

SERTIFIKAATIT APUNA VEGAANISTEN TUOTTEIDEN OSTAMISESSA

Tutkimus V-Label -sertifikaatin merkityksestä vegetuotteiden ostajille



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Kestävä kehitys, Forssa

2021

Ebba Ervasti

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten hyödylliseksi tuotteiden sertifiointi vegaaniseksi koetaan vegaanisten tuotteiden ostajien keskuudessa. Toimeksiantajana oli Vegefirma, joka myöntää kansainvälistä V-Label -merkintää Suomessa valmistetuille tuotteille.

Opinnäytetyön alussa käsitellään vegaanisten tuotteiden lisääntyntä kysyntää, kasvipainotteisia ruokavalioita ja sertifikaatteja. Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja työssä käydään läpi tutkimuksen toteutusvaiheet ja tulokset. Tutkimusmenetelminä käytettiin aineistomenetelmää ja määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle raportti tutkimuksen tuloksista ja johtopäätöksistä.

Tutkimustulokset osoittavat kuluttajien olevan kiinnostuneita vegaanisten tuotteiden ostamisesta ja hyötyvän tuotemerkinnöistä, jotka osoittavat tuotteen olevan vegaaninen. V-Label -sertifikaatti osoittautui hyvin tunnetuksi vastaajien keskuudessa ja sitä pidettiin hyvin luotettavana. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön ja sen tuloksiin, joita voidaan hyödyntää V-Label -merkintää koskevassa viestinnässä.

Avainsanat vegaani, vegaaninen ruokavalio, tuotemerkinnät, sertifiointi

ABSTRACT

The purpose of the research was to find out how useful the certification of products as vegan is perceived among buyers of vegan products. The commissioner of the thesis was Vegefirma, which is responsible to grant the international V-Label license to products that are manufactured in Finland.

At the beginning of the thesis, the increased demand for vegan products, plant based diets and certificates are discussed. The thesis was based on research and implementation stage and conclusions of the results of the research were included. The research methods used were the data method and quantitative research. The quantitative study was carried out with a questionnaire. The aim was to provide a report for the commissioner on the results and its conclusions.

Research results show that consumers are interested in buying vegan products and benefit from product labels that show the product is vegan. The V-Label certificate proved to be well known among the respondents and was considered very reliable. The commissioner was pleased with the work and its results, which can be used to communicate on the V-Label.

Keywords vegan, vegan diet, plant based, product labels, certification

Pages 39 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vegen valtavirtaistuminen	2
2.1	Vegetuotteiden löydettävyys.....	2
2.2	Vegaaninen ruokavalio.....	3
2.3	Muut ruokavaliot	4
3	Kulutusvalinnat.....	4
3.1	Vastuullinen kuluttaminen.....	5
3.2	Vegaanisten tuotteiden markkinointi.....	6
4	Tuotteiden sertifiointi	7
4.1	Erilaiset merkinnät	8
4.2	Vegaanisten tuotteiden sertifiointi.....	9
4.2.1	V-Label.....	10
4.2.2	V-Label kriteerit.....	11
5	Tutkimuksen tausta ja menetelmät	12
5.1	Tutkimusongelman määrittely.....	12
5.2	Vastaava aiempi tutkimus.....	13
5.3	Perehtyminen tutkimusongelman teoriaan.....	14
5.4	Tutkimussuunnitelma	14
5.5	Valitut menetelmät	15
5.6	Tekninen toteutus.....	15
5.7	Tulosten purku	16
6	Tulokset	16
6.1	Perustiedot.....	17
6.2	Yleiset kysymykset aiheesta.....	19
6.3	V-Label kysymykset	23
6.4	Vegaanien vastaukset	27
6.5	Erot eri ruokavalioiden edustajien välillä.....	30
7	Johtopäätökset ja analysointi.....	32
8	Opinnäytetyön prosessi.....	34
9	Pohdinta	36
	Lähteet.....	38

Liitteet

Liite 1 Kyselyssä käytetyt kysymykset

Tässä tutkimuksessa käytetyt termit

Vegaani = Ei käytä mitään eläimiä hyödyntäviä tuotteita tai palveluita.

Vegaaninen ruokavalio = Ruokavalio, joka ei sisällä mitään eläinperäistä. Vegaanista ruokavaliota noudattava henkilö ei automaattisesti ole vegaani, eli hän saattaa esimerkiksi ostaa eläinkokein testattuja tuotteita, mitä vegaani ei tee.

Fleksaaja = Sekasyöjä, joka syö välillä vegaanisesti. Fleksaaja voi esimerkiksi syödä vegaanisesti muutamana päivänä viikossa tai käyttää eläinperäisiä tuotteita vain yhdellä päivän aterioista.

Kasvissyöjä = Harhaanjohtava käsite, sillä kasvissyöjä käyttää myös paljon eläinperäisiä tuotteita. Kasvissyöjä ei syö lihaa, mutta syö esimerkiksi maitoa tai kananmunia.

Vege = Voidaan käyttää liittyen kasvissyöjien tai vegaanien ruokavalioon. Tässä tutkimuksessa käytetään vege-sanaa kuvaamaan vain vegaanisia asioita.

1 Johdanto

Viime vuosien aikana kasvissyönti on muuttunut harvojen noudattamasta elämäntavasta valtavirran trendiksi. Vegaanisuus ei ole enää outoa tai tuntematonta, se on näkyvillä kaupoissa, ravintoloissa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa. Eläinten oikeudet ovat saaneet osakseen huomiota ja vaikuttavat yhä useamman valintoihin.

Vegaanista ruokavaliota noudattavat nykyään muutkin kuin eläinoikeusajattelijat. Kasvipohjaiseen syömiseen voivat johtaa myös esimerkiksi ympäristö-, terveys- tai elämäntavalliset syyt. Yhä useampi haluaa monipuolista ruokavaliotaan kasvipohjaisilla tuotteilla ja kokeilla uusia kasvisruokareseptejä. Vegaanisten uutuustuotteiden määrä on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti ja tuotteita tulee saataville koko ajan lisää.

Yksi keino viestiä kuluttajille tuotteiden vegaanisuudesta luotettavasti ja näkyvästi ovat erilaiset sertifikaatit. Opinnäytetyön tilaajana oli Vegefirma, joka toimii Suomessa V-Label -sertifikaatin edustajana ja myöntää kansainvälistä merkkiä suomalaisille yrityksille. Työn tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautumista V-Label -sertifikaattiin. Suomessa ei ole tehty vastaavaa tutkimusta vegaanisten tuotteiden sertifiointista. Työn tilaaja tarvitsi tietoa siitä, pidetäänkö merkkiä hyödyllisenä ja luotettavana. Työ pyrki vastaamaan kysymykseen:

- Kuinka tarpeelliseksi kasviperäisten tuotteiden ostajat kokevat V-Label merkinnän?

Työn alussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka käsittelee vegaanisten tuotteiden lisääntyntä kysyntää, kasvipainotteisia ruokavaliota ja tuotteiden sertifiointia. Työssä esitellään tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tekninen toteutus. Tutkimustulokset käydään läpi ja niistä esitellään saadut johtopäätökset. Opinnäytetyön prosessi avataan ja lopussa on myös pohdintaa työn tekemisestä.

2 Vegen valtavirtaistuminen

Viimeisen vuosikymmenen aikana vegaanisen ruokavalion noudattaminen on yleistynyt huimaa vauhtia. Yhä useampi suosii kasvipohjaista ruokavaliota ilmastohuolien, kasvaneen tiedon eläinten kohtelusta tai lihan terveyshaittojen vuoksi. Kasvavaa kysyntää tukevat poliittinen ohjaus sekä uudet innovatiiviset tuotteet. (ING 2017) Uusia, esimerkiksi palkokasveista tai vehnägluteenista valmistettuja tuotteita tuodaan jatkuvasti markkinoille (Possidonio ym. 2020). Monet eläinperäisiä elintarvikkeita tuottavat yritykset ovat huomanneet kasvipohjaisten tuotteiden markkina-arvon ja ansaitsevat jo suuren osan tuotostaan kasvipohjaisilla tuotteilla. Kasvipohjaisten tuotteiden tuottaminen luo yrityksestä vastuullista kuvaa sekä kuluttajien että sijoittajien silmissä. Euroopassa myös eläintuotannon standardeja pyritään nostamaan, mikä tekee kasviperäisen tuotannon koko ajan helpommaksi valinnaksi yrityksille. (ING 2017)

2.1 Vegetuotteiden löydettävyys

Uusien kasvipohjaisten tuotteiden käyttöön liittyy usein ennakkoluuloja. Kynnys uusien tuotteiden ostamiselle voi olla korkea niiden erikoisuuden, erilaisen maun tai valmistukseen vaaditun tiedon ja taidon puutteen vuoksi. Uusien tuotteiden käyttöönottoon voidaan kannustaa muun muassa tekemällä tuotteista helpommin lähestyttäviä niiden maun ja ulkonäön osalta, lisäämällä tietoa kasvisruuan hyödyistä yleisesti sekä erilaisin markkinoinnin keinoin. (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014)

Molempien, S-ryhmän ja K-ryhmän kaupoissa vegaanisten tuotteiden menekki on kasvanut viime vuosina voimakkaasti ja tuotteita on tullut valikoimiin huomattavasti lisää.

Molemmissa kaupoissa vegetuotteiden löydettävyttä halutaan lisätä, mutta keinot ovat erilaiset. K-kaupoissa vegaaniset tuotteet on koottu omaan vegehyllyynsä. Hyllyn tunnistaa vihreästä teippauksesta sekä "vege"-tekstistä ja se on asetettu lihaosaston läheisyyteen. S-ryhmän kaupoissa vegaanisia vaihtoehtoja ei ole jaoteltu omaan hyllyyn, vaan ne löytyvät muiden tuotteiden seasta. (S-ryhmä 2020; K-ryhmä 2017)

Erilaisten lihankorvikkeiden saatavuus on lisääntynyt nopeaan tahtiin alkaen vuodesta 2012, jolloin Beyond Meat julkaisi ensimmäiset lihankaltaiset kasviperäiset tuotteensa.

Kasvimaidot alkoivat saavuttaa suurta suosiota jo hieman aiemmin. Lihaa ja maitotuotteita korvaavien tuotteiden määrää ja saatavuutta on erityisesti lisännyt suurten, jo ennalta tunnettujen yritysten lähteminen mukaan kasvipohjaisten tuotteiden tuotantoon. Kasvavaan kysyntään vastanneiden isojen yritysten ansiosta kasvipohjaiset tuotteet ovat tulleet helposti saataville tuttuihin kaappoihin, eläinperäisten tuotteiden sekaan. Ala kasvaa edelleen ja myös sekasyöjät kiinnostuvat laajentamaan ruokavaliotaan koko ajan enemmän kasvipohjaisilla tuotteilla. Mukana muutoksessa ovat myös ravintolat, joiden menuissa kasvisvaihtoehdot ovat saaneet osansa suurista pikaruokaketjuista myöten. (GFI, 2020)

Vuonna 2020 ProVeg toteutti kansainvälisen markkinatutkimuksen vegaanisten elintarvikkeiden nykytilasta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Suurimmiksi syiksi kasvipohjaisten tuotteiden ostamiselle saatiin uteliaisuus uusien tuotteita kohtaan, terveyssyyt, luotto brändiin ja maku. Myös eläinten oikeuksilla oli suuri rooli valinnoissa. Kasvipohjaisuuden esittäminen tuotepakkauksessa lisäsi positiivista suhtautumista tuotteeseen. ProVegin tutkimukseen vastanneista kolme neljäsosaa noudatti täysin tai suurimmaksi osaksi kasviperäistä ruokavaliota. Loput olivat kasvisyönnistä kiinnostuneita eläinperäisten tuotteiden käytön vähentäjiä. Vastaajia oli yhdeksästä Euroopan maasta. (ProVeg 2020) Myös The Good Food Institute (2020) on todennut aiemmassa tutkimuksessaan uteliaisuuden tärkeimmäksi syyksi uusien kasvistuotteiden kokeiluun.

2.2 Vegaaninen ruokavalio

Vegaaninen ruokavalio koostuu täysin kasviperäisistä ruuista eli kaikki eläinkunnantuotteet kuten liha, kala, munat ja maitotuotteet ovat poissuljettuja vegaanin ruokavaliosta. Eläinperäisen ruuan lisäksi vegaanit eivät käytä eläinperäisiä tuotteita, kuten villaa tai nahkaa. Myös monet palvelut perustuvat eläinten riistoon, eivätkä siten kuulu vegaaniseen elämäntapaan. (Vegaaniliitto ry) Vegaanit pyrkivät toiminnassaan välttämään eläinten riistoa ja hyväksikäyttöä niin paljon kuin mahdollista. Elämäntapa perustuu myötätunnon, oikeudenmukaisuuden ja välittämisen arvoille. (Alvaro, 2019)

Tärkein syy vegaaniksi ryhtymiselle ovat eläimet, mutta erityisesti viime vuosina myös ilmasto- ja terveyssyyt ovat johtaneet monet veganismin pariin. (Vegan Food & Living, 2019) Usein puhuttaessa ilmasto- ja terveyssyistä viitataan vain vegaanisen ruokavalion

noudattamiseen. Tällöin sana vegaani saa hieman erilaisen käyttötarkoituksen, sillä ilmastosyistä vegaanista ruokavaliota noudattava henkilö ei automaattisesti vastusta esimerkiksi eläinkokeita. (Alvaro, 2019)

2.3 Muut ruokavaliot

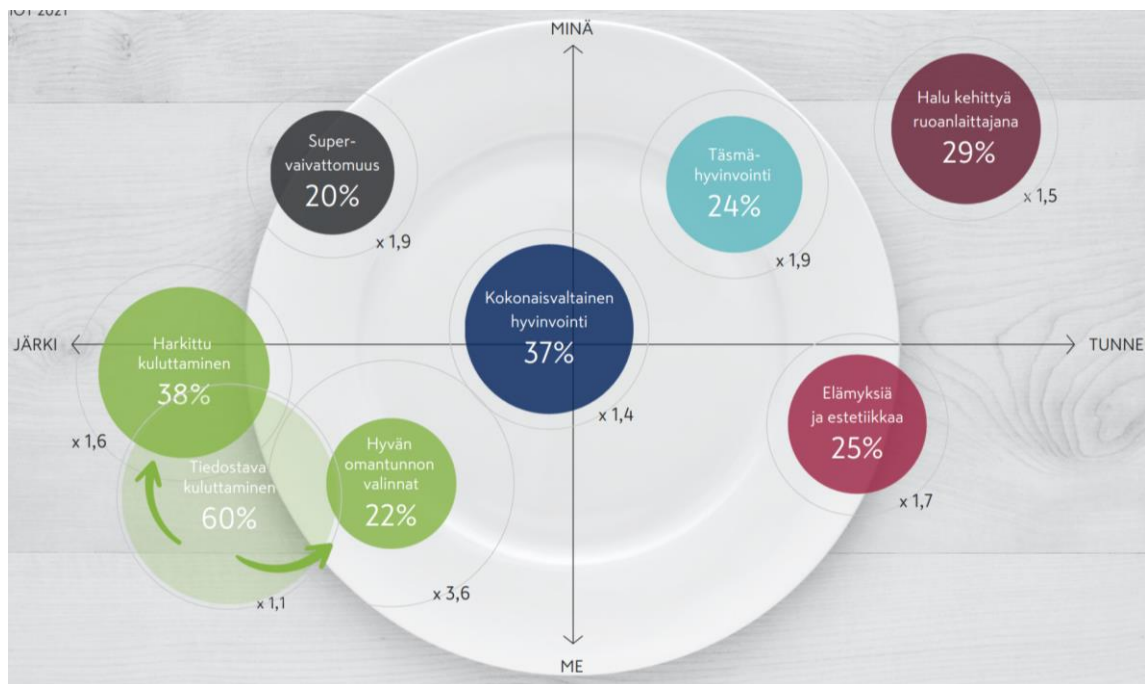
Kasvissyönnin ja kasvipohjaisten uutuustuotteiden kasvavasta suosiosta huolimatta vegaaneja on suomalaisista vain muutama prosentti. Suurimman kasvun kasvipohjaisten tuotteiden kulutukselle on aiheuttanut fleksaajien kasvava ryhmä. Fleksaajalla tarkoitetaan sekasyöjää, joka pyrkii vähentämään liha- ja maitotuotteiden käyttöä ruokavaliossaan. Fleksaajat eivät identifioitu kasvissyöjäksi, mutta voivat syödä esimerkiksi osan päivän annoksista vegaanisena tai käyttää eläinperäisiä tuotteita vain muutaman kerran viikossa. Lihansyönnin vähentäminen on osa tiedostavaa kuluttamista, joka on noussut nykyajan megatrendiksi. (Auvinen, 2019) Vuonna 2019 Atria teetti tutkimuksen, jonka mukaan fleksaajia on suomalaisista noin 30 % (Atria, 2019).

Suurin osa maailman väestöstä voitaisiin luokitella fleksaajiin, sillä kasviperäiset ateriat tarjoavat suurimman osan ihmisten kaloreista. Fleksaaminen ilmiönä on kuitenkin uusi maissa, joissa lihankulutus on ollut suurta. Suosioon fleksaaminen on noussut lähinnä ilmastosyistä tiedostavan kuluttamisen valtavirtaistuttua. (Talia, Hicks, Knowles & Farouk. (2018))

3 Kulutusvalinnat

Vuoden 2021 K-ryhmän toteuttama trendikatsaus osoittaa harkitun kuluttamisen olevan vuoden suurin ruokailmiö (kuva 1). Valinnoilla halutaan pienentää ympäristön kuormittamista, hiilijalanjälkeä sekä tehdä taloudellisesti järkeviä valintoja. Toiseksi suurimmaksi ruokailmiöksi tutkimuksessa nousi kokonaisvaltainen hyvinvointi. Uusien vaihtoehtojen kokeilu kiinnosti erityisesti lapsiperheissä. (K Ruokailmiöt 2019)

Kuva 1. K-ryhmä tutkii vuosittain ruokailmiöitä (K ryhmä 2021).



3.1 Vastuullinen kuluttaminen

Vastuullinen kuluttaminen on laaja käsite, joka pitää sisällään kuluttamisen vaikutusten erilaiset osa-alueet. Usein vastuulliset valinnat pohjautuvat pohdittuun rationaaliseen päätökseen. Vastuullisia valintoja voi tehdä ympäristöä, poliittisia, eettisiä tai sosiaalisia ja kulttuurisia vaikutuksia ajatellen. Vastuullisen kuluttamisen ilmenemisen muodot linkittyvät myös vahvasti toisiinsa. Eettinen kulutus on usein parempi myös ympäristölle ja päinvastoin. (Haanpää, 2009) Esimerkiksi kasvipohjaisten tuotteiden ostamisen syy ei usein ole eläinten hyvinvointi vaan kasvipohjaisia tuotteita suositaan myös ympäristö- tai terveyssyistä. Kasvipohjaisten tuotteiden myynti on ollut viime vuodet kasvussa ja uudet tuotteet kiinnostavat vegaanien lisäksi sekasyöjiä, jotka haluavat lisätä kasvipohjaisten tuotteiden käyttöä ruokavaliossaan syystä tai toisesta. (Cultivate Insights, 2019)

Usein kuluttamista ohjaavat myös käytännönläheiset asiat, jotka voivat olla ristiriidassa eettisten vastuullisen ideaalivalintojen kanssa. Valintapäätöstä ei tehdä pelkästään arvoperusteista ja eettisistä näkemyksistä käsin vaan siihen vaikuttavat monet muut asiat, kuten tuotteiden hinta, sosiaaliset yhteisöt, kulttuuri tai asuinpaikka. (Bergström & Leppänen 2011, s. 79) Vaikka moni haluaakin toimia ympäristövastuullisesti, motivaatio ja

asenteet voivat olla ristiriidassa ostamista ohjaavien tekijöiden kanssa. Näennäisestä valinnanvapaudesta ja yksilökeskeisyydestä huolimatta kulutusvalinnat ovat monien mekanismien ohjaamaa organisoitunutta toimintaa. Taustalla vaikuttavat monet tekijät, kuten arvot, asenteet, elämäntavat ja erilaiset sosiaaliset taustatekijät. (Haanpää, 2009)

3.2 Vegaanisten tuotteiden markkinointi

Elintarvikkeiden markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä säätelee Euroopan parlamentti ja Suomen elintarvikelaki. Lainsäädäntö esimerkiksi kieltää harhaanjohtavan markkinoinnin ja määrää, että elintarvikkeen pakkauksessa tai muulla tavalla markkinoinnin yhteydessä on annettava totuudenmukaista ja riittävää tietoa elintarvikkeesta. Harhaanjohtamista ovat esimerkiksi virheelliset tuotemerkinnot, virheellinen mainonta, väärät tiedot tai muu pakkauksessa tai tuotteen markkinoinnissa käytettävä harhaanjohtava tieto. (Ruokavirasto 2019)

Vegaanisten tuotteiden markkinointi on viime vuosina kohdennettu entistä laajemmalle yleisölle, sekasyöjille ja lihansyönnin vähentäjille. Eläinten, ilmaston, veden ja muiden resurssien liikakäytön kannalta olisi loistava asia, mikäli suurin osa ihmisistä noudattaisi kasvipainotteista ruokavaliota. Viime vuosina vegaanisten tuotteiden markkinointia on pyritty rajoittamaan ja julkisen keskustelun aiheena ovat olleet erityisesti vegaanisten tuotteiden nimissä käytettävä sanasto.

Terveysviranomaiset kielsivät vuonna 2019 kasviliha-termin käytön, sillä kuluttajat katsottiin kyvyttömiksi ymmärtämään, ettei kyseessä ole liha. (YLE 2019) Viime vuonna Euroopan parlamentissa käytiin keskustelua sanojen burgeri tai nakki käytöstä vegaanisen tuotteen kohdalla. Lopulta yritys kieltää nämä sanat hylättiin aktiivisen kampanjoinnin seurauksena. EU:ssa on jo aiemmin kielletty maito ja juusto sanojen käyttö vegaanisten tuotteiden markkinoinnissa. (The Guardian 2020)

Vuonna 2021 Euroopan parlamentissa on käsittelyssä muutosesitys 171, jonka toteutuminen kieltäisi kasviperäisiltä tuotteilta kaiken maitotuotteisiin yhdistettävän kielenkäytön, pakkausmallit ja kuvituksen. Kiellettyjen asioiden listalle tulisi esimerkiksi tuotteen päästöjen vertaaminen maitotuotteen aiheuttamiin päästöihin. Myös tuotteen ominaisuuksien

kuvaileminen maitotuotteisiin yhdistettävillä termeillä ei olisi sallittua (kuva 2). Muutoksen toteutuminen olisi eduksi vain eläinteollisuudelle ja selvästi ristiriidassa EU:n ilmastotavoitteiden kanssa. (ProVeg 2021)

Kuva 2. Vertailevien ilmausten lisäksi tuotetta ei saisi kuvailla esimerkiksi kermaiseksi. (Kuva: Oatly, 2021)



EU:lla on ilmastotavoite, jonka mukaan Euroopan tulisi olla hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Tavoitteen saavuttamisessa ruuantuotannon päästöt ovat oleellisessa roolissa. Kasviperäisen, vähemmän päästöjä tuottavan tuotannon kannattavuuden vaikeuttaminen ei edistä kasviperäisen ruokavalion yleistymistä, minkä pitäisi olla kaikkien tavoitteena ilmastokriisin keskellä. (Auvinen, 2021)

4 Tuotteiden sertifiointi

Nykyisin kaupoissa on saatavilla niin paljon vaihtoehtoja, että tuotetietojen tarkempi tutkiminen voi jäädä vähäiseksi. Yksityiskohtaisten tuotetietojen käsittelystä on tullut haastavaa kuluttajille. Ongelman ratkaisemiseksi on syntynyt elintarvikemerkitöjä, jotka helpottavat tiedonsaantia ja parantavat valmistajan ja kuluttajan välistä luottamussuhdetta. (Alhyari, 2019)

4.1 Erilaiset merkinnät

Pakollisten tuotemerkintöjen lisäksi tuotteiden pakkauksiin voidaan liittää vapaaehtoisia tuotetta kuvaavia merkintöjä tai sertifikaatteja, jotka antavat tietoa esimerkiksi tuotteen laadusta tai valmistustavasta (kuva 3). Tuotemerkinnällä tarkoitetaan mitä tahansa painettua merkintää, tuotemerkkiä, kuvallista tai muulla lailla tuotteen pakkaukseen liitettyä lisätietomerkintää tuotteesta. (FAO & WHO, 2007.) Nämä merkinnät ja sertifikaatit ovat myös markkinoinnillisia keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014). Sertifikaatteja ovat esimerkiksi tuotteen vastuullisesta valmistuksesta, luomulaadusta, kotimaisuudesta tai terveellisyydestä kertovat ulkopuolisen tahon myöntämät merkit (ELY-keskus, 2018). K-ryhmän Ruokailmiöt 2021 raportin mukaan suomalaisten ruokavalinnoissa korostuvat erityisesti kotimaiseksi merkityt tuotteet, luomutuotteet ja vastuullisuussertifioidut tuotteet. 2020 vuoden aikana erityisesti kotimaiseksi merkittyjen tuotteiden myynti on kasvanut. (K-ryhmä, 2021)

Kuva 3. Useimmiten sertifikaatit liittyvät tuotteen laatuun tai valmistustapaan



Kotimaisuudesta viestiviä sertifikaatteja ovat esimerkiksi Hyvää Suomesta, Avainlippu ja Sirkkalehti. Jokaisen merkin myöntämiselle on erilaiset kriteerit vaikka ne päällepäin näyttävätkin viestivän samaa asiaa. Avainlippu-merkintä osoittaa tuotteen olevan valmistettu Suomessa. Sirkkalehdellä merkityt tuotteet ovat Suomessa valmistettuja ja niiden kasviraaka-aineet ovat Suomessa viljeltyjä. Hyvää Suomesta -merkin omaavat tuotteet ovat sekä valmistettu Suomessa, että suurimmaksi osaksi suomalaisista raaka-aineista. (Ruokatieto Yhdistys ry, 2021)

Lehtimerkki on pakollinen kaikissa EU:ssa valmistetuissa, valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa. EU:n ulkopuolelta tuoduissa tuotteissa se on vapaaehtoinen. Tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista 95 % tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja. (Ruokatieto Yhdistys ry, 2021) Aurinkomerkkiä voi käyttää lehtimerkin lisäksi ja se kertoo tuotteen olevan Suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Merkin käyttö ei edellytä raaka-aineiden kotimaisuutta. (Ruokavirasto, 2019)

Vastuullisuudesta viestiviä merkintöjä ovat esimerkiksi Reilun kaupan merkki ja Rainforest Alliancen sammakkomerkki. Sammakkomerkillä varustettujen tuotteiden raaka-aineista vähintään puolet tulee olla peräisin sertifioidulta tilalta. Kriteerit tilojen sertifioinnille liittyvät ympäristöystävällisyyteen, kestäväan kehitykseen sekä paikallisten yhteisöjen ja työntekijöiden suojeluun. Rainforest Alliance on järjestö, jonka pyrkimyksenä on ylläpitää ympäristön monimuotoisuutta ja edistää kestäviä elinkeinoja muuttamalla maankäytön ja liiketoiminnan käytäntöjä. Reilun kaupan järjestelmän tarkoituksena on parantaa pienviljelijöiden sekä suurtilojen työntekijöiden asemaa. Kriteerit liittyvät työntekijöiden palkkoihin, oikeuksiin, työoloihin ja ympäristöön. (Rainforest Alliance, 2021)

4.2 Vegaanisten tuotteiden sertifiointi

Vegaanisten tuotteiden merkintä on saanut alkunsa tarpeesta osoittaa kuluttajille nopeasti tuotteen kasviperäisyys. Myös monet sekasyöjät haluavat välillä syystä tai toisesta ostaa vegaanisia tuotteita, jolloin merkintä helpottaa tuntemattomampien tuotteiden tunnistamisessa. (Alhyari, 2019) Ruokavalinnoilla on todettu olevan yhteys myös kosmetiikkavalintoihin Biopinion toimesta 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan. Kosmetiikkaan

yhdistetään vahvasti eläinkokeet ja useat kasvisruokailijat välttelevät eläinten hyväksikäyttöä myös muissa käyttämässään tuotteissa. (Biopinio, 2015)

Tunnetuimpia vegaanisten tuotteiden merkkejä on kaksi, Vegan Society Label ja V-Label. Ne ovat tuotetta kuvaavia kansainvälisesti tunnettuja merkintöjä, joilla merkittyjen tuotteiden ainesosat ja valmistusketju on tarkistettu merkkiä myöntävän organisaation toimesta. Merkkejä myönnetään ruokatuotteiden lisäksi esimerkiksi siivousaineille, kosmetiikalle, palveluille ja tekstiileille. (The Vegan Society, 2020; V-Label, 2019)

V-Label ja Vegan Society -merkeillä merkityt tuotteet eivät sisällä mitään eläinperäistä eikä tuotteiden valmistusvaiheessa ole käytetty eläinperäisiä ainesosia. Merkit kieltävät myös eläinkokeet merkityissä tuotteissa ja niitä varten valmistetuissa ainesosissa. Myös kaikki muu eläinten hyödyntäminen koko valmistusprosessissa on kielletty. (Vegan Society 2020; V-Label, 2019)

4.2.1 V-Label

V-Label on kansainvälinen tuotteiden merkintäjärjestelmä, joka on levinnyt käyttöön laajasti erityisesti Euroopassa, mutta myös muilla mantereilla. Useat suuret eurooppalaiset ruokabrändit lisensoivat kaikki vegaaniset tuotteensa V-Label -merkillä (kuva 4). Merkin kattojärjestönä toimii European Vegetarian Union (EVU), jonka toimesta V-Label on saanut alkunsa Sveitsissä vuonna 1996. V-Label -lisensoituja yrityksiä on yli 3500 ja merkittyjä tuotteita on yli 30 000. (V-Label, 2019)

Merkkiä myöntävät maakohtaisesti paikalliset organisaatiot, jotta lisensointi voidaan tehdä tuotteen valmistusmaassa. Vegefirma myöntää merkkiä Suomessa valmistetuille tuotteille. Myös ulkomailla valmistettuja V-Label merkittyjä tuotteita on saatavilla Suomessa. Esimerkiksi Alpro, Vöner, Hälsans Kök, Nestle ja Unilever toimittavat V-Label -merkittyjä tuotteita suomalaisiin kaappoihin.

Yrityksille V-Label on keino viestiä läpinäkyvyydestä ja luotettavuudesta sekä tavoittaa uusia kohderyhmiä. Kuluttajille merkki on helppo ja nopea apu erottaa vegaaniset tuotteet kaupassa. Ruoantuotannon prosesseissa voi olla mukana eläinperäisiä ainesosia, joita ei

tuotetta ostaessa tulisi ajatelleeksi. V-Label vastaa yhä useampien kuluttajien haluun olla varmoja tuotteen kasviperäisyydestä koko valmistusprosessin osalta. (V-Label, 2019)

Kuva 4. V-Label on helposti tunnistettava ja erottuva keltaisen värinsä vuoksi. (Kuva: V-Label 2021)



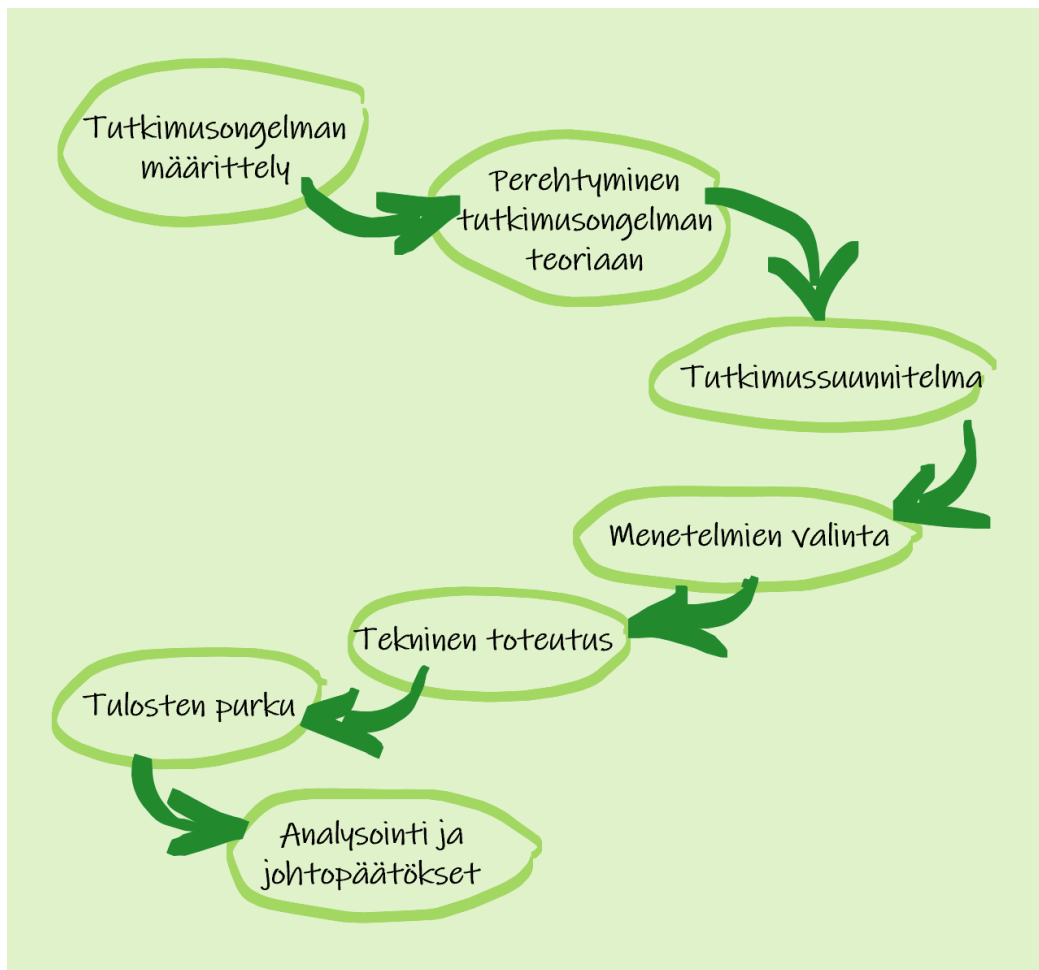
4.2.2 V-Label -kriteerit

Ennen V-Label -merkin käyttöönottoa tuote tarkistetaan lisensointioikeuden omaavan yrityksen toimesta. Tarkistus kattaa tuotteen ainesosien lisäksi valmistuksessa käytetyt apuaineet ja tuotantoprosessin. Tuote voidaan luokitella vegaaniseksi, kun sen ainesosat eivät ole peräisin eläimistä eikä missään tuotannon tai prosessoinnin vaiheessa ole käytetty tai lisätty tuotteeseen mitään eläinperäistä. Minkäänlaisia eläinkokeita ei saa olla suoritettu tuotteelle tai sitä varten valmistetuille ainesosille. V-Label -merkintää ei myönnetä geenimuunneltuja ainesosia sisältäville tuotteille. Merkkiä ei myönnetä myöskään itsestään selvästi vegaanisille tuotteille, kuten irtomyynnissä oleville kasviksille ja hedelmille. V-Label -merkkiä tulee käyttää pakkauksessa ohjeen mukaisesti tunnistettavuuden takaamiseksi. Merkki tulee olla helposti erotettavissa ja värillisenä, teksti tulee pystyä lukemaan eikä mittasuhteita saa muuttaa. Merkin käytöstä maksetaan vuosimaksua. Merkin hinta määräytyy lisensoitavien tuotteiden määrän sekä liikevaihdon mukaisesti. (V-Label, 2019)

5 Tutkimuksen tausta ja menetelmät

Luvussa 5 käsitellään syitä V-Label -sertifikaattia koskevan tutkimuksen aloittamiselle ja tutkimuksen toteutuksen vaiheita (kuva 5). Tutkimuksellinen opinnäytetyö koostui tutkimusongelman määrittelystä, perehtymisestä teoreettiseen viitekehykseen, tutkimuksen suunnittelusta, menetelmien ja toimintatapojen valinnasta, kyselyn toteuttamisesta sekä tulosten purkamisesta.

Kuva 5. Opinnäytetyön prosessi toteutettiin vaiheittain



5.1 Tutkimusongelman määrittely

V-Label-merkin ollessa melko tuntematon Suomen markkinoilla, paikallinen tutkimus osoittautui tarpeelliseksi Vegefirman aloittaessa yhteistyönsä V-Label-organisaation kanssa. Merkin myöntämisen aloittamiseksi tarvittiin tietoa kysynnästä ja kiinnostuksesta merkkiä

kohtaan. Vastaavaa merkkiä ei Suomessa vielä ole laajalti käytössä ja vegaanisten tuotteiden kysyntä on kasvanut viime vuosina. Oletuksena Vegefirmassa oli, että merkille on selkeä tarve. Merkki helpottaa tuotteiden tunnistamista vegaaniseksi ilman sisällysluettelon lukemista. Myös merkin suosio muualla Euroopassa ja aiempien ulkomaisten tutkimusten positiiviset tulokset vahvistivat uskoa merkin tarpeesta myös Suomen markkinoilla.

Alkukartoituksen myötä tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Kuinka tarpeelliseksi kasviperäisten tuotteiden ostajat kokevat V-Label merkinnän?

Tutkimuskysymyksestä käy ilmi tutkimuksen kohderyhmä ja tavoite. Kohderyhmä ovat kasviperäisistä tuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys vegaanisten tuotteiden ostajien kokemuksesta.

5.2 Vastaava aiempi tutkimus

Saksassa Laura Grablechner on toteuttanut vastaavanlaisen V-Label -tutkimuksen vuonna 2017. Tutkimukseen vastaajat noudattivat kaikki vegaanista ruokavaliota ja vastaajia oli yhteensä 82. Tutkimuksessa todettiin vastanneiden asenteen olevan positiivisempi V-Label -merkittyjä tuotteita kuin ilman merkintää olevia tuotteita kohtaan. Merkinnän todettiin tuovan lisäarvoa ja luotettavuutta tuotteelle. Tutkimuksessa todettiin vegaanien arvostavan merkkiä ja ostavan mieluummin V-Label -merkittyjä tuotteita kuin vastaavia tuotteita ilman merkkiä. Lisätutkimusten osalta todettiin, että suurempi vastaajajoukko toisi luotettavamman tuloksen ja myös kasvissyöjien ottaminen mukaan tutkimukseen olisi hyödyllistä, sillä he ovat yhtä lailla V-Labelin kohderyhmää. (Grablechner, 2017)

Hussein Alhyari toteutti kansainvälisen tutkimuksen V-Labelin vaikuttavuudesta vuonna 2019. Tässä kyselyssä vastaajia ei ollut rajoitettu vegaaneihin ja suuri osa vastauksista tulikin sekasyöjiltä. Tutkimuksen mukaan V-Label on erittäin hyvin tunnettu erityisesti EU:n alueella. Suurin osa V-Labelin tunnistaneista piti sitä luotettavana ja hyvin informatiivisena. Kaikki vegaanit ja kasvissyöjät, eli V-Labelin ensisijainen kohderyhmä, pitivät merkkiä hyvin luotettavana. Sama kaava toistui merkin informatiivisuutta mitattaessa, ensisijainen kohderyhmä piti merkkiä hyvin informatiivisena. Tutkimus osoittaa myös, että tuotteista,

joissa oli V-Label, oltiin valmiita maksamaan jopa yli kaksinkertaisia hintoja verrattuna tuotteisiin ilman merkkiä. (Alhyari, 2019)

5.3 Perehtyminen tutkimusongelman teoriaan

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rajautui vegaanisten tuotteiden kysynnän kasvuun, kulutustrendeihin sekä sertifiointin merkitykseen tuotteissa. Vegaanisten tuotteiden markkinat ovat käyneet läpi räjähdysmäistä kasvua viime vuosina ja sama kehitys vaikuttaa jatkuvan edelleen. Kasvissyönnin yleistyminen on luonut tarpeen merkinnälle, jonka avulla vegaaniset tuotteet on helpompi tunnistaa kaupan tuotepaljoudesta. Vaikka tutkimus paneutui vain vegaanisten tuotteiden sertifiointiin, haluttiin mukaan tuoda tietoa myös muista sertifikaateista. Vegaanisten tuotteiden sertifiointi on Suomessa vielä uutta, mutta muut sertifikaatit ovat hyvin tunnettuja ja merkittäviä kulutusvalintoihin vaikuttavia tekijöitä.

Suuri osa V-Label -merkkiin liittyvästä lähdeaineistosta löytyi V-Label -työyhteisön sisäisistä kanavista, joissa käydään aktiivisesti keskustelua uudesta tutkimustiedosta. Kasvissyöntiin ja ruokatrendeihin liittyviä uusia julkaisuja löytyi runsaasti netin hakupalveluiden kautta. Tiedonlähteinä toimivat myös muut verkkosivustot sekä e-kirjat, joita on kattavasti saatavilla Hämeen ammattikorkeakoulun tietokannasta.

5.4 Tutkimussuunnitelma

Työ pyrki vastaamaan tutkimuskysymykseen:

- Kuinka tarpeelliseksi kasviperäisten tuotteiden ostajat kokevat V-Label merkinnän?

Tutkimussuunnitelma laadittiin tuomaan mahdollisimman selkeä vastaus tutkimuskysymykseen. Tutkimussuunnitelma muodostui Vegefirman sisäisten ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta tutkimusongelman määrittelyn jälkeen. Alkuperäisenä haaveena oli toteuttaa kysely tammikuun 2021 Vegemessuilla, joiden kävijäkunta olisi vastannut sopivasti V-Labelin kohdeyleisöä eli kasvissyönnistä ja uusista tuotteista kiinnostuneita. Vallitsevan pandemiatilanteen vuoksi

tammikuun 2021 Vegemessuja ei kuitenkaan voitu järjestää, joten kysely toteutettiin onlinekyselynä, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Facebookista löytyy monia kasvissyöntiin liittyviä ryhmiä, joissa jäsenenä on sekä vegaaneja, että aiheesta kiinnostuneita sekasyöjiä. Halutun kohdeyleisön tavoittaminen näiden ryhmien kautta onnistui erinomaisesti. Kyselyyn vastattiin nimettömästi eikä vastaajilta kerätty mitään henkilötietoja. Kysely oli avoinna kolme viikkoa ja sinä aikana vastauksia kertyi riittävästi. Kyselyn sulkemisen jälkeen vastauksista koottiin tilastot, joiden pohjalta tulokset analysoitiin. Tilaajalle tuotettiin kooste johtopäätöksistä ja kyselyn tuloksista.

5.5 Valitut menetelmät

Tutkimuksen luonteen vuoksi menetelmiksi valikoitui aineistomenetelmä ja kvantitatiivinen tutkimus. Aineistomenetelmä sisälsi tiedonhakuja, perehtymistä aiempiin tutkimuksiin sekä sertifikaatteihin ja niiden käyttöön. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla. Sähköinen kyselylomake mahdollisti mahdollisimman suuren määrän vastauksia, mikä oli edellytyksenä tutkimuskysymykseen vastaamiselle. Kyselyä jaettiin kanavissa, joiden oletettiin tavoittavan vegaanisista tuotteista kiinnostunutta kohderyhmää.

5.6 Tekninen toteutus

Tutkimuksen suunnitteluvaihe aloitettiin elokuussa 2020 ja kysely toteutettiin tammi- ja helmikuun vaihteessa 2021. Kysely tehtiin Webropolilla eli kyselynteko-ohjelmalla, joka mahdollistaa kyselyn luomisen ja datan koostamisen. Kyselyn ensimmäinen versio testautettiin testiryhmällä, jonka palautteen perusteella osaa kysymyksistä muokattiin vastaamaan paremmin tarkoitukseensa. Kysely oli avoinna 21.1.2021–15.2.2021, jonka aikana vastauksia saatiin 412 kappaletta. Kyselyn jakaminen aloitettiin Facebookin ryhmistä. Ryhmät, joissa kysely jaettiin olivat Vegaani, Sipsikaljavegaanit, Vegaanituotteet, Vegaanin (ruoka)päiväkirja, sekä kestävän kehityksen opiskelijoiden ryhmä Keket. Kyseisissä Facebook-ryhmissä oletettiin olevan tutkimuksen aiheesta kiinnostuneita jäseniä. Sipsikaljavegaaneissa oli kyselyn jakamisen hetkellä lähes 62 000 jäsentä, Vegaani- ja Vegaanituotteet -ryhmissä jäseniä oli yli 12 000. Kyseiset ryhmät on suunnattu kaikille aiheesta kiinnostuneille, ruokavaliosta riippumatta. Tällä perusteella ryhmissä oletettiin olevan eri ruokavalioiden

edustajia, jotka ovat kiinnostuneita vegaanisista tuotteista. Samaan aikaan kysely jaettiin Vegaanihaasteen päivittäisessä uutiskirjeessä. Vegaanihaaste on suunnattu ihmisille, jotka haluavat kokeilla vegaanista ruokavaliota. Vegaanihaaste tarjoaa kuukauden ajan reseptejä, tietoa ja tukea liittyen vegaaniseen ruokavalioon. Vegaanihaasteen uutiskirjeen oletettiin tavoittavan henkilöitä, jotka ovat vasta tutustumassa vegaanisuuteen ja vegaanisten tuotteiden käyttöön. Tammikuun viimeisellä viikolla kysely jaettiin Vegefirman omissa sosiaalisen median kanavissa Vegefirman ja Vegemessujen sometileillä. Näiden kanavien oletettiin tavoittavan samaa kohderyhmää, eli vegetuotteista kiinnostuneita. Vegemessut on suunnattu samaiselle kohderyhmälle, joten seuraajien odotettiin olevan kiinnostuneita aiheesta.

5.7 Tulosten purku

Tulosten purku aloitettiin, kun vastausaika päättyi ja kysely suljettiin. Vastauksia saatiin paljon, mikä tuo tutkimukselle luotettavuutta. Vastauksia saatiin kaikkien ruokavalioiden, ikäluokkien ja sukupuolten edustajilta, mikä tekee tutkimuksesta myös laajemmin vartenotettavan. Kyselyn tulokset vastasivat tilaajan odotuksia ja noudattivat samaa linjaa, kuin ulkomailla tehdyt tutkimukset vegaanisten merkkien tarpeellisuudesta.

Webropol tarjoaa valmiita tilastoja vastauksista, mikä helpotti tulosten analysointia. Vastauksista tehtiin ristiintaulukointia ja vertailua eri ruokavaliota noudattavien vastaajien välillä. Kyselyn vastaukset purettiin ja vastaukset koottiin tilaajalle PDF-kaavioiden muodossa. Kysely (liite 1) sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että liukukytkinkysymyksiä asteikolla 1–5.

6 Tulokset

Kysely sisälsi 11 kysymystä, jotka ovat jaettavissa perustietoihin, yleisiin kysymyksiin ostotottumuksista ja merkinnöistä sekä suoraan V-Labeliin liittyviin kysymyksiin. Kysymyksissä 1-3 kysyttiin perustiedot vastaajasta. Kysymykset 4-7 käsittelivät ostokäyttäytymistä sekä kokemusta tuotemerkinnöistä yleisesti ja kysymykset 8-11 koskivat V-Label -merkintää.

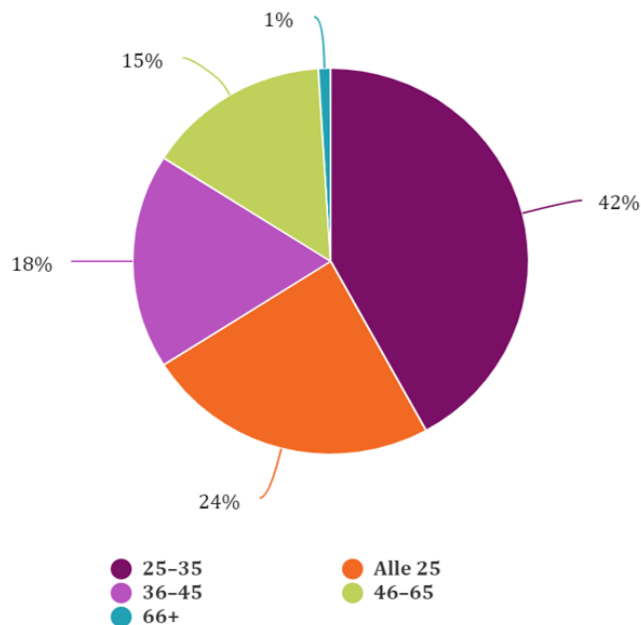
6.1 Perustiedot

Perustiedot, joita kyselyyn vastaajilta kysyttiin olivat ikä, sukupuoli ja ruokavalio. Perustiedot selvitettiin, jotta saataisiin tietoa siitä ketä aihe kiinnostaa. Suurin vastaajien ikäryhmä olivat 25-35 vuotiaat, joita oli 42 % (kuva 6). Muita ikäryhmiä kysely tavoitti tasaisesti pois lukien yli 66 vuotiaat.

Kuva 6. Kyselyyn vastasi ihmisiä kaikista ikäryhmistä

1. Ikä

Vastaajien määrä: 412

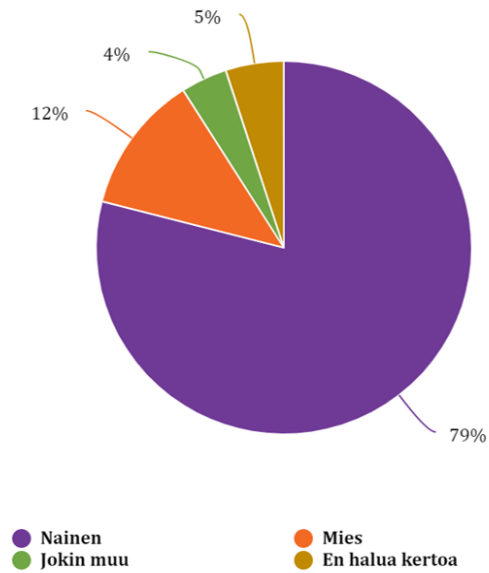


Kysely tavoitti selkeästi eniten naisia, mutta myös muut sukupuolet olivat edustettuina (kuva 7). Yleisesti naiset käyttävät enemmän aikaa ruoanlaittoon ja ostoksiin eli vastuu ruokavalinnoista on useissa talouksissa naisella (Tilastokeskus 2013). Naiset myös lukevat ja tunnistavat pakkausmerkintöjä miehiä enemmän (Martat 2021).

Kuva 7. Naisten osuus vastaajista oli 79%

2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 411



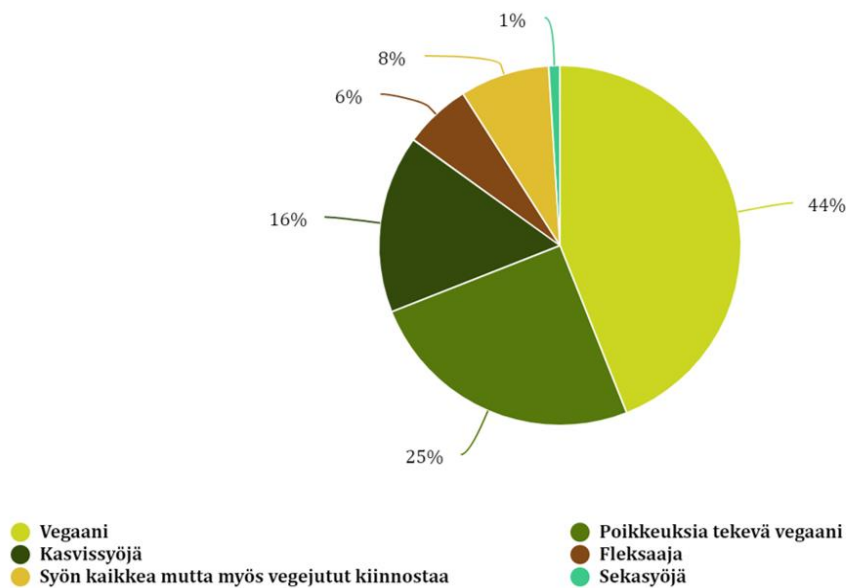
Eniten vastauksia tuli vegaanista ja lähes vegaanista ruokavaliota noudattavilta ihmisiltä.

Vähiten vastauksia tuli sekasyöjiltä sekä fleksaajilta (kuva 8).

Kuva 8. Lähes puolet vastaajista oli vegaaneja

3. Millaista ruokavaliota noudatat?

Vastaajien määrä: 412



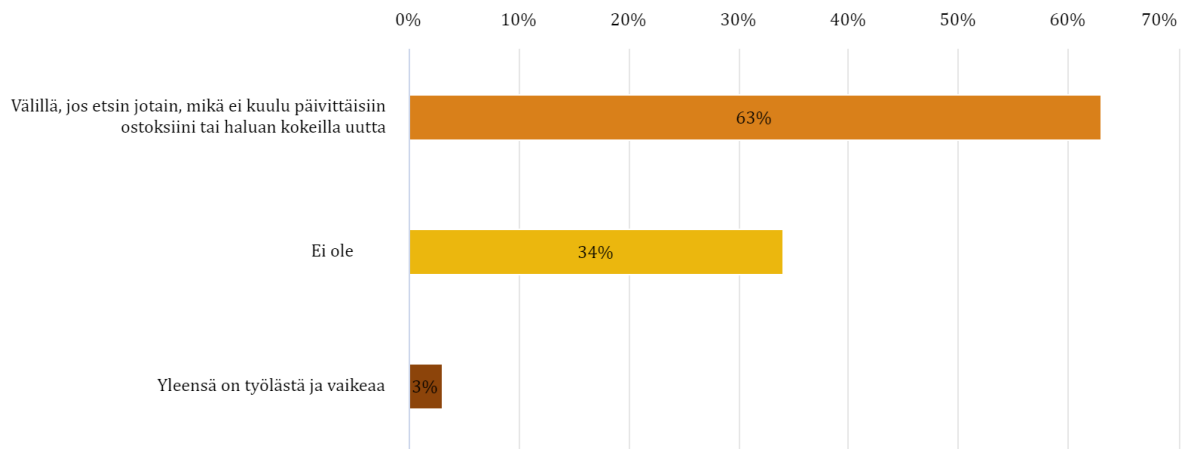
6.2 Yleiset kysymykset aiheesta

Yleisiä ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä olivat kysymykset vegaanisten tuotteiden löydettävyydestä ja ainesosien lukemisesta ennen ostopäätöstä. Suurin osa vastaajista koki vegaanisten tuotteiden löytämisen vaikeaksi ostaessaan jotain, mikä ei kuulu päivittäisiin ostoksiin tai halutessaan kokeilla jotain uutta (kuva 9).

Kuva 9. Vastaajista 34 % ei kokenut vegaanisten tuotteiden löytämistä vaikeaksi.

4. Onko vegaanisten tuotteiden löytäminen sinulle työlästä?

Vastaajien määrä: 411

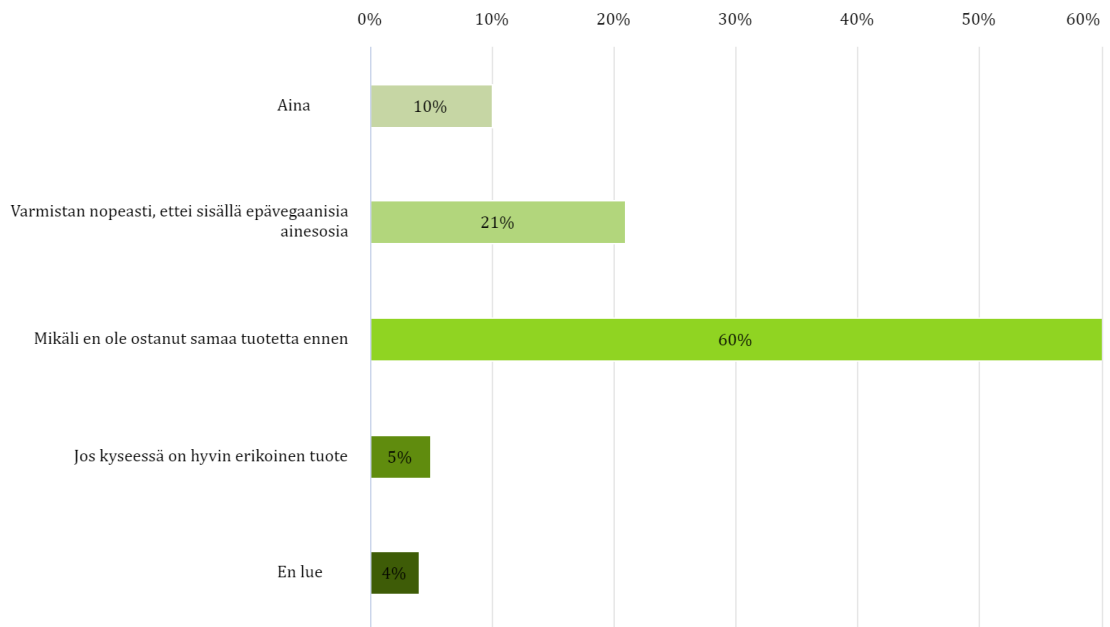


Vastaajista yli puolet kertoi lukevansa tuotteen ainesosaluettelon vegaanisuuden varmistamiseksi mikäli ei ole ostanut samaa tuotetta aiemmin. Lähes kaikki vastaajat kertoivat lukevansa sisällysluettelon tietyissä tilanteissa. Vain 4 % sanoi, ettei lue ainesosaluetteloita ostaessaan vegaanisia tuotteita (kuva 10).

Kuva 10. Useimmiten vastaajat kertovat lukevansa tuoteselosteita ostaessaan uusia tuotteita.

5. Kun haluat ostaa vegaanisen tuotteen, luetko tuotteen ainesosaluettelon kaupassa ennen ostopäätöstä?

Vastaajien määrä: 412

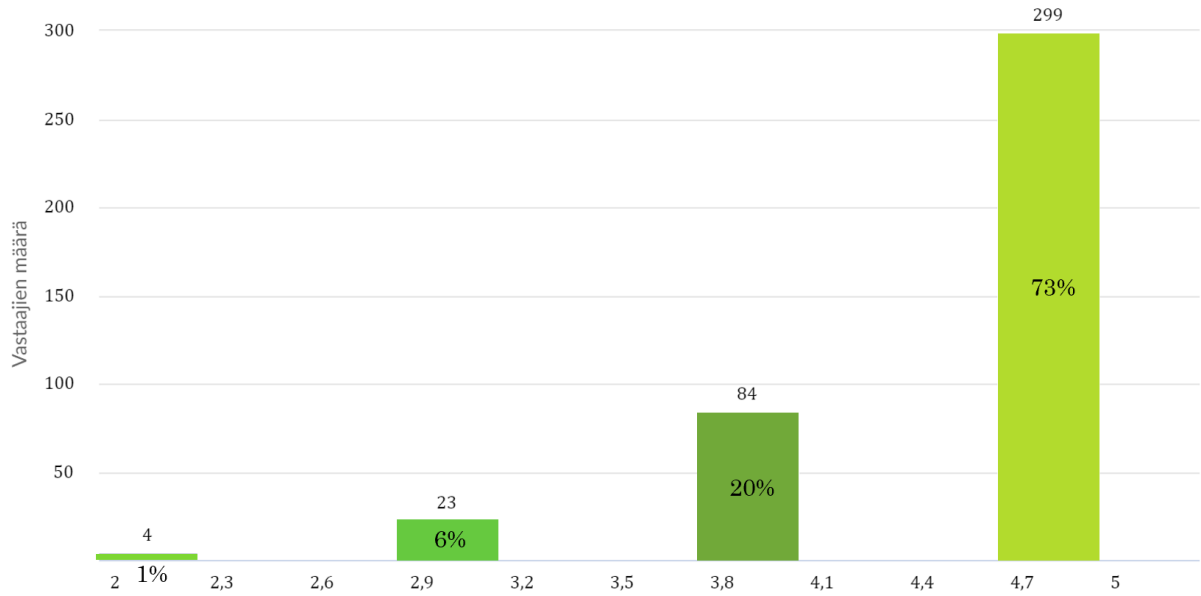


Suurin osa vastaajista koki hyödylliseksi pakkausmerkinnän, joka kertoo tuotteen olevan vegaaninen. Asteikolla 1 (ei hyödyllinen) – 5 (erittäin hyödyllinen) 93 % vastauksista sijoittui kohtiin 4 ja 5 (kuva 11).

Kuva 11. 412:sta vastaajasta 299 koki vegaanisuudesta kertovan tuotemerkinnän erittäin hyödylliseksi.

6. Kuinka hyödylliseksi koet pakkauksessa olevan merkinnän, jonka avulla tuotteen tunnistaa vegaaniseksi?

Vastaajien määrä: 410

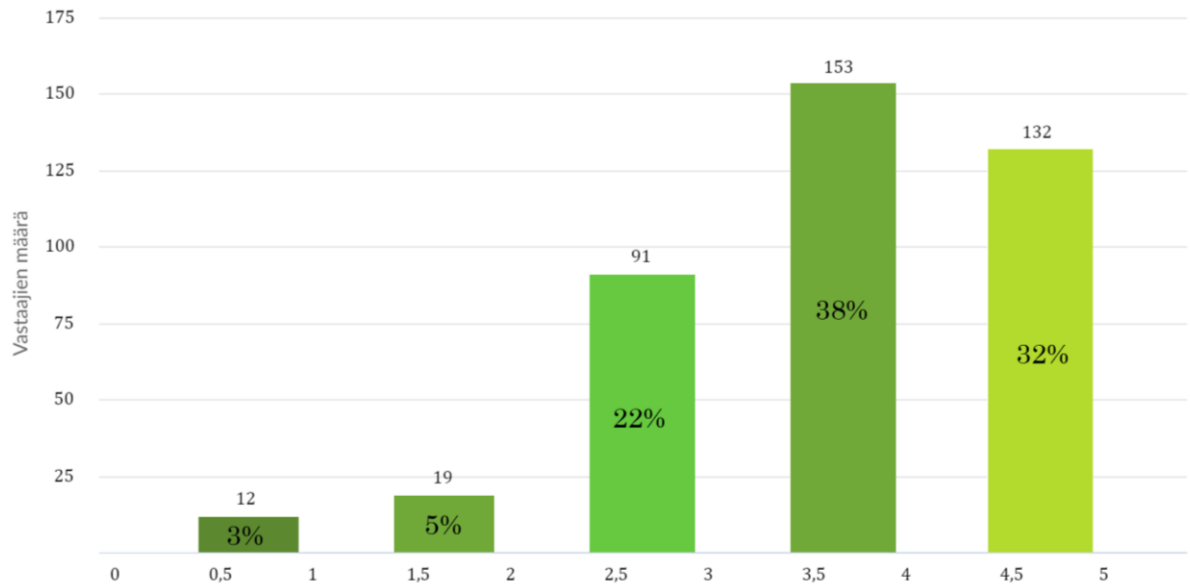


Monissa tuotteissa on yritysten omia merkintöjä, jotka kertovat tuotteen olevan vegaaninen. Näitä merkintöjä pidettiin kohtalaisen luotettavana ja asteikolla 1–5 22 % sijoittui arvoon 3, 37 % arvoon 4 ja 32 % arvoon 5 (kuva 12).

Kuva 12. Yritysten omia merkintöjä ei pidetty yhtä luotettavina kuin ulkopuolisen tahon myöntämiä merkkejä.

7. Kuinka luotettavana pidät yrityksen omaa merkintää, joka kertoo tuotteen olevan vegaaninen?

Vastaajien määrä: 408



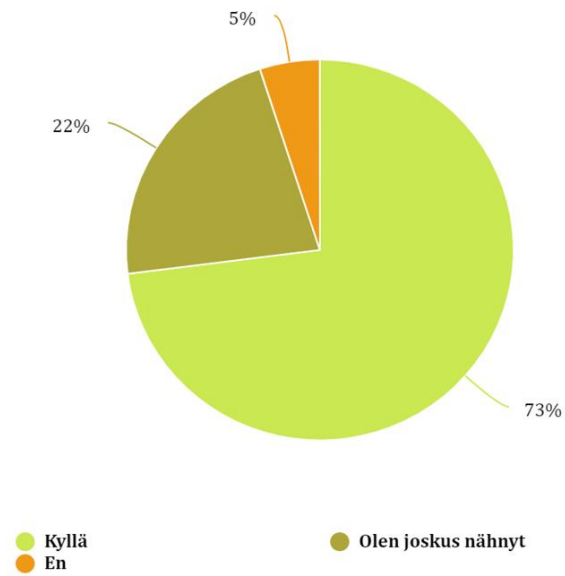
6.3 V-Label -kysymykset

V-Label -merkintä oli hyvin tunnettu vastaajien keskuudessa. 73 % vastasi tietävänsä, mikä V-Label -merkintä on, 22 % vastasi joskus nähneensä merkin ja 5 % ei tiennyt, mikä merkki on (kuva 13).

Kuva 13. V-Label on kasvattanut tunnettavuuttaan Suomessa.

8. Tiedätkö, mikä on V-Label?

Vastaajien määrä: 412

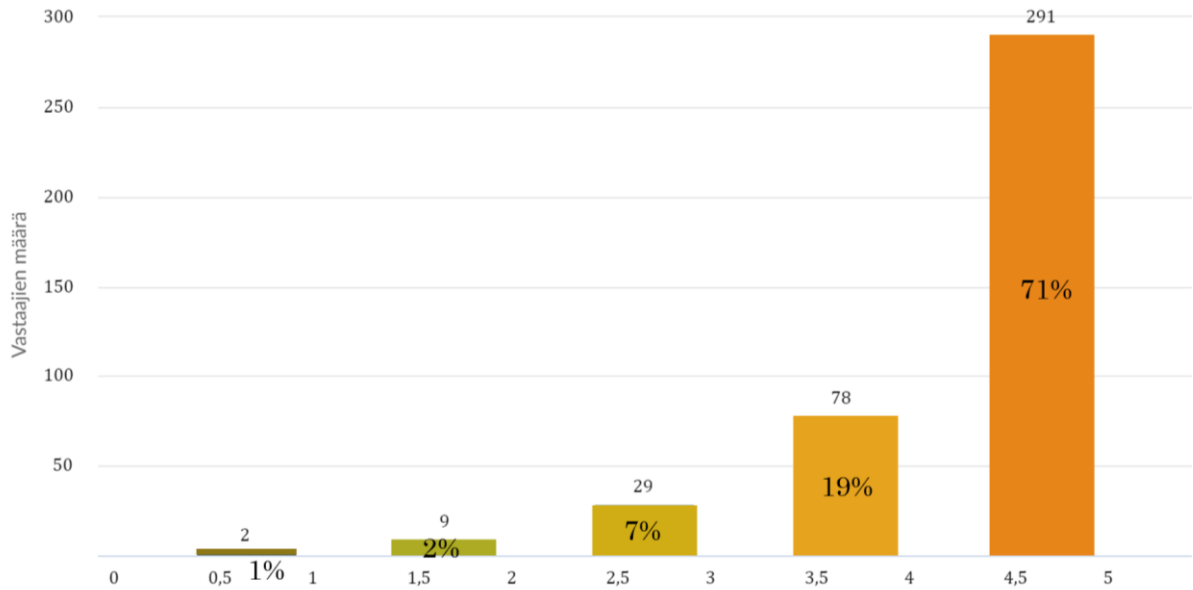


Vastaajat kokivat V-Label -merkinnän erittäin hyödylliseksi. Asteikolla 1 (ei hyödyllinen) – 5 (erittäin hyödyllinen) 90 % sijoittui arvoihin 4 ja 5 (kuva 14).

Kuva 14. Vain muutama vastaajista ei pitänyt V-Label -merkkiä hyödyllisenä.

9. Kuinka hyödylliseksi koet V-Label -merkinnän?

Vastaajien määrä: 410

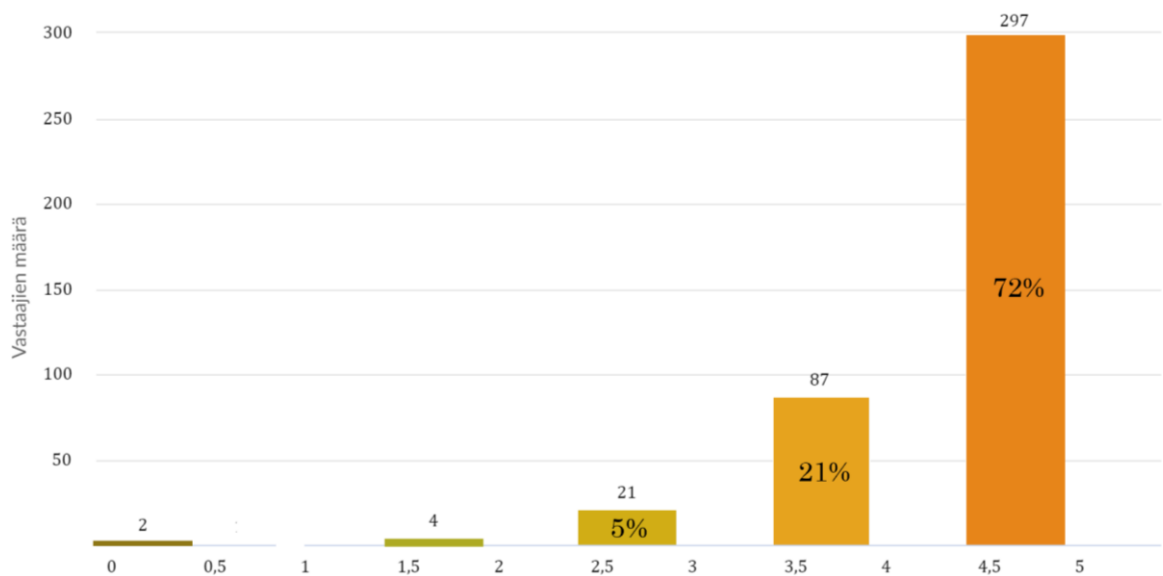


Merkintää pidettiin vastaajien keskuudessa myös erittäin luotettavana ja samalla asteikolla 1 (ei luotettava) – 5 (erittäin luotettava) 93 % vastauksista sijoittui arvoihin 4 ja 5 (kuva 15).

Kuva 15. V-Label on saavuttanut luotettavan aseman vegetuotteiden käyttäjien parissa.

10. Kuinka luotettavana pidät V-Label -merkintää?

Vastaajien määrä: 412

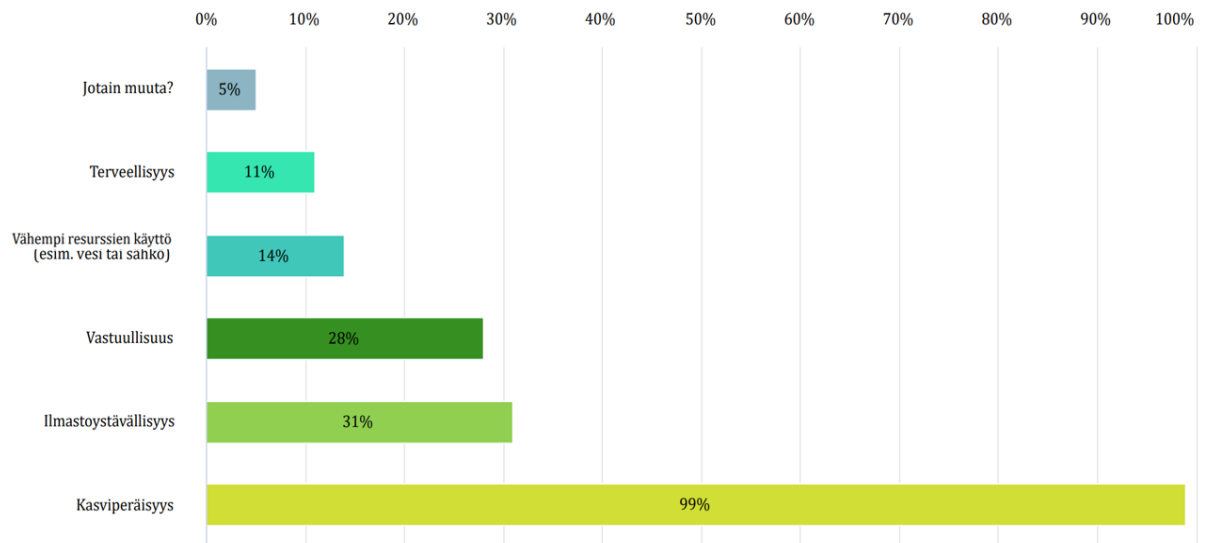


V-Label -merkintä kertoo tuotteen ainesosien ja valmistusprosessin vegaanisuudesta. Tämän lisäksi merkkiä ei myönnetä geenimuunneltuja ainesosia sisältäville tuotteille. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa V-Label -merkintä yhdistettiin myös muihin arvoihin (kuva 16). Vastaajista 31 % koki merkin viestivän myös ilmastoystävällisyydestä. Usein vegaaniset tuotteet ovatkin ympäristölle parempia verrattuna eläinperäisiin tuotteisiin eläinten ylläpidon aiheuttamien suurten ympäristövaikutusten vuoksi. Ympäristöystävällisyyttä ei kuitenkaan tarkisteta merkin myöntämisprosessissa eikä V-Label takaa tuotteen olevan ympäristöystävällinen. 28 % vastaajista koki merkin viestivän vastuullisuudesta, 14 % yhdisti merkin vähempään resurssien käyttöön ja 11 % koki merkin viestivän tuotteen terveellisyydestä. Kysymyksen avoimeen kenttään pystyi jättämään myös oman vastauksen, joissa yleisimmäksi nousivat eettisyys ja eläinten oikeudet.

Kuva 16. Kasvipöärsyyss linkittyy ihmisten mielessä myös muihin vastuullisiin arvoihin.

11. Mistä arvoista V-Label -merkki mielestäsi viestii?

Vastaajien määrä: 411 , valittujen vastausten lukumäärä: 772



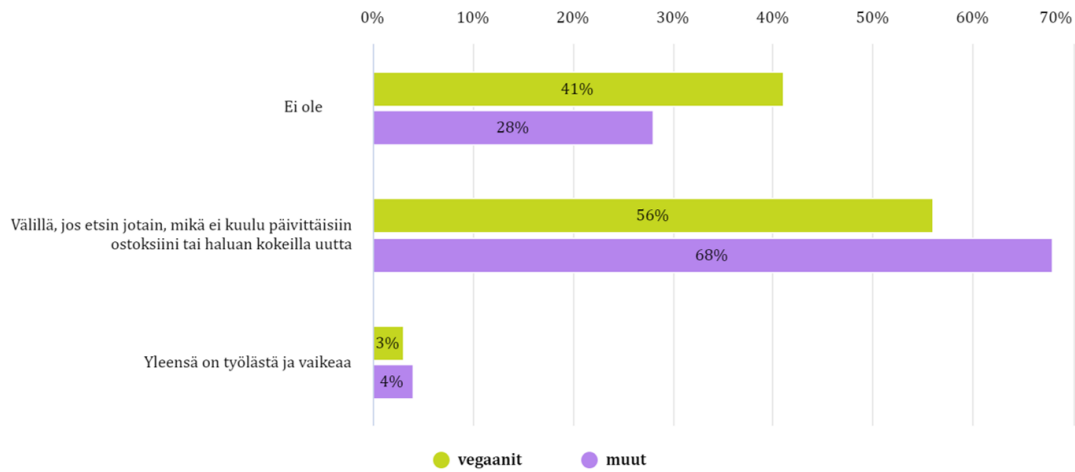
6.4 Vegaanien vastaukset

Vastaajista 44 % oli vegaaneja. Vastaukset tuotemerkintöjen hyödyllisyydestä ja luotettavuudesta eivät juuri eronneet eri ruokavaliota noudattavien välillä. Muutamia eroavaisuuksia kuitenkin ilmeni vegaanien ja muiden ruokavalioiden noudattajien kesken. Vegaanit kokivat vegaanisten tuotteiden löytämisen helpommaksi kuin muut (kuva 17).

Kuva 17. Vegaanisten tuotteiden löytäminen oli vain hieman helpompaa vegaaneille kuin muille.

Onko vegaanisten tuotteiden löytäminen sinulle työlästä?

Vastaajien määrä: 411

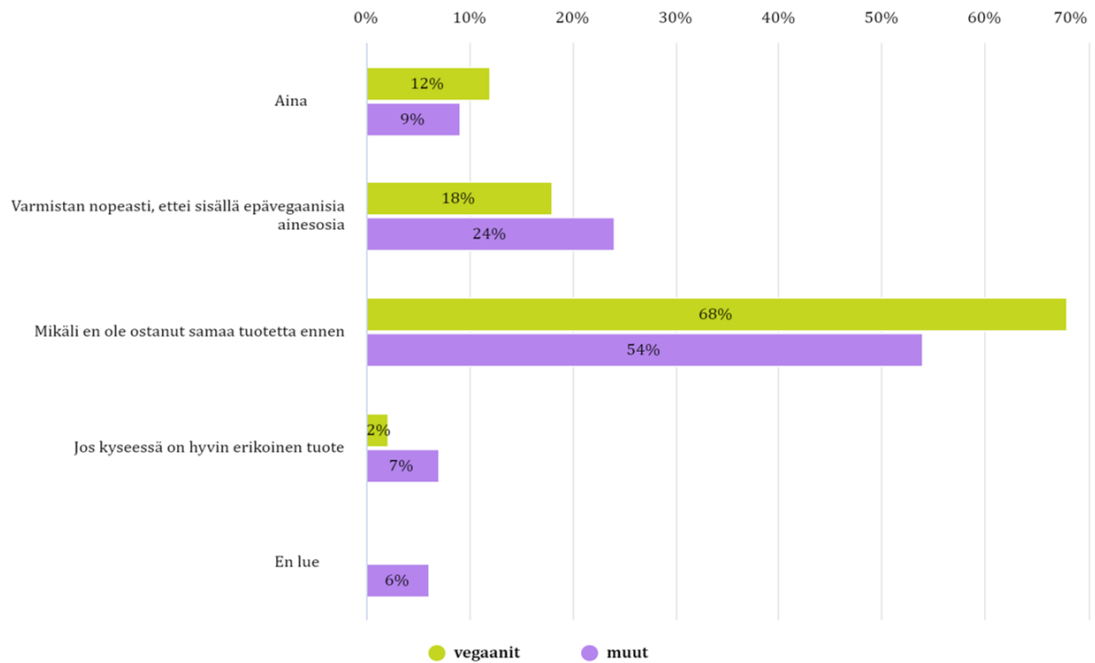


Vegaanisen ruokavalion noudattaminen vaatii tarkkuutta tuotetietojen tarkistamisen kanssa. Vegaanit kertoivat lukevansa tuotteiden sisällysluetteloita yleisemmin kuin muut (kuva 18).

Kuva 18. Vegaaneista jopa 12 % kertoi lukevansa tuoteselosteet aina.

Kun haluat ostaa vegaanisen tuotteen, luetko tuotteen ainesosaluettelon kaupassa ennen ostopäätöstä?

Vastaajien määrä: 412

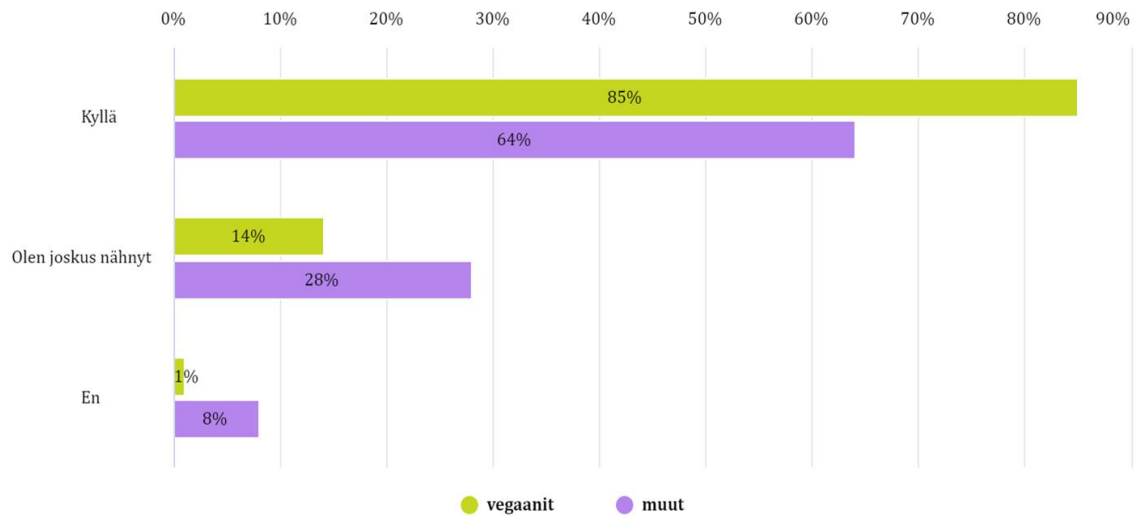


V-Label -merkintä oli hieman paremmin tunnettu vegaanien kuin muiden ryhmien keskuudessa (kuva 19). V-Label -merkki on ulkomailla hyvin tunnettu ja tuontituotteissa sitä on näkynyt Suomenkin kaupoissa jo aiemmin.

Kuva 19. Vegaanit tunsivat merkin hieman muita paremmin.

Tiedätkö, mikä on V-Label?

Vastaajien määrä: 412



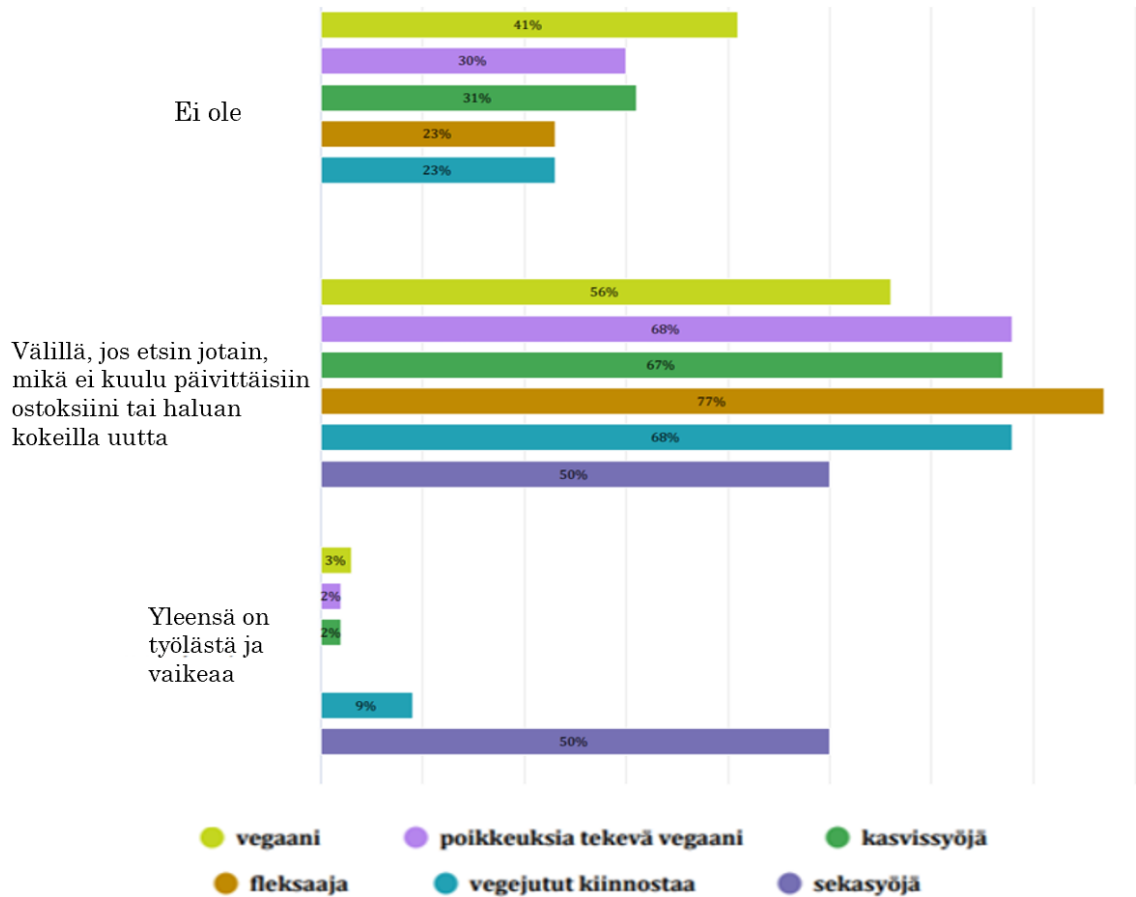
6.5 Erot eri ruokavalioiden edustajien välillä

Työläimmäksi vegaanisten tuotteiden ostamisen kokivat sekasyöjät, joista 50 % sanoi tuotteiden löytämisen olevan yleensä työlästä ja vaikeaa ja 50 % koki vegaanisten tuotteiden löytämisen vaikeaksi halutessaan kokeilla uutta. Yksikään vastanneista sekasyöjistä ei kokenut vegaanisten tuotteiden ostamista helpoksi. Kaikkien muiden ruokavalioiden edustajista enemmistö koki vegaanisten tuotteiden löytämisen haastavaksi halutessaan ostaa tuotteen, joka ei ole ennestään tuttu. Helpointa vegaanisten tuotteiden ostaminen oli vegaaneille, joista 41 % ei kokenut ongelmia tuotteiden löytämisen kanssa (kuva 20).

Kuva 20. Kaikkien ruokavalioiden edustajat kokivat vegaanisten tuotteiden ostamisen työlääksi joissain tilanteissa.

4. Onko vegaanisten tuotteiden löytäminen sinulle työlästä?

Vastaajien määrä: 411

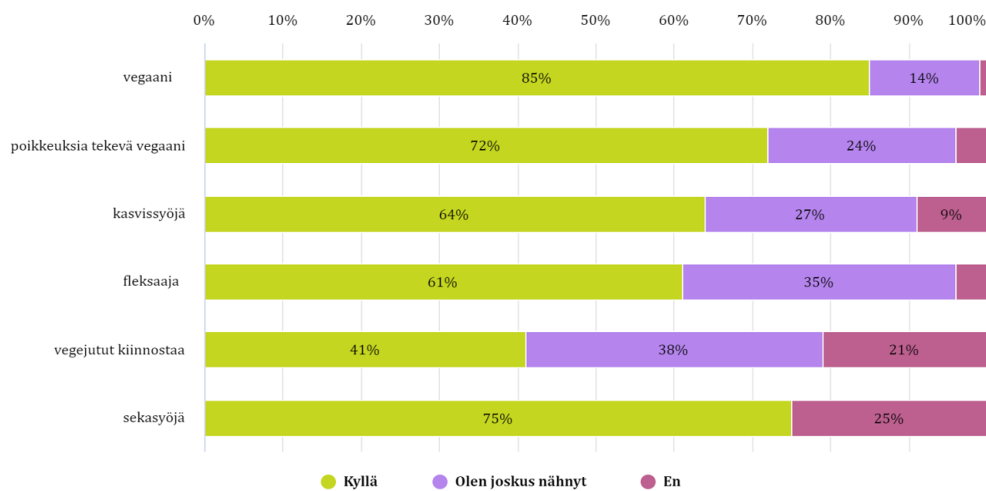


V-Label -merkintä on tarkoitettu oppaaksi kaikille vegaanisia tuotteita ostaville ruokavaliosta riippumatta. Parhaiten merkin tunnistivat vegaanit, mutta myös sekasyöjistä 75 % vastasi tuntevansa merkin. Muissakin ryhmissä merkki oli hyvin tunnettu ja kaikista vastaajista vain 5% ei tiennyt mikä V-Label on (kuva 21).

Kuva 21. V-Label oli tuttu suurimmalle osalle vastaajista.

Tiedätkö, mikä on V-Label?

Vastaajien määrä: 412



7 Johtopäätökset ja analysointi

Vegaaninen ruokavalio on todettu nykytutkimuksen ja tietämyksen avulla terveelliseksi, vähemmän ympäristöä kuormittavaksi sekä eettiseksi vaihtoehdoksi lihansyönnille.

Vegaaninen ruokavalio ja vegaanisten tuotteiden kokeilu kiinnostaa yhä usempaa, minkä todistaa esimerkiksi 25 000 henkilön osallistuminen Vegaanihaasteeseen tammikuussa 2021.

V-Label -merkin kohderyhmään kuuluvat kaikki, jotka haluavat ostaa vegaanisia tuotteita. Kysely toteutettiin Vegaanihaasteen ollessa käynnissä ja vastauksia saatiin paljon. Kyselyn jakokanavat onnistuttiin siten valitsemaan hyvin ja voi myös olla, että Vegaanihaasteen aiheuttama näkyvyys vegeilylle lisäsi kiinnostusta kyselyyn vastaamista kohtaan.

Vegaanisen ruokavalion ajatellaan usein kiinnostavan enemmän naisia kuin miehiä. Toisaalta naisten enemmistö kyselyn vastaajissa voi johtua myös suuremmasta aktiivisuudesta Facebook-ryhmissä tai suuremmasta kiinnostuksesta yleisesti kyselyihin vastaamista kohtaan. Toki useissa talouksissa ruuanlaitto on myös enemmän naisten kuin miesten vastuulla. Vastaajien ikäjakauma oli odotetunlainen ja selitettävissä sosiaalisen median viestintäkanavien käytöllä. Vastaajia saatiin kattavasti kaikista ikäryhmistä paitsi yli 66 vuotiaista.

Usein vegaaniseen ruokavalioon siirtyminen mielletään vaikeaksi, mutta motiivien ollessa kohdallaan se käy helpostikin. Nykyisin saatavilla on paljon tuotteita, joiden ansiosta ruuanlaiton ei tarvitse muuttua aiemmasta paljoakaan, sillä eläinperäiset ainesosat voi suoraan korvata vegaanisilla tuotteilla. Tällaiset korvaavat tuotteet auttavat erityisesti siirtymävaiheessa sekaruokailijasta vegaaniksi.

Vaikka kasvissyönti kiinnostaisikin saattaa valintoihin vaikuttaa muun muassa totutut tavat ja kätevyys. (Kauppinen & Kiminki, 2018) Tämän tutkimuksen tulos tukee samaa oletusta, sillä vastaajat kokivat vegaanisten tuotteiden löytämisen haastavaksi erityisesti silloin, kun ostoslistalla on harvemmin käytössä oleva tuote. Vegaanisten tuotteiden löydettävyyteen on tärkeää panostaa, jotta kasvipohjainen ruokavalio olisi saavutettavissa mahdollisimman monelle. Enemmistö vastaajista sanoi lukevansa tuoteselosteen ostaessaan vegaanisia tuotteita, mikä kertoo, ettei pakkauksesta voi suoraan päätellä onko kyseessä vegaaninen tuote. Tuoteselosteiden lukeminen kauppareissulla voi olla aikaa vievää ja vaatia tietämystä esimerkiksi E-koodeista. Vegaanisuudesta viestivä tuotemerkintä koetaan tutkimuksen perusteella tarpeelliseksi.

Vastauksissa ei ollut merkittäviä eroja vegaanien ja muiden ruokavalioiden noudattajien välillä vaikka vegaanien voisi ajatella tuntevan tuotetarjonnan muita paremmin. Toisaalta lihaa korvaavat tuotteet ovat suunnattu lihansyöntiä vähentäville sekasyöjille eikä vain vegaaneille. Tulosta tukee se, että fleksaajia on Suomessa merkittävästi enemmän kuin vegaaneja (Atria 2019) eli vegaanisia tuotteita ostavat useammin fleksaajat kuin vegaanit. Vegaanit kokivat erikoistuotteiden löytämisen yhtäläillä vaikeaksi, joten ongelma ei ole ajankohtainen vain siirtymävaiheessa vegaaniseen ruokavalioon.

Tutkimuksella onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen: Kuinka tarpeelliseksi kasviperäisten tuotteiden ostajat kokevat V-Label -merkinnän? Enemmistö vastaajista koki vegaanisuudesta kertovan V-Label -merkinnän hyödylliseksi ja luotettavaksi. Saksassa tehtyjen kuluttajatutkimusten valossa tulos oli odotetun kaltainen. Uusia tuotteita tulee jatkuvasti markkinoille ja vegaanisuus on kansainvälisesti kasvava trendi. Tutkimustuloksen perusteella vegaanisten tuotteiden merkitseminen hyödyttää kuluttajia ja tekee vegaanisten tuotteiden löytämisen helpommaksi. Vegefirmalle tulos oli hyödyllinen ja tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää viestinnässä V-Label -merkin hyödyistä mahdollisille asiakkaille.

Tutkittu tieto merkin arvosta on tärkeää yrityksille päätöksenteon vaiheessa, joten tutkimuksen tuloksia tullaan välittämään mahdollisille asiakkaille. Tulevaisuudessa tutkimuksen tuloksia voidaan esittää myös Vegefirman viestintäkanavissa suoraan kuluttajille.

8 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin toimeksiantona Vegefirmalle eli Yve Oy:lle, joka toimii V-Labelin Suomen edustajana. V-Label -merkki pyritään myöntämään sen maan organisaation toimesta, jossa tuote valmistetaan. Tästä syystä V-Label ei ole ollut yleisesti saatavilla Suomessa ennen Vegefirman ryhtymistä V-Labelin yhteistyökumppaniksi. Tarve vaikuttavuustutkimukselle syntyi myyntiprosessin yhteydessä, sillä sertifikaattimarkkinat eivät ole aiemmin tuttua toimintaa Vegefirmalle eikä vastaavaa tutkimusta ei ole Suomessa tehty. Vastaavia tutkimuksia on toteutettu muissa maissa ja tutkimuksissa on ilmennyt V-Labelin tuovan lisäarvoa tuotteille ja olevan toivottu ja tarpeellinen kuluttajien mielestä. Suomen markkinan ajateltiin voivan erota muista maista, joten vastaava tutkimus haluttiin toteuttaa vain Suomen tilannetta katsoen. Vegefirmalle tutkimus antoi tietoa omalta työskentelyalueelta.

Monet lähteinä käytetyistä tutkimuksista löytyivät V-Label yhteisön sisäisten viestintäkanavien kautta. Useat V-Label -toimijat ympäri maailman ovat tehneet tai suunnittelevat tekevänsä samankaltaisia tutkimuksia tuotteiden sertifiointiin liittyen. Muutamit aiemmat tutkimukset ja muu yhteistyötahojen kautta saatu materiaali auttoi jäsentämään aihetta kokonaisuutena ja hahmottamaan kyselyssä huomioitavia seikkoja.

Prosessi alkoi tutkimuksen tavoitteiden läpikäynnillä ja tutkimuskysymysten määrittelyllä. Tavoitteet selkeytyivät nopeasti työtä suunnitellessa, sillä Vegefirmalla oli tarve tiedolle V-Labelin tuomasta arvosta merkin myynnin sujuvoittamiseksi. Tutkimuskysymys (kuinka tarpeelliseksi kasviperäisten tuotteiden ostajat kokevat V-Label merkinnän?) pysyi muuttumattomana koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Tutkimuskysymyksen pohjalta muodostuivat kyselykaavakkeen kysymykset, joita hiottiin vastaamaan työn tavoitteeseen mahdollisimman tarkasti. Mukaan ei haluttu ylimääräisiä

kysymyksiä, sillä saatava tieto tuli olla mahdollisimman tarkkaa. Muutama kysymys lisättiin myös ottaen mallia muista vastaavista tutkimuksista teorian läpikäynnin vaiheessa. Kyselyn ensimmäinen versio testautettiin kanssaopiskelijoilla ja palautteen myötä kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia. Kysymykset muotoituivat muutamassa kuukaudessa valmiiseen muotoonsa. Lopullisessa kyselyssä kysymyksiä oli 11 kappaletta. Kyselyä jaettiin Facebookin ryhmissä, Vegaanihaasteen uutiskirjeessä sekä Vegefirman somekanavissa. Vegaanihaasteen uutiskirjeen vastaanottajissa on paljon vegaanisen ruokavalion kokeilijoita, joille merkin ei oletettu olevan vielä niin tuttu. Viimeisenä kysely jaettiin Vegefirman omissa somekanavissa. Kysely oli avoinna 15.2. asti, mutta suurin osa vastauksista tuli heti julkaisujen yhteydessä eli tammikuun aikana. Ensimmäiset Facebook-postaukset tehtiin 21.1. ja päivän aikana vastauksia tuli 115 kappaletta. Seuraavana päivänä Facebook-jakojen ja uutiskirjeen seurauksena 22.1. vastauksia tuli 182 kappaletta. Loput 115 tulivat suurimmaksi osaksi 23. ja 24. tammikuuta.

Kyselyn sulkemisen jälkeen vastaukset koostettiin raportiksi ja niistä tehtiin johtopäätökset. Tulokset vastasivat suurilta osin odotuksia ja olivat erittäin myönteisiä V-Label -merkkiä kohtaan. Tulosten prosessointi ja pohdinta vei paljon aikaa, sillä tuloksista haluttiin saada irti mahdollisimman paljon tietoa. Webropol-ohjelmalla sai muodostettua valmiita kuvaajia haluamallaan suodattimilla. Vertailua tehtiin erityisesti vegaanien ja muiden ruokavalioiden edustajien välillä. Oletuksena oli, että vegaaneille merkki saattaisi olla tutumpi ja vegaanisten tuotteiden ostaminen helpompaa. Erot vegaaneiden ja muiden välillä eivät kuitenkaan olleet suuria. Tästä vertailusta raporttiin poimittiin ne kysymykset, joissa eroa ilmeni eniten. Muiden ruokavalioryhmien välillä keskinäistä vertailua ei tehty, sillä sen ei koettu olevan olennaista tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta. Kyselyssä kysytyt perustiedot ja yleiset kysymykset vegaanisten tuotteiden ostamisesta auttavat V-Label -kohderyhmän ja markkinan hahmottamisessa. V-Label -merkintää koskevien osioiden vastaukset poimittiin erikseen ja niistä luotiin kooste V-Label -nettisivulle. Kyselyn tulosta voidaan hyödyntää merkin viestinnässä nettisivulla sekä muissa myyntimateriaaleissa. Tuloksista voidaan myöhemmin tehdä myös koontijulkaisuja Vegefirman somekanaviin.

9 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli tärkeä ja antoisa prosessi. Ajoittain oma motivaationi katkeili, mutta löytyi aina uudelleen aiheesta käytyjen keskustelujen ja työstä saadun palautteen myötä. Alunperin tutkimuksellinen osuus, eli kysely, oli tarkoitus toteuttaa tammikuun 2021 Vegemessuilla. Pandemiatilanteen vuoksi messuja ei kuitenkaan voitu järjestää, mikä kävi ilmi jo työn aloitusvaiheessa. Tämä oli minulle suuri pettymys, mutta antoi aikaa keskittyä opinnäytetyön tekoon. Vaihtoehtoiset kanavat kyselyn levittämiseksi löytyivät hyvin nopeasti ja luulen, että kyselyyn tuli jopa enemmän vastauksia kuin mitä messuilta olisi saatu. Ajankohtana tammikuu oli erinomainen vegaanisia tuotteita käsittelevälle tutkimukselle, sillä tammikuun Vegaanihaaste loi suuren kiinnostuksen aihetta kohtaan. Tammikuussa kasvissyönnin näkyvyys useissa medioissa ja innokkuus vastata myös aihetta koskevaan kyselyyn voi olla korkealla, mikäli aihe on omassa elämässä alankohtainen. Uskon monen vastaajista myös liittyneen kyselyn jakamiseen käytettyihin Facebook-ryhmiin tammikuun aikana.

Ennen kyselylomakkeen tekoa olin käyttänyt useita kuukausia työn suunnitteluun, teoriaan tutustumiseen ja kirjoittamiseen. Tutkimuksen suunnittelussa apuna olivat V-Label -yhteisön kautta löytyneet ulkomaiset vastaavat tutkimukset, joihin perehtyminen auttoi jäsentämään oman tutkimuksen tarpeita. Kyselylomakkeen työstäminen katkaisi kirjoittamisprosessin ja vei aikaa kun kyselyn kysymyksiä mietittiin tarkkaan toimeksiantajan ja testiryhmän kanssa. Koen, että lopulliset kysymykset olivat hyvin muotoiltuja eikä mukana ollut mitään ylimääräistä. Kaikki kyselystä saatu tieto oli tarpeellista työn tilaajalle. Oli innostavaa huomata, miten paljon vastauksia kyselyyn tuli jo ensimmäisen illan aikana, jona kysely oli julki.

Kysely oli avoinna 15.2. asti, minkä jälkeen aloitin vastausten läpikäynnin ja koostamisen raporttiin. Vastaajien myönteisyys tutkittavaa merkkiä kohtaan oli ilahduttavaa ja antoi lisämotivaatiota työtä kohtaan. Tulosten analysointi vaati paljon paneutumista, sillä tulokset haluttiin hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Alun perin olin haaveillut saavani työn valmiiksi kahden seuraavan kuukauden aikana kyselyn sulkemisen jälkeen, mutta aikarajaa työlle ei oltu asetettu minun, eikä työn tilaajan puolesta. Lopulta työ valmistui noin kolme kuukautta kyselyn suorittamisen jälkeen. Tutkimuksen tulokset saatiin joka tapauksessa Vegefirman käyttöön heti kyselyn sulkeuduttua.

Vegefirmalle tutkimus antoi tietoa, jota voidaan hyödyntää V-Label -merkin myynnissä sekä viestinnässä kuluttajille ja yrityksille. Tutkimus osoitti sen, että vegaanisten tuotteiden löytäminen ei ole aina helppoa ja apukeinot tunnistamiseen ovat tarpeen. Kiinnostusta vegaanisuutta kohtaan on paljon, joten olisi harmillista jos vegaanisten tuotteiden ostaminen jäisi kiinni niiden vaikeasta löydettävyydestä. Mitä helpommaksi vegaanisten tuotteiden ostaminen tehdään, sitä helpompi on siirtyminen sekaanista vegaaniksi. Jokainen vegaaninen valinta, joka korvaa eläinperäisen vaihtoehdon on eläinten tulevaisuuden kannalta merkittävä. Minulle suurin motivaatio työn tekemiseen ja V-Labelin kanssa työskentelyyn on vegaanisuuden tekeminen yleisesti saavutettavammaksi ja helpommin lähestyttäväksi.

Tutkimuksesta käy ilmi, että vegaanisten tuotteiden löytäminen ja tunnistaminen koetaan usein haastavaksi. Sertifikaatit ovat yksi keino parantaa tuotteiden löydettävyyttä, mutta keinoja on muitakin. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla muiden keinojen kartoittaminen ja sertifikaattien aseman tutkiminen näiden keskuudessa. Kauppojen valikoimalla ja tuotteiden asettalulla on suuri rooli tuotteiden löydettävyyden parantamisessa. Vegaanisille lihaa korvaaville erikoistuotteille on useissa kaupoissa omia hyllyjä, jotka helpottavat näiden tuotteiden löytämistä. Kaikki muu tarjonta on sekaisin vegaanisia ja epävegaanisia tuotteita, joten spontaanisti uuden tuotteen ostaminen ei ole aina yksinkertaista. Mikäli sisällysluettelossa on outo aine ja puhelin ei satu olemaan kaupassa mukana, tuote jää ostamatta. Ehkä tulevaisuudessa kaupat järjestyvät niin, että eläinperäisiä ainesosia sisältävät tuotteet on erotettu omalle osastolleen.

Lähteet

Alvaro, C. (2019). *Ethical Veganism, Virtue Ethics, and the Great Soul*. Rowman & Littlefield, 2019

Atria tiedotteet, (2018). *Vegyu: kasvissyöjille, lihansyöjille ja kaikille siltä väliltä*.
<https://www.atria.fi/konserni/ajankohtaista/tiedotteet/2018/vegyu-uutuudet-2018/>

Auvinen, S. (2021). *Vaito, vuusto ja vizza – miksi vegetuotteiden nimillä on väliä?*
<https://suviauvinen.fi/vegenimet/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2011). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Biopinio. (2015). *Naturkosmetik und vegane Kosmetik - Verbrauchertrends in Deutschland 2015 Organic and vegan cosmetics - Consumer trends in Germany 2015*.
<http://www.marktmeinungsmensch.de/studien/naturkosmetik-und-vegane-kosmetik-verbrauchertrends/>

Cultivate Insights, 2019. *Plant-Based Shopper Profile*.
<http://moonshotcollaborative.com/wp-content/uploads/2020/11/Cultivate-PB-Consumer-Profile.pdf>

ELY-keskus. (2018). *Standardit, sertifikaatit ja merkit*. <https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/56418/Standardit%2C%20sertifikaatit+ja+merkit/75fe3e57-f667-42af-945b-d4f36d8a396c>

FAO & WHO. (2007). *The Codex Alimentarius Commission, Food Labelling*.
<http://www.fao.org/3/a1390e/a1390e00.pdf>

FAO. (2018). *The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050*.
 Supplementary material. Rome. 64 pp. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
<http://www.fao.org/3/CA1564EN/CA1564EN.pdf>

Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). *Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview*. *Meat Science*, 98, 361–371.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0309174014001934?via%3Dihub>

Grablechner, L. (2017). *Lebensmittelkennzeichnung veganer Produkte – Verbraucherwahrnehmung und -verhalten Food labelling of vegan products – consumers' perception and behaviour*. Master of Science (M.Sc.) an der Europäischen Fernhochschule Hamburg.

Haanpää, L. (2009). *Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasteissa*

https://www.researchgate.net/profile/Leena_Haanpaae/publication/255612208_Vastuullinen_kuluttajuus_ja_ymparistomyotaisyyss_kulutusasteissa/links/574ec25408aec50945bb0116.pdf

ING Economics Department (2017). *The protein shift: will Europeans change their diet?*

https://www.ing.nl/media/ING_EBZ_-the-protein-shift-will-Europeans-change-their-diet_tcm162-136110.pdf

Kauppinen, T. & Kiiminki, T. (2018). *VEGAANIRUOKAINTERVENTION VAIKUTUS OSALLISTUJIEN ASETEISIIN JA RUOKAKÄYTTÄYTYMISEEN*. Kotitaloustieteen pro gradu – tutkielma. Itä-Suomen yliopisto.

https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/19778/urn_nbn_fi_uef-20180758.pdf?sequence=-1

K-ryhmä, (2021). *Ruokailmiöt 2021*.

<https://www.kesko.fi/contentassets/e56754e977e349409c0972ecd3d2a770/ruokailmiot-2021-yhteenveto-final.pdf>

K-ryhmä, Lehdistötiedotteet. (2017). *KASVIPOHJAISTEN TUOTTEIDEN MYYNTI KASVAA EDELLEEN VOIMAKKAASTI – VEGEHYLLY LÖYTYY JO 200 K-RUOKAKAUPASTA*

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2017/kasvispohjaisten-tuotteiden-myynti-kasvaa-edelleen-voimakkaasti--vegehyilly-loytyy-jo-200-k-ruokakaupasta/>

Martat, (2021). *Pakkausmerkintöjen kuluttajatutkimus.*

<https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/miksi-pakkausmerkinnat/pakkausmerkintöjen-kuluttajatutkimus/>

Oatly, (2021). <https://www.oatly.com/fi/stop-plant-based-censorship>

Possidonio, C., Prada, M., Graça, J., Piazza, J. (2020). *Consumer perceptions of conventional and alternative protein sources: A mixed-methods approach with meal and product framing.* *Appetite* 156 (2021) 104860.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666320302610>

ProVeg International. (2020). *European Consumer Survey on Plant-based Foods - Describing the product landscape and uncovering priorities for product development and improvement. Report.* Berlin. [https://proveg.com/wp-](https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf)

[content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf](https://proveg.com/wp-content/uploads/2020/06/PV_Consumer_Survey_Report_2020_030620.pdf)

ProVeg. (2021). *Stop plant-based dairy censorship.* <https://stopam171.com/>

Rainforest Alliance (2021). *About the Rainforest Alliance* <https://www.rainforest-alliance.org/about>

Ruokatieto Yhdistys ry. (2021) *Apua merkkiviidakkoon!*

<https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/apua-merkkiviidakkoon>

Ruokavirasto (2019). *Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki.*

<https://www.ruokavirasto.fi/yriykset/elintarvikeala/luomutuotteet/markkinointi-ja-merkinnat/aurinkomerkki/>

Ruokavirasto (2019). *Elintarvikkeiden markkinointi.*

<https://www.ruokavirasto.fi/yriykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>

S-ryhmä, Uutiset. (2020). *Vegempi vuodenaloitus? Vegetrendi näkyy ruokakauppojen alkuvuoden myynneissä.* <https://s-ryhma.fi/uutinen/vegempi-vuodenaloitus-vegetrendi-nakyy-ruokakauppo/5kjEz3K0fsh47i79awfs1b>

Talia M. Hicks, T., Knowles, S. & Farouk, M. (2018) *Global Provisioning of Red Meat for Flexitarian Diets*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2018.00050/full>

The Good Food Institute (2020). *Antecedents of Alternative Protein Adoption*
<https://www.gfi.org/images/uploads/2020/04/April-2020-Alt-Protein-Focus-Groups-Report.pdf>

The Good Food Institute GFI. (2020). *State of the Industry Report Plant-Based Meat, Eggs, and Dairy*. <https://www.gfi.org/industry>

The Guardian. (2019). *European farmers lose attempt to ban terms such as veggie burger*.
<https://www.theguardian.com/world/2020/oct/23/european-farmers-lose-attempt-to-ban-terms-such-veggie-burger>

The Vegan Society (2020). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>

The Vegan Society. (2020). *Vegan Trademark standards*.
<https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>

Tilastokeskus, (2013). *Työ, talous ja tasa-arvo*. Toim. Marjut Pietiläinen.
https://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/tytata_201300_2013_10369_net.pdf

Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P. & Latvala, T. (2016) *From beef to beans*:
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26952560/>

Vegaaniliitto ry. (2020). *Mikä on vegaani?* <https://vegaaniliitto.fi/tietoa/mika-on-vegaani/>

Vegan Food & Living. (2019). *The Big Vegan Survey 2019*
<https://www.veganfoodandliving.com/news/the-big-vegan-survey-2019-results/#:~:text=Out%20of%20all%20the%20people,vegetarian%20and%205%25%20vegan%20curious.>

V-Label. (2019) *The V-Label*. <https://www.v-label.eu/v-label>

Yle. (2019). *Terveysviranomaisen kielsi kasviliha-sanan käytön – Pouttu tyrmistyi päätöksestä ja joutuu uusimaan tuotepakkauksensa* <https://yle.fi/uutiset/3-11081649>

Liite 1: Kyselyssä käytetyt kysymykset

Tutkimus vegaanisten tuotteiden sertifiointin tarpeellisuudesta

Sertifikaatit auttavat erottamaan omaan ruokavalioon sopivat ja halutut tuotteet nopeasti kaupan hyllyltä. Tällä kyselyllä tutkitaan vegaanisten tuotteiden sertifiointin tarpeellisuutta. Oletuksena vastaamiselle on, että käytät vegaanisia tuotteita tai olet ainakin kiinnostunut niistä.

Kyselyssä on 11 kysymystä ja vastaaminen vie vain pari minuuttia. Kiitos kun vastaat!

1. Ikä

- Alle 25
- 25–35
- 36–45
- 46–65
- 66+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Jokin muu
- En halua kertoa

3. Millaista ruokavaliota noudatat?

- Vegaani
- Poikkeuksia tekevä vegaani
- Kasvissyöjä
- Fleksaaja
- Syön kaikkea mutta myös vegejutut kiinnostaa
- Sekasyöjä

4. Onko vegaanisten tuotteiden löytäminen sinulle työlästä?

- Ei ole
- Välillä, jos etsin jotain, mikä ei kuulu päivittäisiin ostoksiini tai haluan kokeilla uutta
- Yleensä on työlästä ja vaikeaa

5. Kun haluat ostaa vegaanisen tuotteen, luetko tuotteen ainesosaluettelon kaupassa ennen ostopäätöstä?

- Aina
- Varmistan nopeasti, ettei sisällä epävegaanisia ainesosia
- Mikäli en ole ostanut samaa tuotetta ennen
- Jos kyseessä on hyvin erikoinen tuote
- En lue

6. Kuinka hyödylliseksi koet pakkauksessa olevan merkinnän, jonka avulla tuotteen tunnistaa vegaaniseksi?



7. Kuinka luotettavana pidät yrityksen omaa merkintää, joka kertoo tuotteen olevan vegaaninen?



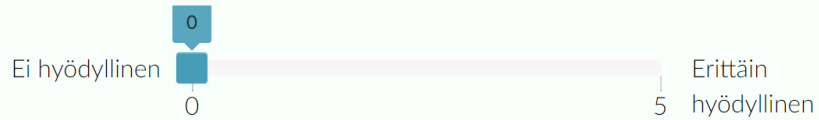
VEGAN

8. Tiedätkö, mikä on V-Label?

- Kyllä
- Olen joskus nähnyt
- En

V-Label on vegaanisille tuotteille myönnettävä sertifikaatti, joka kertoo tuotteen olevan vegaaninen. Merkin myöntämiseksi tuotteen on täytettävä kansainvälisesti yhtenäiset kriteerit ja tuotteen ainesosat tarkistetaan. Merkintä on laajasti käytössä EU:n alueella.

9. Kuinka hyödylliseksi koet V-Label -merkinnän?



10. Kuinka luotettavana pidät V-Label -merkintää?



11. Mistä arvoista V-Label -merkki mielestäsi viestii?

- Kasviperäisyys
- Ilmastoystävällisyys
- Vähempi resurssien käyttö (esim. vesi tai sähkö)
- Terveellisyys
- Vastuullisuus
- Jotain muuta?

