



SIRKKALEHTIMERKIN JA KOTIMAISUUDEN ILMENEMINEN KASVIHUONEVIHANNESTEN VÄHITTÄISKAUPASSA

Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Puutarhatalous, hortonomi (AMK)

Kevät 2024

Johanna Reinikainen

Puutarhatalous

Tekijä Johanna Reinikainen

Työn nimi Opinnäytetyön nimi

Ohjaaja Pasi Käkelä

Tiivistelmä

Vuosi 2024

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä ja kotimaisen tuotannon osuutta Suomen suurimmissa päivittäistavarakaupan ketjuissa. Työn tilaajana oli Kauppapuutarhaliitto ry.

Aineiston keruu suoritettiin syksyllä 2023 pääosin pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupoissa. Mukaan otettiin myös pienemmät myymälät Turusta ja Tampereelta. Kaikkiaan tausta-aineistoa kerättiin kahdeksasta eri päivittäistavarakaupasta, joissa tarkasteluun otettiin yhteensä 542 eri kasvihuonevihannesta. Mukaan tarkasteluun valittiin Suomessa viljeltävien kasvihuonevihannesten pääkategoriat, eli kurkut, tomaatit, salaattit ja yrtit. Tuotteista arvioitiin Sirkkalehtimerkin esiintyvyyttä, tuotteen alkuperämaata, muita mahdollisia alkuperä- tai laatumerkkejä sekä Sirkkalehtimerkin virallisen graafisen ohjeistuksen toteutumista.

Sirkkalehtimerkki on ollut käytössä kotimaisilla kasvihuonevihanneksilla jo vuodesta 1989 ja se on hyvin tunnettu alkuperämerkki kuluttajien keskuudessa. Merkin omistaa Kotimaiset Kasvikset ry. Nykyään Sirkkalehtimerkkiä ja Puhtaasti kotimainen -brändiä hallinnoi kasvihuonevihannesten osalta Kauppapuutarhaliitto ry, jonka toimesta muun muassa kerätään merkin käyttömaksut ja toteutetaan brändin markkinointi.

Tiedon keruun perusteella voitiin todeta, että kotimaisten tuotteiden osuus valikoimasta oli 69 prosenttia. Tämä ei tarkoittanut kuitenkaan suoraan sitä, että Sirkkalehtimerkki olisi esiintynyt kaikilla kotimaisilla tuotteilla, vaan sen näkyvyys tutkittavasta aineistosta oli 46 prosentilla. Osassa Sirkkalehtimerkittyjä tuotteita merkin sijoittelu herätti vielä toivomisen varaa, koska sitä ei välttämättä pystynyt havaitsemaan suoraan tuotepakkauksesta ensisilmäyksellä.

Kasvihuonevihannespakkauksissa esiintyi myös muita alkuperästä ja laadusta kertovia merkkejä. Näitä olivat muun muassa Hyvää Suomesta -merkki, Kotimaista -merkki, EU:n luomutunnus sekä Sydänmerkki. Joissakin tapauksessa samasta tuotteesta löytyi kolmea eri merkkiä, mikä saattoi aiheuttaa pientä sekavuutta pakkauksen ulkoasussa tai hämmentää kuluttajaa. Kaiken kaikkiaan tuotteiden ulkoasu oli kuitenkin kuluttajan kannalta hyvä ja selkeä.

Avainsanat Sirkkalehtimerkki, kotimaisuus, päivittäistavarakauppa, tuotepakkaus

Sivut 50 sivua

Degree Programme in Horticulture

Author Johanna Reinikainen

Subject The Coverage of the Sirkkalehti Label And the Finnish Greenhouse Vegetables
in Groceries

Supervisor Pasi Käkälä

Abstract

Year 2024

The aim of the thesis was to study the visibility of the Sirkkalehti label and to study the percentage of Finnish greenhouse vegetables compared to the imported products in the main grocery store chains in Finland. The commissioner for the thesis was Kauppapuutarhaliitto ry – Finnish Glasshouse Growers' Association.

The collection of the material took place mainly in Uusimaa region in autumn 2023. Also, few smaller category stores were involved from Turku and Tampere. Overall, there were eight different grocery stores with 542 greenhouse vegetable products reviewed. The four main greenhouse vegetable product categories were included: cucumbers, tomatoes, lettuces and fresh herbs. The products were reviewed about the visibility of the Sirkkalehti label and the way the official graphic instructions of it was implemented along with other visuals of the product. The products were also studied about the country of origin as well as the visibility of other kind of marks or certificates of origin or quality.

The Sirkkalehti label has been in use in greenhouse products since year 1989 and it's a well-known certificate among Finnish consumers. It is owned by Kotimaiset Kasvikset ry – Finnish Vegetables Association. The label also contains its brand slogan Puhtaasti kotimainen. Kauppapuutarhaliitto ry is the executor of marketing actions for the brand as well as collecting the income from the farmers.

The results from the thesis showed that the percentage of domestic greenhouse vegetable products in the grocery stores was 69 percent. Not all these products were part of the Sirkkalehti label register but only 46 percent of the material. Some of the Sirkkalehti label products were not marked clearly enough but the customer would have needed to take a closer look in the product to spot the certificate.

Some of the products of the study were also marked with some other similar kind of marks and certificates. These mark of origins or mark of qualities were for example the Hyvää Suomesta label, the Kotimaista label, The organic logo of EU and the Sydänmerkki label. Some of the products were marked with three different certificates at the same time. This could have caused confusion to the customer and a bit messy look to the package. However, from the customer's point of view the overall look of the products was good and clear.

Keywords Sirkkalehti label, Finnish products, grocery store, package

Pages 50 pages

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kasvihuoneviljely Suomessa	7
2.1	Vihannesten tuotantomäärät	8
2.2	Tärkeimpiä vihanneslajikkeita	9
2.3	Vihannesten kasvihuoneviljelmät Suomessa	10
3	Kasvihuonevihannesten vähittäiskauppa Suomessa.....	10
3.1	Kotimaisten tuotteiden osuus	11
3.2	Kasvihuonevihannekset viljelijältä kauppaan	12
3.3	Paikallisten toimijoiden merkitys hankinnoissa.....	12
4	Kasvihuonevihannesten pakkausmerkinnät Suomen vähittäiskaupassa	13
4.1	Pakolliset tuotemerkinnot	13
4.2	Sirkkalehtimerkki	14
4.2.1	Laatutarha-ohjeistus	14
4.2.2	Sirkkalehtimerkin graafinen ohjeistus	16
4.2.3	Sirkkalehtimerkin markkinointi	16
4.3	Muut tuotemerkinnot kasvihuonevihanneksilla.....	17
4.3.1	Hyvää Suomesta -merkki.....	17
4.3.2	Avainlippu-merkki	18
4.3.3	Sydänmerkki	19
4.3.4	EU:n luomutunnus	19
4.3.5	Valmistettu Suomessa -merkki ja Kotimaista -merkki.....	20
5	Aineisto ja menetelmät	22
6	Tulokset	23
6.1	Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kasvihuonetuotteilla	23
6.2	Kasvihuonetuotteiden muut merkinnät	26
6.3	Sirkkalehtimerkin graafisen ohjeistuksen toteutuminen	29
7	Johtopäätökset	43
	Lähteet.....	46

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Puhtaasti kotimaisen logot suomeksi ja ruotsiksi. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-b).	14
Kuva 2. Laatutarha-ohjeistuksen pääkategoriat. (Ruokavirasto, n.d.).....	15
Kuva 3. Hyvää Suomesta -merkin versiot (Ruokatieto, n.d.-b).....	18
Kuva 4. Avainlippu-merkki (Suomalaisen Työn Liitto, 2023).	19
Kuva 5. Sydänmerkki (Sydänmerkki, n.d.-a).	19
Kuva 6. EU:n luomutunnus (Ruokavirasto, 2023a).	20
Kuva 7. Lidlin Valmistettu Suomessa -merkintä (Lidl, n.d.-b).	21
Kuva 8. S-ryhmän Kotimaista -merkki (S-Kuluttajaneuvonta, n.d.).	21
Kuva 9. Irtomyynnissä olevia Närpiön Vihanneksen tomaatteja.....	30
Kuva 10. Oksasen Puutarhan Kaarlo Kani -tuotesarjan jääsalaattipussi. (S-Kaupat, n.d.)	31
Kuva 11. Irtomyynnissä olevia Siggpacin kurkkuja.....	32
Kuva 12. Pirkka-merkin luomusalaatteja.	33
Kuva 13. Varpion kurkkuja irtomyynnissä.....	34
Kuva 14. Deliverde-merkin rosmariini myymälässä.....	35
Kuva 15. Närpiön Vihanneksen Dunne-tyyppisiä pakattuja tomaatteja. (Närpes Grönsaker, n.d.).	36
Kuva 16. Hortiherttuan jääsalaattipakkaus (Hortiherttua, n.d.).....	37
Kuva 17. Nams-tomaatit (Nams, n.d.).	38

Kuva 18. Kotimaista-merkin yrttipakkauksia.....	39
Kuva 19. Ikaalisten luomun miniluumutomaattipakkaus.....	40
Kuva 20. Lindroosin Puutarhan salaattipakkaus (Lindroosin Puutarha, n.d.).....	41
Kuva 21. Vihreä Keiju -brändin ruukkuyrttipakkaus.....	42
Kuvio 1. Vihanneksia viljelevien kasvihuoneyritysten määrän muutos, kpl Suomessa vuosien 1991-2022 välillä. (Luke, 2023c)	8
Kuvio 2. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kaikilla tarkastelluilla kasvihuonevihanneksilla.	23
Kuvio 3. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kotimaisilla vihanneksilla.....	24
Kuvio 4. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys yhdessä jonkin muun alkuperä- tai laatumerkin kanssa.	25
Kuvio 5. Sirkkalehtimerkittyjen tuotteiden osuus tuoteryhmittäin.....	26
Kuvio 6. Kotimaisten tuotteiden osuus kaikista tarkastelluista tuotteista.....	27
Kuvio 7. Kotimaisten tuotteiden osuus tarkastelluissa tuotekategorioissa.	28
Kuvio 8. Merkkien esiintyvyys tarkasteltujen tuotteiden yhteydessä kertoina.	29

1 Johdanto

Suomen päivittäistavarakaupoissa hedelmä- ja vihannesosastojen valikoimat ovat kasvaneet vuosien mittaan samassa tahdissa muun valikoiman kasvun ja monipuolistumisen kanssa. Euroopan Unioniin liittyminen 1990-luvulla vauhditti tuontivihannesten valikoimien kasvua, ja myös kotimaiset viljelijät ovat ottaneet viljelyyn esimerkiksi erilaisia tomaattilajikkeita ja tuoreyrttejä. Myös esimerkiksi valmiiden salaattisekoitusten kysyntä on noussut.

Kotimainen kasvihuonetuotanto Suomessa on kehittyneen viljelyosaamisen ja -teknologian ansiosta tehokasta ympäri vuoden. Suomalaista kasvihuonealaa edustavan Kauppapuutarhaliitto ry:n mukaan näiden lisäksi suomalaisen kasvihuonetuotannon vahvuuksia ovat sen vastuullisuus, puhtaus, tuoreus ja työllistävä vaikutus.

Erilaisia tuotteen alkuperästä viestiviä, vapaaehtoisia pakkausmerkintöjä on käytössä useampia. Näistä Kotimaiset Kasvikset ry:n lanseeraama Sirkkalehtimerkki on ollut käytössä jo vuodesta 1989 alkaen. Se on alkuperä- ja laatumerkki, jota kantavat tuotteet ovat aina sataprosenttisesti kotimaisia ja korkealaatuisia. Sirkkalehtimerkkiä käyttäviä puutarhoja valvotaan säännöllisin auditoinnein, ja merkin Laatutarha-ohjeistuksen toteuttaminen onkin usean päivittäistavarakaupan edellytyksenä niiden kasvihuonevihannesostoissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Sirkkalehtimerkin ilmenevyyttä kasvihuonevihannesten päivittäistavarakaupassa kuluttajille. Tutkimuskysymyksenä on se, mikä osuus myynnissä olevista kasvihuonevihanneksista on kotimaisia, ja miten monessa niistä on Sirkkalehtimerkki näkyvässä kuluttajalle. Toisena tutkimuskysymyksenä on tutkia, millä tavoin Sirkkalehtimerkki näkyy tuotteissa käytännössä. Samalla siis vertaillaan merkin graafisen ohjeistuksen toteutumista ja tuotteiden visuaalisuutta sitä käyttävillä brändeillä.

Työssä tarkastellaan myös kasvihuonevihanneksista löytyviä muita vastaavia alkuperä- ja laatumerkkejä sekä kotimaisen valikoiman osuutta heviosastoilla verrattuna ulkomaiseen. Työn tilaajana on Kauppapuutarhaliitto ry. Työn tulosten kautta voidaan tarkastella markkinoiden kokonaistilannetta kotimaisuuden ja Sirkkalehtimerkin käyttöasteen osalta. Samalla voidaan pohtia sellaisten kotimaisten kasvihuoneviljelijöiden potentiaalia Sirkkalehtimerkin käyttäjiksi, jotka eivät sitä vielä käytä sekä hahmottaa mahdollisia trendejä ja kehittämiskohteita pakkausten ulkoasuissa.

2 Kasvihuoneviljely Suomessa

Suomen kasvihuoneyrityksissä viljellään pääosin vihanneksia ja koristekasveja. Yhteenlasketusta viljelyalasta vihannesviljelyn osuus on noin 68 prosenttia ja koristekasvien osuus noin 30 prosenttia. Loput viljelypinta-alasta vie taimi- ja marjatuotanto. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-a)

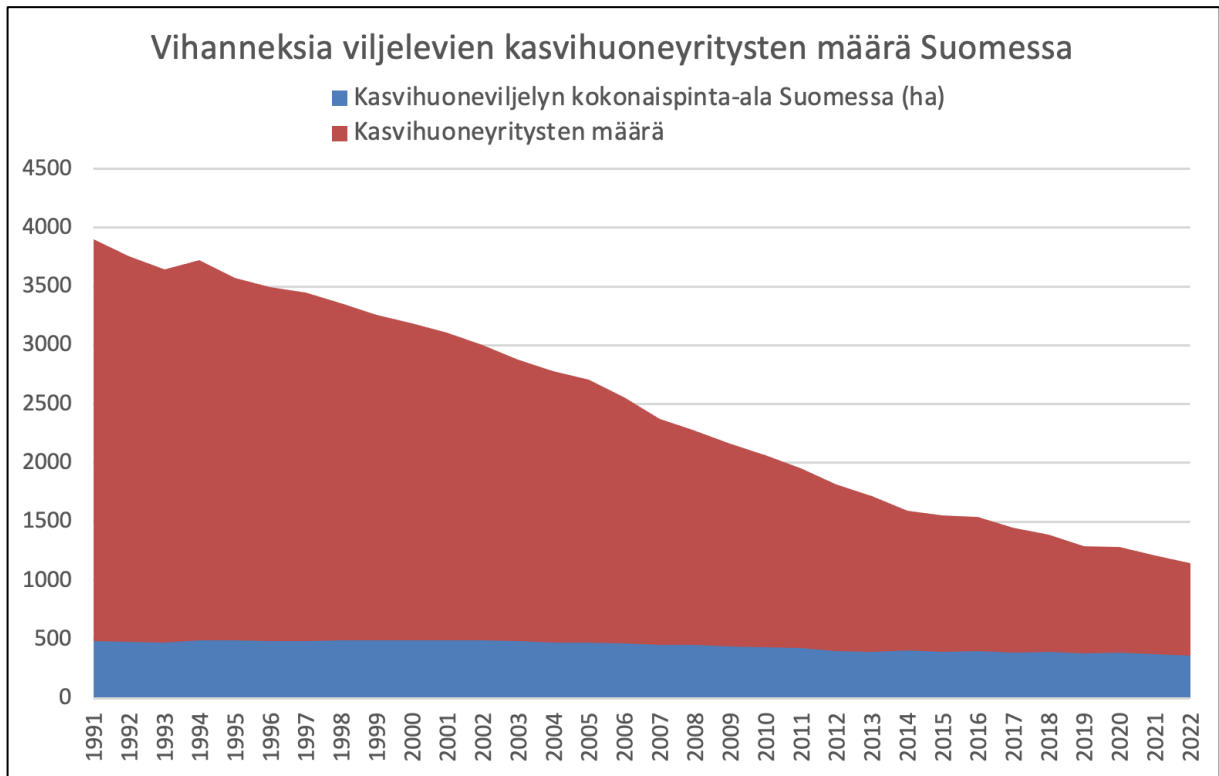
Kasvihuoneala on kehittynyt ja modernisoitunut Suomessa 1950-luvulta tähän päivään. Valoviljelyn yleistyminen on ollut nopeaa etenkin 2000-luvun alusta alkaen, mikä on mahdollistanut ympärivuotisen kasvihuoneviljelyn täällä pohjoisessa. Myös sellaisten uusien teknologioiden, kuin tehokkaan jäähdytyksen, hiilidioksidin määrän säätelyn, kasvinsuojelun ja led-valotuksen ansiosta viljelystä on saatu yhä tehokkaampaa. (Voipio, 2001, s. 73; Vuori, 2010, ss. 77–90) Tomaatin talviviljelystä on tilastoitu vuodesta 2002, vuosien 2002–2021 välisenä aikana valoviljelyn määrä tomaatilla on ollut korkeimmillaan vuonna 2008, jolloin viljelyalan suuruus oli 25 hehtaaria yhteensä 57 yrityksessä. (Kangas & Soini, 2022, s. 14)

Luonnonvarakeskuksen vuosittaisen puutarhatilaston mukaan Suomessa oli vuonna 2022 784 kasvihuoneissa viljelevää yritystä. Vuodesta 2013 saakka tilastoon on otettu mukaan vain sellaiset yritykset, joilla ylittyy taloudellinen kynnyksarvo (SO 2 000 euroa). Kuten kuvio 1. voidaan todeta, kasvihuoneyritysten määrä on laskenut tasaisesti vuodesta 1991 alkaen. Vuonna 1991 yritysten määrä oli vielä 3 410 kappaletta. (Luke, 2023c)

Kasvihuoneyritysten yhteenlaskettu viljelypinta-ala ei ole kuitenkaan laskenut samassa suhteessa yritysten lukumäärän kanssa, kuten kuvio 1. näyttää. Vuonna 1991 koko Suomen vihanneksia viljelevien kasvihuoneiden kokonaisviljelypinta-ala oli 488 hehtaaria, kun se vuonna 2022 oli 365 hehtaaria. Kasvihuoneyritysten keskimääräinen pinta-ala on samalla noussut vuoden 1991 lukemasta 0,14 hehtaaria vuoden 2022 lukemaan 0,47 hehtaaria. (Luke, 2023c)

Esimerkiksi Suomen kasvihuonekurkunviljelijät tuottivat vuonna 2020 53 miljoonaa kiloa kurkkua 53 hehtaarin alalla. Kyseessä oli tuolloin kasvihuonekurkun keskisadon maailmanennätys. Kauppapuutarhaliiton silloinen toiminnanjohtaja Jyrki Jalkanen kertoi Turun Sanomille, että syynä ennätysraton oli Suomen kasvihuonetuotannon korkea tekninen taso sekä viljelyosaaminen. (Honkanen, 2021)

Kuvio 1. Vihanneksia viljelevien kasvihuoneyritysten määrän muutos, kpl Suomessa vuosien 1991-2022 välillä. (Luke, 2023c)



2.1 Vihannesten tuotantomäärät

Suomen kasvihuoneviljelmien päätuotteet ovat tomaatti, kurkku sekä ruukkusalaatit ja -yrtit. Näitä tuotteita viljellään Suomen markkinoille ympärivuotisesti, mutta osa etenkin pienemmistä viljelmistä keskittyy tuotantonsa kausiluonteisesti keväältä syksyyn. Ympärivuotiseksi viljelyksi käsitetään tuotanto, joka kattaa vähintään 10 kuukautta kalenterivuodesta. Noin huhtikuulta lokakuulle tuotetaan laajasti myös kotimaista paprikaa ja chiliä. Kotimaisissa kasvihuoneissa viljellään näiden tuotteiden lisäksi myös muun muassa ituja ja versoja sekä sieniä. (Kauppapuutarhaliitto. n.d.-c; Puhtaasti kotimainen. n.d.-b)

Tomaatin sato kasvihuoneviljelmiltä vuonna 2022 oli noin 40 miljoonaa kiloa. Kurkkua viljeltiin noin 50 miljoonaa kiloa. Ruukkusalaattien- ja yrttien kokonaisviljelymäärä kasvihuoneissa kappalemääränä oli noin 100 miljoonaa ruukkua. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-a; Luke. 2023b)

Ruukkusalaatteja myydään myös valmiiksi leikattuina pusseissa. Osa näistä tuotteista on valmiiksi pestyjä ja siten valmiita käyttöön heti. Valmiiksi esikäsiteltyjen kasvien suosio on noussut ja uusia, helppokäyttöisiä valmiita salaattisekoituksia ilmestyy kuluttajamarkkinoille

tasaiseen tahtiin. Lokakuussa 2023 K-ryhmän päivittäistavarakaupan tiedotteessa kerrottiin, että eniten suosiotaan kasvattivat värikkäät salaattisekoitukset ja babyleaf-tyyppiset salaattit. K-ryhmän myydyimpien salaattien kolmen kärki tuolloin oli jääsalaatti pussissa, jäävuorisalaatti sekä friseesalaatti pussissa. (Leminen, 2017; K-ruoka 2023)

Talvella 2022-2023 valtakunnallisiin viljelymääriin vaikutti jonkin verran energiakriisi. Korkean energian hinnan vuoksi osa ympärivuotisista viljelijöistä supisti tuotantoaan talven ajalta. Arvioiden mukaan talven tomaattituotannosta ennustettiin jäävän pois noin puolet normaalista, ja kurkun osalta pudotukseksi arvioitiin noin parikymmentä prosenttia. (Kauppapuutarhaliitto, 2022)

2.2 Tärkeimpiä vihanneslajikkeita

Viljelylajikkeen valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden kohderyhmä ja markkinointitapa, lajikkeen satoisuus, viljelytekniikka ja viljelyn ajoitus. Vähittäismyyntiin tuotettavan sadon ominaisuuksista toivotaan myös riittävää kuljetus- ja säilytyskestävyyttä. (Murmman, 1996, s. 44)

Suomen suurimpiin kuuluvan kasvihuonevihanneksia tuottavan osuuskunnan Närpiön Vihanneksen pääasialliset viljelyssä olevat irtotomaattilajikkeet ovat 'Encore', 'Livento', 'Gerdicia' ja 'Axy'. Irtomyyntiin viljeltävistä kurkuista Närpiön Vihanneksen lajikeskaalasta löytyy 'Kyra', 'Imea', 'Eminentia', 'Toplight' sekä 'Shakira'. (Närpes Grönsaker, n.d.)

Närpiön Vihanneksella viljelyssä on punaisesta helmitomaatista 'Angelle' ja 'Sweetelle' -lajikkeet sekä oranssi helmitomaattilajike 'Bamano'. Pihvitomaateista viljelyssä on 'Ducovery', 'Torero' ja 'Inspired' -lajikkeita. Muista erikoistomaateista Närpiössä viljellään 'San Marzano' -tyyppisen tomaatin 'Seviocard' -lajiketta, Dunne -tyyppisen tomaatin lajiketta 'Dubbo', kirsikkatomaattilajikkeita 'Conchita', 'Sassari' ja 'Daltary', sekä Favorino -tomaattityypistä lajikkeita 'Flavorino', 'Wasino' ja 'Ardiles'. (Närpes Grönsaker, n.d.)

Ruukkusalaattien ja -yrttien kokonaisviljelyala Suomessa on yhteensä noin 30 hehtaaria. 5,5 hehtaaria tästä alasta on FamiFarm Oy:n viljelypinta-alaa, jossa tuotetaan Järvikylä -brändin salaatteja ja yrtejä. Järvikylä -brändin alta löytyy noin neljäkymmentä kuluttajatuotetta, joista kolmekymmentä on yrtejä. Kokonaisuudessaan Suomen salaattituotanto on keskittynyt FamiFarm Oy:n lisäksi muutamalle muulle suurelle toimijalle. Kolme tärkeintä salaattituotetta vuonna 2022 olivat jääsalaatti, Pehtoorin salaatti ja Kartanon salaatti. Yrteistä kolmen kärjessä olivat tilli, basilika ja persilja. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-b; Koski, 2014; Soini, 2023)

2.3 Vihannesten kasvihuoneviljelmät Suomessa

Suomen kasvihuoneviljelmien kokonaistuotantoalasta suurin osa sijoittuu Pohjanmaalle Närpiön seudulle. Vuonna 2022 yli 70 prosenttia kaikista Suomen kasvihuonetomaateista ja -kurkuista tuotettiin Pohjanmaan maakunnassa. Ruukkuvihanneksista suurin osa puolestaan viljeltiin Varsinais-Suomessa sijaitsevilla kasvihuoneilla, osuuden ollessa noin 25 % koko Suomen ruukkuvihannesten tuotantopinta-alasta. (Kauppapuutarhaliitto. n.d.-b; Luke, 2023a)

Vihanneksia viljeltiin kokonaisuudessaan vuonna 2022 Suomen kasvihuoneviljelmillä noin 2023 hehtaarin viljelyalalla. Vuonna 2022 Vihannesviljelyn pinta-alasta huomattava osuus oli Pohjanmaan lisäksi maakunnallisesti myös Varsinais-Suomessa, noin 23 prosenttia. Satakunnan osuus viljelyalasta oli noin kahdeksan prosenttia ja Etelä-Pohjanmaan osuus noin kuusi prosenttia. (Luke. 2023a)

Ruukkuvihanneksia viljeltiin Suomen kasvihuoneviljelmillä vuonna 2022 yhteensä noin 31 hehtaarin viljelyalalla. Ruukkukasvivihernevuotannon osalta Varsinais-Suomen 25 prosentin lisäksi reilun kymmenen prosentin osuudet tulivat Uudeltamaalta ja Pohjanmaalta. Pirkanmaan maakunnassa ruukkukasvituotannon osuus koko maan viljelypinta-alasta oli myös noin kymmenen prosenttia. (Luke. 2023a)

Tavanomaisen kasvihuoneviljelyn rinnalle on noussut viimeisten viiden vuoden aikana jonkin verran myös vertikaaliviljelyyn keskittyviä yrityksiä. Näiden viljelmien päätuotteita ovat tyypillisesti erilaiset lehtivihannekset ja yrtit. Suomen suurimmat vertikaaliviljelmät löytyvät Pirkanmaan ja Etelä-Savon maakunnista sekä Uudeltamaalta. (Kosonen, 2023, s. 7; Marttinen, 2023)

Pirkanmaalla toimiva vertikaaliviljelämä Tuoretarha Oy tuottaa vertikaaliviljeltyjä yrttejä. Tuoteperheestä löytyy tällä hetkellä basilika, tilli, korianteri, persilja, ruohosipuli, timjami ja minttu. Näille yrteille on myönnetty Sirkkalehtimerkin käyttöoikeus. Myös FamiFarm Oy on käynnistänyt uuden, viljelypinta-alaltaan 2 700 neliömetrin kokoisen kerrosviljelmälaitoksensa toiminnan Juvalla syksyllä 2023. (Tikkanen, 2023; Vyrtti. n.d.)

3 Kasvihuonevihannesten vähittäiskauppa Suomessa

Suomen päivittäistavarakaupassa kolme isointa valtakunnallista toimijaa ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl. Vuonna 2022 S-ryhmän markkinaosuus koko Suomen päivittäistavarakaupasta oli 47 prosenttia, K-ryhmän osuus 35,2 prosenttia ja Lidlin osuus 9,8 prosenttia. Muiden

pienempien yksityisten ketjujen osuus koko markkinasta oli kahdeksan prosenttia. (PTY, 2022)

Elintarvikkeiden myynnin osuus koko päivittäistavarakaupasta Suomessa vuonna 2022 oli 88 prosenttia myynnistä. Elintarvikemyynnistä vihannesten osuus kokonaisuudessaan oli 10,1 prosenttia. Mukana vihannesten osuudessa olivat sekä avomaa- että kasvihuonevihannekset. (PTY, 2022)

3.1 Kotimaisten tuotteiden osuus

Kurkun kotimaisuusaste Suomessa on yleisesti noin 90 prosenttia ja tomaatin vastaava luku on noin 60 prosenttia. (Kanasuo, 2023.; Tuominen, 2023.) Kaupan Liitto linjaa, että kotimaista tuotantoa voidaan turvata yhdessä kaikkien ketjun osapuolten kanssa kehittäen. (Kaupan Liitto, 2022)

Kaupparyhmäkohtaisesti S-ryhmän mukaan vihanneksissa on paljon kotimaista valikoimaa. (Kemppe, 2023.) Lidl tiedotti elokuussa 2023, että 60 prosenttia sen myymästä ruoasta on kotimaista alkuperää. Tiedotteessa kerrottiin vihannevalikoimassa painottuvan kotimaisten tuotteiden osuuden, mutta tarkkaa kotimaisuusastetta ei kerrottu. (Lidl, 2023.) K-ryhmän myyntidata vuodelta 2020 kertoi, että myynninkehitys Sirkkalehtimerkittyjen tuotteiden osalta oli 16 prosenttia edellisvuotta suurempi, Hyvää Suomesta -merkin kohdalla 18 prosenttia suurempi ja Avainlippumerkin kohdalla 30 prosenttia suurempi. (K-ryhmä, 2021)

Esimerkiksi K-Ryhmän oman tuotemerkin, Pirkan, salaattisekoitusten alkuperämaat vaihtelevat myös sesongeittain vuoden ympäri. Käytännössä tuotteen kotimaisuusaste voi olla siis jossakin sesongissa suurempi ja toisessa pienempi. (Minkkinen, 2023)

Kaupan omien tuotemerkkien merkitys valikoimissa on kaikilla kolmella ketjulla suuri. Omien tuotemerkkien tarkoituksena on mahdollistaa kuluttajille edullisen hinnan ja laadun yhdistelmä. Vaikka merkkien hinnoittelu on yleisesti matalahko, kilpailevat ne muiden tuotteiden kanssa myös laadussa sekä esimerkiksi lähiruoka-ajattelussa, ja myös kotimaisten tuotteiden osuus on kauppojen omilla tuotemerkeillä vahva. Niiden merkitys kaupan näkökulmasta on toki myös asiakaskunnan, liikevaihdon ja sitä kautta markkina-aseman kasvattaminen asiakasuskollisuuden kautta. (Päivittäistavarakauppa, 2022)

Merkittävä tekijä tuontivihannesten määrän nousulle Suomessa oli Euroopan Unioniin liittyminen vuonna 1995. Tuonti vapautui tuolloin nopeasti, mikä aiheutti hinnoittelupainetta myös kotimaan tuottajille, ja monen viljelijän kannattavuus heikkenikin tuolloin vahvasti.

(Hakkarainen, 1996, s. 1) Siirtymäkaudelle laaditut tuet kuitenkin auttoivat alaa pysymään voimissaan tiukkoinkin aikoina. Suomalaisesta viljelyosaamisesta tuli tuolloin kilpailuvaltti ja se pärjäsi markkinoilla tuontituotteita vastaan. (Vuori, 2020, s. 82)

3.2 Kasvihuonevihannekset viljelijältä kauppaan

Kauppapuutarhaliiton kasvihuoneviljelyn asiantuntijan Lassi Remes kertoi haastattelussa, että kasvihuonevihanneksen hankinta kauppoihin perustuu kaupparyhmäkohtaisiin puite- ja hankintasopimuksiin. Toistaiseksi voimassa olevat sopimukset voivat olla voimassa useita vuosia kerrallaan. (Henkilökohtainen tiedonanto, 7.12.2023)

Niin kutsutut puitesopimukset määrittävät toiminnan ehdot sopijaosapuolten välillä tuotteiden ominaisuuksia ja niiden virhemarginaalia sekä hinta- ja maksuehtoja koskien. Mahdollisten virheiden varalta sovitaan etukäteen myös takaisinvento- ja kuluttajapalautuskäytännöt. Sopimuksessa määritetään myös tuotteen laatua auditointien ja vastaanottotarkastusten osalta. (Henkilökohtainen tiedonanto, 7.12.2023)

Puitesopimus ei ota kantaa kasvihuonevihanneksen toimitusmääriin tai -hintoihin. Ostovolyyymi ja hinnoittelu voi vaihdella viikoittain tai jopa päivittäin kysynnän sekä erilaisten kampanjoiden mukaan. Poikkeuksena ovat kauppaketjujen omat tuotemerkit, joiden toimittajien kanssa voidaan neuvotella pidempi sopimus esimerkiksi vuodeksi kerrallaan. (Henkilökohtainen tiedonanto, 7.12.2023)

Vuonna 2020 elintarvikemarkkinalakia uudistettiin, minkä tarkoituksena oli tasapainottaa viljelijöiden neuvotteluasemia ja edesauttaa tasapainoisen ruokajärjestelmän toimivuutta. Viimeisimpiä, maksuaikaa koskevia uudistuksia lakiin tehtiin myös vuonna 2023. Lailla pyritään saamaan kuriin etenkin liian pitkiä maksuaikoja, viime hetkellä tehtyjä peruutuksia tilauksissa ja yksipuolisia muutoksia kauppaketjujen puolelta. (Maa- ja Metsätalousministeriö, 2020; Wikberg, 2023)

3.3 Paikallisten toimijoiden merkitys hankinnoissa

Suomen kolmesta suuresta kauppaketjusta K-ryhmä profiloituu paikallisuutta ja lähituottajia suosivana. K-ryhmän omien sivujen mukaan suomalainen ruoka on sille arvovalinta ja K-ruokakaupoista löytyy Suomen laajin paikallisten tuotteiden valikoima noin 50 000–60 000 eri tuotteella. (K-ryhmä, 2023a)

S-ryhmällä tavarantoimittaja voi hakea tuotteitaan myyntiin joko valtakunnallisesti tai tietyn paikallisen osuuskaupan alueelle, vaikka vain yhteen myymälään. (S-ryhmä, n.d.) Lidlin periaatteena on järjestelmällinen ketjutoiminta, ei niinkään paikallisuus. (Lidl, n.d.-a)

Isojen ketjujen ja automarkettien rinnalla kyläkauppojen merkitykseen on havahduttu maaseutujen ja harvaan asuttujen alueiden elinvoiman turvaamisessa. Valtioneuvosto varasi vuosille 2023-2026 vuosittaisen miljoonan euron niin kutsutun kyläkauppatuen. Pienten myymälöiden merkitys nähdään myyntivolyymien sijaan Suomen elintarvikehuoltovarmuuden ylläpitäjänä. (Päivittäistavara-kauppa, 2022)

4 Kasvihuonevihannesten pakkausmerkinnät Suomen vähittäiskaupassa

Kasvihuonevihanneksista löytyy erilaisia niiden alkuperästä ja ominaisuuksista kertovia merkintöjä. Merkintöjen tarkoituksena on ilmoittaa kuluttajalle yhtenäisellä tavalla esimerkiksi tuotteen pakkauskoosta, alkuperämaasta, kotimaisuusasteesta, pakkausmaasta, ravitsemuksellisesta laadusta tai luonnonmukaisesta viljelytavasta. (Kuluttajaliitto, n.d.; Ruokavirasto, 2023b)

Pakkausmerkintöjen tarkoitus on antaa kuluttajalle mahdollisuus tutkia tuotteita ja vertailla niitä keskenään. (Ruokavirasto, n.d.) Pakkausmerkintöjen pohjalta kuluttajan on mahdollista tehdä arvioita muun muassa tuotteiden terveellisyydestä, alkuperämaasta ja esimerkiksi sitä kautta niiden ilmastojalanjälkeen liittyen. Terveysväittämiä pakkauksissa valvotaan Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen taholta. (Suhonen, 2019)

4.1 Pakolliset tuotemerkinnot

Osa vihannespakkausten merkinnöistä ovat Ruokaviraston säätlemiä pakollisia tietoja. Aina pakollisia tietoja pakatuilla tuotteilla ovat alkuperä- eli viljelymaa sekä pakkaajan nimi- ja osoitetieto. Irtomyynnissä olevien tuotteiden, kuten irtotomaattien pakkauksesta tulee aina ilmetä laatuluokka ja alkuperä- eli viljelymaa. (Ruokavirasto, 2023b)

Lisäksi sekä pakattujen että irtotavarana myytävien vihannesten pakkauksista tulee ilmetä kyseisen elintarvike-erän tunnus, josta ilmenee kulloinenkin eränumero. Pakollisten merkintöjen tulee olla luettavissa pakkauksen yhdeltä sivulta selkeästi, ilman että tuotetta tarvitsee käännettä. (Ruokavirasto, 2023b)

4.2 Sirkkalehtimerkki

Sirkkalehtimerkki on Kotimaiset Kasvikset ry:n omistama laatu- ja alkuperämerkki, joka voidaan myöntää suomalaisille puutarhatuotteille. Merkin käyttäjäksi voi rekisteröityä tuotteiden viljelijä tai pakkaaja. Laatumerkin käytöstä tehdään aina kirjallinen sopimus Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa. Sama merkki voi löytyä niin vihannesten, marjojen, hedelmien, ruokaperunan, kukkien kuin taimistotuotteidenkin yhteydestä. Merkki on ollut käytössä vuodesta 1989 lähtien. (Puhtaasti kotimainen, n.d.-a; Puutarhaliitto, 2023)

Merkki esiintyy kasvihuonetuotteiden yhteydessä Puhtaasti kotimainen -tekstillä varustettuna. Teksti näkyy merkin yhteydessä joko suomen- tai ruotsinkielisenä tai kaksikielisenä versiona kuvan 1. mukaisesti. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-c)



Kuva 1. Puhtaasti kotimaisen logot suomeksi ja ruotsiksi. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-b).

Merkki heijastaa kotimaisuuden lisäksi myös tuotteiden korkeaa laatua. Vihannesten tulee olla Ruokaviraston määritelmän mukaisesti joko ekstra- tai ykkösluokkaa. Ekstraluokan vihanneksilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, jotka ovat erittäin hyvälaatuisia ja yhtenäisiä kooltaan, väriltään, muodoltaan ja muulta olemukseltaan. Ekstraluokan tuotteissa sallitaan vain hyvin vähäisiä, pinnallisia virheitä. Ykkösluokan tuotteet määritellään hyvälaatuisiksi, ja niille sallitaan vain vähäisiä virheitä esimerkiksi kuoren tai muodon osalta. (Ruokavirasto, n.d.)

4.2.1 Laaturaha-ohjeistus

Sirkkalehtimerkkiä käyttävät viljelijät sitoutuvat noudattamaan toiminnassaan Laaturaha-ohjeistusta. Ohjeistuksen tavoitteena on noudattaa vastuullista tuotantotapaa, aiheuttaa tuotannolla mahdollisimman vähäistä ympäristökuormitusta, taata työntekijöiden hyvät työolot sekä vihannesten turvallinen laatu. Laaturahaohjeistus on Ruokaviraston toimesta tarkastettu ja todettu elintarvikelakia noudattavaksi, se on tarkastanut ja hyväksynyt myös

kasvinterveyttä ja lannoitusta koskevat kohdat. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-d; Ruokavirasto, n.d.)

Viljelmän Laatutarha-ohjeistusta päivitetään tarpeen mukaan. Viimeisin ohjeistus on vuodelta 2023, se sisältää 35 sivua ohjeita, jotka on jaoteltu viiteen pääkategoriaan kuvan 2. mukaisesti.

A	Viljelypaikka, tuotantotilat, laitteet ja huoltotoimet
B	Viljely
C	Sadonkorjuun jälkeiset toimet ja kaupan pitäminen
D	Energiankäyttö ja ympäristövaikutukset
E	Yrityksen järjestelmällinen kehittäminen ja vastuullinen työvoiman käyttö

Kuva 2. Laatutarha-ohjeistuksen pääkategoriat. (Ruokavirasto, n.d.).

Laatutarhaohjeistuksen toteutumista tarkkaillaan säännöllisin auditoinnein neljän vuoden välein. Auditointien lisäksi yrityksiltä edellytetään itsearviointia neljän vuoden välein. Itsearvio tulee suorittaa aina sen vuoden loppuun mennessä, kun edellisestä Laatutarha-auditoinnista tulee kuluneeksi kaksi vuotta. Näin nämä kaksi arviointitapaa vuorottelevat keskenään kahden vuoden välein. (Puutarhaliitto, 2023)

Kotimaiset Kasvikset ry ylläpitää sivuillaan avointa, päivittyvää rekisteriä Sirkkalehtimerkinkäyttäjä- ja Laatutarha-sertifioiduista yrityksistä. Toinen lokakuuta 2023 päivitetyn rekisterin mukaan kasvihuonevihanneksia viljeleviä, Laatutarha-sertifioituja yrityksiä oli 92 kappaletta. Mukaan on kuitenkin myös sellaisia Laatutarha-sertifioituja yrityksiä, joilla ei kuitenkaan ole sopimusta Sirkkalehtimerkin käytöstä. (Kotimaiset Kasvikset, 2023)

Laatutarha-ohjeistusta noudatetaan joissain tapauksissa myös ilman oikeutta Sirkkalehtimerkin käyttöön. Tällöin kyseessä voi olla esimerkiksi tilanne, jossa vähittäiskaupan sisäänostaja vaatii Laatutarha-sertifiointia yritykseltä, jonka tuoretuotteita hankkii edustamansa kaupan valikoimiin. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-d)

Sirkkalehtimerkin käyttö on haluttu tehdä mahdolliseksi myös niille viljelijöille, joilla on käytössään jokin muu vastaava laatujärjestelmä, ilman että heidän tarvitsee ottaa sen rinnalle Laatutarha-ohjeistusta. Mikäli viljelijällä on käytössään laatusertifikaatti GLOBAL G.A.P. tai IP sertifiointi, on hän oikeutettu Sirkkalehtimerkin käyttöön. (Kauppapuutarhaliitto, n.d.-c)

4.2.2 Sirkkalehtimerkin graafinen ohjeistus

Sirkkalehtimerkille on määritelty graafinen ohjeistus Kotimaiset Kasvikset ry:n toimesta.

Ohjeistuksen tarkoituksena on yhdenmukainen ja tunnistettava graafinen ilme.

Sirkkalehtimerkki ohjeistetaan painamaan pakkauksiin ensisijaisesti siten, että siinä esiintyvät sen kaikki neljä väriä: valkoinen, musta, sininen ja vihreä. Yksivärisenä painettaessa merkin tulisi olla joko sininen, vihreä tai musta, yksiväristä painatusta muilla väreillä ei suositella. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-a)

Merkin koon suhteen ohjeistus ei puutu muuhun kuin siihen, että sen mittasuhteita ei saa muuttaa. Ohjeistus ei myöskään ota kantaa siihen, missä kohdassa pakkausta merkin tulisi sijaita, tai montako kertaa merkin voi yhteen pakkaukseen painattaa. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-a)

Merkin käytön yhteydessä pakkauksesta tulee ilmetä myös pakkaajan nimi sekä tuotteen laatuluokka. Kaikki Sirkkalehtimerkin alla myytävät kasvihuonevihannekset ovat ykkös- tai ekstraluokkaa. Ainoastaan ruokasipulin kohdalla merkki voidaan poikkeuksellisesti yhdistää myös kakkosluokan tuotteisiin. (Kotimaiset Kasvikset, n.d.-b)

4.2.3 Sirkkalehtimerkin markkinointi

Kasvihuoneviljeltyjä vihanneksia tuottavat ja Sirkkalehtimerkkiä tuotteissaan käyttävät yritykset kerryttävät vuosittain yhteistä markkinointimaksua. Maksun suoritus on edellytys sille, että yritys on oikeutettu käyttämään Sirkkalehtimerkkiä tuotteissaan.

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa Kauppapuutarhaliitto ry. (Kotimaiset Kasvikset, 2023; Puutarhaliitto, 2023)

Markkinointimaksun suuruus määräytyy yrityksen vuosittaisen satomäärän mukaan: tomaatin, kurkun ja paprikan osalta kiloperusteisesti ja salaatin sekä yrttien osalta viljeltyjen ruukkujen kappalemäärän mukaan. Muiden kasvihuonetuotteiden osalta mainosmaksun määräytymisperuste on sidoksissa yrityksen liikevaihtoon. (Kotimaiset Kasvikset, 2023)

Sirkkalehtimerkkiä käytetään myös avomaavihanneksissa, joiden osalta markkinoinnista vastaa MTK. Sirkkalehtimerkkiä käyttävien marjojen ja hedelmien osalta markkinointia hoitaa Marjanviljelijäin liitto. Toimialojen yhteistä markkinointia ei juurikaan tehdä, vaan Kauppapuutarhaliitto vastaa omalta osaltaan Puhtaasti kotimainen -brändin markkinoinnista, kun MTK ja Marjanviljelijäin liitto tekevät omia markkinointitoimenpiteitään. Markkinointikeinot

ovat nykyään pirstoutuneet moneen eri kanavaan ja myös pr-toiminnalla sekä tiedotuksella on tärkeä rooli markkinointitoimenpiteissä. (Rantala, 2023)

4.3 Muut tuotemerkinnät kasvihuonevihanneksilla

Osa merkinnöistä on vapaaehtoisia ja niiden tarkoituksena on kertoa kuluttajalle tuotteen sellaisista ominaisuuksista, jotka eivät kuulu pakollisen ilmoituksen piiriin. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tuotteen alkuperämaa ja kotimaisuusaste, laatu tai viljelytapa. Näitä tietoja pitävät sisällään Sirkkalehtimerkin lisäksi esimerkiksi Hyvää Suomesta -merkki, Avainlippu-merkki, Sydänmerkki ja EU:n luomutunnus. (Kuluttajaliitto, n.d.)

Yllä mainittujen lisäksi myös kauppaketjut voivat ylläpitää omia alkuperämerkkejään. Tällöin kyseinen merkki esiintyy vain tietyn kauppaketjun tuotteissa, ja on siten kauppaketjukohtainen. Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi Lidl-kauppaketjun Valmistettu Suomessa -merkki sekä SOK:n Kotimaista-merkki. (Ruokatieto, n.d.-a)

Kasvihuonetuotteissa kerrotaan yhä enemmän informaatiota kuluttajille niiden sisällöstä ja ominaisuuksista. 2000-luvulla käyttöön on tullut niin kutsuttuja 2D-viivakoodeja, jotka mahdollistavat jopa satakertaisen tietomäärän sisällyttämisen koodin taakse vanhemman teknologian viivakoodeihin verrattuna. Kasvihuonetuotteiden etiketöinnissä otetaan huomioon tulostustekniikka: lämpösiirtotulostus on usein kulutusta ja kirkasta valoa kestävämpi tekniikka verrattuna lyhytkestoisempiin suoralämpötulosteisiin, jotka sopivat esimerkiksi muovisiin salaatti- ja yrttirasioihin. Markkinoinnillisissa merkinnöissä on mahdollista antaa myös luovuudelle sijaa. (Olkkonen, 2024)

4.3.1 Hyvää Suomesta -merkki

Hyvää Suomesta -merkki on alkuperämerkki, joka kertoo tuotteen kotimaisuusasteesta. Merkkiä käytetään vain pakattujen kasvihuonetuotteiden yhteydessä, eli sitä ei voi hakea esimerkiksi irtomyynnissä oleville tomaateille. Mikäli pakkauksessa on vain yhdenlaista raaka-ainetta, on sen oltava merkin edellytysten mukaisesti sataprosenttisesti suomalaista. Merkin edellytyksenä on myös tuotteen valmistus ja pakkaaminen Suomessa. (Kuluttajaliitto, n.d.; Ruokatieto, n.d.-c)

Hyvää Suomesta -merkki on Ruokatieto Yhdistys ry:n hallinnoima, visuaaliselta ilmeeltään kuvan 3. mukainen tavaramerkki. Merkin käyttö perustuu Ruokatieto Yhdistys ry:n mukaan etupäässä merkkiä käyttävien toimijoiden rehellisyyteen sekä merkin tiukkoihin raaka-ainekriteereihin. Kaikkia merkinkäyttäjiä myös auditoidaan ulkopuolisten auditoinnin

ammattilaisten toimesta noin kolmen vuoden välein. Auditoinnin yhteydessä todennetaan tuotteiden alkuperä esimerkiksi ostoasiakirjojen, omavalvonta-aineiston ja muun dokumentaation kautta. Virhetilanteessa merkin käyttöoikeus voidaan evätä. (Ruokatieto, n.d.-c)

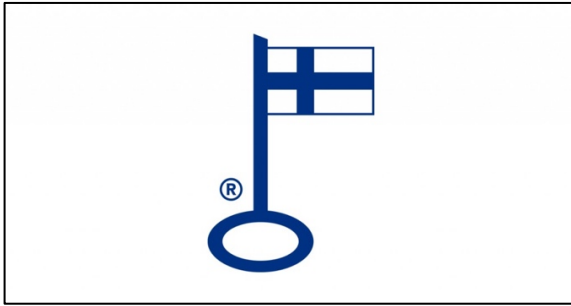


Kuva 3. Hyvää Suomesta -merkin versiot (Ruokatieto, n.d.-b).

4.3.2 Avainlippu-merkki

Avainlippu-merkillä ei oteta kantaa suoraan tuotteen alkuperän kotimaisuusasteeseen, vaan se kuvaa tuotteen yhteydessä tehdyn työn osuuden kotimaisuutta. Merkin myöntöperusteena on, että tuote on Suomessa valmistettu. Avainlippu-merkkiä hallinnoi Suomalaisen Työn Liitto ry. Merkin ulkoasussa yhdistyvät kuvan 4. mukaisesti Suomen lippu ja avain. (Kuluttajaliitto, n.d.; Suomalaisen Työn Liitto, 2019)

Toinen myöntöperuste merkille on, että kotimaisuusaste tuotteen tai tuoteryhmän omakustannearvosta on vähintään 50 prosenttia. Raaka-aineen lisäksi omakustannearvoon lasketaan kuitenkin myös esimerkiksi muuttuvat ja kiinteät henkilöstökustannukset, alihankinnat sekä markkinointikustannukset. Avainlippu-merkin toimikunta arvioi myös mielikuvaa suomalaisesta alkuperästä. Merkin käyttöoikeus on voimassa kolme vuotta kerrallaan. (Suomalaisen Työn Liitto, 2019)



Kuva 4. Avainlippu-merkki (Suomalaisen Työn Liitto, 2023).

4.3.3 Sydänmerkki

Sydänmerkki kertoo tuotteessa siitä, että sitä kantava tuote on tutkimustietoon perustuen omassa tuoteryhmässään verraten terveyden kannalta parempi vaihtoehto. Sydänmerkki on Suomessa ainut suoraan ravitsemuksellisesta laadusta kertova symboli, sen graafinen ilme on kuvan 5. mukainen. Merkkiä hallinnoi Sydänliitto ry. (Sydänmerkki, n.d.-b)

Sydänmerkin tuotteet on jaoteltu omiksi elintarvikeryhmikseen. Kasvihuonevihannekset kuuluvat ryhmään 'Kasvikset'. Tuoteryhmässä myöntämisperusteet merkille ovat, ettei niissä saa olla lisättyä rasvaa, sokeria, suolaa tai natriumia sisältäviä aineita. (Sydänmerkki, n.d.-c)



Kuva 5. Sydänmerkki (Sydänmerkki, n.d.-a).

4.3.4 EU:n luomutunnus

EU:n luomutunnus tunnetaan myös nimillä Lehtimerkki tai Eurolehti. Sen visuaalinen ilme muistuttaa kuvan 6. mukaisesti tähdistä muodostuvaa lehteä. EU:n luomutunnusta käytetään

niin pakattujen kuin irtomyynissäkin olevien kasvihuonevihannesten pakkauksissa. Valmiiksi pakatuissa elintarvikkeissa se tuli pakolliseksi vuonna 2012. Pro Luomun teettämän tunnettuustutkimuksen mukaan EU:n luomumerkin tunnisti 65 % kuluttajista vuonna 2022. (Ruokatieto, n.d.-d; Ruokavirasto, 2023a)

Muita luonnonmukaisesta viljelystä kertovia merkkejä ovat esimerkiksi Luomu – valvottua tuotantoa -merkki eli Aurinkomerkki sekä Leppäkerttu-merkki. Aurinkomerkkiä voi hakea Ruokavirastolta, mikäli tuotantoa valvotaan suomalaisen valvontaviranomaisen toimesta ja kun tuotannossa on noudatettu neuvoston asetusta (EY) N:o 834/2007 sekä komission asetusta (EY) N:o 889/2008. Leppäkerttu-merkkiä puolestaan haetaan Luomuliitosta, sen hakijan on oltava Luomuliiton, tai sen jäsenyhdistyksen, jäsen ja merkkiin liitettävän tuotteen on oltava viljelty Suomessa. (Evira, 2009.; Luomuliitto, n.d.)

Luomutuotteiden markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupasta oli 2,2 % vuonna 2022. Luomun myynnin kehitys on hidastunut koronapandemian jälkeen, vuonna 2022 luomutuotteiden myynti laski 8 % edellisvuoteen verrattuna. (Pro Luomu, 2023.)



Kuva 6. EU:n luomutunnus (Ruokavirasto, 2023a).

4.3.5 Valmistettu Suomessa -merkki ja Kotimaista -merkki

Lidl-kauppaketju hallinnoi ja valvoo valikoimansa tuotteissa esiintyvää Valmistettu Suomessa -merkkiä. Merkin pääosassa ovat kuvan 7. mukaisesti sininen ja valkoinen väri sekä Suomen lippu. Merkki voi kuvata sellaisenaan työn kotimaisuuden osuutta: merkkiä kantaakseen lopputuote tulee olla valmistettu ja pakattu Suomessa. Merkkiä voidaan käyttää myös Hyvää Suomesta -merkin kanssa yhdessä, jolloin sen kriteerit ja valvonta määräytyy Hyvää Suomesta -merkin mukaisesti. (Ruokatieto, n.d.-c)

Kotimaista -merkki puolestaan esiintyy vain S-ryhmän valikoimissa myytävissä tuotteissa. Kotimaista -merkki esiintyy aina yhdessä joko Hyvää Suomesta -merkin tai Sirkkalehtimerkin

kanssa. Näin ollen myös valvonta kuuluu edellämainittujen merkijärjestelmien piiriin. Kotimaista -tuotesarja on ollut SOK:n valikoimissa vuodesta 2014 alkaen. Kotimaista -merkin grafiikassa yhdistyvät kuvan 8. mukaisesti vihreä lehti ja Suomen lippu, jotka muistuttavat muoto- ja värikieleltään myös hieman Sirkkalehtimerkkiä. (Ruokatieto, n.d.-a; S-kuluttajaneuvonta, n.d.)



Kuva 7. Lidlin Valmistettu Suomessa -merkintä (Lidl, n.d.-b).



Kuva 8. S-ryhmän Kotimaista -merkki (S-Kuluttajaneuvonta, n.d.).

5 Aineisto ja menetelmät

Aineiston keruu suoritettiin syksyllä 2023 marraskuun ensimmäisten viikkojen aikana. Kohteiksi valittiin päivittäistavara-kauppoja kaikista kolmen suurimman ketjun tärkeimmästä myymäläkategoriasta. Kohteista jätettiin pois liikennemyymälät. Aineisto kerättiin kahdeksasta eri myymälästä: Prisma Tripla Helsinki, S-Market Pukinmäki Helsinki, Alepa Westend Espoo, Sale Hervanta Tampere, K-Citymarket Ruoholahti Helsinki, K-Supermarket Arabia Helsinki, K-Market Martinmylly Turku ja Lidl Redi Helsinki. Suurin osa myymälöistä keskittyi logistisista syistä pääkaupunkiseudulle, mutta myymälöitä pyrittiin valitsemaan ympäri kaupunkia ja mukaan otettiin myös kaupat Turusta ja Tampereelta.

Aineisto kerättiin kirjaamalla ylös kaikki tarkasteltavan kaupan hedelmä- ja vihannesosaston kasvihuonetomaatti-, kasvihuonekurkku-, kasvihuonesalaatti- ja kasvihuoneyrttikategorian tuotteet Excel-taulukkoon. Tuotteet lajiteltiin vielä alakategorioihin tarkemmin sen mukaan, oliko kyseessä irtomyytävä tomaatti, pakattu tomaatti, irtomyytävä erikoistomaatti, pakattu erikoistomaatti, ruukkusalaatti, pussisalaatti, rasiassa myytävä salaatti, ruukkuyrtti, pussissa myytävä yrtti tai rasiassa myytävä yrtti. Tuotteista kirjattiin ylös lisäksi pakkauskoko, alkuperämaa, suomalaisten yritysten tuotteiden yhteydessä viljelijä tai pakkaaja sekä vapaaehtoisista tuotemerkinnöistä mahdollinen pakkauksesta löytyvä Sirkkalehtimerkki, Hyvää Suomesta -merkki, Avainlippumerkki, EU:n luomumerkki, Sydänmerkki ja Kotimaista -merkki.

Tuotepakkausten ulkonäköä arvioitiin myös silmämääräisesti Sirkkalehtimerkin käytön osalta. Huomionarvoisia seikkoja olivat esimerkiksi merkin sijoittelu pakkaukseen, mahdolliset muutokset merkin värityksessä tai muussa ulkonäössä sekä mahdolliset muut graafiset muutokset tai lisäykset merkin yhteyteen.

6 Tulokset

Kahdeksan kaupan yhteenlaskettu kaikkien hedelmä- ja vihannesosastoilta löytyvien kasvihuonetomaattien, -kurkkujen, -salaattien ja -yrttien määrä oli kaikkiaan 542 tuotetta. Kokonaismäärä käsittää kaikkien läpikäytyjen kauppojen valikoimat yhteensä, joten mukana on myös samojen tuottajien tuotteita useamman kerran. Tuloksissa ei oteta kantaa siihen, paljonko kyseisten tuotteiden menekit kappale- tai kilomäärinä ovat, vaan työ tarkastelee tuotteiden määrää vain valikoiman laajuuden näkökulmasta.

Tuotteista löydettiin Sirkkalehtimerkin lisäksi Hyvää Suomesta -merkkiä, Avainlippumerkkiä, EU:n luomumerkkiä, Sydänmerkkiä ja Kotimaista -merkkiä. Osassa tuotteista useampia merkkejä löytyi kerrallaan kahta tai kolmea erilaista.

6.1 Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kasvihuonetuotteilla

Kuten kuviosta 2. ilmenee, Sirkkalehtimerkki näkyi yhteensä hieman alle puolessa tarkastellusta aineistosta. Merkin esiintyvyys vaihteli kuitenkin tuoteryhmäkohtaisesti.

Kuvio 2. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kaikilla tarkastelluilla kasvihuonevihanneksilla.



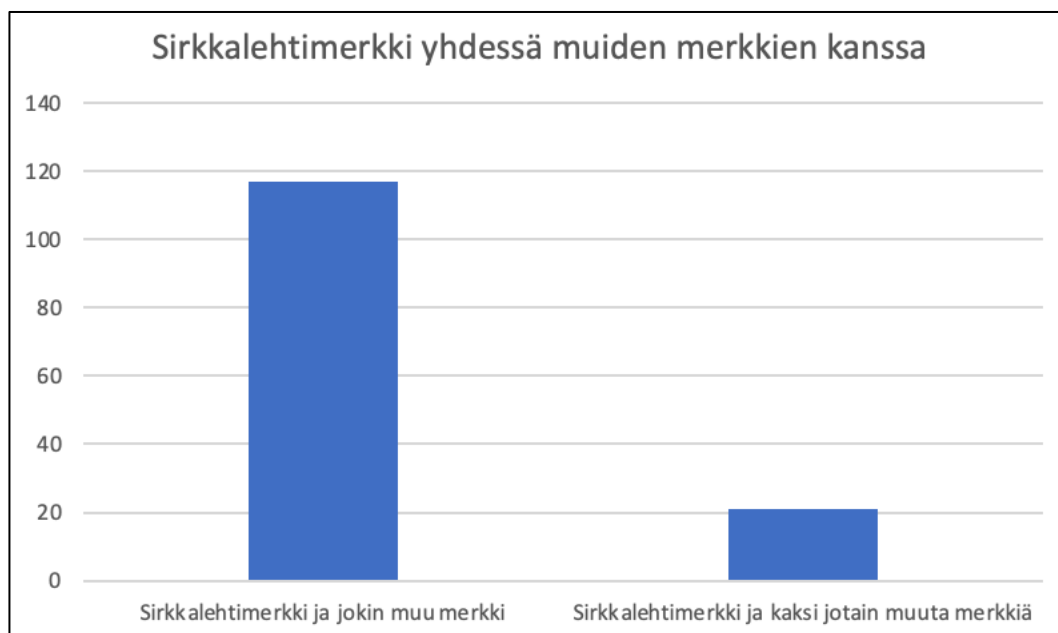
Kotimaisista tuotteista Sirkkalehtimerkkiä esiintyi 67 prosentilla tarkastelluista kasvihuonevihanneksista kuvion 3. mukaisesti. Mukana taulukossa olivat kaikki tuotekategoriat.

Kuvio 3. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys kotimaisilla vihanneksilla.



Sirkkalehtimerkkiä esiintyi tuotteissa myös yhdessä jonkin muun merkin kanssa. Tällaisia tapauksia otannasta löytyi kuvion 4. mukaisesti 117 kappaletta. Tapauksia, jossa Sirkkalehtimerkki esiintyi kahden muun merkin kanssa, löytyi jo huomattavasti vähemmän.

Kuvio 4. Sirkkalehtimerkin esiintyvyys yhdessä jonkin muun alkuperä- tai laatumerkin kanssa.



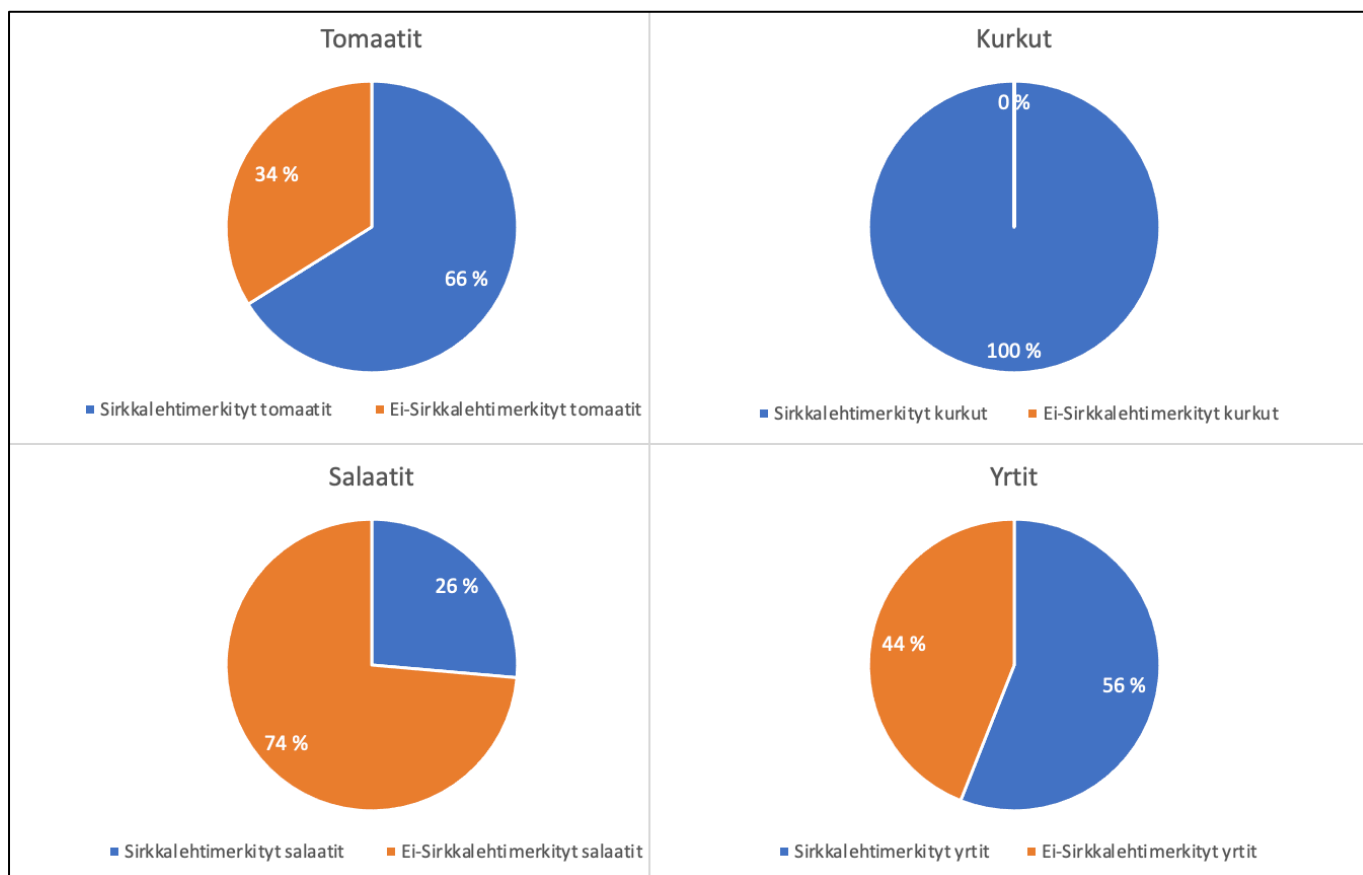
Tuoteryhmäkohtaisesti tarkasteltuna eniten Sirkkalehtimerkittyjä tuotteita löytyi kurkku-kategoriassa, kuten kuvio 5. nähdään. Salaatilla kotimaisten ja sitä myötä sirkkalehtimerkittyjen osuus valikoimasta oli vastaavasti heikoin.

Tomaattien alakategorioita tarkastelemalla selviää, että irtotavarana myytävien erikoistomaattien Sirkkalehtimerkin kattavuus oli alhaisin, noin 43 prosentissa tapauksia. Irttona myytävissä perustomaateissa se puolestaan esiintyi lähes jokaisessa tarkastellussa tuotteessa valikoimasta.

Salaateissa Sirkkalehtimerkin kattavuus kaikista tarkasteltavista kategorian tuotteista oli 26 prosenttia, mikä oli kuvion 5. mukaisesti tuoteryhmäkohtaisesti heikoin esiintyvyys. Ruukkusalaateilla Sirkkalehtimerkkiä oli noin 40 prosentissa pakkauksia. Pussisalaattien suuri määrä ja heikko Sirkkalehtimerkin esiintyvyys laski koko salaattikategorian tulosta, niiden joukossa Sirkkalehtimerkki oli vain noin 21 prosentilla tuotteista.

Kuvion 5. mukaisesti kaikkien yrttien osalta Sirkkalehtimerkkiä näkyi 56 prosentilla tuotteita. 44 prosentilla kaikista tuoreyrteistä Sirkkalehtimerkkiä ei ollut. Näistä ruukkuyrttien osuus Sirkkalehtimerkin käyttäjistä oli noin 60 prosenttia. Rasioissa myytävien tuoreyrttien kohdalla osuus oli selkeästi pienin, vain seitsemällä prosentilla tuotteita esiintyi Sirkkalehtimerkki.

Kuvio 5. Sirkkalehtimerkittyjen tuotteiden osuus tuoteryhmittäin.



6.2 Kasvihuonetuotteiden muut merkinnät

Kaikkiaan kotimaista alkuperää olevien tuotteiden osuus oli 373 kappaletta tarkasteltavista tuotteista. Kaikissa näistä tuotteista ei ollut Sirkkalehtimerkkiä, joten kotimaisten tuotteiden osuus oli edellisessä kappaleessa esiteltyjen, Sirkkalehtimerkkiä käyttävien tuotteiden, osuutta suurempi.

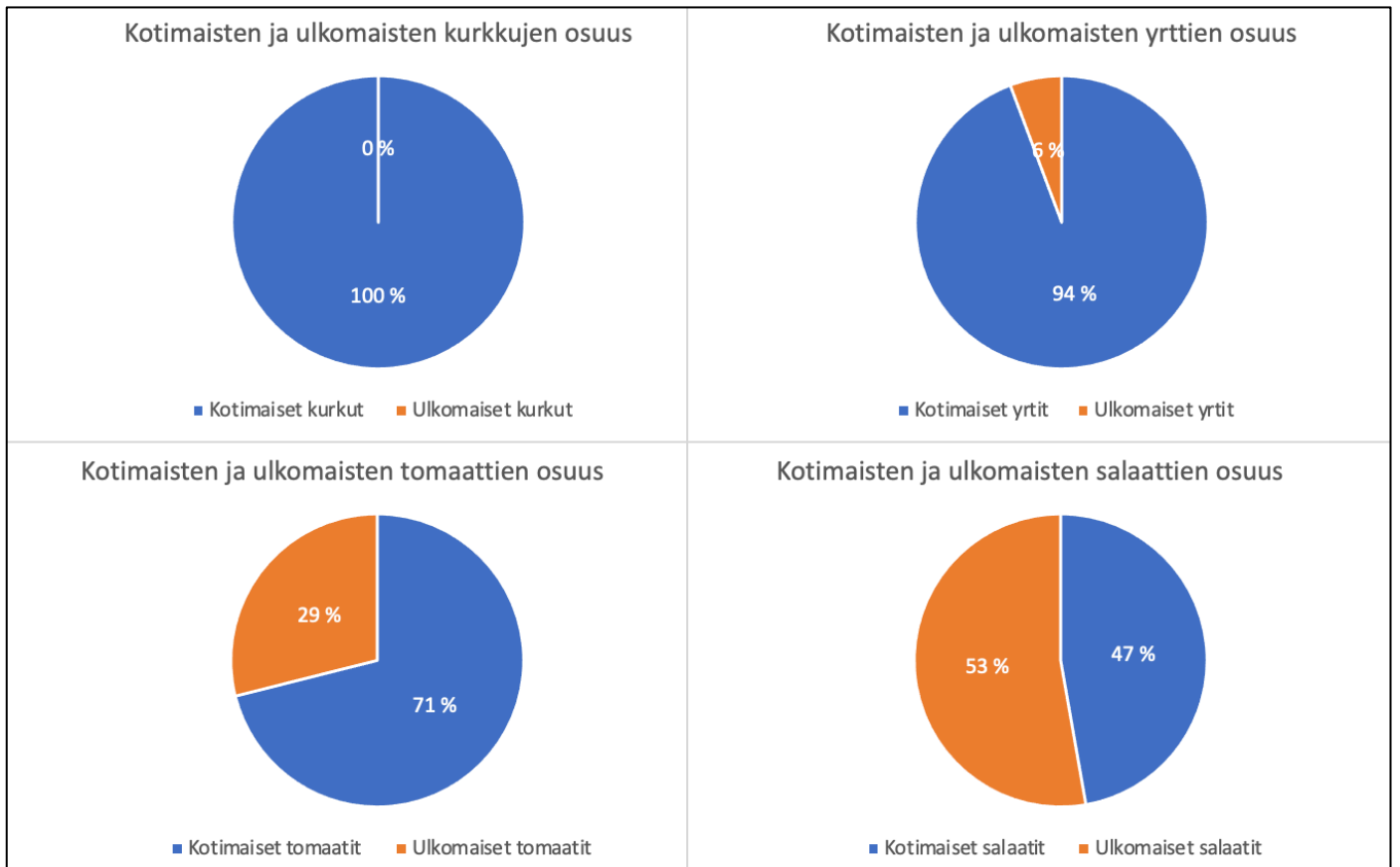
Kuten kuviosta 6. ilmenee, kotimaisia tuotteita oli tarkastelluista noin kaksi kolmasosaa. Osa ulkomaista alkuperää merkatuista 169 tuotteesta oli kuitenkin osittain kotimaisia. Tällaisia tuotteita olivat sellaiset leikatut, pusseissa myytävät salaattisekoitukset, joissa pääosa tuotteesta oli tuotettu Suomen ulkopuolella, mutta osa tuotesekoituksen ainesosista oli kotimaista alkuperää.

Kuvio 6. Kotimaisten tuotteiden osuus kaikista tarkastelluista tuotteista.



Kuvion 7. mukaisesti tuotekategorioiden välillä oli eroja kotimaisten tuotteiden määrien osalta. Kurkulla kotimaisten tuotteiden osuus oli neljästä tarkasteltavasta tuotekategoriasta korkein, sataprosenttinen. Myös yrteillä osuus oli varsin korkea, 94 %. Vähiten kotimaisia tuotteita löytyi salaatti-kategoriasta, jossa ulkomaisten osuus ylitti niukasti kotimaiset.

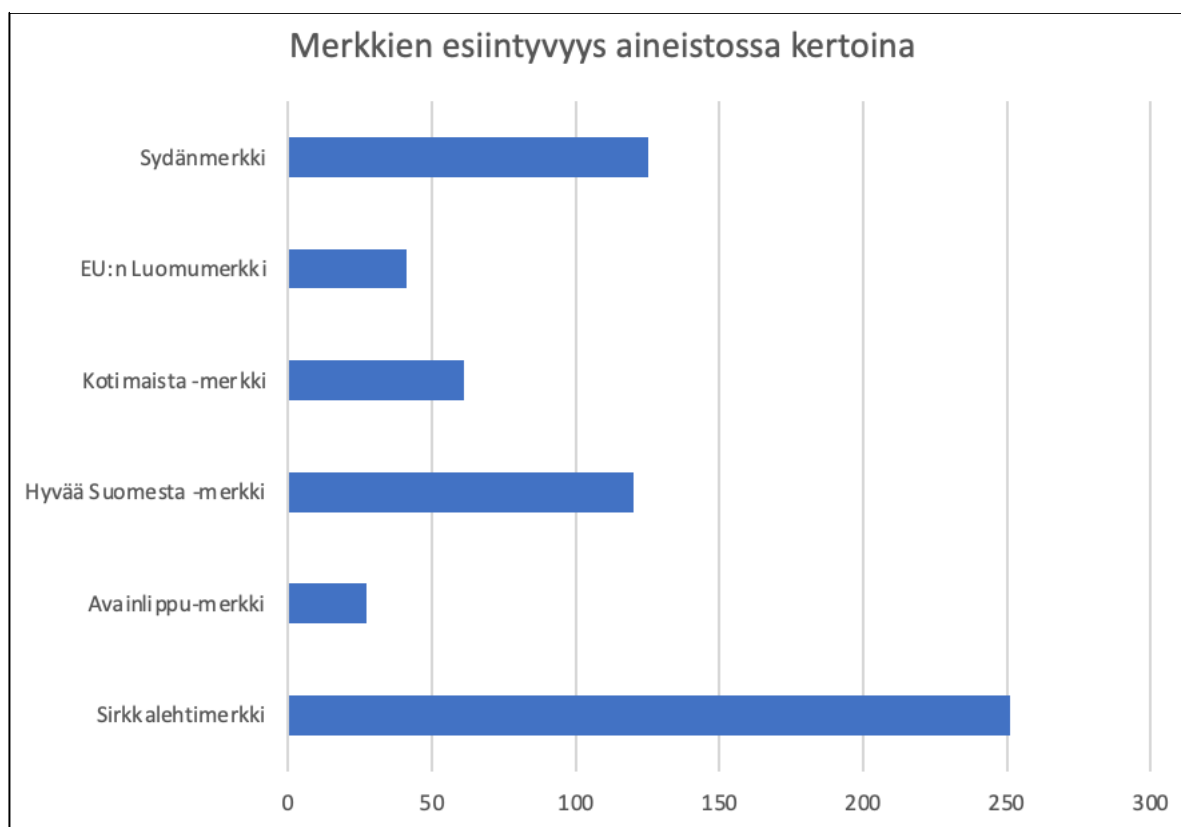
Kuvio 7. Kotimaisten tuotteiden osuus tarkastelluissa tuotekategorioissa.



Sellaisia tuotteita, joissa ei ollut Sirkkalehtimerkkiä, mutta joissa esiintyi jotain muuta laatu- tai alkuperämerkkiä, löytyi otannasta yhteensä 156 kappaletta.

Yksittäin tarkasteltuina eniten kaikissa otannan tuotteissa esiintyi Sirkkalehtimerkkiä, kuten kuvioista 8. ilmenee. Seuraavaksi käytetyimmät olivat Sirkkalehtimerkin jälkeen Sydänmerkki ja Hyvää Suomesta -merkki. Pienin esiintyvyys otannassa oli Avainlippumerkillä.

Kuvio 8. Merkkien esiintyvyyden tarkasteltujen tuotteiden yhteydessä kertoina.



6.3 Sirkkalehtimerkin graafisen ohjeistuksen toteutuminen

Kaikissa Sirkkalehtimerkityissä tuotteissa, joita tutkittiin, ilmeni viljelijän tai pakkaajan nimi. Osassa merkkejä graafinen ohjeistus toteutui erinomaisesti ja osassa ilmeni pientä luovaa soveltamista. Varsinaisia virheitä ei kuitenkaan ilmennyt. Pakkausten tarkastelun yhteydessä huomioi kiinnittyi esimerkiksi merkin sijoitteluun, kokoon, väritykseen ja mahdollisiin lisäyksiin merkin ympärillä.

Kuvatuista tuotteista valittiin lähempään tarkasteluun kolmetoista esimerkkiä eri tuotekategorioista. Kaikissa näissä pakkauksissa Sirkkalehtimerkkiä oli käytetty hieman eri tavoin yhdessä muun pakkaussuunnittelun kanssa.



Kuva 9. Irtomyynnissä olevia Närpiön Vihanneksen tomaatteja.

Irtomyynnissä olevat tomaatit olivat kuvan 9. mukaisesti hedelmä- ja vihannesosastolla esillä omissa pakkauslaatikoissaan. Kirkas turkoosi väri toi näyttävän kontrastin punaisille tomaateille. Pakkauksissa näkyi Sirkkalehtimerkin mustavalkoinen versio, josta laatikon pitkällä sivuilla olivat molemmat kieliversiot Puhtaasti kotimainen ja Rent inhemsk. Suomen- ja ruotsinkieliset tekstit logoineen vuorottelivat näyttävästi myös laatikon päällisessä. Närpiön omat tekstit ja logot olivat myös näkyvästi esillä. Pakkausten pitkien sivujen yläkulmiin oli sijoitettu tehokeinoiksi QR-koodit punaisille, tomaattia muistuttaville pyöreille pohjille.



Kuva 10. Oksasen Puutarhan Kaarlo Kani -tuotesarjan jääsalaattipussi. (S-Kaupat, n.d.)

Toinen esimerkki luovan QR-koodin käytöstä löytyi Oksasen Puutarhan Kaarlo Kani -tuotesarjan salaatti- ja yrttipakkauksista, joissa pakkauksen etuosassa komeili kanin muotoon rakennettu koodi (kuva 10.). Myös piirretty kanin kuva erotti pakkauksen heviosastolla muista vastaavista ja vetosi myös lapsiperheiden tunteisiin. Pakkauksen yläosaa koristivat lisäksi puutarhan oma logo, Sirkkalehtimerkki sekä Sydänmerkki sulassa sovussa. Vaikka pakkauksessa oli paljon merkintöjä, pysyi kokonaisuus harmonisena ja itse tuotteelle jäi läpinäkyvässä pakkauksessa myös tilaa näkyä.



Kuva 11. Irtomyynnissä olevia Siggpacin kurkkuja.

Siggpacin viljelemissä kurkuissa Sirkkalehtimerkki oli painettu suurikokoisena versiona keskeiselle paikalle tuotetta (Kuva 11.). Merkin yhteydessä oli Puhtaasti kotimainen -tekstit sekä suomeksi että ruotsiksi. Kurkut oli pakattu vihanneksen muotoa myötäileviin kalvoihin siten, että ympäri vihannesta merkki esiintyi useamman kerran. Mukana oli myös oranssipohjainen yrityksen oma merkki, joka kertoi tuotteen olevan Siggpac Premium. Pakkauslaatikon merkinnät jäivät piiloon kaupassa hyllynlaitojen taakse.



Kuva 12. Pirkka-merkin luomusalaatteja.

Pirkka-merkin luomusalaatit olivat myymälässä esillä niiden viljelijän, Ikaalisten Luomun alkuperäisessä pakkauksessa (Kuva 12.). Tämä aiheutti pientä ristiriitaa sekä brändien, että graafisten ilmeiden suhteen. Ikaalisten Luomun laatikossa käytettiin kirkkaan vaaleanvihreää versiota Sirkkalehtimerkistä, ja sen värimaailma oli sopusoinnussa EU:n luomumerkin kanssa. Itse tuotteiden Sirkkalehtimerkit pilkottivat juuri ja juuri pahvireunuksen yli. Salaattiruukun suojakääreessä Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu luomumerkin yläpuolelle samaan linjaan ja samaan kokoon. Pakkausta hallitsi kuitenkin graafisena elementtinä vihreässä puhekuplapohjassa oleva valkoinen sydän.



Kuva 13. Varpion kurkkuja irtomyynnissä.

Varpion kurkut myytiin irtoina pusseissa (Kuva 13.). Paketissa olivat rinnakkain Sirkkalehtimerkki sekä Sydänmerkki. Keskellä pakkausta luki yrityksen nimi ja vasemmalle puolelle sitä oli sijoitettu vektorigrafiikkana toteutetut piirroskuvat Varpion puutarhan viljelijöistä. Hymyilevät kasvokuvat toimivat huomiota herättävänä elementtinä pakkauksessa. Pakkaaminen pussiin mahdollisti isompien graafisten elementtien sekä paketin väriyksen käyttämisen, kuin kurkkupakkauksille tyypillinen tuotteen muotoa mukaileva muovikalvo.



Kuva 14. Deliverde-merkin rosmariini myymälässä.

Deliverden rosmariiniruukun ympärillä oli ilmava muovikääre, josta itse tuotetta pystyi hyvin tarkastelemaan pakkauksen läpi (14.). Sirkkalehtimerkki oli painettu pakkaukseen nelivärisenä ilman logon alapuolista Puhtaasti kotimainen -tekstiä. Logo oli kooltaan suhteellisen pieni ja melko hankala erottaa pakkauksen läpinäkyvästä pohjasta yrttiä vasten.

Tyylieheinoina pakkauksessa käytettiin raikkaan vaaleanvihreää sävyä niin tuotteen nimen kertovassa tekstissä kuin pakkauksen alaosan yrtti aiheisessä kuvioinnissakin.



Kuva 15. Närpiön Vihanneksen Dunne-tyyppisiä pakattuja tomaatteja. (Närpes Grönsaker, n.d.).

Närpiön Vihanneksen 600 gramman tomaattipakkauksessa Sirkkalehtimerkki oli painettu sekä pakkauksen päälle, että sen sivuun (Kuva 15.). Päällä oli Sirkkalehden vieressä myös samaan kokoon skaalattu Sydänmerkki. Tässä pakkauksessa Sirkkalehtimerkin väritys oli graafista ohjeistusta selkeästi haaleampi vihreän osalta. Kirkkaanvihreä muistutti enemmän harmaata väriä. Sama haalea väritys oli myös vieressä pilkottavan turkoosisävyisen Favorina-tomaattirasian Sirkkalehtimerkissä. Pakkauksessa käytettiin tehokeinona myös valokuvalla tehostettua tuottajatarinaa. Vahvasti suomenruotsalaisella alueella viljellyn tuotteen kaikki tekstit olivat tasa-arvoisen näkyvästi sekä suomeksi että ruotsiksi.



Kuva 16. Hortiherttuan jääsalaattipakkaus (Hortiherttua, n.d.).

Hortiherttuan viljelemässä salaatussa pakettiin oli lisätty suurikokoisen Sirkkalehtimerkin ympärille kuusikulmainen muoto (Kuva 16.). Sama kuusikulmainen versio Sirkkalehtimerkistä esiintyi muissakin Hortiherttuan tuotteissa. Muodon käyttäminen oli yrityksen oma lisäys logoon, eikä sellaista versiota merkistä löytynyt Sirkkalehtimerkin omasta graafisesta ohjeistuksesta tai tarkastelussa muilta merkin käyttäjiltä. Läpinäkyvässä pakkauksessa valkoinen tyylitelty pohja antoi kuitenkin kuluttajan näkökulmasta hyvän huomioarvon merkille.



Kuva 17. Nams-tomaatit (Nams, n.d.).

Agrifutura Oy:n Nams-tuoteperheen kaikissa tomaattirasioissa oli tuotenimen lisäksi pakkauksen etualalle nostettu Hyvää Suomesta -merkki (Kuva 17.). Tuotteista löytyi myös Sirkkalehtimerkki sekä Sydänmerkki, mutta ne oli jätetty selvästi pienempään rooliin tuotepaketin alaosaan tai sivuun. Kuluttaja ei siis pystynyt näkemään Sirkkalehtimerkkiä suoraan hyllytyksen perusteella, vaan merkin havaitakseen paketti piti ottaa lähempään tarkasteluun. Lähemmässä tarkastelussa ilmeni lisäksi, että tekstiin oli sovellettu ”Puhtaasti kotimaisen” sijaan muotoilua ”Kestävästi kotimainen”, joka on tarkoitettu Kotimaiset Kasvikset ry:n ohjeistuksen mukaan kasvihuonetuotteiden sijaan taimistotuotteille. (Kotimaiset Kasvikset, 2023.)

Nams-tuotteiden ulkoasu oli kuitenkin verrokkituotteitaan hiotumpi visuaaliselta ilmeeltään, myös pakkausten vaivattomaan kierrätettävyyteen oli kiinnitetty huomiota – läpinäkyvä ikkuna tuotteen kyljessä oli myös pahvikierrätykseen soveltuva. Tällä tehostettiin eittämättä mielikuvaa koko tuotteen vastuullisuudesta.



Kuva 18. Kotimaista-merkin yrttipakkauksia.

S-ryhmän Kotimaista-merkin oreganoruukkujen muovikääreessä Kotimaista-merkki erottui pakkauksen yläreunassa isona (Kuva 18.). Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu pakkauksen alareunaan pienemmässä koossa. Kotimaista-merkki värimaailmoineen ja suomenlippuineen sekä vihreine lehtiteemoineen muistutti melko paljon ulkonäöllisesti Sirkkalehtimerkkiä. Pakkaus oli suurelta osin läpinäkyvä, ja antoi tilaa itse yrtille.



Kuva 19. Ikaalisten luomun miniluumutomaattipakkaus.

Ikaalisten Luomun tomaattirasiasissa Sirkkalehtimerkki, Sydänmerkki sekä EU:n luomutunnus oli sijoitettu paketin takapuolelle (Kuva 19.). Paketin etuosasta ilmenivät vain viljelijän nimi ja pakkauksen tuotesisältö sekä korostetun suurella tekstillä tieto siitä, että kyseessä oli luomutuote. Ruskeapohjainen pahvipaketti vahvisti mielikuvaa vastuullisesti tuotetusta tuotteesta. Tuotemerkin logon ja pakkauksen etuosan leikkisän pyöreämuotoinen typografia, eli kirjasintyyppi, tuki mielikuvaa käsintehdystä, pehmeitä arvoja mukanaan kantavasta tuotteesta.



Kuva 20. Lindroosin Puutarhan salaattipakkaus (Lindroosin Puutarha, n.d.).

Lindroosin Puutarhan salaatti- ja yrttipakkauksissa Sirkkalehtimerkki kulki näyttävänä reunuksena ruukkupakkauksen ylä laidassa (Kuva 20.). Pakkaukset olivat muuten melko pelkistettyjä, mutta Sirkkalehtimerkki ja Puhtaasti kotimainen -merkintä edustivat näyttävässä roolissa pakkauksen designissa. Sirkkalehtimerkki vuorotteli pakkauksen yläreunassa vihreän, ilman Suomen lippua toteutetun kuvion kanssa, joka ei ollut varsinainen Sirkkalehtimerkin graafisen ohjeistuksen mukainen logo, vaan yrityksen oma lisäys Sirkkalehtimerkin limeen tueksi.



Kuva 21. Vihreä Keiju -brändin ruukkuyrttipakkaus.

Honkatarhat Oy:n ja Kyröntarhat Oy:n Vihreä Keiju-brändin persiljapakkauksessa Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu aivan pakkauksen alareunaan Sydänmerkin kanssa (Kuva 21.). Merkki näkyi kuluttajalle vasta siinä vaiheessa, kun tuotteen nosti myymälän hyllyn kennostosta käteen. Hyllypaikallaan Sirkkalehtimerkki jäi kennon reunan alle. Pakkauksen design erottui muuten kirkkaanpinkillä värityksellään yrtyhylyssä.

7 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli selvittää Sirkkalehtimerkin ilmenevyyttä kasvihuonevihanneksilla päivittäistavarakaupassa kuluttajille. Samalla vertailtiin merkin näkyvyyttä ja tyylikeinoja sitä kantavien tuotteiden graafisessa ulkoasussa. Sirkkalehtimerkkiä esiintyikin lähes puolella tarkasteltavasta kasvihuonevihannesten otannasta. Tuotteiden ulkoasu noudatti kaikkiaan Sirkkalehtimerkille laadittua graafista ohjeistusta hyvin, joitakin yksittäisten toimijoiden pieniä taiteellisia vapauksia lukuun ottamatta.

Tämä työ toimii jatkona Jaana Laaksosen vuonna 2013 toteuttamalle Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle, jossa tutkittiin Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä päivittäistavarakaupassa. Tuolloin tutkituista kasvihuonetuotteista 83 prosentilla esiintyi Sirkkalehtimerkki. Nyt saatuihin tuloksiin verrattuna voidaan todeta, että Sirkkalehtimerkin näkyvyys tuotteilla on kymmenessä vuodessa lähes puolittunut. Tarjonta kaikkienensa on lisääntynyt, mikä on tuonut lisää myös muita kuin kotimaisia tuotteita hevihyllyihin.

Noin kolmannes tarkasteltavista kotimaisista tuotteista ei kantanut Sirkkalehtimerkkiä, joten laajentumisen varaa merkin käyttöön olisi. Yhtenä syynä voi olla esimerkiksi se, että puutarhan oma brändi on jo niin vahva, ettei se kaipaa myynnin tueksi Sirkkalehtimerkin tuomaa lisäarvoa. Myös Sirkkalehtimerkin käyttöön liittyvä markkinointimaksu voi joissain tapauksissa ehkä olla esteenä merkin käytölle. Eräs tutkimuksesta ilmennyt merkittävä yksittäinen toimija, joka ei ollut merkinkäyttökisterin piirissä, oli salaatti- ja yrttipuolella valtakunnallisesti toimiva FamiFarm Oy laajalla Järvikylä-tuotesarjallaan.

Koska merkin sijoittelusta ei ole annettu tarkempaa ohjeistusta, on sen käyttö pakkauksissa näkyvyyden kannalta vaihtelevaa. Osassa pakkauksia merkki jopa määritteli koko tuotteen graafista ulkoasua ja antoi näin ollen hyvän alustan merkin näkymiselle. Toisissa tuotteissa merkki oli puolestaan sijoitettu sellaiseen kohtaan pakkausta, josta se oli vaikeasti havaittavissa, ellei pakkausta otanut käteen ja tarkastellut lähemmin kääntelemällä. Toivomisen varaa merkin käytössä graafisesta näkökulmasta siis oli vielä paikoitellen, mutta toisaalta hienoja visuaalisia onnistumisiakin löytyi joukosta.

Laaksosen työssä tulevaisuuden kehityskohteeksi kaavailtiin esimerkiksi pakkauksiin tulevaisuudessa sijoitettavia QR-koodeja. Vielä kymmenen vuoden jälkeenkään ne eivät ole kuitenkaan yleistyneet kasvihuonevihannespakkauksissa, vaikka Oksasen Puutarhan salaattit ja yrtit sekä Närpiön irtotomaattilaatikko näyttikin nyt esimerkkiä tälle trendille. Helposti omalla älypuhelimella luettava QR-koodi voisi olla hyvä lisä tuotepakkauksiin tulevaisuudessa, jolloin kuluttaja pääsisi halutessaan hakemaan lisätietoa tuottajasta ja

tuotteesta, viljelyn vastuullisuudesta tai muista kiinnostavista tiedoista, joita ei mahdu pakkaukseen painattamaan. Koodien taakse on mahdollista laittaa suuri määrä informaatiota, joten se antaisi varaa laajentaa kuluttajalle kerrottavia tietoja tuotteesta ja viljelijästä.

Sirkkalehtimerkin lisäksi tuotteita värittivät myös muut alkuperästä ja laadusta kertovat merkinnät. Merkkiviidakko saattaa aiheuttaa kuluttajille hämmennystä ja epävarmuutta merkkien tarkoituksesta ja luotettavuudesta. Parhaimmillaan sama tuote kantoi kyljessään kolmea eri merkkiä, joista jokin näistä oli toisinaan nostettu toisia selkeämmin etualalle.

Osassa tomaattikategorian tuotteita kerrottiin myös tomaattilajikkeet. Yleisesti Suomessa on päivittäistavarakaupassa vielä käytössä nimitykset tomaattityypeittäin, kuten kirsikkatomaatti, miniluumutomaatti. Kuitenkin osa yrityksistä hyödynsi nimeämisessä ja sitä kautta tuotteidensa brändämisessä lajikenimiä. Esimerkkejä näistä olivat Närpiön Vihanneksen Dunne ja Agrifutura Oy:n Encore.

Vahvoihin viljelijäbrändeihin nojaavien tuotteiden rinnalla tarjolla oli paljon myös kauppojen omien tuotemerkkien kasvihuonevihanneksia, kuten Pirkka- ja Kotimaista -tuotesarjoja. Lisääntyvän private label -tuotevalikoiman myötä vaarana voi tulevaisuudessa olla se, että puutarhayritysten oma brändityö valuu hukkaan. Myös hinnoittelu näissä tuotteissa on viljelijän kannalta yleensä epäedullisempi. Vaikka kehityssuunta oli jo nähtävissä, vielä kaupoissa oli kuitenkin selkeä jalansija myös viljelijöiden omilla brändeillä.

Työssä tarkasteltiin myös kotimaisen kasvihuonevihannesvalikoiman osuutta suhteessa ulkomaiseen, mitä kautta pyrittiin hahmottamaan markkinoiden kokonaistilannetta. Tämän otannan perusteella voidaan todeta, että kotimaisen tuotannon osuus myynnissä olevista tuotteista oli merkittävä etenkin kurkun, tomaatin ja yrttien osalta. Salaattihyllyllä kotimaisten tuotteiden osuus painui hieman alle puoleen valikoiman koko laajuudesta. Erilaisten valmiiksi leikattujen ja pakattujen salaattisekoitusten määrä valikoimassa on vuosikymmenen aikana lisääntynyt. Näiden tuotteiden osalta näkyi selkeästi se, etteivät kaikki raaka-aineet olleet kotimaista alkuperää, vaan tuote saattoi koostua sekoituksesta kotimaisia ja ulkomaisia ainesosia.

Ulkomailla viljeltyjen tomaattien, salaattien ja yrttien osalta ei tuotepakkauksista voitu suoraan päätellä sitä, että ne olisi viljelty kasvihuoneissa. Vaikka nämä tuotteet tuotetaan Suomessa lähtökohtaisesti kasvihuoneissa, ei esimerkiksi Etelä-Euroopassa ole välttämättä aina niin, eli mukana vertailussa on saattanut olla myös ulkomaisia avomaakasvatettuja tuotteita.

Kotimaisella kasvihuonetuotannolla on kuitenkin vahva paikkansa heviosastoilla sekä Suomen omavaraisen ruokahuollon että kansanterveydenkin kannalta. Sirkkalehtimerkki on luotettava ja laajasti tunnettu viesti siitä, että tuote on taatusti kotimaista alkuperää.

Kasvihuonevihannesviljely on ympärivuotista toimintaa, joten tutkimuksen toteuttaminen loppusyksyllä antaa relevantin tuloksen markkinan yleisilanteesta. Otannassa keskityttiin pääosin pääkaupunkiseudun päivittäistavaramyymälöihin, joten tutkimusta voisi jatkossa hajauttaa yhä laajemmin myös maakuntiin ympäri Suomen. Tällä kertaa selvitykseen otettiin mukaan vain kasvihuonevihannesten sektori, ja avomaatuotteet jätettiin pois, mutta jatkossa niidenkin kehitystä Sirkkalehtimerkin käytön suhteen voitaisiin tutkia. Jatkotutkimusaiheena säilyy edelleen myös Kauniisti kotimainen -brändin alla myytävien, sirkkalehtimerkittyjen leikko- ja ruukkukukkien sekä ryhmäkasvien tarkastelu.

Lähteet

Evira. (2009). Luomu – valvottua tuotantoa -merkki.

https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yriytykset/elintarvikeala/luomu/markkinointi-ja-merkinnat/090108_kayttosaannot_fi.pdf

Honkanen, J. (2021). *Suomi tehtailee kurkunviljelyn maailmanennätyksiä – kulutus on moninkertainen muihin Pohjoismaihin verrattuna*. Turun Sanomat.

<https://www.ts.fi/uutiset/5256639>

Hortiherttua. (n.d.). *Tuotteet*. <https://www.hortiherttua.fi/tuotteet/>

Järvikylä. (n.d.). *Uusi Järvikylän kerrosviljelylaitos Juvalle*.

https://jarvikyla.fi/kerrosviljely/?_gl=1*16aq9kr*_up*MQ..*_ga*MTU2ODk2NTcyMC4xNjk5Nzc4NjYw*_ga_T2DBP3X42F*MTY5OTc3ODY1OS4xLjEuMTY5OTc3ODc2OC4wLjAuMA..&gclid=EAlaIQobChMlmeul94i-ggMVJAqiAx21UQYzEAAYASADEgJIIPD_BwE

K-ruoka. (2023). *Jääsalaatti vai Cosmopolitan? Selvitimme salaattitrendit sekä salaattiososten alueelliset erot*. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/jaasalaatti-vai-cosmopolitan--selvitimme-salaattitrendit-seka-salaattiososten-alueelliset-erot>

K-ryhmä. (2021). *Kotimaisuus on Suomessa jo globaalissakin mittakaavassa huipputasoa oleva ilmiö, eikä suosiolle näy loppua*. K-ryhmä lehdistötiedote.

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/kotimaisuus-on-suomessa-jo-globaalissakin-mittakaavassa-huipputasoa-oleva-ilmio-eika-suosiolle-nay-loppua/https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/kotimaisuus-on-suomessa-jo-globaalissakin-mittakaavassa-huipputasoa-oleva-ilmio-eika-suosiolle-nay-loppua/>

K-ryhmä. (2023a). *Lähi- ja pientuottajat*. <https://www.kesko.fi/yriytykset/Tavarantoimittajat/lahi-ja-pientuottajat/>

K-ryhmä. (2023b). *K-ryhmän trendikatsaus 2024: Huomio hyvinvointiin ja paluu perusasioiden äärelle*. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/k-ryhman-trendikatsaus-2024-huomio-hyvinvointiin-ja-paluu-perusasioiden-aareen/>

Kanasuo, T. (2023). *Kohti tomaattivallankumousta*. <https://ruokatieto.fi/artikkelit/kohti-tomaattivallankumousta/>

Kangas, N. & Soini, M. (2022). *Tomaatin valotettu vuosituhat*. Puutarha&kauppa, (19), 14.

Kauppapuutarhaliitto. (n.d.-a). *Kasvihuoneviljely numeroina*.

<https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/kasvihuoneviljely-numeroina/>

Kauppapuutarhaliitto. (n.d.-b). *Tietoa kasvihuonealasta*.

<https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/>

Kauppapuutarhaliitto. (2022). *Tomaatin tuotanto vähenee puoleen tulevana talvena*.

<https://kauppapuutarhaliitto.fi/tomaatin-tuotanto-vahenee-puoleen-tulevana-talvena/>

Kauppapuutarhaliitto. (n.d.-c). *Vihannesten viljely kasvihuoneissa*.

<https://kauppapuutarhaliitto.fi/tietoa-kasvihuonealasta/vihannesten-viljely-kasvihuoneissa/>

Kosonen, M. (2023). *Kerrosviljely uuden ajan edessä*. Puutarha&kauppa, (7), 7.

Kotimaiset Kasvikset. (2023). *Kotimaiset Kasvikset ry:n mainostyöryhmän vahvistamat*

viljelijän mainosmaksut määrät vuodelle 2023.

<https://kasvikset.fi/wp-content/uploads/2023/09/2023-08-15-kk-ry-mainosmaksut-2023-6.pdf>

Kotimaiset Kasvikset. (n.d.-a). *Laatumerkin graafiset ohjeet.*

<https://kasvikset.fi/kuvagalleria/laatumerkin-graafiset-ohjeet/>

Kotimaiset Kasvikset. (n.d.-b). *Logot ja esitteet.* <https://kasvikset.fi/logot-ja-esitteet/>

Kotimaiset Kasvikset. (2023). *Sirkkalehtimerkkikäyttäjät ja Laatutarha-auditoidut yritykset.*

<https://kasvikset.fi/viljelijoille/sirkkalehtimerkkikayttajat-ja-laatutarha-auditoidut-yritykset/>

Kotimaiset Kasvikset. (n.d.-c). *Sopimus Sirkkalehtimerkin käytöstä.*

<https://kasvikset.fi/viljelijoille/sopimus-sirkkalehtimerkin-kaytosta/>

Kotimaiset Kasvikset. (n.d.-d). *Viljelmän Laatutarha.*

<https://kasvikset.fi/viljelijoille/viljelman-laatutarha/>

Kuluttajaliitto. (n.d.). *Ruoan pakkausmerkinnät.*

<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/ruoan-pakkausmerkinnat/>

Leminen, T. (2017). *Onko valmiiksi pilkottujen kasvien ostaja uusavuton vai trendikäs? Kysyimme dosentilta, mitä niistä pitäisi ajatella.* Helsingin Sanomat.

<https://www.hs.fi/ruoka/art-2000005076645.html>

Lidl. (n.d.-a). *Kestävät arvot ja menestys kulkevat käsi kädessä.*

<https://corporate.lidl.fi/lidl-yrityksena>

Lidl. (2023). *Suomalaisen ruoan asialla – jo 60 % Lidlissä myydystä ruoasta on kotimaista alkuperää.* Lidl Suomi lehdistötiedote.

<https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/suomalaisen-ruoan-asialla-jo-60-lidlissa-myydysta-ruoasta-on-kotimaista-alkuperaa.html>

Lidl. (n.d.-b). *Valikoimamme sertifikaatit.* <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/sertifikaatit>

Lindroosin Puutarha. (n.d.). *Tuotteet.* <https://lindroosinpuutarha.fi/tuotteet/>

Kemppi, J. (2023). *Lidl, S-ryhmä ja Kesko paljastivat kauppojensa kotimaisuusasteen – näissä tuotteissa suomalaisuus korostuu.* Maaseudun Tulevaisuus.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/8c060897-8450-4773-9881-566e9518a0c2>

Koski, A. (2014). *Salaatin syönti kasvaa vuosi vuodelta.* YLE-Uutiset.

<https://yle.fi/a/37242752>

Luke. (2023a). *Kasvihuonetuotannon jakautuminen muuttujina ELY-keskus, Muuttuja, Kasviryhmä ja vuosi.* Luonnonvarakeskus.

https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03_Kasvihuonetuotannon_jakautuminen.px/table/tableViewLayout2/?loadedQueryId=eddefa90-c794-432c-8255-cb27b504e1ad&timeType=from&timeValue=2020

Luke. (2023b). *Kasvihuonetuotanto, syötävät muuttujina ELY-keskus, laji, tieto ja vuosi.* Luonnonvarakeskus.

https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/03b_Kasvihuonetuotanto_sytavat.px/table/tableViewLayout2/?loadedQueryId=c2c4cd44-b76e-46f1-a631-d899f5c3241c&timeType=from&timeValue=2020

Luke. (2023c). *Puutarhayritysten lukumäärä ja pinta-ala.* Luonnonvarakeskus.

https://statdb.luke.fi/PxWeb/pxweb/fi/LUKE/LUKE_02%20Maatalous_04%20Tuotanto_20%20Puutarhatilastot/01_Puutarhayritysten_lukumaara.px/

Luomuliitto. (n.d.). *Leppäkerttu-merkki*. <https://www.luomuliitto.fi/leppakerttu-merkki/>

Marttinen, V. (2023). *Vertikaaliviljelyä yritti moni, mutta harva onnistui – nyt ”tulevaisuuden” menetelmällä kasvaneita yrtejä saa ruokakaupasta Helsingissä*. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20052903>

Minkkinen, R. (2023). *Espanjalaista salaattia markkinoitiin kotimaisena, olikin vain pesty Suomessa – kansanedustaja: ”Törkeää vääristelyä”*. Etelä-Suomen Sanomat. <https://www.ess.fi/uutissuomalainen/5673818>

Maa- ja Metsätalousministeriö. (2020). *Uudistettu elintarvikemarkkinalaki tuo tasapainoa ruokajärjestelmään*. <https://mmm.fi/-/uudistettu-elintarvikemarkkinalaki-tuo-tasapainoa-ruokajarjestelmaan>

Murmann, T. (1996). *Tomaatin viljely*. Kauppapuutarhaliiton julkaisuja.

Nams. (n.d.). *Tuotteet*. <https://www.nams.fi/tuotteet/>

Närpes Grönsaker. (n.d.) *Tuotteet*. <https://www.narpesgronsaker.fi/tuotteet>

Olkkonen, V. (2024). *Kannattaa panostaa tuotemerkintään*. Puutarha&Kauppa. (40), 1.

Pro Luomu. (2023). *Luomu Suomessa 2022*. <https://proluomu.fi/wpcontent/uploads/2018/03/luomu-suomessa-2022.pdf>

Puhtaasti kotimainen. (n.d.-a). *Sirkkalehtimerkki*. <https://puhtaastikotimainen.fi/sirkkalehtimerkki/>

Puhtaasti kotimainen. (n.d.-b). *Tuotteet*. <https://puhtaastikotimainen.fi/tuotteet/>

Puutarhaliitto. (2023). *Viljelmän Laatutarha, versio 2023*. <https://www.puutarhaliitto.fi/wp-content/uploads/2023/05/Viljelman-Laataraha-versio-2023.pdf>

PTY. (2022). *Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien myynti vähittäiskaupassa 2022*. Päivittäistavarakauppa ry. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2023/06/Elintarvikkeiden-ja-alkoholittomien-juomien-myynti-vahittaiskaupassa-2022.pdf>

PTY. (2023). *Elintarvikkeiden myynnin määrän lasku päivittäistavarakaupassa pysähtyi heinä-syyskuussa*. Päivittäistavarakauppa ry. <https://www.pty.fi/elintarvikkeiden-myyntin-maaran-lasku-paivittaistavarakaupassa-pysahtyi-heina-syyskuussa/>

PTY. (n.d.). *Päivittäistavaramarkkinat Suomessa*. Päivittäistavarakauppa ry. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paivittaistavaramarkkinat/>

Päivittäistavarakauppa. (2022). *Päivittäistavarakauppa 2022*. <https://www.pty.fi/wpcontent/uploads/2022/06/Paivittaistavarakauppa-ry-2022.pdf>

Rantala, M. (2023). *Puutarhatuotteiden näkyvyys on laajaa*. Puutarha&Kauppa. (7-9), 20.

Remes, L. (7.12.2023). *Suullinen tiedonanto*. Kauppapuutarhaliitto ry.

Ruokatieto. (n.d.-a). *Apua merkkiviidakkoon.*

<https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/apua-merkkiviidakkoon/>

Ruokatieto. (n.d.-b). *Graafinen ohjeisto.*

<https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/yrityksille/graafinen-ohjeisto/>

Ruokatieto. (n.d.-c). *Lyhyesti Hyvää Suomesta -merkistä.*

<https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/lyhyesti-merkista/>

Ruokatieto. (n.d.-d). *Valvonta.*

<https://ruokatieto.fi/hyvaa-suomesta-merkki/yrityksille/kriteerit-ja-valvonta/>

Ruokavirasto. (2023a). *EU:n luomutunnus.*

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/luomuelintarvikkeet/markkinointi-ja-merkinnat/eun-luomutunnus/>

Ruokavirasto. (2023b). *Kasvisten merkintävaatimukset.*

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/kasvikset/tuoreet-hedelmat-ja-vihannekset/kasvisten-merkintavaatimukset/>

Ruokavirasto. (n.d.). *Kaupan pitämisen vaatimukset.*

<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/kasvikset/tuoreet-hedelmat-ja-vihannekset/kaupan-pitamisen-vaatimukset/>

S-kuluttajaneuvonta. (n.d.). *Kotimaista-tuotteet.*

<https://s-kuluttajaneuvonta.fi/tuotteet/kotimaista/>

S-ryhmä. (n.d.). *Uusi paikallinen tavarantoimittaja.*

<https://s-ryhma.fi/yrityksille/tavarantoimittajille/uusitavarantoimittajaAOK>

Soini, M. (2023). *Yrttejä suomalaisille.* Puutarha&kauppa, (10), 4.

Suhonen, K. (2019). *Pakkausmerkinnät terveyden näkökulmasta.* Kehittyvä Elintarvike.

<https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/ravitsemus-terveys/pakkausmerkinnat-terveyden-nakokulmasta>

Suomalaisen Työn Liitto. (2019). *Avainlippu-merkin säännöt.*

<https://suomalaintyoy.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>

Suomalaisen Työn Liitto. (2023). *Avainlippu-merkki kertoo Suomessa valmistetusta tuotteesta tai palvelusta, ja sillä on tarkat kriteerit.*

<https://suomalaintyoy.fi/avainlippu-merkki-kertoo-suomessa-valmistetusta-tuotteesta-tai-palvelusta-ja-silla-on-tarkat-kriteerit/>

Sydänmerkki. (n.d.-a). *Logot.* <https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/logot/>

Sydänmerkki. (n.d.-b). *Sydänmerkki.* <https://www.sydanmerkki.fi/sydanmerkki>

Sydänmerkki. (n.d.-c). *Tuoteryhmä kasvikset.*

https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/tuotteiden_myontamisperusteet/kasvikset/

Tikkanen, J. (2023). *Järvikylän ”Nuoret lehdet” tulevat kerrosviljelmältä.* Puutarha-Sanomat. (6), 10.

Tuominen, P. (2023). *Suomalainen kurkku rikkoo maailmanennätyksiä – yllättävät faktat suosikkivihanneksesta.* MTV Uutiset.

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomalainen-kurkku-rikkoo-maailmanennatyksia-yllattavat-faktat-suosikkivihanneksesta/8658156>

Voipio, I. (2001). *Vihannekset – lajit, viljely ja sato*. Puutarhaliiton julkaisuja nro 316.

Vuori, R. (2010). *Suomen puutarhatalouden jäljillä*. Viherkonsultointi Risto Vuori.

Vyrtti. (n.d.). *Saammeko esitellä – Vyrttitarhan kasvatit*. <https://www.vyrtti.fi/vyrtit>

Wikberg, O. (2023). *Tiedote: Elintarvikeketjuun lyhemmät maksuajat – pidempi maksuaika vain tavarantoimittajan aloitteesta*. Elintarvikemarkkinavaltuutettu, Ruokavirasto. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikemarkkinat/ajankohtaista/tiedotteet/Arkisto/elintarvikeketjuun-lyhemmat-maksuajat/>