnitellessa. Kalahankintojen kilpailutuksessa Palmia edellyttää sitä, että kalat ovat WWF:n luokituksen mukaisesti vihreitä tai keltaisia tai MSC-merkittyjä. Palmiasta kerrotaan, että mahdollisista muutoksista pyritään kysymään etukäteen WWF:ltä, jotta mahdollisiin tuleviin muutoksiin olisi mahdollista reagoida hyvissä ajoin.

Kalan ekologiseen vastuullisuuteen ja WWF:n suosituksiin liittyen Palmialle on tullut kuluttajilta kysymyksiä ja toiveita. Palmian siirtyminen vuoden 2010 lopussa noudattamaan WWF:n suosituksia sai alkunsa asiakaspalautteesta.

Kotimaisen kalan osuus on kasvanut huimasti

Palmia antoi tarkat vuosikohtaiset kalaostotiedot vuodesta 2008 alkaen syyskuuhun 2012 ja arvion kokonaisostoista vuodelta 2012. Kalaostojen kokonaisvolyymi on kasvanut 30 % vuodesta 2008 vuoteen 2011.

Suomalaisen kalan osuus kaikesta käytetystä kalasta on ollut 22 % vuonna 2008. Vuonna 2011 kotimaisen kalan osuus kaikesta käytetystä kalasta on ollut 33 %. Vuoden 2012 syyskuussa osuus on ollut 46 %.

MSC-merkityt tuotteet on otettu valikoimiin vuonna 2009. MSC-kalan osuus on vuonna 2009 ollut 0,06 % kaikesta ostetusta kalasta, mutta vuoden 2012 syyskuussa MSC-merkityn kalan osuus on noussut 6,7 %:iin. Eri MSC-alkuperää Palmialla tarjolla olevien tuotteiden määrä on noussut vuositasolla niin, että nousua on tapahtunut vuosien 2010 ja 2011 välillä 55 % ja 2011 vuodesta 2012 vuoteen nousua on tapahtunut 29 %.

Suomalaista kalaa haluttaisiin enemmänkin

Kotimaisen ahvenen, hauen ja kuhan ostomäärä on kasvanut 112 % vuodesta 2008 vuoteen 2011. Muikun ja silakan osuus kaikesta kalojen käytöstä on vuonna 2008 ollut 6 % ja vuoden 2012 syyskuuhun mennessä osuus on ollut 14 % eli nousua on tapahtunut 8 prosenttiyksikköä.

Särki on otettu käyttöön vuonna 2010. Vuodesta 2011 vuoden 2012 syyskuuhun särjen ostomäärä on lähes kolminkertaistunut. Vaikka särjen osuus suuren yrityksen kaikesta ostetusta kalasta on pieni, on tämä päänavaus ja kehityssuunta kuitenkin merkittävä.

Lahna on otettu käyttöön vuonna 2011, jolloin sen käyttö oli 1,3 % kaikesta käytetystä kalasta. Vuoden 2012 syyskuuhun mennessä käyttö on kasvanut 4 %, jolloin 5,3 % kaikesta kalasta oli lahnaa. Palmiasta kerrotaan, että särkeä, ahventa, lahnaa ja haukea käytettäisiin enemmänkin, jos saatavuus olisi parempaa. Esimerkiksi lahnalle on määritelty korkeampia tilauslukuja, kuin mitä sopimustoimittaja on pystynyt Palmialle toimittamaan.

Uhanalaisista ja vaarantuneista ruokakaloista luovutaan aktiivisesti

Puna-ahven on poistettu ruokalistoilta ja resepteistä helmikuussa 2011. Jostain syystä osa toimipaikoista ei ole noudattanut käyttökieltoa. Palmia selvittää asiaa. Vuosina 2005–2012 Palmia catering-palvelut ei ole käyttänyt Itämeren villiä lohta tai villiä meritaimenta lainkaan. Myöskään ankeriasta ei ole käytetty tutkitulla aikavälillä.

Tuoretonnikalat on poistettu käytöstä joulukuussa 2011. Miekkakaloja ja marliineita ei ole käytetty lainkaan tutkitulla aikavälillä. Myöskään trooppisia katkarapuja ei ole käytetty.

SAARIOINEN OY

Saarioinen on tunnettu suomalainen elintarvikevalmistaja, jolla on laaja valikoima muun muassa erilaisia valmisruokia, liha- ja broilerituotteita sekä hilloja ja marmeladeja. Osa valmisruoista on kalaruokia. Saarioinen ei ole vastannut WWF:n Kalakampanja-haasteeseen. Tärkeimmiksi kalaruokien raaka-ainehankintoihin vaikuttaviksi tekijöiksi Saarioinen nimeää laadun, hinnan, saatavuuden ja eettiset näkökohdat. Saarioinen käyttää hankintapäätöksiä tehdessään apuna myös WWF:n Kuluttajan kalaopasta. Saarioinen kertoo kestävän kehityksen olevan sille tärkeä periaate.

Saarioisella vakiintunut kalavalikoima

Saarioinen on ilmoittanut pääsääntöisesti vain yhden ostoluvun kysymystä kohden, ei lukuja jokaiselta tutkitulta vuodelta erikseen. Tämä johtuu siitä, että vuosina 2005–2012 Saarioisen kalaostojen volyymi on yrityksen mukaan pysynyt kutakuinkin samana, oli sitten kyse lajikohtaisista hankinnoista tai yhteenlasketuista kokonaismääristä. Suuria muutoksia ei siis ole havaittavissa suuntaan tai toiseen, vaan Saarioisen kalavalikoima vaikuttaa jokseenkin vakiintuneelta.

Kotimaista kalaa noin kolmannes, tuontikala on MSC-sertifioitua

Kotimaisen kalan osuus kaikista kalahankinnoista on noin kolmannes (34 %). Saarioisen valikoimassa on 4 MSC-sertifioitua tuotetta. Yritys ilmoittaa, että MSC-sertifioidun kalan osuus kaikesta ostetusta kalasta on 66 %. Tämä on jopa kaksi kolmasosaa vuosittaisista ostoista. Kun kotimaisen kalan osuus on kolmasosa ja MSC-sertifioidun kalan osuus kaksi kolmasosaa, voidaan päätellä, että Saarioinen ostaa ulkomaista kalaa (lähes) pelkästään MSC-sertifioituna. Tämä on mielenkiintoinen havainto, sillä Saarioinen ei ole julkisuudessa profiloitunut yritykseksi, joka ostaa tuontikalaa ainoastaan kestävästi pyydettynä.

Kyselyssä mukana olleet kestämättömästi kalastetut, WWF:n kalaoppaassa vältettäviksi merkityt lajit puuttuvat Saarioisen valikoimasta. Niitä ei siis ole ostettu tutkitulla aikavälillä lainkaan.

Saarioinen on ostanut joitakin kyselyssämme kysyttyjä kestäviä, kotimaisia lajeja. Määrät ovat kymmenien tonnien suuruusluokkaa. Saarioisen valikoimasta noin 5 % koostuu silakasta. Kotimaisista kalaostoista silakan osuus on noin 16 %. Vuonna 2011 Saarioinen on ostanut myös haukea. Tuolloin hauki kattoi kokonaisostoista noin 4 % ja kotimaisista ostoista noin 11 %. Muina tutkittuina vuosina haukea ei ole ollut valikoimassa. Kotimainen ahven, kuha, muikku ja särkikalat eivät ole kuuluneet Saarioisen valikoimaan tutkitulla aikavälillä.

SODEXO OY

Sodexo Oy on ravintola- ja toimitilapalveluja tarjoava suomalainen yritys, joka kuuluu kansainväliseen konserniin. Sodexo Oy ei ole mukana Suomen WWF:n Kalakampanjassa, mutta Sodexo-konsernin kautta se on kansainvälisessä yhteistyössä WWF:n kanssa.

Sodexo ei antanut numeerisia tietoja kalavalikoimaa koskeviin kysymyksiimme. Syynä tähän oli Sodexolla käytössä oleva kalaostojen tilastointitapa, joka ei yrityksen mukaan mahdollista vastaamista tällä tavalla muotoiltuihin kysymyksiin. Sodexo halusi kuitenkin osallistua keskusteluun kalakaupan ekologisuudesta ja vastasi taustakysymykseen numero viisi, joka koski kalaostopäätöksiin merkittävimmin vaikuttavia tekijöitä.

Sodexo kertoo pyrkivänsä ekologisesti kestäviin kalavalintoihin

Vastauksessaan Sodexo toteaa yrityksen yhteiskuntavastuuohjelman olevan yksi kalanostopäätöksiin merkittävästi vaikuttava tekijä. Sodexo kertoo poistaneensa valikoimistaan kaikki kestämättömästi pyydetyt lajit eli ne, jotka ovat saaneet punaisen luokituksen WWF:n kalaoppaassa. Valikoima koostuu siis tällä hetkellä keltaisen ja vihreän luokituksen kaloista. Sodexon tavoitteena on siirtyä vuoteen 2015 mennessä käyttämään ainoastaan kestävästi pyydettyä kalaa eli joko sertifioitua tai vihreän luokituksen kalaa.

Haasteen tavoitteen saavuttamiselle asettavat yrityksen mukaan suurtaloustuotantoon soveltuvien sertifioitujen tai vihreän luokituksen omaavien puolivalmisteiden tai jalosteiden puute markkinoilla. Lisäksi suomalaiset lounasruokailijat suosivat lohta, joka on valtaosin keltaisen luokituksen kalaa ja harvoin sertifioitua. Kuluttajien makutottumuksetkin voivat siis asettaa oman haasteensa kalavalikoimien muuttamiselle.

SOK

SOK on S-ryhmän alueellisten osuuskauppojen keskusliike ja tuottaa niille asiantuntija-, hankinta- ja tukipalveluita. SOK vastaa S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja ketjujen kehittämisestä. SOK on ilmoittanut olevansa mukana WWF:n Kalakampanjassa.

S-ryhmä haluaa edistää kestävää kalastusta

S-ryhmässä myytävien kalatuotteiden hankintaa ja valikoimia koskevat kriteerit laadittiin syksyllä 2009 ja ne päivitettiin keväällä 2012. Perusperiaatteena näissä kriteereissä on, että valikoimiin ei hyväksytä kaloja uhanalaisista, vaarantuneista tai ylikalastetuista kalakannoista. S-ryhmä ei myöskään hyväksy ympäristölle haitallisten kalastustapojen, kuten dynamiittien tai myrkyllisten aineiden, käyttöä kalojen pyynnissä. Joillekin kalalajeille S-ryhmä on asettanut erillisiä kalastusaluetta tai -menetelmää koskevia kriteereitä, joilla varmistetaan, että kalavalikoima koostetaan kestävistä kalakannoista. S-ryhmä haluaa edistää ja olla mukana keskustelemassa kalastuksen kehittymisestä kestävämpään suuntaan.

S-ryhmälle kuluttajien kysynnällä on toki vaikutusta kalavalikoimiin, kuitenkin niin, että vastuullisuusperiaatteista ei tingitä. WWF:n Kuluttajan kalaopas on S-ryhmälle yksi lähde, jonka mukaan laaditaan vastuullisuuslinjaukset kalavalikoimaa koskien. S-ryhmän mielestä Kuluttajan kalaopas on kuitenkin suunnattu ensisijaisesti kuluttajalle. Kaupan työkaluksi se on liian yksinkertaistava, sillä ostopäätöksiä tehtäessä tarvitaan yksityiskohtaisempia tietoja kalakantojen tilasta eri alueilla.

SOK on ilmoittanut kaikki vastauksensa suhteellisina myyntivolyymin eroina vuodesta 2011 vuoteen 2012. Vuoden 2012 osalta myyntitiedot ulottuvat lokakuulle asti.

Useat punaisen luokituksen lajit poistuneet valikoimista

Kalan kokonaismyynti on kasvanut (noin 6 %). Kotimaisen kalan osuus SOK:n kalakaupasta on noin 30 %. Se on pysynyt lähes samana (noin 1 %:n kasvu), mutta sen osuutta pyritään lisäämään ja monipuolistamaan jatkossa. SOK:n valikoimissa on tällä hetkellä 17 MSC -sertifioitua tuotetta. Vuodesta 2011 MSC-sertifioitujen tuotteiden myynti on kasvanut 18 %, ja se on noin 1 % kokonaiskalamyynnistä.

Vuosina 2011–2012 kotimaisen ahvenen, hauen ja kuhan osuus on kasvanut 8 %. Kuitenkin näiden lajien osuus kokonaismyynnistä on erittäin vähäinen (selvästi alle promillen). Myös särkikalojen myynti on kasvanut 92 %. Särkikalojen osuus kokonaismyynnistä on kuitenkin ollut erittäin pieni. Samalla aikavälillä muikun ja silakan myynti on vähentynyt 4 %. Näiden lajien osuus kokonaismyynnistä on ollut noin 2 %.

Itämeren villilohen myynti on 2011–2012 kasvanut 14 %. Sen osuus kalojen kokonaismyynnistä on hyvin vähäinen (alle promillen). Myös trooppisten katkarapujen myynti on kasvanut 45 %. Kokonaismyynnistä trooppisten katkarapujen osuus on kuitenkin vähäinen (1 promille). Villi meritaimenen, ankeriaan, tuoretonnikalan, miekkakalan, marliinin, puna-ahvenen, ruijanpallaksen ja merikrotin myynti on ollut kiellettyä vuodesta 2009 eteenpäin. Merikrotin kohdalla linjausta on tiukennettu vuonna 2012 niin, että aikaisemmin merikrotti sallittiin muuten kuin pohjatroolattuna, mutta nykyisin se on kokonaan kielletty valikoimista.

STOCKMANN

Stockmann on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava pörssiyhtiö. Se on perustettu vuonna 1862. Henkilöstöä Stockmannilla on noin 15 000 ja osakkeenomistajia noin 60 000. Stockmannin perusarvoissa mainitaan vastuullisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että Stockmannin toiminnan tulisi olla eettisesti kestävää, oikeudenmukaista ja ympäristöarvoja kunnioittavaa. Stockmann ei ole vastannut WWF:n Kalakampanja-haasteeseen.

Halua edistää sertifioitujen kala- ja äyriäistuotteiden kauppaa

Ostopäätöksissään Stockmann pyrkii siihen, että se voisi tarjota asiakkaillensa mahdollisimman laajan ja monipuolisen valikoiman. Stockmann ei myy Suomessa uhanalaisiksi tai vaarantuneiksi luokiteltuja kalalajeja. Stockmann pyrkii suosimaan ja tarjoamaan kotimaisia kalalajeja niiden saatavuuden mukaan. Yritys myös edistää sertifioitujen kala- ja äyriäistuotteiden kauppaa.

Stockmann on tietoinen kestävään kalastukseen liittyvästä keskustelusta ja seuraa sitä. Yrityksessä pyritään lisäämään muun muassa MSC-sertifioitujen kala- ja äyriäistuotteiden valikoimaa sitä mukaa, kun vastuullisesti tuotettujen tuotteiden kysyntä kasvaa. WWF:n Kuluttajan kalaopas on tuttu työkalu Stockmannille, ja se on otettu huomioon laadittaessa Stockmannin kalalinjausta. Opas koetaan hyväksi työkaluksi, sillä se kokoaa hyvin yhteen useita kalalajeja koskevia tietoja.

Stockmannilla ei ole kalakaupastaan takautuvasti tilastointia joka vuodelta kysytyllä aikavälillä. Tiedot perustuvat laskennallisiin arvioihin. Kalan kokonaisostomääristä on kuitenkin annettu muutosarvio kunkin vuoden osalta erikseen. Vuodesta 2005 vuoteen 2006 kokonaisostomäärä kasvoi noin 5 %. Aikavälillä 2006–2007 ostomäärä sen sijaan laski noin 4 %. Vuodesta 2007 vuoteen 2008 ostomäärä kasvoi noin 1 %, jatkaen kasvuaan noin 8 % vuodesta 2008 vuoteen 2009. Aikavälillä 2009–2010 kasvu oli 11 %. Tämän jälkeen vuosina 2010–2011 kalan kokonaisostomäärä laski noin 10 %. Vuosina 2011–2012 ostomäärä on kasvanut noin 6 %.

MSC- sertifioitujen tuotteiden merkittävää kasvua

Stockmann ei voinut tilastointinsa vuoksi antaa tarkkoja muutoksesta kertovia kotimaisen kalan ostomääriä, mutta kertoo, että sen osuus kokonaiskalaostomäärästä on noin 28 %. Kotimaisen kalan osuus on kasvanut viime vuosina, sillä kasvatetun kotimaisen kalan saatavuus on parantunut.

MSC-sertifioitujen tuotteiden seuranta on aloitettu vasta kesäkuussa 2012 sertifioinnin jälkeen. Ennen tätä MSC-sertifioidut tuotteet on myyty muiden kala- ja äyriäistuotteiden joukossa. Vuonna 2011 Stockmannin valikoimassa oli 33 sertifioitua kalaryhmän tuotetta, jotka olivat pääsääntöisesti sillipurkkeja. Vuonna 2012 MSC-sertifioitujen tuotteiden määrä on kasvanut noin viiteenkymmeneen. Näistä tuotteista 12 on tuoretuotteita.

Useat uhanalaiset lajit poistuneet valikoimista

Lajikohtaiset arvioidut ostomäärät vuosina 2011 ja 2012 on ilmoitettu ostomäärän kasvuna verrattuna edelliseen vuoteen.

Särkikalat eivät kuulu Stockmannin valikoimiin. Sen sijaan kotimaisen ahvenen, hauen ja kuhan ostomäärä on kasvanut noin 7 % vuonna 2011 ja noin 9 % vuonna 2012. Muikun ja silakan ostomäärä lisääntyi vuonna 2011 noin 4 % ja vuonna 2012 noin 11 %. Itämeren villilohta ja villimeritaimenta ei ole ollut näinä vuosina Stockmannin valikoimissa. Ankeriaan ostomäärä pysyi lähes aikaisemman vuoden tasolla vuonna 2011, mutta vuonna 2012 sitä ei ole ollut valikoimissa lainkaan.

Tuoretonnikalan osto kasvoi vuonna 2011 noin 3 % ja vuonna 2012 noin 2 %. Miekkakalojen ja marliinien osto pysyi lähes aikaisemman vuoden tasolla vuonna 2011. Tämän jälkeen vuonna 2012 ne eivät ole enää kuuluneet Stockmannin valikoimiin. Vuonna 2011 merikrotin, puna-ahvenen ja ruijanpallaksen ostomäärä kasvoi noin 2 %, mutta vuonna 2012 nämäkin lajit on poistettu valikoimista. Trooppisten katkarapujen ostomäärä on kasvanut molempina vuosina noin 1 %.

SUOMEN LÄHIKAUPPA OY

Suomen Lähikauppa on Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan yritys. Se toimii koko Suomessa ja työllistää noin 5300 työntekijää. Suomen Lähikauppa Oy:n tavoitteena on tarjota monipuolisia lähipalveluita niin kaupungissa kuin maaseudullakin. Suomen Lähikauppa Oy on lähtenyt mukaan WWF:n Kalakampanjaan.

Valikoimiin ei hyväksytä kestämättömällä pohjalla olevia lajeja

Kalanostopäätöksiin vaikuttavat tuotteen kysyntä, laatu, hinta, saatavuus, kannattavuus ja eettiset näkökohdat. WWF:n Kuluttajan kalaopas on tässä apuna mahdollisuuksien mukaan. Suomen Lähikaupan valikoimiin ei hyväksytä Kuluttajan kalaoppaassa punaiseen luokkaan kuuluvia, kestämättömällä pohjalla olevia kalalajeja. Vihreän luokituksen omaavia kestävällä pohjalla olevia kalalajeja suositaan, mikäli se on mahdollista. Tämä ei kuitenkaan ole kovin usein mahdollista johtuen korkeasta hinnasta, pienestä kysynnästä sekä saatavuuden vaihtelusta. Kuluttajien asenteet ja kysyntä vaikuttavat paljon valikoiman muodostukseen. Kuitenkin vain sellaiset asenteet, jotka näkyvät ostopäätöksinä, voidaan huomioida.

Kuluttajien kysynnällä merkitystä

Suomen Lähikauppa seuraa ostotilastoja enemmän tuotteiden myytyjä kappalemääriä. Kalatuotteiden kappalemäärät ovat laskeneet vuodesta 2005 vuoteen 2012 melko tasaisesti. Toisaalta tulee huomioida, että samalla Suomen Lähikaupan myymälöiden lukumäärä on laskenut.

Kotimaisen kalan tarkkaa osuutta kokonaiskalamäärästä Suomen Lähikauppa ei voinut kertoa tilastointinsa vuoksi. Osuus on kuitenkin hyvin pieni, sillä valikoima on melko rajallinen johtuen useiden myymälöiden pienestä koosta, jolloin valikoima koostuu vain kysytyimmistä tuotteista. Kotimainen kala ei ole ollut kovin kysyttyä ja lisäksi sen saatavuuden kanssa on haasteita. Kotimaisia kalatuotteita on kokeiltu, mutta tällöin hävikki on noussut korkeaksi.

MSC-sertifioiduista tuotteista Suomen Lähikaupalla ei ole tilastointia. Tällä hetkellä kylmässä säilytettävien kalasäilykkeiden osalta noin kaksi kolmasosaa tuotteista on sertifioitu.

Kysytyistä kalalajeista Suomen Lähikaupan valikoimissa on ollut vain hauki ja kuha, mutta menekin vähyyden vuoksi ne ovat poistuneet valikoimista. Muikun ja silakan menekki on ollut vähäistä ja ne ovat olleet myynnissä vain pienellä kauppajoukolla. Muutamien kauppojen valikoimiin on alkuvuosina kuulunut puna-ahven, mutta tämänkin lajin kohdalla menekki on ollut vähäistä. Nykyisin puna-ahven ei kuulu Suomen Lähikaupan valikoimiin.

SUOMEN TUOREKALA OY

Suomen Tuorekala Oy on yritys, joka tuo Suomeen luomusertifioitua kasvatettua merilohta ja toimittaa sitä pääkaupunkiseudun ravintoloihin ja vähittäiskauppoihin Hyvän Kalan Lähettiläs -tuotemerkillä. Yritys on toiminut vuoden 2011 alusta lähtien. Koska yritys ei tämän selvityksen tekohetkellä ollut toiminut vielä kahta kokonaista vuotta, ostomäärien kehitystä ei päästä tarkastelemaan.

Luomusertifioitua kasvatettua merilohta Norjasta

Kahtena ensimmäisenä toimintavuotenaan yritys ei ole ostanut lainkaan villikalaa (eikä siten myöskään MSC-merkittyä kalaa), vaan koko valikoima on koostunut Norjassa kasvatetusta luomulohesta. Se on WWF:n kalaoppaan vihreällä listalla.

Yritys kertoo kalanostopäätöstensä perustuvan kasvatetun kalan osalta siihen, että se on ekologisesti viljeltyä, ja tulevaisuudessa mahdollisesti ostettavan villikalan osalta siihen, että se on pyydetty kestävistä kalakannoista. Yrityksen mukaan nykyinen asenneilmasto, jossa kuluttajat ovat kiinnostuneet kestävästä kehityksestä ja luomuruoasta, ohjaa vahvasti toimintaa tähän suuntaan.

Suomen Tuorekala Oy on mukana WWF:n Kalakampanjassa. Yritys kokee oman liiketoimintansa hyötyvän Kuluttajan kalaoppaasta: se ohjaa vahvasti vähittäiskaupan ostajia käyttämään kestävämpää kalavalikoimaa, eivätkä suuret vähittäiskaupan ketjut enää uskalla ostaa villiä Itämeren lohta ja vaellussiikaa.

TRIO TRADING OY

Trio Trading Oy on merkittävä pohjoisten kalojen ja äyriäisten maahantuoja Suomessa. Sen asiakkaita ovat suomalaiset keskusliikkeet, merenelävien jälleenmyyjät ja tukkuliikkeet.

Trio Trading Oy on lähtenyt mukaan WWF:n Kalakampanjaan, mutta ei halunnut luovuttaa ostotietoja kalakaupastaan. Yrityksestä kuitenkin vastattiin sanallisesti avoimiin taustakysymyksiin.

Trio Trading Oy:lle on myönnetty MSC-sertifikaatti vuonna 2009. Yrityksen mukaan tuontikalojen osalta on helpompi löytää kestävästi tuotettu vaihtoehto kuin kotimaisista kalalajeista. Tämä sen vuoksi, että tuontikaloissa on melko runsaasti MSC-sertifioituja kaloja. Kotimaista kalastusta sen sijaan ei ole käytännössä sertifioitu lainkaan.

Trio Trading Oy:n ostopäätöksiin vaikuttavat raha, laatu, markkinat, eettisyys ja tavarantoimittaja. Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa olennaisesti tuotevalikoimaan. Trio Trading Oy tarjoaa markkinoille tuotteita, joita ihmiset haluavat ostaa. WWF:n kalaopas on yritykselle tuttu, ja se toimii hyvänä ohjenuorana hankintoja tehdessä.

Yritys toivoo tarkempaa ammattikalastuksen säätelyä ja kotimaisen kalan sertifiointia

Trio Trading Oy huomauttaa, että ammattikalastus vaatii ehdottomasti tarkempaa säätelyä, ja yrityksen näkökulmasta katsottuna parasta, mitä kotimaiselle kalalle voi tapahtua, on saattaa koko suomalainen kalastus esimerkiksi MSC-sertifioinnin piiriin.

ANALYYSI AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSISTA

Kalanostopäätös on monen tekijän summa

Kaikki yritykset mainitsivat useita eri tekijöitä, jotka vaikuttavat kalanostopäätöksiin. Eniten mainintoja saivat hinta ja laatu sekä vastuullisuus. Vastuullisuuden yhteydessä viitattiin yleensä ekologisuuteen tai eettisyyteen, osa käytti sanaa ’kestävä kehitys’. Osa yrityksistä viittasi myös yrityksen kalalinjaukseen tai yhteiskuntavastuuohjelmaan, jossa myös kalahankintojen eettisyys ja ekologisuus oli otettu huomioon.

Toiseksi eniten mainintoja keräsivät saatavuus ja toimitusvarmuus sekä markkinoilla vallitseva kysyntä. Monet toimijoista viittasivat myös kalatuotteiden soveltuvuuteen yrityksen tai asiakkaiden käyttöön (esimerkiksi suurkeittiöihin). WWF:n kalaoppaaseenkin viitattiin useasti. Lisäksi MSC-sertifikaatti, kalan alkuperä ja jäljitettävyys sekä WWF:n Kalakampanja saivat mainintoja.

Kuluttajien asenteet vaikuttavat – hyvässä ja pahassa

Suurin osa yrityksistä kokee kuluttajakysynnän vaikuttavan merkittävästi valikoimiin. Moni yritys toteaakin, että markkinoille pyritään tuomaan vain sellaisia tuotteita, jotka menevät kaupaksi. Osa toimijoista kertoo kuluttajakysynnän toimineen yhtenä kimmokkeena muuttaa kalavalikoimaa entistä ekologisemmaksi. Esimerkiksi yksi yritys mainitsi asiakkaiden antavan nopeasti voimakasta palautetta, jos ekologisuus ei ole asiakkaiden vaatimalla tasolla.

Toiset taas kertovat kuluttajien asenteiden ja makumieltymysten olevan pikemminkin haaste kalavalikoiman muutokselle. Osa myös mainitsee, etteivät kuluttajat esimerkiksi tunne MSC-merkkiä.

Osalla yrityksistä asiakaskunnan muodostavat joko osittain tai kokonaan toiset yritykset. Tällaisista yrityksistä valtaosa kertoi ammattiasiakkaiden kiinnittävän huomiota kalan alkuperään: asiakasyritykset esimerkiksi vaativat MSC-sertifikaattia tai ovat tehneet linjauksen ostaa vain WWF:n kalaoppaan keltaisen ja vihreän luokituksen kaloja.

WWF:n kalaopas on yrityksille tuttu

Kalaopas oli tuttu kaikille yrityksille ja suurin osa käytti sitä jollakin tavalla kalanostopäätöksiä suunnitellessaan. Moni mainitsee, että yrityksessä on jo luovuttu tai ainakin päätetty lähitulevaisuudessa luopua kalaoppaassa punaisella luokitelluista

© KALLE ERKKILÄ / WWF SUOMI

lajeista kokonaan. Joillekin yrityksille kalaoppaan seuraaminen oli tärkeää myös siksi, että asiakasyritykset haluavat ostaa vain keltaisen ja vihreän luokituksen kalaa.

Suurin osa piti kalaopasta kätevänä työkaluna. Moni myös ilmoitti kalaoppaan suositusten vaikuttavan suoraan kalavalikoimaan. Yksi yritys piti kuluttajille suunnattua kalaopasta liian yksinkertaistavana ja koki tarvitsevansa sen rinnalle yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteen alkuperästä, kuten kalastusalueesta ja -menetelmästä. Yksi yritys kritisoi, ettei kalaoppaassa oteta tarpeeksi monia näkökulmia huomioon esimerkiksi MSC-tuotteiden osalta, kuten kuljetusten ympäristövaikutuksia ja vaikutusta kotimaisen kalan kilpailuasemaan.

Ekologisen kalakaupan pullonkauloja

Joissakin avointen kysymysten vastauksissa oli pohdittu ekologisen kalakaupan pullonkauloja. Yleisimmin ongelmaksi mainittiin ekologisten vaihtoehtojen saatavuus riittävän suurissa erissä. Epäselväksi tosin jäi, pitäisikö ratkaisun tulla toimittajien vai ostajien puolelta. Pitäisikö toimittajien kasvattaa volyymeja vai yritysten siirtyä hajautetumpaan hankintastrategiaan?

Yhtenä haasteena mainittiin myös ekologisten vaihtoehtojen soveltuvuus (asiakas) yrityksen käyttöön: esimerkiksi suurkeittiöt tarvitsevat jalosteita. Lisäksi muutamat yritykset mainitsivat joidenkin ekologisten tuotteiden kohdalla hinnan muodostuvan haasteeksi. Myös kuluttajien makutottumusten ja tietämättömyyden ekologisten valintojen merkityksestä koettiin jossakin määrin vaikeuttavan ekologisen kalavalikoiman menestymismahdollisuuksia.

YHTEENVETO JA POHDINTA

Edellä olevista yrityskohtaisista vastauksista voidaan päätellä, että Suomen kalakauppa on tähän kyselyyn osallistuneiden yritysten osalta aikaisempaa kestävämmällä pohjalla. Erityisesti MSC-sertifioitujen tuotteiden määrissä on nähtävissä kasvua. Pääsääntöisesti kyselyyn osallistuneissa yrityksissä ulkomailta tuodun kalan osuus on suurempi kuin kotimaisen kalan osuus. Tämä vastaa yleisempää suomalaisen kalakaupan trendiä, kuten Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (RKTL) tilastot osoittavat (Kuva 1). Kyselyyn osallistuneissa yrityksissä ulkomaiset kalaostot ovat ohjautuneet aiempaa vahvemmin MSC-sertifioituihin tuotteisiin.

WWF:n kalaoppaan punaisen listan lajit vähentyneet

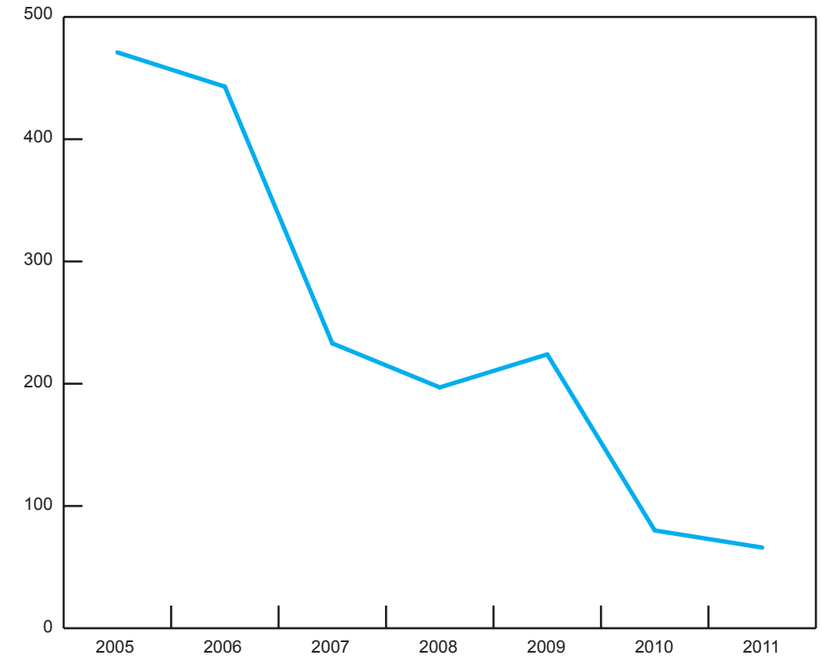
Useat Kuluttajan kalaoppaassa punaiseen listaan kuuluvat vältettävät lajit ovat vähentyneet kyselyyn osallistuneiden yritysten kalakaupassa. Osa yrityksistä on jättänyt joko kaikki tai ainakin suurimman osan kysytyistä Kuluttajan kalaoppaan punaisen luokituksen lajeista pois valikoimista viime vuosina. Tämä trendi näkyy myös RKTL:n tilastoissa, joiden mukaan esimerkiksi puna-ahvenen tuonti Suomeen on laskenut vuodesta 2005 lähtien (Kuva 2). Kuitenkaan näitä uhanalaisia lajeja ei ole vielä täysin poistettu Suomen kalakaupan valikoimista. Muutamissa tapauksissa joidenkin Kuluttajan kalaoppaan punaiseen listaan kuuluvien lajien ostomäärät ovat jopa voineet jonkin verran kasvaa. Tämä kertonee siitä, että osa kuluttajista haluaa edelleen ostaa kestämättömästi pyydettyjä kalalajeja tai ei ole tietoisia näiden lajien ekologisesta tilasta. Kuitenkin kestämättömästi pyydettyjen lajien osuus kokonaisvalikoimasta on hyvin pieni niilläkin kyselyyn osallistuneilla yrityksillä, jotka näitä lajeja ostavat. Näin ollen voidaan ehkä olettaa, että Kuluttajan kalaoppaan punaisen luokituksen lajien merkitys yrityksen kokonaistaloudelle on varsin pieni, eikä niiden poistamiselle kokonaan valikoimasta liene merkittäviä taloudellisia esteitä. Tämä antaa toivoa uhanalaisille lajeille ja kestämättömien kalastus- ja kasvatusmenetelmien uhkaamille ekosysteemeille.

KESTÄVÄSTI PYYDETTYJÄ LAJEJA ON PYRITTY OTTAMAAN KÄYTTÖÖN ENTISTÄ ENEMMÄN, MM.

SILAKKAA, KUHAA, AHVENTA

Kotimaisia kestävästi pyydettyjä kalalajeja käyttöön entistä enemmän

Samalla kun Kuluttajan kalaoppaan punaiseen luokkaan kuuluvien lajien osuus on vähentynyt, kotimaisia kestävästi pyydettyjä lajeja on pyritty ottamaan käyttöön entistä enemmän. Esimerkiksi silakka, kuha ja ahven ovat olleet monen kyselyyn vastanneen yrityksen valikoimassa jo pidempään, mutta viime vuosina ne ovat saaneet rinnalleen myös muun muassa särkikaloja, lahnaa ja haukea. Kyselyyn sisältyneiden kotimaisten, kestävien lajien ostomäärät ovat kaikesta huolimatta edelleen kohtalaisen pieniä suhteessa yritysten kokonaisostoihin. Haasteena kotimaisen kalan käyttöönotossa koetaan sen saatavuus. Kaikki yritykset eivät osta kotimaisia kestäviä vaihtoehtoja lainkaan, ja osa ostaa niitä vain hyvin vähän.



Kuva 2. Puna-ahvenen tuonti Suomeen on laskenut voimakkaasti vuodesta 2005 lähtien. Vuonna 2005 tuonti oli yli kolminkertainen vuoteen 2011 verrattuna.

Yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat monet tekijät

WWF:n Kuluttajan kalaopas on kyselyn perusteella yrityksille tuttu, ja moni niistä käyttää opasta yhtenä työkaluna kalaostoja tehdessään. Yritysten ostopäätöksiä määrittää kuitenkin hyvin moni seikka: muun muassa tuotteiden hinnalla, laadulla, asiakkaiden toiveilla ja saatavuudella on merkitystä. Kuluttajien on mahdollista vaikuttaa siihen, mitä lajeja Suomen kalakaupassa ostetaan ja myydään. Tämä kuitenkin edellyttää, että kuluttajien asenteet näkyvät ostopäätöksinä.

Huomioita selvityksestä

Tulee muistaa, että tämän kyselyn perusteella ei voida tehdä johtopäätöksiä kalakaupan vastuullisuudesta koko Suomen tasolla. Suomessa on luultavasti edelleen yrityksiä, joissa kalakauppa ei ole yhtä kestävällä pohjalla kuin tässä selvityksessä mainituissa yrityksissä. Suomessa voi olla yrityksiä, joiden kalavalikoimat ja niiden muutokset ovat hyvin erilaisia kuin kyselyyn osallistuneilla yrityksillä.

Yritysten vastausten perusteella voidaan todeta, että kalavalikoimien muuttaminen ekologisesti kestävämmiksi on mahdollista, ja tässä esitellyt yritykset voivat toimia esimerkkinä Suomen kalakaupalle laajemminkin. Nyt tehty selvitys voi osaltaan lisätä suomalaisen kalakaupan ja kuluttajien tietämystä, mikä vie kohti ekologisesti kestävämpää tilannetta.

Selvityksen tärkeänä lähtökohtana oli luottamus niin projektin toteuttajia kuin myös siihen osallistuneita yrityksiä kohtaan. Yritysten tulee voida luottaa projektin toteuttajiin luovuttaessaan kalakauppansa tietoja. Yrityksille on luvattu, että suorat ostoluvut eivät päädy muiden kuin selvitystä valmistelleiden projektiryhmäläisten tietoon. Projektin toteuttajina puolestaan luotamme siihen, että yritykset ovat antaneet totuudenmukaisia tietoja kalakaupastaan. Mikäli tämä pätee, voi tuloksia pitää oikeina.

Kaikki kyselyyn vastanneet toimijat eivät antaneet tietoja täysin pyytämällämme tavalla. Kalaostojen riittävän tarkkaa tilastointia voidaan pitää tärkeänä apuvälineenä kestävämpään kalakauppaan pyrittäessä. Sen avulla kalavalikoiman vastuullisuutta on mahdollista parantaa suunnitelmallisemmin.

TIEDÄTKÖ, MISSÄ MENNÄÄN?

SITOUDU.

OLE ROHKEA!

TOIMI VIESTINVIEJÄNÄ.

Edelläkävijyyden ainekset kalakaupan yrityksille:

- Tiedätkö, missä mennään? Vain pitämällä tarkasti kirjaa kalaostoista tiedät valikoimanne nykytilanteen. Kartoitus auttaa myös asettamaan realistisia ja konkreettisia tavoitteita sekä seuraamaan niiden toteutumista. Tilastoinnin avulla voit myös uskottavammin todistaa vastuullisuutesi muille.

- Sitoudu. Aseta yritykselle sitovat, konkreettiset ympäristötavoitteet ja määräajat tavoitteiden saavuttamiselle. Sitoudu pitkäjänteiseen työhön ekologisesti kestävän kalakantojen hyödyntämisen puolesta. Näin varmistat kalakaupan toimintaedellytykset myös tulevaisuudessa.

- Ole rohkea! Kokeile ennakkoluulottomasti entistä ekologisempia vaihtoehtoja, kuten särkikaloja, lahnaa ja haukea. Ekologisuus on nousevia trendejä, joten vastuullisilla uudistuksilla on todelliset menestymismahdollisuudet.

- Toimi viestinviejänä. Kerro yrityksesi vastuullisista kalalinjauksista myös alihankkijoille ja sitouta koko hankintaketju noudattamaan niitä. Kerro tarjoamistasi ekologisista vaihtoehdoista myös kuluttajille. Näin voit kannustaa kaikkia sidosryhmiä toimimaan yhdessä ekologisesti kestävän kalakaupan puolesta.

© KALLE ERKKILÄ / WWF SUOMI

WWF:N KOMMENTIT

WWF:n Kuluttajan kalaopas on ensisijaisesti kuluttajille suunnattu opas, jonka tavoitteena on antaa selkeitä ja helposti noudatettavia suosituksia kalavalintojen ekologisesta kestävyydestä. Kalaoppaan suositusten taustalla on yhteensä noin 700 taustaselvitystä, jotka perustuvat parhaaseen saatavilla olevaan tutkimustietoon. Taustaselvityksissä kalastuksen ekologinen kestävyys on pisteytetty WWF:n ja muiden ympäristöjärjestöjen yhdessä laatiman metodologian mukaan. Taustaselvitykset kootaan WWF:n kansainvälisen verkoston yhteiseen tietopankkiin, josta jokainen WWF:n maatoimisto laatii alueensa kalavalikoimaa vastaavan oppaan.

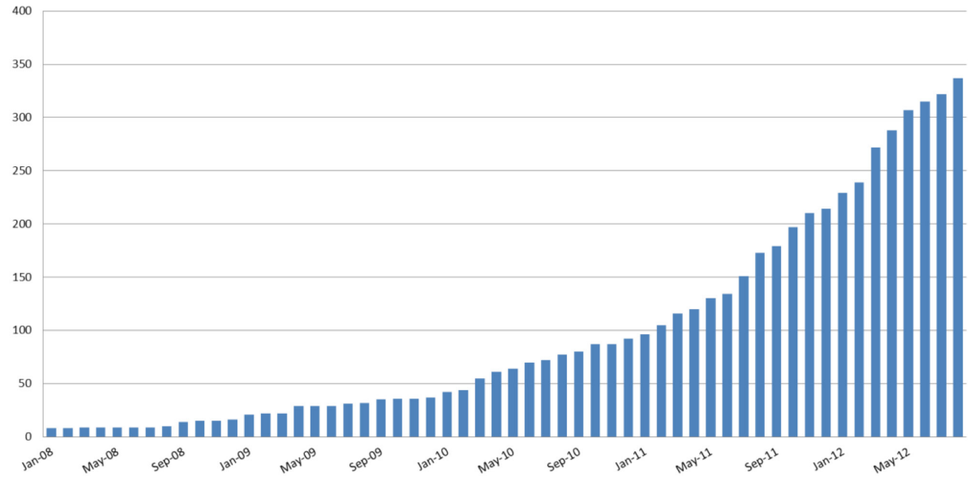
Kuluttajan kalaoppaan laadinnassa kiinnitetään erityistä huomiota käyttäjäystävällisyyteen. Näin ollen suosituksissa joudutaan usein käyttämään keskiarvoja, erityisesti jos arvioitavaa lajia pyydetään laajoilla alueilla ja erilaisilla menetelmillä. Oppaan laadinnassa pyritään kuitenkin huomioimaan sen käytettävyys myös yrityshankinnoissa, joten kuluttajien lisäksi myös yritykset voivat käyttää kalaopasta vähintäänkin suuntaa-antavana ohjeistuksena kalavalintojen ekologisesta kestävyydestä. Yrityshankintojen kestävyyden varmistamiseksi WWF kuitenkin suosittelee kalaopasta yksityiskohtaisempaa perehtymistä eri vaihtoehtoihin.

WWF:N KALAOPAS ON OMALTA OSALTAAN VAIKUTTANUT YRITYSTEN KALAVALIKOIMAAN

Selvitykseen haastateltujen yritysten vastauksista käy ilmi, että WWF:n Kuluttajan kalaopas on omalta osaltaan vaikuttanut näiden yritysten kalavalikoimaan. Muutoksista näkyvimmät ovat kalaoppaassa punaisella merkittyjen eli vältettäviksi suositeltujen kalojen ja erityisesti syvänmeren lajien väheneminen, MSC-sertifioitujen tuotteiden lisääntyminen sekä yritysten pyrkimykset ja tavoitteet lisätä kotimaisten elinvoimaisten lajien osuutta valikoimissaan.

Osa kyselyyn vastanneista yrityksistä on jättänyt joko kaikki tai ainakin suurimman osan kysytyistä Kuluttajan kalaoppaan punaisen luokituksen lajeista pois valikoimista viime vuosina. Sama trendi näkyy myös kalan tuonnissa, sillä esimerkiksi puna-ahvenen tuonti Suomeen on laskenut tuntuvasti vuodesta 2005 lähtien (Kuva 2). Kaikkia uhanalaisia tai kestämättömästi pyydettyjä lajeja ei kuitenkaan ole poistettu Suomen kalakaupan valikoimista, joskin kestämättömästi pyydettyjen lajien osuus kokonaisvalikoimasta on hyvin pieni niilläkin kyselyyn osallistuneilla yrityksillä, jotka näitä lajeja ostavat. Tulee kuitenkin muistaa, että uhanalaisten lajien myyminen pienessäkin mittakaavassa voi edistää näihin lajeihin kohdistuvaa häviämisuhkaa. Esimerkiksi suurikokoisten tonnikalalajien kohdalla huimat markkinahinnat kannustavat jatkamaan vähälukuisiksi käyneiden kalojen jahtaamista. Myös kotimaisten uhanalaisten lajien poisjättäminen tuntuu olevan osalle yrityksistä vaikeaa, mikä johtuu luultavasti kotimaisen kalastuselinkeinon tukemiseen liittyvistä sosioekonomisista paineista.

Ympäristömerkittyjen kalatuotteiden kysynnän edistäminen ja sertifiointijärjestelmiin vaikuttaminen kuuluvat kansainvälisesti WWF:n kalatyön prioriteetteihin.



Kuva 3. MSC-sertifioitujen kalatuotteiden määrä (kpl) Suomen markkinoilla. Kasvuvauhti vuonna 2011 ja vuoden 2012 ensimmäisellä puolikkaalla oli maailman nopeinta.

Ympäristösertifikaatit tarjoavat markkinavetoisen työkalun korjata hallinnon ja kansainvälisten sopimusten epäonnistumisia ja voivat parhaimmillaan luoda kestävistä toimintatavoista uuden minimivaatimuksena toimivan normin. Olemassa olevista vaihtoehdoista Marine Stewardship Council (MSC) -sertifikaatti on vertailevissa tutkimuksissa todettu luotettavimmaksi (Accenture 2009, WWF 2012), ja käyttöönoton jälkeen sertifiointiohjelman tavoitteiden on todettu luovan positiivisia muutoksia kalakannan tilassa ja turvaavan tulevaisuuden saaliita (Cambridge, et al. 2011, Gutiérrez, et al. 2012). Näin ollen MSC-tuotteiden kiihtyvä kasvu Suomen markkinoilla (ks. kuva 3) ja yritysten asettamat tavoitteet MSC-tuotteiden suhteen ovat erittäin positiivinen signaali maailman kalavarojen kestävämmän käytön puolesta.

Sertifiointijärjestelmiä tarkasteltaessa tulee muistaa, että sertifikaatti, tai sen puuttuminen, ei aina yksin riitä kalatuotteen kestävyyden mittariksi. Sertifiointijärjestelmän hitaus ja kustannukset voivat jättää erityisesti pienimuotoisen rannikkokalastuksen järjestelmän ulkopuolelle (ks. Saarinen 2012), ja tuotteen prosessoinnilla ja kuljetuksilla voi olla ympäristövaikutuksia, joita alkutuotteen sertifiointi ei mittaa. Lisäksi suuren mittakaavan teolliseen kalastukseen voi liittyä kestävän kehityksen muiden osa-alueiden kannalta merkittäviä epäkohtia, joihin ympäristömerkintä ei pysty puuttumaan. Lähtökohtaisesti MSC-sertifikaatti on kuitenkin erittäin toimiva ekologisen kestävyyden mittari.

WWF Suomen yhtenä keskeisimpänä viestinä kuluttajille on jo pitkään ollut suosia kotimaisia elinvoimaisia lajeja tuontikalan ja uhanalaisten lajien sijaan. WWF on aktiivisesti haastanut varsinkin julkisen sektorin ruokahuoltoa suosimaan enemmän kotimaista kalaa hankinnoissaan. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat pääosin olleet aktiivisia paikallisten kalavarojen paremman hyödyntämisen suhteen ja asettaneet itselleen konkreettisia tavoitteita. WWF Suomen Kalakampanjan tavoitteena on saada Suomesta ensimmäinen maa maailmassa, jossa on tarjolla ainoastaan kestävästi pyydettyä ja tuotettua kalaa. Merkittävimmät Suomen kalakaupan toimijat ovat sitoutuneet kehittämäänsä kalavalikoimaansa kampanjan tavoitteiden mukaisesti (WWF Suomi 2012).

Kotimaisen kalastuselinkeinon tilasta annetaan julkisuudessa varsin huono kuva. On kuitenkin merkille pantavaa, että merialueen ammattikalastuksen saaliissa elinvoimaiseksi luokitellut kalalajit ovat viime vuosina olleet kasvussa (kuva 4) (RKTL 2013a). Kalastustilastot eivät tosin kerro, johtuuko tämä kalakantojen kehityksestä vai muutoksista kysynnässä ja kalastuksessa.

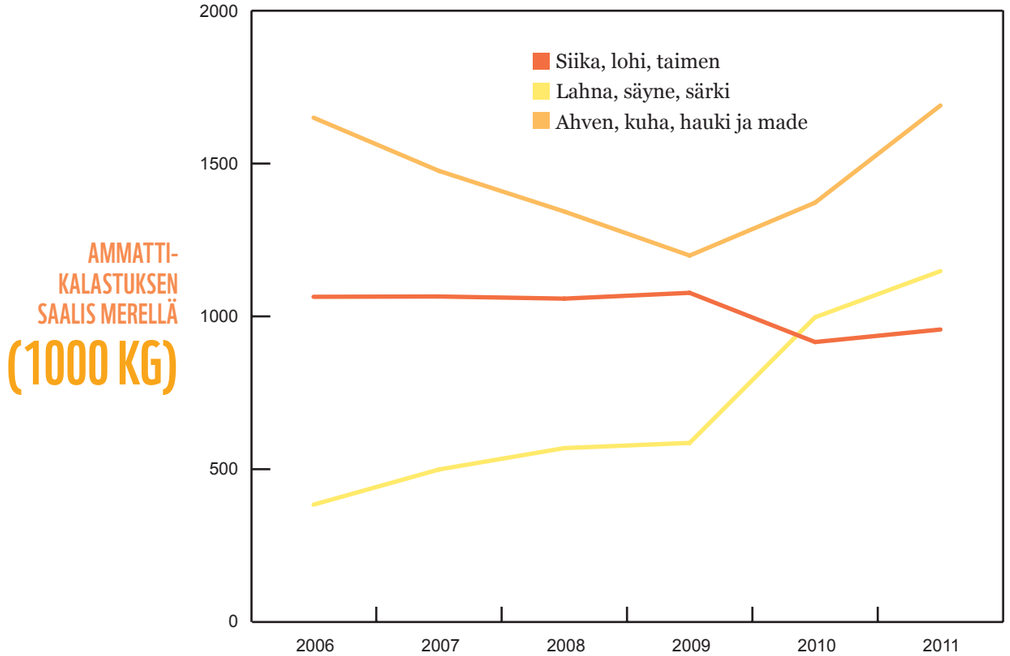
Niin ikään rannikkokalastuksen osalta merkittävää kasvua on myös saaliin arvossa (kuva 5) (RKTL 2013). Saaliin arvossa mitattuna tärkeimpien rannikkolajien (hauki, siika, lohi, taimen, lahna, made, ahven, kuha) yhteenlaskettu nimellisarvo oli vuonna 2011 yli 40 % suurempi kuin vuonna 2006. Ylivoimaisesti suurin suhteellinen kasvu 2006–2011 on ollut lahnasaaliin arvossa, mutta absoluuttisesti eniten ovat kasvaneet kuha- ja ahvensaaliiden arvo (RKTL 2013a). Alustavat tiedot vuoden 2012 saalismääristä kertovat, että ainakin silakan, särjen ja ahvenen saalismäärät ovat edelleen nousseet, kun taas kuha- ja siikasaaliit ovat laskeneet edellisvuodesta (RKTL 2013b). Samanaikaisesti merellä päätoimisten ammattikalastajien määrä on ikärakenteen kautta vähentynyt (-142 kalastajaa), mutta osa-aikaisten kasvanut (+219 kalastajaa) (RKTL 2013a). Rannikkokalastuksessa käytettävien alle 10-metristen kalastusalusten määrä on niin ikään kasvanut (kuva 6) (RKTL 2013a).

Silakka, kuha ja ahven ovat olleet monen kyselyyn vastanneen yrityksen valikoimassa jo pidempään, mutta viime vuosina niiden rinnalle on otettu myös särkeä, lahnaa ja haukea. Särkikalojen suhteen moni yritys on vielä kokeiluvaiheessa ja ostomäärät ovat kokonaisuuteen suhteutettuna pieniä. Potentiaalia särkikalojen käytölle on biomassa arvioiden perusteella runsaasti (Setälä ym. 2012).

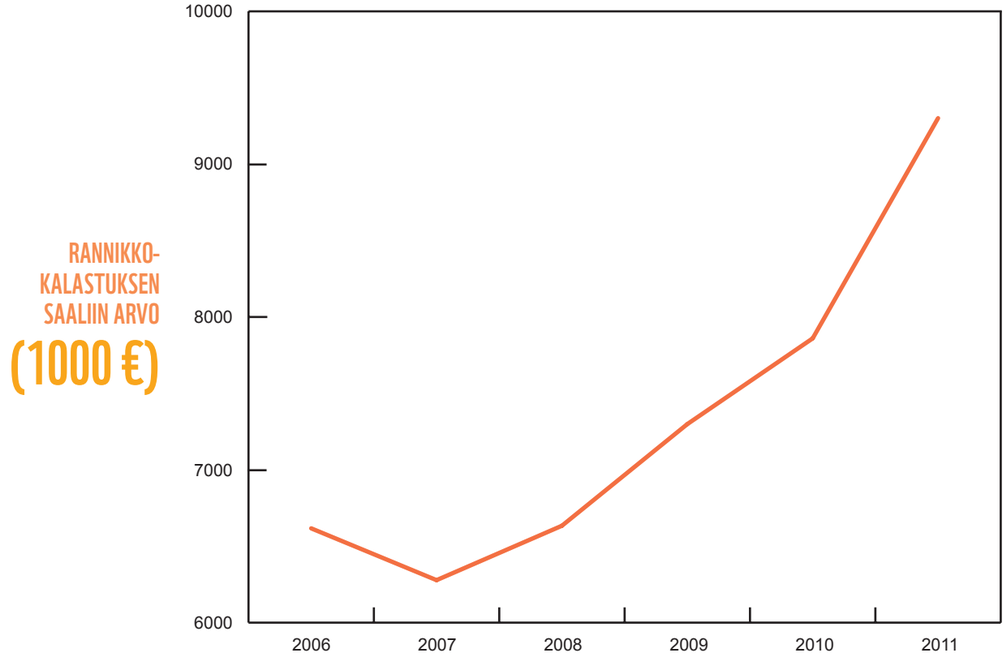
Haasteena kotimaisen kalan käyttöönotossa koetaan erityisesti sen saatavuus. Tämä on ymmärrettävää, sillä suurin osa suomalaisista kalastusyrityksistä on pieniä, eikä esimerkiksi särkikalojen jalostukselle ja jakelulle ole vielä toimivaa infrastruktuuria. Toivottavaa kuitenkin on, että erityisesti vajaasti hyödynnetyille särkikaloille löytyisi riittävästi kysyntää, jotta alkutuotannossa ja jalostuksessa uskallettaisiin investoida niiden saatavuuden lisäämiseen.

Muista kotimaisista elinvoimaisista lajeista poiketen silakan kysyntää ei pitäisi rajoittaa sen saatavuus ja infrastruktuurin puute. Silakan elintarvikekäyttöä rajoittaa aika ajoin kalan laatu, mutta silakan suhteen merkittävin rooli lienee kulutustottumuksilla. Silakan kulutus ihmisravintona on romahtanut Suomessa 2000-luvulla, mihin lienee ainakin osittain vaikuttanut keskustelu kalan vierasainepitoisuuksista. Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran suositukset huomioiden silakkaa voitaisiin kuitenkin hyödyntää ravintona lähes viisinkertainen määrä nykytasoon nähden (Gaia Consulting Oy & WWF Suomi 2012).

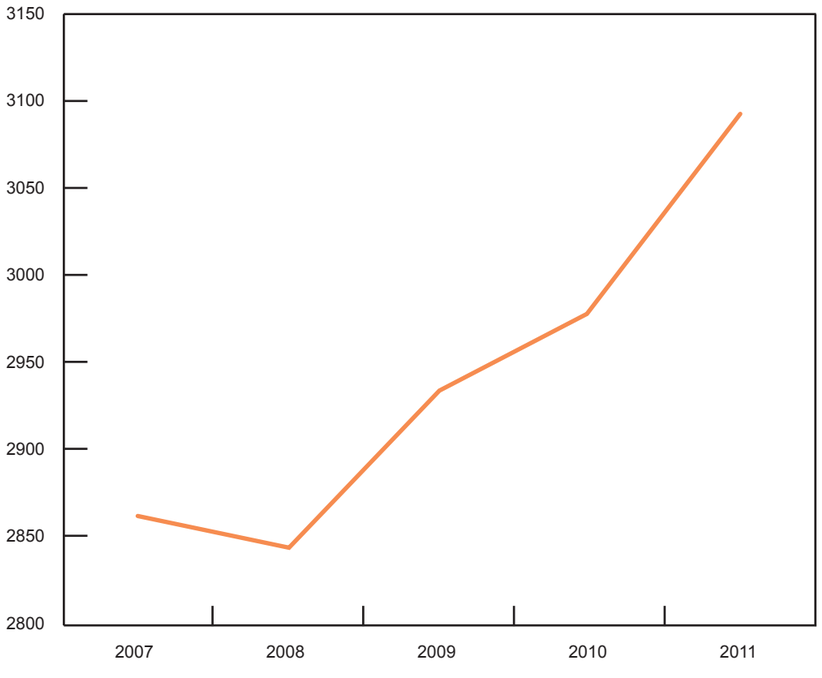
Pienestä ja vahvasti valikoituneesta otannasta huolimatta tämä selvitys tarjoaa tärkeää taustatietoa WWF:n Kuluttajan kalaoppaan vaikuttavuudesta Suomen kalakaupassa. Kalakaupan vastuullisuuden kehitys on monilta osin ollut erittäin positiivista



Kuva 4. Ammattikalastuksen saalismäärien kehitys eräiden rannikkokalastuksen lajien osalta vuodesta 2006 vuoteen 2011.



Kuva 5. Ammattikalastuksen saaliin nimellisarvo tärkeimpien rannikkokalastuksen lajien osalta (hauki,siika, lohi, taimen, lahna, made, ahven, kuha) 2006–2011.



Kuva 6. Merialueen rekisteröidyt kalastusalukset (alle 10 m).

ja WWF:n suojelutavoitteiden saavuttamisen kannalta merkittävää. WWF:n vuoden 2012 Kalakampanjaan osallistuneiden yritysten sitoumukset ja tavoitteet indikoivat positiivisen kehityksen jatkuvan myös tulevaisuudessa. WWF:n näkökulmasta tulevaisuuden haasteena on koko tuotanto- ja arvoketjun sitouttaminen kestäviin valikoimiin. Erityisesti paikallisten kestävällä tasolla olevien kalakantojen hyödyntäminen tulisi nostaa kalatalouden ja -kaupan piirissä yhä tärkeämmäksi kehityskohteeksi.

LÄHTEET JA LIITTEET

Lähteet

Accenture. 2009. Assesment of On-pack, Wild-capture Seafood Sustainability Certification Programmes and Seafood Ecolabels. Accenture. WWF International. http://awsassets.panda.org/downloads/full_report_wwf_ecolabel_study_lowres.pdf

Agnew, D.J., Pearce, J., Pramod, G., Peatman, T., Watson, R. et al. 2009. Estimating the worldwide extent of illegal fishing. PLoS ONE, 4(2): e4570.

European Commission 2008. Commission mid-term review of CFP. Reflections on further reform of the Common Fisheries Policy. Commission Working Document.

Cambridge, T., Martin, S., Nimmo, F., Grieve, C., Walmsley, S., et al. 2011. Environmental impacts of MSC certification. A report submitted to the MSC by: MRAG Ltd, Poseidon Aquatic Resource Management Ltd, Meridian Prime Ltd. http://www.msc.org/documents/environmental-benefits/measuring-environmental-impacts-report-2011/environmental-impacts-of-the-msc-programme-full-report

Chuenpagdee, R., Morgan, L.E., Maxwell, S.M., Norse, E.A., & Pauly, D. 2003. Shifting gears: assessing collateral impacts of fishing methods in the U.S. waters. Frontiers in Ecology and the Environment, 1(10): 517-524.

Davies, R.W.D., Cripps, S.J., Nickson, A. & Porter, G. 2009. Defining and estimating global marine fisheries bycatch. Marine Policy, 33: 661–672.

FAO 2012. The state of world fisheries and aquaculture 2012. Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rome. FAO Fisheries and Aquaculture Department.

Gaia Consulting Oy & WWF Suomi 2012. Itämeren alueen kalavarojen riittävyys alueen asukkaille. http://www.wwf.fi/mediabank/2622.pdf

Gutiérrez, N.L., Valencia, S.R., Branch, T.A., Agnew, D.J., Baum, J.K., et al. 2012. Eco-Label Conveys Reliable Information on Fish Stock Health to Seafood Consumers. PLoS ONE 7(8): e43765. doi:10.1371/journal.pone.0043765

Kelleher, K. 2005. Discards in the world's marine fisheries – an update. Food and Agriculture Organization of the United Nations: Rome. FAO Fisheries Technical Paper No. 470, 131 p. ISBN 92-5-105289-1

RKTL 2012a. Kalan tuottajahinnat 2011. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Helsinki. Riista- ja kalatalous tilastoja, nro 1, 2012. ISBN 978-951-776-885-6 (verkkojulkaisu)

RKTL 2012b. Ammattikalastus merellä 2011. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos: Helsinki. Riista- ja kalatalous tilastoja, nro 2, 2012. ISBN 978-951-776-896-2 (verkkojulkaisu)

RKTL 2013a. Ammattikalastus merellä (verkkojulkaisu). Suomen virallinen tilasto (SVT). [viitattu: 06.02.2013]. Saantitapa: http://www.rktl.fi/tilastot/aihealueet/ammattikalastus_merella/

RKTL 2013b. RKTL:n ennakkoarvio: ammattikalastajille kaikkien aikojen suurin silakkasaalis viime vuonna. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, tiedote 28.01.2013.

Saarinen, M. 2012. MSC – sertifioinnin vaatimukset, kustannukset ja rahoitusmahdollisuudet sekä soveltuvuus Saaristomeren ja Selkämeren kalastuksille ja Itämeren itäisen turskakannan kalastukselle. Esiselvitys/loppuraportti. Peimarin koulutuskuntayhtymä, Ammattiopisto Livia / Kalatalous- ja ympäristöopisto. 39 p. + liitteet.

Setälä J., Airaksinen S., Lilja J. ja Raitaniemi J. 2012. Pilottihanke vajaasti hyödynnetyn kalan käytön edistämiseksi, loppuraportti, RKTL:n työraportteja 10/2012 Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Helsinki 2012.

Sumaila, U.R., Khan, A., Dyck, A.J., Watson, R., Munro, G., Tyedmers, P. & Pauly, D. 2010.
A bottom up re-estimation of global fisheries subsidies. Journal of Bioeconomics, 12: 201–225.

Toropova, C., Meliane, I., Laffoley, D., Matthews, E. & Spalding, M. (eds.) 2010. Global ocean protection: present status and future possibilities. Brest, France: Agence des aires marines protégées, Gland, Switzerland, Washington, DC and New York, USA: IUCN WCPA, Cambridge, UK : UNEP-WCMC, Arlington, USA: TNC, Tokyo, Japan: UNU, New York, USA: WCS.

Veitch, L., Dulvy, N.K., Koldewey, H., Lieberman, S., Pauly, D., Roberts, C.M., Rogers, A.D. & Baillie, J.E. 2012. Avoiding empty ocean commitments at Rio+20. Science, 336(6087): 1383-1385.

Worm B, Barbier EB, Beaumont N, Duffy JE, Folke C, Halpern BS, Jackson JBC, Lotze HK, Micheli F, Palumbi SR, Sala E, Selkoe KA, Stachowicz JJ & Watson R. 2006. Impacts of biodiversity loss on ocean ecosystem services. Science, 314: 787-760.

WWF 2012. Comparison of Wild-Capture Fisheries Certification Schemes. James Sullivan Consulting for World Wide Fund For Nature, Gland, Switzerland.
http://awsassets.panda.org/downloads/wwf_report_comparison_wild_capture_fisheries_schemes__2_.pdf

WWF Suomi 2012. Kalakampanja 2012, vastaukset haasteeseen (verkkojulkaisu). [viitattu: 20.02.2013].
http://www.wwf.fi/kalaopas/kampanja_2012/vastaukset

LIITE 1: Kalavalikoimaa koskevat kysymykset

Pyydämme ilmoittamaan määrät kiloina erikseen kunkin vuoden osalta. Mikäli ette voi antaa vuosikohtaisia tietoja tai ilmoittaa tarkkoja kilomääriä, ilmoittaisitteko prosentuaalisen muutoksen seurantajakson aikana. (Mikäli ette pysty antamaan ostomääristä numeerista tietoa, voisitteko ilmoittaa sanallisen arvion sillä tarkkuudella kuin oman ostokirjanpitonne perusteella on mahdollista). Ottaisitteko kunkin kysymyksen kohdalla huomioon kokonaisostomäärässä myös kalajalosteet, pakasteet ja säilykkeet (poikkeuksena tonnikala, josta kysytään lukuja vain tuorekalaa koskien).

1. Kuinka paljon olette ostaneet kalaa kokonaisuudessaan vuosina 2005–2012?

2. Kuinka paljon olette ostaneet kotimaista kalaa vuosina 2005–2012?

3. Kuinka paljon olette ostaneet seuraavia kala- ja äyriäislajeja vuosina 2005–2012?

   a) Itämeren villilohi

   b) villi meritaimen

   c) ankerias

   d) kotimainen ahven, hauki ja kuha

   e) muikku ja silakka

   f) särkikalat

   g) tuoretonnikalat

   h) miekkakalat ja marliinit

   i) merikrotti, puna-ahven ja ruijanpallas

   j) trooppiset katkaravut

4. Kuinka paljon olette ostaneet MSC-sertifioitua kalaa vuosina 2005–2012?

   Entä kuinka monta MSC-sertifioitua tuotetta Teillä on ollut valikoimissanne kunakin vuotena 2005–2012?

Taustoittavat kysymykset:

Pyydämme vastaamaan taustakysymyksiin lyhyesti ja ytimekkäästi (maksimi n. 5 lausetta tai 500 merkkiä).

5. Mitkä ovat tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kalanostopäätöksiinne?

6. Miten kuluttajien kysyntä/asenteet vaikuttavat kalavalikoimiinne?

7. Onko WWF:n Kuluttajan kalaopas teille tuttu? Mikä on mielipiteenne siitä/käytättekö sitä apuna kalaostoja suunnitellessanne?

WWF · WWF:n kalaopas ja vastuullisuuden kehitys suomalaisessa kalakaupassa vuosina 2005–2012

Miksi meitä tarvitaan?
WWF:n tavoitteena on pysäyttää luonnon köyhtyminen ja rakentaa tulevaisuus, jossa ihmiskunta elää sopusoinnussa luonnon kanssa.

www.wwf.fi