

---

**SIRKKALEHTIMERKIN NÄKYVYYS  
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma

Lepaa, kevät 2013

*Jaana Laaksonen*

Jaana Laaksonen



Lepaa  
Puutarhatalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Jaana Laaksonen	<b>Vuosi</b> 2013
<b>Työn nimi</b>	Sirkkalehtimerkin näkyvyys päivittäistavarakaupassa	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä kuluttajalle päivittäistavarakaupassa kotimaisen sadon parhaaseen aikaan sekä kuinka merkin näkyvyyttä voidaan parantaa. Työn tilaajana on Kauppapuutarhaliitto ry.

Kuluttajalle on tehty helpoksi tunnistaa laadukas ja taatusti kotimainen tuote, kun myyntipakkausta koristaa Kotimaiset Kasvikset ry:n lanseeraama Sirkkalehtimerkki. Sirkkalehtimerkki on ollut käytössä jo vuodesta 1989 lähtien suomalaisilla syötävillä puutarhatuotteilla sekä kukilla ja taimistotuotteilla. Tunnettuus ja luottamus Sirkkalehtimerkkiä kohtaan ovat korkeita kuluttajien keskuudessa. Sirkkalehtimerkin avulla pyritään erottamaan ulkomaisista tuotteista sekä yrityksistä, jotka eivät käytä kyseistä alkuperämerkkiä. Sirkkalehtimerkin käyttöastetta on kuitenkin mahdollista parantaa viljelijöiden keskuudessa.

Aineiston keruu suoritettiin loppukesällä 2012 päivittäistavarakaupoissa Turun ja Tampereen seudulla sekä Vantaalla. Kohteiksi valittiin tasainen jako eri kokoluokan liikkeitä eri kaupparyhmistä. Kaikkiaan kierrettiin 18 eri päivittäistavarakauppaa. Aineisto dokumentoitiin valokuvaamalla hedelmä- ja vihannesosastolla kaikki kotimaiset Sirkkalehtimerkityt tuotteet sekä luetteloiden avulla kuvatut tuotteet ja tuotteet ilman Sirkkalehtimerkkiä. Tuotepakkausten ulkonäköä arvioitiin silmämääräisesti kauppakäyntien yhteydessä sekä myöhemmin valokuvista.

Kauppaselvityksestä saaduista tuloksista kävi ilmi Sirkkalehtimerkin heikko käyttöaste avomaatuotteilla ja erityisesti irtotavarana myytävillä tuotteilla. Kasvihuonetuotteissa sirkkalehtimerkki oli reilulla 80 prosentilla tuotteista, mutta merkin näkyvyyteen pakkauksissa ei ollut kiinnitetty riittävästi huomiota. Sirkkalehtimerkki tulisi sijoittaa pakkaukseen niin, että kuluttaja näkee sen ja valita merkin väri sekä koko mahdollisimman hyvin erottuvaksi ja pakkauksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi.

**Avainsanat** Sirkkalehtimerkki, näkyvyys, päivittäistavarakauppa, tuotepakkaus

**Sivut** 28 s.

Lepaa  
Degree Programme in Horticulture

---

<b>Author</b>	Jaana Laaksonen	<b>Year</b> 2013
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The Coverage of the Sirkkalehti Label in Groceries	

---

ABSTRACT

The aim of the thesis was to study the coverage of the Sirkkalehti quality label in groceries in the end of the summer and how to improve it. The commissioner for the thesis is Kauppapuutarhaliitto ry.

The Sirkkalehti label is one of the main identifiers of Finnish vegetables, flowers and nursery products and it has been used since 1989. Kotimaiset Kasvikset ry manages the Sirkkalehti label. The label represents high quality and trustworthiness for Finnish consumers. The Sirkkalehti label is a way to differentiate from foreign origin products and companies that do not use the origin marking. The utilization rate of the Sirkkalehti label could be bigger among the growers.

The material was collected in grocery shops in Turku and Tampere region and Vantaa in July–August 2012. In all there were 18 subjects of grocery shops from different chains of shops. The material was documented in fruit and vegetable sections by photographing all the products which had the Sirkkalehti label and listing all the photographed products and products without the Sirkkalehti label. The appearance of packages was visually estimated in grocery shops and later from photographs.

The results from the grocery shop study showed how weak the utilization rate of the Sirkkalehti label was in outdoor vegetables and especially in products which were sold in bulk. In glasshouse vegetables the Sirkkalehti label was over 80 per cent of the products, but the growers had not taken notice enough how well the label shows from the packages. The Sirkkalehti label should be placed on the package so that consumers can see it and the colour and the size of the label should suit for the visual image of the package.

**Keywords** Sirkkalehti label, coverage, grocery shop, package

**Pages** 28 p.

---

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	KOTIMAINEN TUOTANTO.....	2
3	SIRKKALEHTIMERKKI.....	4
3.1	Käyttöoikeus merkkiin.....	4
3.2	Merkin eri versiot.....	5
3.3	Laatutarha-ohjeisto.....	5
3.4	Laatutarha-auditointi.....	5
3.5	Puutarhatuotteiden mainonta.....	6
4	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	8
5	SIRKKALEHTIMERKIN NÄKYVYYS.....	9
5.1	Sirkkalehtimerkin näkyvyys kasvihuonetuotteilla.....	9
5.2	Sirkkalehtimerkin näkyvyys avomaatuotteilla.....	11
5.3	Tuotepakkaukset ja niiden arviointi.....	13
5.3.1	Sirkkalehtimerkin graafiset ohjeet.....	13
5.3.2	Kasvihuonetuotteiden pakkaukset.....	14
5.3.3	Avomaatuotteiden pakkaukset.....	20
5.4	Pakkauksen huomioarvon lisääminen.....	21
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	24
	LÄHTEET.....	26

## 1 JOHDANTO

Puutarhataloudessa on tapahtunut merkittäviä muutoksia Euroopan unioniin liittymisen jälkeen. Puutarhayritysten koko on kasvanut, mutta samanaikaisesti yritysten lukumäärä on vähentynyt yli puolella. (Tike 2012a.) Suomalainen vihannestuotanto oli ennen EU-jäsenyyttä vakiintunut kotimarkkinoilla toimivaksi rajasuojan turvin. EU-jäsenyyden myötä tuonti lisääntyi ja tuottajahinnat alenivat tuorevihanneksilla 25–30 %. Toimintaympäristön muutos asetti suomalaisille vihannestuottajille paineita sopeutua uuteen markkinatilanteeseen. (Karhula, Kankaanhuhta & Simola 2004, 10.)

Vuosi 2011 oli puutarhatiloilla ennätysellinen satojen suhteen. Avomaavihannestuotanto ylsi puutarhatilastoinnin historiassa toiseksi parhaaseen tulokseen 186 miljoonalla kilolla. (Tike 2012b.) Kasvihuonevihanneksilla kotimaisen tuotannon markkinaosuus on pysynyt hyvänä ja kasvihuonevihannestuotanto on kehittynyt kysynnän kasvaessa (Kasvihuonevihannestuotanto 2008).

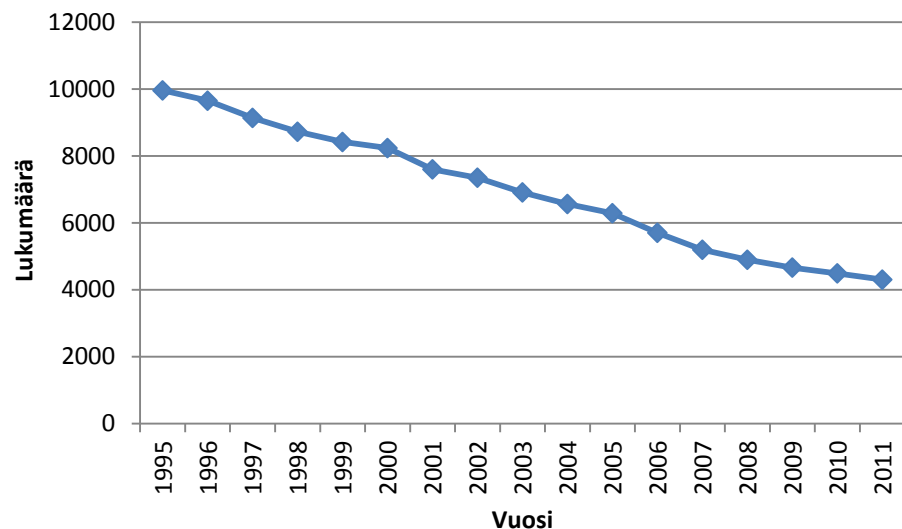
Kuluttajalle on tehty helpoksi tunnistaa laadukas ja taatusti kotimainen tuote, kun myyntipakkausta koristaa Kotimaiset Kasvikset ry:n lanseeraama Sirkkalehtimerkki. Sirkkalehtimerkki kehitettiin jo yli 20 vuotta sitten, kun kotimainen tuotanto oli vaarassa jäädä nopeasti vapautuvan tuonnin jalkoihin. Suomalaisille kuluttajille on tärkeää syötävien puutarhatuotteiden puhtaus, turvallisuus ja työllistävä vaikutus kotimaassa. Sirkkalehtimerkkiä ja siihen liittyvää laatutarhaohjeistoa on kehitetty vastaamaan Suomen olosuhteita ja tarpeita. Tunnettuus ja luottamus Sirkkalehtimerkkiä kohtaan ovat korkeita kuluttajien keskuudessa. Laatutarhaohjeiston ja auditoinnin kehittämällä pyritään luomaan sisältöä merkille sekä nostamaan kotimaisuusimagoa. Sirkkalehtimerkin käyttöastetta on kuitenkin mahdollista parantaa viljelijöiden keskuudessa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä kuluttajalle päivittäistavarakaupassa kotimaisen sadon parhaaseen aikaan sekä kuinka merkin näkyvyyttä voidaan parantaa. Työn tilaajana on Kauppapuutarhaliitto ry. Työn tuloksia voidaan hyödyntää niin yksittäisten yritysten tuotepakkausten kuin koko alan markkinointiviestinnän kehittämässä.

## 2 KOTIMAINEN TUOTANTO

Kun Suomi liittyi Euroopan unioniin vuonna 1995, muuttui elintarvikeketjun toimintaympäristö huomattavasti. Suomi siirtyi varsin suljetusta taloudesta avoimeen kilpailutilanteeseen, jossa kotimarkkina muodostui koko EU:sta. Lisääntyvän tuonnin tiedettiin kiristävän hintakilpailua ja samalla kasvattavan kuluttajien kohtaamaa tarjontaa. (Laatutyö elintarvikeketjussa 2011, 7.)

Puutarhataloudessa on tapahtunut Euroopan unioniin liittymisen jälkeen merkittäviä muutoksia. Puutarhayritysten lukumäärä on vähentynyt yli puolella (Kuvio 1), mutta samanaikaisesti avomaaviljelmien sekä kasvihuoneyritysten koko on kasvanut. (Tike 2012a.)



Kuvio 1. Puutarhayritysten lukumäärän kehitys vuosina 1995–2011 (Tike 2012a).

Avomaavihannesviljelmien lukumäärä kääntyi vuoden 1994 jälkeen jyrkkään laskuun. Pienten tilojen osuus on vähentynyt ja suuret tilat taas ovat kasvattaneet osuuttaan sekä keskimääräinen viljelyala viljelmää kohden on kasvanut. Avomaavihannesviljelmien lukumäärän vähentyminen on kuitenkin hidastunut hieman muutaman viime vuoden aikana. Euroopan unioniin liittyminen vaikutti marjaviljelmiin ensiksi päinvastoin kuin vihannesviljelmiin. Marjaviljelmien määrä ja kokonaisviljelyala kasvoivat selvästi vuodesta 1994 vuoteen 1995. Viljelyala jatkoi kasvua vielä vuoteen 1999 saakka, jonka jälkeen se kääntyi laskuun. Marjaviljelmien määrä kääntyi jyrkkään laskuun vuoden 1996 jälkeen. (Piiirainen & Iivonen 2012, 15.) Kasvihuoneyritysten kohdalla tilanne on samansuuntainen kuin avomaaviljelmillä. Vuonna 1994 kasvihuoneyrityksiä oli 3228 kappaletta, kun vuonna 2011 niitä oli enää 1529 kappaletta (Tike 2012a). Kasvihuonevihanneustuotanto on kuitenkin kehittynyt Suomessa viime vuosien aika-

na muun muassa kasvihuonetuotteiden kysynnän kasvaessa ja ympärivuotisen tuotannon lisääntyessä (Outa & Karhula 2004, 48).

Ruukkuvihanneksia tuotettiin ennätyselliset 98 miljoonaa ruukkua vuonna 2011. Kasvihuonekurkun 37 miljoonan kilon sato ylitti edellisvuosien satomäärät ja tomaattia tuotettiin 40 miljoonaa kiloa. (Tike 2012b.) Kasvihuonevihannesten tuonti on vapaata EU-maista ja pääosa tuonnista Suomeen on lähtöisin Espanjasta ja Hollannista. Kotimaisen tuotannon markkinaosuus on pysynyt kuitenkin hyvänä, vuonna 2008 tomaatilla se oli 64 prosenttia ja kurkulla 71 prosenttia. Kotimaisen pääsadon aikaan markkinaosuudet kotimaisella kurkulla ja tomaatilla kohoavat yli 90 prosenttiin. Ruukkuvihannesten tuonti Suomeen on vain satunnaista. (Kasvihuonevihannestuotanto 2008.)

Avomaanvihannestuotanto kohosi vuonna 2011 186 miljoonaan kiloon, mikä on toiseksi paras tulos puutarhatilastoinnin historiassa. Porkkanan tuotanto ylsi 73 miljoonan kiloon ja ruokasipuli 25 miljoonaan kiloon. Kokonaispinta-alat kasvoivat muun muassa tarhahehneen, avomaankurkun ja ruokasipulin osalta. Myös mansikkaa ja omenaa tuotettiin ennätysmäärät: mansikkaa lähes 13 miljoonaa kiloa ja omenaa reilu 5 miljoonaa kiloa. Vuosi 2011 oli puutarhatiloille ennätysellinen satojen suhteen. (Tike 2012b.)

Kotimaisuusaste ryhmä- ja sipulikasveilla on noin 90 prosenttia (Koristekasvit n.d.). Suomessa hyödettiin vuonna 2011 kukkaan noin 73 miljoonaa kappaletta sipulikukkia. Tulppaanin tuotantomäärät kohosivat jälleen aiemmista vuosista ollen nyt jo 65 miljoonaa kappaletta. Kukkuvia ruukkukasveja viljeltiin noin 12 miljoonaa ja ryhmäkasveja vajaat 42 miljoonaa kappaletta, molemmissa oli laskua edelliseen vuoteen verrattuna. (Tike 2012b; Tike 2012c.) Koska kukkivat ruukku- ja ryhmäkasvit kärsivät tuontikuljetuksista, on kotimaisen tuotannon asema säilynyt kohtuullisen hyvänä. EU-jäsenyyden myötä kotimainen leikkokukkatuotanto on kuitenkin suuresti vähentynyt. Leikkokukkatuotannon kokonaisala jäi vuonna 2011 vajaaseen 13 hehtaariin, missä vähennystä oli lähes 4 hehtaaria edellisvuoteen verrattuna. Kukkien tuonti Suomeen on tullitonta EU:n alueelta sekä myös muualta. Tuontimaita ovat muun muassa Hollanti, Tanska, Kolumbia, Kenia sekä Israel. (Tike 2012b; Koristekasvit n.d.)

### 3 SIRKKALEHTIMERKKI

Sirkkalehtimerkki on ollut käytössä vuodesta 1989 lähtien suomalaisilla puutarhatuotteilla, kuten vihanneksilla, marjoilla, hedelmillä ja ruokaperunalla sekä kukilla ja taimistotuotteilla. Kauppapuutarhaliiton ruukkukasvi- ja vihannesjaostoissa syntyi ajatus kotimaisesta puutarhatuotannon yhteisestä merkistä jo vuonna 1987, jonka jälkeen myös muiden puutarhatuotteiden viljelijäryhmät innostuivat asiasta. Merkin oli määrä viestiä kuluttajalle kotimaisesta puutarhatuotteesta. Merkin olemuksesta järjestettiin suunnittelukilpailu, jonka voitti graafikko Jorma Pulkkasen ehdotus sirkkalehden ja Suomen lipun yhdistämisestä. Tekstimuunnokset, ”Puhtaasti”, ”Kauniisti” ja ”Kestävästi” kotimainen, ovat olleet alusta saakka käytössä merkin yhteydessä (Kuva 1). Merkki saavutti näkyvyyden nopeasti pakkauksissa, yritysten omassa mainonnassa sekä puutarhajärjestöjen valtakunnallisissa mainoskampanjoissa. Sirkkalehtimerkki on nykyään yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä ja se takaa, että tuote on sataprosenttisesti Suomessa viljelty. (Sirkkalehti n.d.; Jalkanen 2009a, 6.)



Kuva 1. Sirkkalehtimerkin eri versiot (Kotimaiset Kasvikset ry n.d.).

#### 3.1 Käyttöoikeus merkkiin

Sirkkalehtimerkkiä hallinnoi Kotimaiset Kasvikset ry. Tuottaja- ja puutarhajärjestöjen Kotimaiset Kasvikset ry perustettiin loppuvuodesta 1989. Sirkkalehtimerkki oli esitelty yleisölle jo saman vuoden syyskuussa. Merkin käyttöehtoihin ovat kuuluneet alusta saakka tuotantoa ohjaavat säännöt. Laatumerkin käyttäminen edellyttää viljelijöiltä ja pakkaamoilta kirjallista sopimusta Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa. Muun muassa kauppa ei voi saada merkin käyttöoikeutta. Tuotteiden tulee olla Suomessa viljeltyjä ja ykkösluokan laatuvaatimukset täyttäviä. Laatumerkin käyttäjien tulee osallistua tuoteryhmänsä mainoskampanjan kustannuksiin sekä noudattaa laatutarha-ohjeistoa. (Laatumerkki n.d.; Jalkanen 2009a, 6.) Käyttöoikeus Sirkkalehtimerkkiin on tällä hetkellä noin 630 puutarhayrittäjällä, kun pakkaamot otetaan huomioon, ulottuu sirkkalehtimerkki noin 2200 yrityksen tuotteisiin (Jalkanen 2012a, 6).



### 3.2 Merkin eri versiot

Puhtaasti kotimainen -merkki on tarkoitettu syötävälle kotimaisille puutarhatuotteille sekä ruokaperunalle. Käyttöoikeus laatumerkkiin voidaan myöntää Suomessa kasviksia viljelevälle tai suomalaisia kasviksia pakkaavalle yritykselle. Kasviksia välittävillä yrityksillä ei ole oikeutta laatumerkin käyttöön, koska vastuu laadusta on pakkaajalla. (Sopimus laatumerkin käytöstä n.d.) Kauniisti kotimainen -merkki on tarkoitettu kotimaisille leikko- ja ruukkukasveille sekä ryhmä- ja ampelikasveille (Sirkkalehti n.d.). Kestävästi kotimainen -merkin käyttöoikeuden voi saada kotimainen taimistotuote, joka on yksinomaan Suomessa viljelty. Puuvartiset kasvit tulee lisätä Suomen alueella sijaitsevasta lisäyslähteestä kerätystä lisäysaineistosta. Perennoilla voidaan kuitenkin käyttää ulkomaista siementä. (Tunnista suomalainen taimi 2011.)

### 3.3 Laatutarha-ohjeisto

Laatutarha-ohjeiston on luonut Kotimaiset Kasvikset ry yhteistyössä viljelijäjärjestöjen ja kaupan edustajien kanssa. Ohjeisto kuvaa puutarha-alan hyviä tuotantomenetelmiä ja sillä varmistetaan kotimaisten puutarhatuotteiden tuoteturvallisuutta ja ympäristön huomioonottamista. Laatutarhajärjestelmän keskeisiä tavoitteita ovat yhteiskuntavastuullisuuden vahvistaminen ja työ- ja elintarviketurvallisuuden varmentaminen. (Laatutarha-ohjeisto 2007.) Laatutarha-ohjeisto otettiin käyttöön vuonna 2007 ja se korvasi aiemmin käytössä olleen Hyvät tuotantomenetelmät -ohjeiston. Pakkaamot saivat oman laatutarha-ohjeistonsa vuonna 2009 ja heidän tulee velvoittaa kaikki sopimusviljelijänsä noudattamaan viljelyä koskevaa laatutarha-ohjeistoa. (Rautio 2010a.)

### 3.4 Laatutarha-auditointi

Auditointi tarkoittaa toiminnan arviointia sovittua arviointiperustetta vastaan. Perusteena auditoinnille voi olla mikä tahansa menettelytapavaatimus. Vaatimuksen tulee kuitenkin olla dokumentoitu ja riittävän yksiselitteinen. Laatutarha-ohjeisto on puutarha-alalla auditoinnin perusteena käytettävä menettelytapavaatimus. (Jokipii 2008.) Auditointi tuli pakolliseksi kaikille Sirkkalehtimerkkiä käyttäville yrityksille vuonna 2010. Kaikki viljelijät ja pakkaamot auditoidaan vähintään viiden vuoden välein ja auditointien välissä on oltava vähintään yksi itsearviointi. Pakkaamojen sopimustuottajista auditoidaan 20 prosenttia vuosittain, kuitenkin niin, että kaikki sopimustuottajat ovat auditoitu vähintään kerran viidessä vuodessa. Poikkeuksen tekevät suoramyyntilat, joiden tulee tehdä itsearviointi joka toinen vuosi, ja joista auditoidaan 10 prosenttia vuodessa pistokokeilla. (Rautio 2010a.) Auditoinnin avulla saavutetaan markkinoinnillista hyötyä ja löydetään kehittämis- ja tehostamistoimenpiteitä yrityksen toimintatapoihin (Jokipii 2008). Tällä hetkellä auditoituja yrityksiä on noin 520 kappaletta ja vuoteen 2014 mennessä tulee kaikkien Sirkkalehtimerkkiä käyttävien yritysten olla auditointijärjestelmän piirissä (Jalkanen 2012a, 6; Jalkanen 2012b, 6).

Laatutarha-auditointi on neuvonnallinen yrityskäynti, jonka suorittaa tehtävään koulutettu puutarha- tai perunaneuvoja. Tilakäynnillä verrataan yrityksen toimitiloja, toimintaa ja toiminnasta tehtyjä muistiinpanoja Laatutarha-ohjeiston vaatimuksiin. Tilakäynnistä tehdään auditointiraportti, josta ilmenee yhteenveto vaatimusten täyttymisestä sekä tuodaan esiin yrityksen vahvuuksia ja kehittämisalueita. Yrittäjälle voidaan myöntää korkeintaan kolme kuukautta aikaa mahdollisten korjausten tekemiseen. Yrittäjän tulee toimittaa auditoijalle näyttöä, kuten digikuvia, korjaavista toimista annetun ajan sisällä. Yrittäjälle myönnetään todistus hyväksytystä auditoinnista. (Rautio 2010b.) Auditoinnit ovat luonteeltaan neuvonnallisia, eli auditoija saa antaa yrittäjälle ohjeita vaatimusten täyttämiseen. Auditointikäynti maksaa 510–525 euroa sekä arvonlisäveron. (Rautio 2011, 18–19.) Laineen (2011a, 91–93) viljelijöille osoitetun kyselyn perusteella auditoinnin maksullisuus saattaa olla kynnykskysymys Sirkkalehtimerkin käytölle pienissä yrityksissä, vaikka vuosikulua ei todellisuudessa tule kuin sadan euron luokkaa. Kuitenkin välilliset kustannukset auditoinnin läpäisyyn saattavat olla ratkaisevia. Muita haasteita auditointeihin liittyen ovat työmäärän lisääntyminen, tietämyksen ja kokemuksen puute yhteiskuntavastuujärjestelmään liittyen, yritystoiminnan lopettaminen lähiaikoina tai auditoinnin hyödyttömyys, koska yritys kokee jo noudattavansa tasokkaita tuotantomenetelmiä.

Sirkkalehtimerkin käytön hyötyinä osa yrityksistä mainitsi Laineen (2011b) kyselyssä erottumisen tuontitavarasta ja turvallisuuden tunteen tuomisen kuluttajalle. Pakollisen auditoinnin myötä kuluttajalle viestitään luotettavista tuotteista ja kotimaisten vihannesten taso ja imago nousevat. Lupaukset tuotteen puhtaudesta lunastetaan varmistamalla oikeanlainen tuotanto, sadon käsittely sekä tilojen puhtaus jokaisen Sirkkalehtimerkin käyttäjän luona. Sirkkalehtimerkin tärkeys liikevaihdon mukaan jaoteltuna vähenee sitä mukaa mitä pienempi yrityksen liikevaihto on. Useimmille yli miljoona euroa vuodessa tekeille yrityksille merkki on ”välttämätön”, kun taas alle 100 000 euron yrityksille merkitys koetaan todella pienenä.

### 3.5 Puutarhatuotteiden mainonta

Vuonna 2009 tulivat voimaan EU:n uudet markkinointisäädökset, jolloin valtioneuvosto tuetussa tiedotuksessa ja mainonnassa ei saanut enää käyttää sanaa kotimainen. Menekinedistämisvaroilla ei ollut lupa mainostaa kotimaisuutta, eikä alueellisia tai kansallisia symboleita, kuten Sirkkalehtimerkkiä, ollut lupa käyttää kansallista tukea saavassa toiminnassa. Yhdistykset, kuten Kotimaiset Kasvikset ry, joutuivat muuttamaan internet-sivujensa osoitteet, joilla oli yhteys kansalliseen menekinedistämisen tukeen. Kotimaiset Kasvikset ry:n internet-osoite on nykyään pelkkä kasvikset.fi. (Anttila 2009.)

Puutarhayrittäjät vastaavat itse pääosin mainonnan rahoituksesta. Sirkkalehtimerkin käyttäjille mainosmaksut ovat olleet pakollisia vuodesta 2000 lähtien, muille maksut ovat vapaaehtoisia. Vuonna 2012 valtio rahoitti osin muutamaa kampanjaa, mutta näissä kampanjoissa ei tuotu kotimaisuutta esiin missään muodossa. Yrittäjäjärjestöt päättävät itse mainosmak-

sujen suuruudesta sekä mainonnan muodoista ja ajoituksesta. Mainosmaksut määräytyvät tuotekohtaisesti ja niitä kohdennetaan eri tuotteisiin tarkasti siinä suhteessa kuin niitä eri tuotteilta kertyy. Tästä syystä muun muassa kasvihuonetuotteet ovat esillä lähes jatkuvasti, koska niiden rahoitusosuus kampanjoinnista on noin 70 prosenttia. Mainonnan avulla pyritään lisäämään puutarhatuotteiden ja ruokaperunan kulutusta sekä vahvistetaan kuluttajien myönteistä suhtautumista kotimaista tuotantoa kohtaan. (Jalkanen 2012a, 5.) Jalkasen (haastattelu 4.4.2012) mukaan mainosmaksut ovat suurin kynnys osalle viljelijöistä ottaa käyttöön Sirkkalehtimerkki. Todellisuudessa mainosmaksut eivät ole kuin prosentin osia yrityksen liikevaihdosta.

Mainonnan sisältö on aiemmin perustunut syötävillä puutarhatuotteilla keveyteen ja rikkauteen vastapainoksi suomalaisten raskaana pidetylle ruokavaliolle. Puhtaus nousi mainonnan teemaksi vasta 1980-luvulla Tsernobylin säteilyonnettomuuden sekä ensimmäisten kansainvälisten ruokaskandaalien jälkeen. Puhtaus on nykyään yksi mainonnan pääteemoista, koska ero kotimaisten ja tuontituotteiden puhtauden välillä on useilla tutkimuksilla vahvistettu. Sirkkalehtimerkin avulla on ollut mahdollista nivota yhteen eri tuoteryhmät ja luoda tunnettu brändi kotimaisille puutarhatuotteille. (Jalkanen 2009b, 4–5.)

Taloustutkimus Oy:n (2010) kuluttajatutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista näkee Sirkkalehtimerkin päivittäin. Yhdeksän suomalaista kymmenestä tunnistaa merkin ja suurimmillaan tunnettuus on naisten ja erityisesti alle 50-vuotiaiden keskuudessa. Noin 80 prosenttia suomalaisista pitää Sirkkalehtimerkittyjä tuotteita turvallisempina ja 70 prosenttia parempilaatuisempina kuin merkittömiä tuotteita. Suomalaisen alkuperän merkitys on suurimmillaan vihanneksia, marjoja ja perunoita ostettaessa. Runsas kolmannes suomalaisista sanoo valitsevansa aina suomalaisen tuotteen, kun vielä vuosituhaten alussa näin sanoi joka toinen suomalainen. Suomalaisia kasviksia ostaa reilu 80 prosenttia suomalaisista, valtaosa kuitenkin hinta- ja/tai saatavuusedellytyksin. Vuoden 2010 tuloksissa esiintyy pientä laskua vuonna 2008 tehtyyn vastaavaan tutkimukseen verrattuna.

Jalkasen (haastattelu 4.4.2012) mukaan Sirkkalehtimerkillä pyritään erottamaan ulkomaisista tuotteista sekä ei Sirkkalehtimerkkiä käyttävistä yrityksistä. Jalkanen korostaa asennetta me (Sirkkalehden käyttäjät) ja muut. Suomalaiset suosivat suomalaista tuotetta, joten on järkevää kehittää suomalaisten tuotteiden ulkoista ja sisäistä laatua. Sirkkalehtimerkillä varustetulla myyntipakkauksella luodaan kuluttajalle signaalia kotimaisuudesta ja puhtaudesta. Varovaisen arvion mukaan Sirkkalehtimerkki näkyi kuluttajapakkauksissa vuonna 2012 ainakin 270 miljoonaa kertaa. Tämä puoltaa merkin korkeaa tunnettuutta suomalaisten keskuudessa. Kansallinen alkuperämerkki on pohjoismainen piirre, Islanti ja Norja suhtautuvat Suomen ohella kotimaisuuteen innostuneesti – Islanti kaikista kiihkeimmin.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Aineiston keruu suoritettiin kesällä 2012 heinäkuun puolenvälin ja elokuun alun aikana päivittäistavarakaupoissa Turun ja Tampereen seudulla sekä Vantaalla. Kohteiksi valittiin tasainen jako eri kokoluokan liikkeitä: K-Supermarket, S-Market, K-Citymarket, Prisma, Valintatalo ja Lidl. Kaikkiaan kierrettiin 18 eri päivittäistavarakauppaa. Aineiston keruun ajankohta pyrittiin ajoittamaan niin, että kauppojen vihannesosastot olivat parhaimmillaan. Tällöin muun muassa loppuviikkoon ja aamuihin sijoittuneet käynnit olivat antoisimpia. Aineisto kerättiin valokuvaamalla hedelmä- ja vihannesosastolla kaikki kotimaiset tuotteet, joissa oli Sirkkalehtimerkki. Kuvatut tuotteet sekä tuotteet ilman Sirkkalehtimerkkiä luetteloidtiin ja niistä kirjattiin ylös tuotteen nimi, tuottaja/pakkaaja, onko tuote pakattu vai irto, onko tuote luomu ja näkyykö tuotteessa Sirkkalehtimerkki vai ei. Valokuvaaminen kaupoissa edellytti kuvauslupaa.

Kauppakohtaiset luettelot tuotteista kirjattiin ylös Excel-taulukkoon kukin omaksi taulukoksi sekä näiden tietojen pohjalta koottiin yksi taulukko, johon sijoitettiin kaikkien kauppojen valikoimat yhteen. Käsitys Sirkkalehtimerkin näkyvyydestä muodostettiin kauppojen yhteisvalikoiman perusteella. Valokuvat tuotteista jaoteltiin tuoteryhmittäin ja tuottajittain työn tilaajan käyttöön.

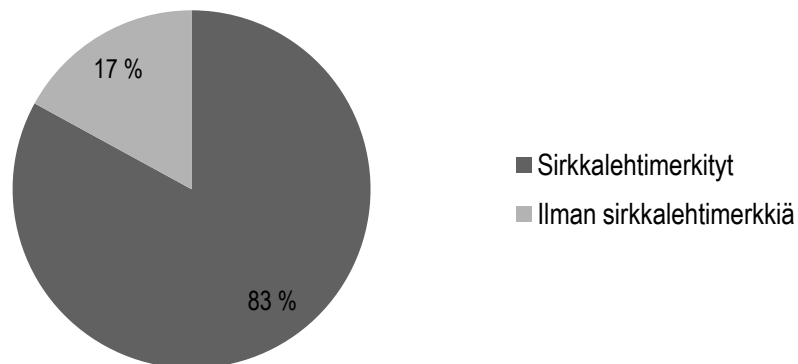
Tuotepakkausten ulkonäköä arvioitiin silmämääräisesti kauppakäyntien yhteydessä sekä aineiston analysoinnin yhteydessä valokuvista. Arviointi perustui havaintoihin pakkauksen visuaalisesta ulkonäöstä ja pakkauksen erottumisesta muista vastaavanlaisista tuotteista sekä erityisesti Sirkkalehtimerkin näkyvyyteen vaikuttaviin seikkoihin.

## 5 SIRKKALEHTIMERKIN NÄKYVYYS

Sirkkalehtimerkin näkyvyys eroaa huomattavasti kasvihuone- ja avomaatuotteilla. Kauppaselvityksestä saaduista tuloksissa käy ilmi, että kasvihuonetuotteissa Sirkkalehtimerkki esiintyi 83 %:lla tuotteista, kun taas avomaatuotteissa merkki esiintyi vain 41 %:lla tuotteista (Kuviot 2 ja 4). Tulokset käsittävät kaikkien kauppojen yhteenlasketut valikoimat eli saman tuottajan tuote voi esiintyä useammin kuin kerran tuloksissa.

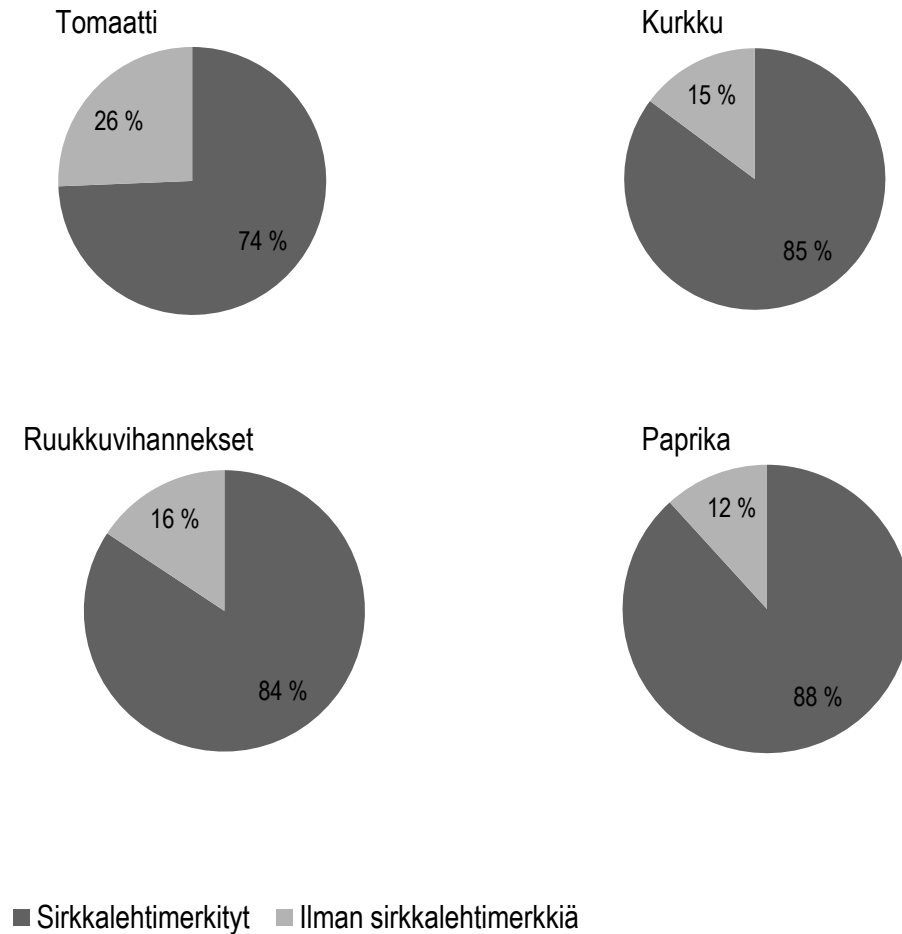
### 5.1 Sirkkalehtimerkin näkyvyys kasvihuonetuotteilla

Kasvihuonetuotteet käsittävät tomaatit, kurkut, ruukkuvihannekset sekä paprikat. Edellä mainittuja tuoteryhmiä tarkastellaan erikseen jäljempänä tekstissä. Kasvihuonetuotteisiin ei ole laskettu mukaan viljeltyjä sieniä.



Kuvio 2. Sirkkalehtimerkin näkyminen kaikilla kasvihuonetuotteilla.

Tavallisilla tomaateilla oli suhteellisen korkea määrä Sirkkalehtimerkittyjä myyntipakkauksia (Kuvio 3). Sirkkalehtimerkki näkyi 74 %:lla tuotteista, vaikka suurin osa eli 72 % tomaateista myytiin irtotavarana pahvisista pakkauslaatikoista. Sirkkalehtimerkki oli yleensä hyvin esillä eri tuottajien pakkauslaatikoissa. Sirkkalehtimerkittömät tomaatit olivat useimmiten kaupassa esillä muovisissa kierrätettävissä pakkauslaatikoissa, joihin ei ollut painatettu sirkkalehtimerkkiä. Lähes kaikilla Sirkkalehtimerkittömillä tomaateilla ei ollut esillä pakkaajan nimeä.



Kuvio 3. Sirkkalehtimerkin näkyminen tavallisella tomaatilla, kasviuonekurkulla, ruukkuvihanneksilla sekä paprikalla.

Kasviuonekurkku myydään kuluttajalle muovikelmuun pakattuna. Sirkkalehtimerkki oli painettuna 85 %:iin kurkuista joko muovikelmuun tai pakkauslaatikkoon (Kuvio 3). Käytännössä Sirkkalehtimerkin käyttöaste kurkulla on tätä korkeampi, koska vain yhdellä tuottajalla kuudestatoista ei ollut pakkauksessaan kyseistä merkkiä.

Ruukkuvihannekset pitävät sisällään viljeltyt salaattit ja yrtit. Ruukkuvihanneksilla oli korkea aste Sirkkalehtimerkin näkyvyydessä, mutta joukkoon mahtui tuottajia, joilla Sirkkalehtimerkki oli näkyvissä vain osalla myytävistä tuotteista sekä tuottajia, joilla Sirkkalehtimerkki ei ollut käytössä ollenkaan tuotepakkauksissa (Kuvio 3).

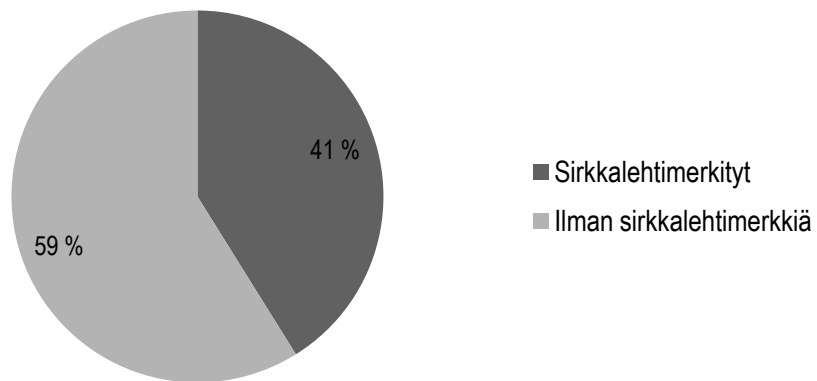
Kotimaisen paprikan erottuminen kaupassa ulkomaisesta paprikasta on pitkälti Sirkkalehtimerkin ansiota. Myytävistä paprikoista lähes yhdeksällä kymmenestä oli Sirkkalehtimerkki (Kuvio 3). Merkki oli irtotavarana myytävällä paprikalla usein paprikan pinnalle kiinnitetyssä tarrassa tai pakattuna myytävällä painettuna tuotepakkaukseen. Chilipaprikoiden tuote-

pakkauksissa ei Sirkkalehtimerkki ollut yhdessäkään näkyvillä. Chiliprikoiden tuottaja oli kaksi kappaletta.

Erikoistomaateista valtaosa myytiin pakattuina ja Sirkkalehtimerkillä varustettuna. Pakattujen erikoistomaattien tuottaja, joilla ei ollut tuotepakkauksessaan Sirkkalehtimerkkiä, oli vain kaksi kappaletta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei kyseisillä viljelijöillä olisi oikeutta käyttää Sirkkalehtimerkkiä.

### 5.2 Sirkkalehtimerkin näkyvyys avomaatuotteilla

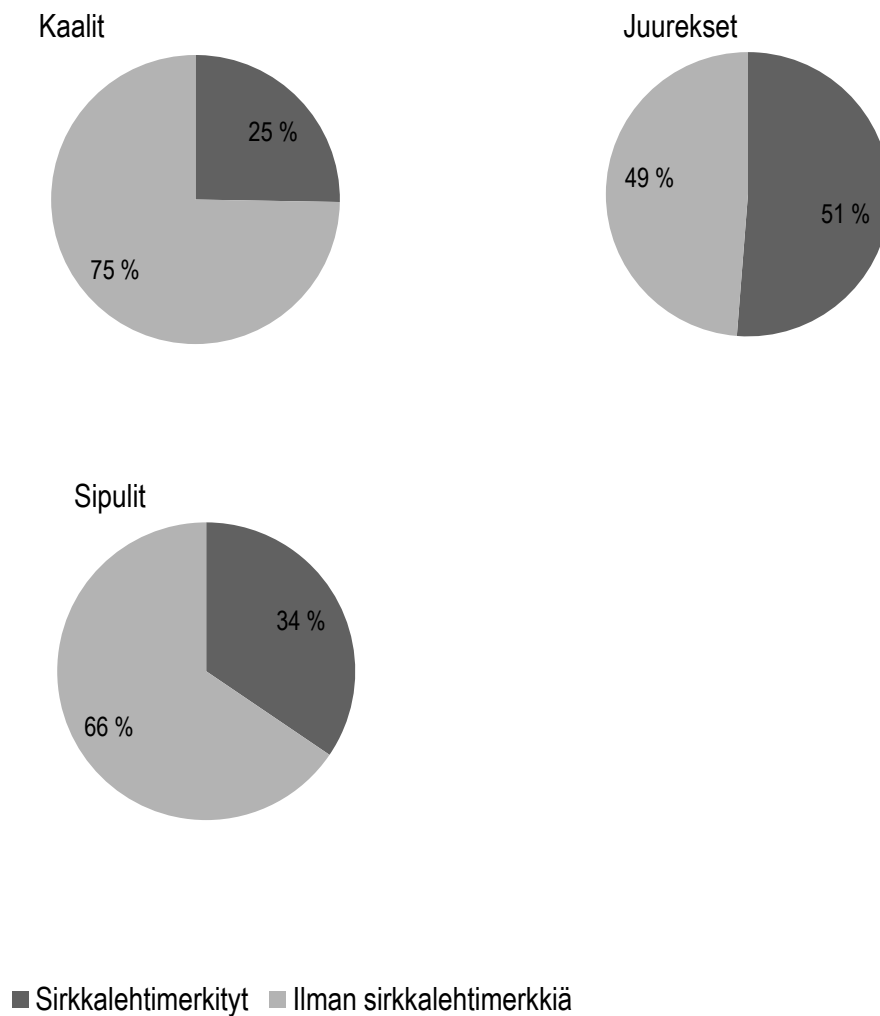
Avomaatuotteet koostuvat kaaleista, juureksista, sipuleista, palkokasveista, marjoista ja muutamista edellä mainittuihin ryhmiin kuulumattomista vihanneksista. Avomaatuotteissa ei ole mukana ruokaperunaa. Avomaatuotteista on tarkasteltu erikseen tuoteryhmiä: kaalit, juurekset ja sipulit.



Kuvio 4. Sirkkalehtimerkin näkyminen kaikilla avomaatuotteilla.

Sirkkalehtimerkin käyttö on avomaatuotteilla huomattavasti heikompaa verrattuna kasvihuonetuotteisiin (Kuvio 4). Avomaatuotteet myydään usein irtotavarana, mikä puoltaa merkin vähäistä näkymistä kuluttajalle.

Kaalien osalta sirkkalehtimerkin näkyvyys oli hyvin heikkoa (Kuvio 5). Kaaleista yli 60 % myytiin irtotavarana ja pakkauslaatikot vaihtelivat muovisista laatikoista pahvisiin ja jopa koreihin. Tuottaja jäi epäselväksi lähes 70 %:lla kaaleista.



Kuvio 5. Sirkkalehtimerkin näkyminen kaaleilla, juureksilla sekä sipuleilla.

Juureksilla Sirkkalehtimerkki oli käytössä noin puolella tuotteista (Kuvio 5). Juureksista Sirkkalehtimerkittömiä olivat usein irtotavarana myytävät tuotteet, kuten punajuuriniput ja -porkkanat. Pakatuista Sirkkalehtimerkittömistä juureksista yleisiä olivat piparjuuri ja maa-artisokka. Sirkkalehtimerkki oli noin 75 %:lla porkkanapusseista. Lantuilla Sirkkalehtimerkki oli noin 40 %:lla tuotteista. Irtona myytävillä lantuilla ei ainoallakaan ollut Sirkkalehtimerkkiä ja pakatuilla lantuilla ainoastaan Pirkka-merkkisillä.

Sipuleilla Sirkkalehtimerkki oli käytössä noin kolmasosalla tuotteista (Kuvio 5). Sipuleista myytiin noin puolet irtona, mikä näkyi suoraan Sirkkalehtimerkin käytön vähäisyydessä. Sipulin luomutuottajia oli ainoastaan yksi, Kolin luomutila, jonka myynnissä ollut tuote oli pakattu sipulinippu ilman Sirkkalehtimerkkiä.



### 5.3 Tuotepakkaukset ja niiden arviointi

Pakkauksella on keskeinen merkitys asiakkaan ostopäätöstilanteessa. Pakkaus suojaa tuotetta ja välittää viestejä sekä informaatiota asiakkaalle. Pakkauksen materiaali, toimivuus, visuaalinen ulkoasu, informatiivisuus sekä kierrätettävyys ovat asioita, joita kuluttajat vaalivat tuotetta valitessaan. Pakkaus on erottautumiskeino sekä osa tuotteen kokemista. (Virtanen-Thewlis 2008, 73.) Pakkauksen suunnittelussa on huomioitava pakkauksen koko, muoto, materiaali, väri, teksti, valmistajan merkki sekä tarvittava tuoteseloste. Pakkaus tulee suunnitella myös valitun kohderyhmän mukaan. Eri kuluttajasegmenttejä puhuttelevat erilaiset tyyli- ja teemat, joten brändille on pyrittävä valitsemaan omat persoonalliset ilmaisutapansa. Valittu tyyli ja teema heijastuvat muun muassa pakkauksen kuvituksessa ja graafisessa suunnittelussa. (Kupiainen 2008, 60.)

Kasvispakkausten kirjo on hyvin laaja päivittäistavarakaupan hedelmä- ja vihannesosastolla. Erottuminen muista vastaavista kotimaisista sekä ulkomaisista tuotteista on vaativaa. Yksittäisen viljelijän tuotteen erottuminen massasta vaatii innovatiivista pakkaussuunnittelua. Sirkkalehtimerkki on ainoa merkki, jolla kuluttajalle voidaan taata täysin kotimainen tuote. Tuotepakkauksessa tuleekin kiinnittää huomiota Sirkkalehtimerkin tehokkuuteen käyttöön eli sijoittaa merkki niin, että kuluttaja näkee sen ja valita merkin väri sekä koko mahdollisimman hyvin näkyväksi ja pakkauksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi.

#### 5.3.1 Sirkkalehtimerkin graafiset ohjeet

Kotimaiset Kasvikset ry on määritellyt Sirkkalehtimerkille graafiset ohjeet, joiden mukaan laatumerkki painetaan ensisijaisesti 4-värisenä: väreinä ovat valkoinen, musta, lippu sininen kehyksineen ja lehden sisus vihreä. Yksiväripainatukseen suositellaan joko sinistä, vihreää tai mustaa väriä. Yksiväristä valkoista, punaista tai keltaista merkkiä ei suositella. Sirkkalehtimerkin kokoa ei ole määritelty, mutta merkin mittasuhteiden tulee pysyä samana. Pakkauksesta on ilmentävä merkin yhteydessä pakkaajan nimi ja tuotteen laatuluokka eli 1. luokka tai ekstra-luokka. Ruokasipulilla saa laatumerkkiä käyttää myös 2. luokan tuotteella. Tuotepakkaus on mahdollista valmistaa ilman viljelijän nimeä, mikäli tilan tuotannon pienimuotoisuuden vuoksi nimellä varustettu pakkauserä tulisi kohtuuttoman kalliiksi. Näistä pakkauseristä ilman nimipainatusta tulee ilmoittaa Kotimaiset Kasvikset ry:lle. Kun viljelijä tilaa Sirkkalehtimerkillä varustettua pakkausmateriaalia, on pakkauksen valmistajan tarkistettava viljelijän merkin käyttöoikeuden voimassaolo Kotimaiset Kasvikset ry:n internet-sivuilta. (Laatumerkin graafiset ohjeet n.d.)

### 5.3.2 Kasvihuonetuotteiden pakkaukset



Kuva 2. Sirkkalehtimerkki oli näkyvästi esillä Vaasan Vihanneksen tomaattien pakkauslaatikoissa.

Irtona myytävien tomaattien sekä kurkkujen pahvisissa pakkauslaatikoissa Sirkkalehtimerkki oli yleensä suhteellisen näkyvästi esillä joko pelkästään laatikon lyhyellä sivulla tai myös pitkällä sivulla (Kuva 2). Kotimaisuutta tuotiin lisäksi esille pakkausten teksteissä maininnoilla ”suomalaisia tomaatteja” tai ”suomalaisia kurkkuja”. Suurissa laatikkopinoissa Sirkkalehtimerkki toistui useaan kertaan ja oli täten kuluttajan havaittavissa. Osalla kasvihuonekurkkujen sekä avomaakurkkujen pakkaajista Sirkkalehtimerkki oli erinomaisesti kuluttajan nähtävillä pakkauslaatikossa (Kuva 3). Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä pakkauslaatikoissa on mahdollista parantaa muun muassa painattamalla merkki suurempana ja hyödyntämällä myös laatikon pitkää laitaa.



Kuva 3. Hannu Niemisen kurkkujen pakkauslaatikoissa Sirkkalehtimerkki muodosti jatkumon laatikon pitkälle sivulle.

Erikoistomaateilla Sirkkalehtimerkin koko ja väri vaihteli eri pakkaajien pakkauksissa. Muun muassa Vaasan Vihannes (Kuva 4) ja Botnia Vihannes luottivat pakkauksissaan perinteiseen ulkonäköön. Vaasan Vihanneksen pakkausten värityys oli varsin laimeaa. Etiketeistä puuttui raikkaus ja Sirkkalehtimerkin värityys oli sirkkalehden osalta enemmän siniseen kuin vihreään taittuva. Inkisen Puutarhan kirsikkatomaattien pakkaus oli pirteä poikkeus kaupan vihannesosastolla (Kuva 4). Pakkauksen etiketissä oli varsin kookas Sirkkalehtimerkki, joka sointui hyvin yrityksen logon värityykseen ja ilmeeseen. Hyvin yksinkertaisellakin etiketillä on mahdollista erottua joukosta.



Kuva 4. Vaasan Vihanneksen tuotepakkaus (vasemmalla) kaipasi päivitystä, kun taas Inkisen Puutarhan kirsikkatomaattipakkauksen etiketti oli piristävän yksinkertainen ja toimiva.

Torp Handelsträdgårdin kirsikkaterrettutomaattien tuotepakkaus erosi väri-tykseltään muista tomaattipakkauksista (Kuva 5). Tomaattien punainen väri tuli hyvin esille mustaa taustaa vasten ja etiketin raikas limenvihreä väri loi miellyttävän visuaalisen ilmeen pakkaukselle. Sirkkalehtimerkki oli lisäksi sijoitettu niin, että se kiinnitti kuluttajan huomion.



Kuva 5. Limenvihreä, punainen ja musta väri loivat kauniin ilmeen Torp Handelsträdgårdin kirsikkaterrettutomaattipakkaukselle.

Tomaattien tuotepakkausten etikettien suunnittelussa olisi hyvä miettiä käytettäviä värisävyjä tarkkaan. Punainen tausta etiketissä ei välttämättä ole paras ratkaisu punaisille tomaateille. Etiketit sisältävät lisäksi pakollisten pakkausmerkintöjen ohella runsaasti muuta informaatiota asiakkaalle, kuten muun muassa ravintoarvotietoa ja viljelyyn liittyvää tietoutta. Pakkauksen tulisi siis toimia kokonaisuutena. Sirkkalehtimerkin hyödyt jäävät helposti saavuttamatta, jos pakkauksen muu visuaalinen ilme ei tue sirkkalehtimerkin sijoittamista pakkaukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että etiketin värit on liian samankaltainen Sirkkalehtimerkin kanssa, jolloin merkki häviää taustaansa. Rasiatomaatilla ei sirkkalehtimerkin sijoituspaikalla ole niin suurta merkitystä näkyvyyteen kuin on esimerkiksi salaateilla ja yrteillä, johtuen rasiatomaatin erilaisesta pakkaustyypistä ja täten esillepanosta kaupassa.



Kuva 6. Oksasen Puutarhan Kaarlo Kanin friseesalaatissa Sirkkalehtimerkki sijoittui näkyvästi pakkauksen keskiosaan.

Kuten edellä mainittiin, on salaattien ja yrttien kohdalla tärkeää sijoittaa Sirkkalehtimerkki tuotepakkaukseen niin, että kuluttaja havaitsee sen kaupan esillepanosta. Oksasen Puutarhan friseesalaattipussissa Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu pakkauksen keskiosan tuntumaan, jolloin merkki oli hyvin havaittavissa riippumatta esillepanosta (Kuva 6). Esillepanon vaikutus korostuu silloin, jos Sirkkalehtimerkki on sijoitettu tuotepakkauksen alareunaan ja pakkaus on esillä kaupassa pystyasennossa laatikossa. Kuluttaja näkee Sirkkalehtimerkin pakkauksesta vasta nostettuaan pakkauksen laatikosta (Kuva 7).



Kuva 7. Kauppapuutarha Jyrki Pirisen ruukkutillipakkauksessa Sirkkalehtimerkki oli asiakkaan havaittavissa pakkauksen yläkulmassa, kun Honkatarhat Oy:n VihreäKeiju persiljapakkauksessa merkki jäi pakkauksen alareunaan.

Lähinnä luomusalaateilla ja -yrteillä Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu tuotepakkauksen takaosaan, jolloin kuluttajan oli käännettävä pakkausta kädessään nähdäkseen tunnisteiden kotimaisuudesta. Kuvassa 8 on esitetty Ikaalisten Luomun ruukkusalaattipussin takaosa, jossa Sirkkalehtimerkki sijaitsee. Myös Kulmalan Puutarhan luomutuotteissa oli nähtävissä sama ratkaisu Sirkkalehtimerkin sijoittamiselle. Sirkkalehtimerkkiä ei ole ilmeisesti koettu niin tärkeäksi asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, jotta merkki olisi sijoitettu pakkauksen etupuolelle.

Kauhajoen Puutarhan ruukkusalaattipussin väritys oli samankaltainen kuin Ikaalisten Luomun ruukkusalaatilla, mikä käy ilmi kuvasta 9. Punaisen ja sinisen väriyhdistelmä toimi hyvin kauppojen esillepanossa. Kauhajoen Puutarhan salaattilla kookas Sirkkalehtimerkki oli kuitenkin sijoitettu pussin etuosaan takaosan sijasta. Kuvassa 9 on lisäksi esitetty Inkisen Puutarhan rapeasalaatin pakkaus, joka oli hyvin yksinkertainen ja Sirkkalehtimerkki oli painatuksen keskiössä. Toisaalta Inkisen Puutarhalta jäi hyödyntämättä suuri pinta-ala salaattipussistaan, koska esimerkiksi Kauhajoen Puutarhan pakkauksen takaosa piti sisällään ravintoarvoisällön ohella myös ruokareseptin.



Kuva 8. Ikaalisten Luomun salaattipussissa Sirkkalehtimerkki oli sijoitettu pakkauksen takaosaan, josta asiakkaan oli vaikea havaita merkkiä ensisilmäyksellä.



Kuva 9. Kauhajoen Puutarhan (vasemmalla) ja Inksen Puutarhan salaattipakkaukset erottuivat vastaavanlaisista tuotepakkauksista kookkaaan Sirkkalehtimerkin ansiosta.

### 5.3.3 Avomaatuotteiden pakkaukset

Avomaatuotteiden pakkauksissa Sirkkalehtimerkin hyödyntäminen oli hyvin vaihtelevaa. Pusseissa myytävällä ruokaperunalla Sirkkalehtimerkin käyttö oli varsin monipuolista. Kuvassa 10 on Kain Peruna Oy:n kesäperunapussi, jossa Sirkkalehtimerkkejä on sijoitettu sekä pussin ylä- että alaosaan. Vihannestila Lindströmin kaikki tuotepakkaukset oli varustettu samanlaisilla etiketeillä, joissa Sirkkalehtimerkki oli hyvin keskeisessä osassa. Porkkana oli perunan ohella sellainen tuote, jonka pakkaussuunnittelussa oli käytetty hieman mielikuvituksellisempaa kuvitusta (Kuva 11). Porkkanapusseissa vilahtelivat muun muassa jänikset ja perunapusseissa oli esimerkiksi kuvitusta maatilalta sekä perunannostosta kuokan kera.



Kuva 10. Vihannestila Lindströmin retiisipakkauksessa (vasemmalla) oli yksinkertainen ja selkeä etiketti. Kain Peruna Oy:n kesäperunapussissa Sirkkalehtimerkit toistuivat ympäri pakkausta.

Irtona myytävät avomaatuotteet olivat esillä erilaisissa koreissa, muovisissa laatikoissa tai pahvilaatikoissa. Kotimaisuuden ilmeneminen jäi usein pelkän hintakyltin varaan. Hintakylteissä saatettiin mainita tuotteen olevan esimerkiksi paikallinen ja kertoa viljelijän nimi. Osassa pahvisista pakkauslaatikoista luki tiedot tuotteen pakkaajasta ja laatikon kyljissä mainostettiin tuotteen olevan suomalainen. Avomaatuotteiden kohdalla on kuitenkin suuresti parantamisen varaa kotimaisuuden ilmentämisessä ja erityisesti Sirkkalehtimerkin käytössä.





Kuva 11. Vihannestila Känkäsen (vasemmalla) pakkauksessa oli mielikuvituksellinen sijoituspaikka Sirkkalehtimerkille sekä Paul Lillhannuksen porkkanapakkauksessa oli ”karkkimainen” raidoitus.

Sirkkalehtimerkki on laatu-merkkinä erilaistava tekijä tuotteelle. Laatu-merkin ohella muita erilaistavia tekijöitä tuotteelle ovat muun muassa maku, ulkonäkö, valmistustapa, terveellisyys, alkuperä, paikallisuus, luomu, ympäristöystävällisyys sekä pakkauksen ulkonäkö ja -koko. Nämä erilais-  
tavat tekijät tuotteessa auttavat tuotteen pääsyä ja pysymistä kaupan valikoimassa. (Rusila 2008, 40.)

#### 5.4 Pakkauksen huomioarvon lisääminen

Erilaisten tuotepakkausten kirjo on laaja hedelmä- ja vihannesosastolla päivittäistavara-kaupassa. Viljelijän tuotteen erottuminen muista vastaavista tuotteista on riippuvainen itse pakkauksesta kuin myös kaupan esillepanosta. Viljelijä voi itse vaikuttaa pakkauksensa ulkonäköön, mutta esillepanosta päättää yleensä kauppa. Erilaisilla pakkaussuunnittelun keinoilla on mahdollista luoda näkyvä ja erottuva pakkaus kaupan vihannesosastolle. Seuraavaksi esiteltävien pakkausideoiden pohjana on hyödynnetty Kristiina Paavolan ehdotuksia pakkauksen huomioarvon lisäämisestä Kauppapuutarhaliiton ruukkuvihannesjaoston pakkauspäivässä 4.10.2012.

Tuotepakkausten värivalintoihin kasviksilla on hyvä kiinnittää huomiota. Esimerkiksi vihreä ei välttämättä ole otollisin väri pakkaukseen salaateilla, jos halutaan erottua joukosta vihannesosastolla. Kauppaselvityksen yhteydessä havaittiin valkoisen värin käyttöä muun muassa salaateilla ja ruokaperunalla (Kuva 12). Valkoinen pakkaus loi mielikuvaa ylellisestä tuotteesta.



Kuva 12. Valkoinen tuotepakkaus friseesalaatilla, viljelijänä Vihannestalo Jordas.

Erilaiset kuvitukset ja valokuvat pakkauksessa voivat myös lisätä tuotteen huomioarvoa. Kuvitus kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Pakkauksen kuvituksena voi olla esimerkiksi kuvaa yrittäjästä tai yrityksestä (Kuva 13). Ihminen pakkauksen kuvituksessa antaa kasvot tuotteelle. Pakkauksissa voisi hyödyntää myös tunnettujen suunnittelijoiden printtejä, joilla saavutettaisiin hieman erilaista huomiota kuin tähän asti on totuttu. Pakkauksen muoto ja materiaali kertovat brändistä, joten materiaalivalinnoilla voidaan esimerkiksi tuoda esiin yrityksen ekologista näkökulmaa.



Kuva 13. Pakkauksen kuvituksessa itse viljelijä, Kodial Vihannes.

Typografia eli tekstiin liittyvät valinnat, kuten kirjasintyyppi ja tekstin väri, voi toimia yksinään pakkauksen ulkoasussa ja luoda tyylin tuotteelle. Sorrin puutarhan salaattipakkauksissa oli hyödynnetty kekseliäästi tekstiä (Kuva 14). Eri salaattisekoituksilla oli omat nokkelat tekstinsä, jotka saivat varmasti kuluttajan huomion.



Kuva 14. Sorrin puutarhan salaattisekoituspakkaus houkutti ostamaan hausalla tekstilä.

Pakkaus on tuotteesta riippuen erinomainen mediatila yrityksen hyödynnettäväksi. Pakkauksiin voi painattaa reseptejä, jotka antavat kuluttajalle vinkkejä tuotteen käytöstä. Pakkaukseen voidaan myös painattaa älypuhelimella luettava koodi, kuten QR-koodi, jolla kuluttaja ohjataan esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Erilaisilla kilpailuilla sekä sosiaalisen median hyödyntämisellä on mahdollista lisätä kuluttajan mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Pakkauksen mediatilaa voidaan lisäksi hyödyntää rishtiinmarkkinoinnissa eli myymällä mediatilaa yhteistyökumppanille.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli selvittää Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä kuluttajalle päivittäistavarakaupassa ja kuinka merkin näkyvyyttä voidaan parantaa. Kauppaselvityksestä saaduista tuloksista käy ilmi Sirkkalehtimerkin heikko käyttöaste avomaatuotteilla ja erityisesti irtotavarana myytävillä tuotteilla. Sirkkalehtimerkin avulla saatavia hyötyjä ei koeta välttämättä pienissä yrityksissä riittävän suuriksi merkin käytölle. Yhtenä syynä tähän saattaa olla tuotteiden myynti lähikylällä tutulle asiakaskunnalle, jotka tuntevat viljelijän ja hänen tuotantotapansa. Kuluttajan olisi hyvä saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta pakkausmerkintöjen ja tuoteinfojen avulla. Muun muassa tieto tuotteen viljelijästä ja viljelypaikkakunnasta lisää luottamusta tuotteeseen sekä kauppiasta kohtaan. Erityisesti irtona myytävillä avomaatuotteilla tuotteen viljelijä jäi useassa tapauksessa epäselväksi kauppaselvityksen yhteydessä.

Maa- ja metsätalousministeriön LaatuKetju-hankkeen tutkimuksessa (Lepänen 2012) selvitettiin suomalaisten suhtautumista suomalaiseen ruokakulttuuriin, ruokaan ja ruoan tekijöihin. Kyseisen tutkimuksen mukaan kotimaisen ruoan ominaisuudet nähdään valtaosin ulkomaista parempina. Kuluttajalle on ensisijaisesti tärkeää ruoan tuoreus ja maku, edullisuus on valintakriteerinä vasta kolmantena. Aikuisista kuluttajista 61 prosenttia piti suomalaisuutta erittäin tai melko tärkeänä valintaperusteena elintarvikeostoksilla. Nuorilla vastaava luku oli vain 34 prosenttia.

Kotimaisuuden näkyminen kuluttajalle hedelmä- ja vihannesosastolla on hyvin tärkeää. Sirkkalehtimerkin avulla viljelijä voi taata kuluttajalle täysin kotimaisen ja laadukkaan tuotteen ja varmistaa, että tulevana vuosina kotimainen tuotanto on voimissaan. Kuluttajaa ei tule aliarvioida, sillä juurikin ruoan alkuperään ja ympäristövaikutuksiin kiinnitetään nykyään huomiota hinnan ohella. Kotimaisten tuotteiden markkinointiin kohdistuu haasteita, jotta myös nuorista kehittyä kotimaisen tuotannon arvostajia. Lähituotanto ja paikallisuus ovat tämän päivän valttikortteja elintarvikkeiden markkinoinnissa, mutta ylipäänsä kotimaisuuden tulisi olla tärkeä erilaistava tekijä tuotteessa.

Sirkkalehtimerkin näkyvyyteen pakkauksissa ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota. Koska viljelijä ei yleensä voi vaikuttaa tuotteensa esillepanoon kaupassa, on pakkauksen visuaalisen olemuksen oltava sellainen, että se toimii erilaisissa esillepanotyyleissä. Sirkkalehtimerkki tulee sijoittaa pakkaukseen niin, että kuluttaja näkee sen ja valita merkin väri sekä koko mahdollisimman hyvin erottuvaksi ja pakkauksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi. Sirkkalehtimerkki tulisi olla kuluttajan havaittavissa heti, ilman että pakkausta esimerkiksi tarvitsee nostaa esillepanolaatikosta pois. Tilanteessa, jossa kauppa määrittelee käytettävän kuljetus- ja myyntilaatikon ulkoasun, korostuu itse kuluttajapakkauksen visuaalinen ulkonäkö. Viljelijän on luotava tuotteellensa näkyvä tuotepakkaus erottuakseen hedelmä- ja vihannesosastolla muista vastaavista tuotteista. Kun kauppa määrittelee käytettävien pakkauslaatikoiden ulkoasun, on riskinä, että esil-

lepanosta tulee yksitoikkoinen, yksilöllisyys häviää tuottajien tuotteista sekä tuotteen alkuperä saattaa hämärtyä. Sirkkalehtimerkillä onkin tärkeä rooli pakkauksessa alkuperän ja laadun ilmentäjänä. Sirkkalehtimerkillä on korkea tunnettuus suomalaisten keskuudessa, joten on järkevää hyödyntää merkkiä parhaalla mahdollisella tavalla. Jos viljelijä käyttää Sirkkalehtimerkkiä joka tapauksessa tuotepakkauksissaan, kannattaa merkistä ottaa kaikki hyöty irti.

Työssä saadut tulokset antavat kuvan Sirkkalehtimerkin näkyvyydestä päivittäistavarakaupassa loppukesällä, jolloin kotimaisten kasvien valikoima on runsas. Kauppaselvityksen kohteena olivat tässä selvityksessä eteläisessä Suomessa sijaitsevat kaupungit, joten tutkimusta on mahdollista laajentaa jatkossa koskemaan myös muuta Suomea. Tosin tässä tutkimuksessa oli jo havaittavissa, ettei eri kaupunkien tai kaupparyhmien välille synny suurta eroa Sirkkalehtimerkin näkyvyydessä. Eroa voivat lähinnä tuoda paikallisten tuottajien tuotteet. Jatkotutkimusmahdollisuus olisi selvittää millainen on Sirkkalehtimerkin näkyvyys esimerkiksi viiden vuoden kuluttua syötävillä puutarhatuotteilla. Kuinka tuottajat ovat kehittäneet tuotepakkauksiensa ulkonäköä sekä kuinka kaupan valikoimissa ovat lisääntyneet private label -tuotteet eli tuote myydään kaupan omalla nimikkeellä. Sirkkalehtimerkin näkyvyyttä ei myöskään ole tutkittu vielä taimistotuotteilla tai leikko- ja ruukkukasveilla sekä ryhmäkasveilla.

## LÄHTEET

- Anttila, S-L. 2009. Tervehdyspuhe 20-vuotiaalle Kotimaiset Kasvikset ry:lle. Viitattu 7.4.2012. <http://www.sirkka-liisaanttila.fi/puheet/2009-08-14-PUHE%20Kotimaiset%20Kasvikset%20ry%3An%2020-vuotisjuhlassa%20Lepaalla.pdf>
- Jalkanen, J. 2009a. Kotimaiset Kasvikset ry 20 vuotta. Puutarha&kauppa 16, 6.
- Jalkanen, J. 2009b. Mainonnalla menekkiä. Puutarha&kauppa 16, 4–5.
- Jalkanen, J. 2012a. Sirkkalehtimerkki varmistaa kuluttajan valinnan. Puutarha&kauppa 5, 4–6.
- Jalkanen, J. 2012b. Kotimaisuus on kova sana. Puutarha&kauppa 21, 4–6.
- Jokipii, P. 2008. Kehitä toimintaa auditoinnilla. Laatuinfo 2008. Kotimaiset Kasvikset ry, pdf-tiedosto. Viitattu 21.1.2013. <http://www.puutarhaliitto.fi/index.php?section=116>
- Karhula, T., Kankaanhuhta, K. & Simola, I. 2004. Avomaavihannestilojen varastointikustannukset ja tulo- ja kannattavuuskehitys. Teoksessa Karhula, T., Outa, P., Kankaanhuhta, K. & Simola, I. Puutarhayritysten talous Suomessa. MTT Taloustutkimus. 10–44. Viitattu 15.1.2013. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts80.pdf>
- Kasvihuonevihannestuotanto 2008. Kauppapuutarhaliitto. Viitattu 7.4.2012. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/>
- Koristekasvit n.d. Kauppapuutarhaliitto. Viitattu 7.4.2012. <http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/>
- Kotimaiset Kasvikset ry. n.d. Viitattu 3.2.2013. <http://www.kasvikset.fi/WebRoot/1033640/Page.aspx?id=1139291>
- Kupiainen, T. 2008. Ulkonäkö ja pakkaus tuotteiden erilaistamisessa. Teoksessa Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja nro 1064. Porvoo: WS Bookwell Oy, 59–63.
- Laatumerkki. n.d. Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 7.4.2012. [http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Palvelut\\_viljelijaille/Laatumerkki](http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Palvelut_viljelijaille/Laatumerkki)
- Laatumerkin graafiset ohjeet. n.d. Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 4.1.2013. <http://www.kasvikset.fi/WebRoot/1033640/Page.aspx?id=1048481>

- Laatutarhaohjeisto. 2007. Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 7.4.2012.  
<http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Laatutarha-ohjeisto>
- Laatutyö elintarvikeketjussa. 2011. Ruokatieto & ProAgria Keskusten liitto. Viitattu 1.1.2013.  
[http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/pdf/LAATUTYELINTARVIK-ETJUUSA\\_elokuu2011suojattu3.pdf](http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/pdf/LAATUTYELINTARVIK-ETJUUSA_elokuu2011suojattu3.pdf)
- Laine, N. 2011a. The corporate responsibility management system of the Finnish glasshouse growing industry. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Johtamisen ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos. Pro gradu - tutkielma. Viitattu 7.4.2012.  
[http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12696/hse\\_ethesis\\_12696.pdf](http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12696/hse_ethesis_12696.pdf)
- Laine, N. 2011b. Tuloksia yhteiskuntavastuukyselystä Kauppapuutarhaliiton jäsenille.
- Leppänen, A. 2012. Ruoan arvostustutkimusraportti. Kuule Oy. Viitattu 19.1.2013  
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/6CLAFipw7/Ruoan\\_arvostustutkimus\\_2012\\_kvanti\\_ja\\_kvaii\\_Raportti\\_020912.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/tiedotteet/6CLAFipw7/Ruoan_arvostustutkimus_2012_kvanti_ja_kvaii_Raportti_020912.pdf)
- Outa, P. & Karhula, T. 2004. Kasvihuonetuotannon taloudellinen kehitys. Teoksessa Karhula, T., Outa, P., Kankaanhuhta, K. & Simola, I. Puutarhayritysten talous Suomessa. MTT Taloustutkimus. 48–73. Viitattu 1.1.2013. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts80.pdf>
- Piirainen, A. & Iivonen, S. 2012. GLOBALGAP-HeVi-strategian selvitys. Raportteja 91. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. Viitattu 1.1.2013.  
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja91.pdf>
- Rautio, E. 2011. Auditoinnit vauhdissa. Puutarha&kauppa 5, 18–19.
- Rautio, E. 2010a. Puutarha-alan kansallinen laadunvarmennusjärjestelmä. PTY:n GlobalGAP-seminaari 15.4.2010. Viitattu 7.4.2012.  
[http://www.pty.fi/fileadmin/pty\\_tiedostot/tiedotteiden\\_liitetiedostot/2010/Rautio.pdf](http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/tiedotteiden_liitetiedostot/2010/Rautio.pdf)
- Rautio, E. 2010b. Auditoinnin tuotekuvaus, pdf-tiedosto. Viitattu 7.4.2012. <http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely>
- Rusila, P. 2008. Vähittäiskauppa ja keskusliikkeet. Teoksessa Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Maaseutukeskusten Liiton julkaisuja nro 1064. Porvoo: WS Bookwell Oy, 38–40.
- Sirkkalehti. n.d. Kauppapuutarhaliitto. Viitattu 7.4.2012.  
<http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/E044E8FB86EBCA48C225755F001D3228?opendocument&nid=Menekinedistaminen#>

Sopimus laatumerkin käytöstä. n.d. Kotimaiset Kasvikset ry. Viitattu 7.4.2012.

[http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Palvelut\\_viljelijoiille/Sopimus\\_laatumerkin\\_kaytosta](http://www.kasvikset.fi/Suomeksi/Ammattilaisille/Viljely/Palvelut_viljelijoiille/Sopimus_laatumerkin_kaytosta)

Taloustutkimus Oy. 2010. Alkuperämerkit 2010.

Tike, Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2012a. Puutarhayritysten lukumäärä ja pinta-ala 1984–2011, excel-tiedosto. Viitattu 1.1.2013.

<http://www.maataloustilastot.fi/puutarhatilastot>

Tike, Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2012b. Puutarhoilla ennätysellinen satovuosi. Viitattu 7.4.2012.

[http://www.maataloustilastot.fi/puutarhatiloilla-enn%C3%A4tyksellinen-satovuosi\\_fi](http://www.maataloustilastot.fi/puutarhatiloilla-enn%C3%A4tyksellinen-satovuosi_fi)

Tike, Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. 2012c. Koristekasvien viljely kasvihuoneessa 2011, excel-tiedosto. Viitattu 7.4.2012.

<http://www.maataloustilastot.fi/puutarhatilastot>

Tunnista suomalainen taimi. 2011. Viitattu 7.4.2012.

<http://suomalaintaimi.fi/tunnista-suomalainen-taimi>

Virtanen-Thewlis, B. 2008. Pakkauksen toimivuus ja houkuttelevuus. Teoksessa Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. ProAgria Maaseutukusten Liiton julkaisuja nro 1064. Porvoo: WS Bookwell Oy, 73–74.

## HAASTATTELUT

Jalkanen, J. 2012. Toiminnanjohtaja. Kauppapuutarhaliitto. Haastattelu 4.4.2012.



