



# Loppuraportti

PAKKAUKSEN KYLJESSÄ -HANKE 2019-2021

MIKSI PAKKAUSMERKINNÄT -HANKE 2019-2021

MARTTALIITTO RY



## Sisällys

HANKESUUNNITELMA.....	2
Hankkeen nimi.....	2
Hankkeen tyyppi.....	2
Hankkeen toiminta-aika .....	2
Tiivistelmä hankkeen toiminnasta .....	2
Hankkeen toimenpiteet .....	3
Kyselytutkimukset .....	3
Viestintäkampanja.....	4
Ymmärryksen edistämiseen liittyvät tapahtumat.....	6
Miksi pakkausmerkinnät -seminaari .....	7
Palautteet.....	8
Johtopäätökset.....	8
Tavoiteindikaattorit ja hankkeen tulosten mittaaminen .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Hankkeen kustannusarvio ja rahoitussuunnitelma.....	10
Hankkeen henkilöstö ja henkilöstön tehtäväkuvaukset .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>

# HANKESUUNNITELMA

## Hankkeen nimi

Pakkauksen kyljessä -hanke / Miksi pakkausmerkinnät -hanke

## Hankkeen tyyppi

Tietämyksen siirto-, tiedotus- ja koulutushanke (hankehaun painopiste 3: Päiväys-, ravintosisältö-, alkuperämaamerkinnät, EU-laaturjestelmien mukaiset merkit)

## Hankkeen toiminta-aika

1.9.2019–31.7.2021 (yhteensä 23 kk)

## Tiivistelmä hankkeen toiminnasta

Pakkauksen kyljessä -hanke oli viestintä- ja neuvontakampanja, joka edisti elintarvikkeiden pakkausmerkinnöissä olevien päiväys-, ravintosisältö-, alkuperämaamerkintöjen sekä EU-laaturjestelmien mukaisten merkkien tuntemusta sekä kiinnostusta niitä kohtaan. Hanke koostui kahdesta toimintakokonaisuudesta. Viestintäkampanjassa pakkausmerkintätietämystä edistettiin monipuolisesti eri mediakanavissa. Neuvontakampanjassa pakkausmerkintätietoa edistettiin erilaisissa neuvonta- ja koulutustilaisuuksissa.

Hankkeen aikana toteutettiin kaksi kyselytutkimusta, joilla selvitettiin kuluttajien suhtautumista pakkausmerkintöihin sekä päiväys-, ravintosisältö-, alkuperämaamerkintöjen sekä EU-laaturjestelmien mukaisten merkkien tuntemusta. Ensimmäinen kyselytutkimus toteutettiin ennen viestintä- ja neuvontakampanjoiden toteuttamista, toinen hankkeen lopussa, kampanjan toteuttamisen jälkeen.

Hankkeen tavoitteet:

- Lisätä pakkausmerkintöjen lukutaitoa
- Lisätä tietoa eri merkintöjen merkityksestä
- Helpottaa kuluttajia löytämään itselleen sopivat tuotteet
- Edistää terveyttä hyvillä valinnoilla
- Auttaa kuluttajia valitsemaan eettisiä ja kestäviä tuotteita
- Ehkäistä ruokahävikkiä

Hankkeen kohderyhmä: Suomalaiset kuluttajat. Ensisijaiset kohderyhmät olivat 15–79-vuotiaat kuluttajat.

Marttaliitto toimi hankkeen hakijana. Luomuliitto ry toimi hankkeen osatoteuttajana. Yhteistyötahona hankkeen toiminnan toteuttamisen ja sen juurruttamisessa toimivat mm. marttapiirit eri puolilla Suomea. Ruokatieto Yhdistys ry ja Kuluttajaliitto ry toimivat hankkeen yhteistyötahona viestinnässä. Viestintäyritys Cocomms toteutti hankkeen viestintäkampanjan.

## Hankkeen toimenpiteet

### Kyselytutkimukset

Hankkeen aikana toteutettiin kaksi kyselytutkimusta, ne toteutti Kantar TNS Agri Oy Marttaliiton toimeksiantona. Tutkimusten kohderyhmänä olivat suomalaiset 17–79-vuotiaat kuluttajat. Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla, ja otos voitiin kiintiöidä iän, sukupuolen, koulutustaustan, asuinläänin ja asuinkunnan koon mukaan vastaamaan koko Suomen väestöä. Molemmissa tutkimuksissa kysymykset olivat samat, jotta tutkimustulokset olisivat vertailukelpoiset. Kyselytutkimuksissa selvitettiin mm. seuraavia asioita:

- Mitä merkintöjä suomalaiset etsivät ja lukevat elintarvikepakkauksista?
- Miten päiväys-, ravintosisältö-, alkuperämaamerkinnot sekä EU laatujärjestelmien mukaiset merkit tunnistetaan?
- Ymmärtävätkö kuluttajat parasta ennen -merkinnän ja viimeinen käyttöpäivä -merkinnän väliset erot?
- Miten merkinnät ohjaavat käyttäytymistä ja mitkä voisivat olla selkeämpiä merkintätapoja?
- Ovatko kuluttajat kiinnostuneita alkuperästä? Ymmärtävätkö he alkuperämaamerkinnot merkityksen? Miksi merkintää käytetään ja mikä on paras tapa merkitä alkuperämaa?
- Lukevatko ja ymmärtävätkö kuluttajat ravintosisältöä koskevia merkintöjä, mihin he käyttävät tietoa ja vertailevatko he tuotteita? Kaipaavatko kuluttajat liikennevaloja tai muita vastaavia varoituksia pakkauksiin?
- Kaipaavatko kuluttajat pakkausmerkintöihin tietoja kestävien ja vastuullisten valintojen tueksi? Esimerkkeinä ovat mm. tuotantotapa, hiilen sitominen, hiilijalanjälki ja kierrätysmerkit.

Keskeisimmät asiat, jotka vuoden 2019 tutkimuksesta selvisivät; neljä viidestä suomalaisesta luki pakkausmerkintöjä. Yleisimmin tarkistettiin ainesosia, alkuperää, sokeria ja rasvaa koskevia tietoja. EU-luomumerkin tunnisti yli puolet väestöstä, mutta nimisuojuatuotteiden merkit olivat melko tuntemattomia. Sirkkalehti- ja Hyvää Suomesta -merkit tunnettiin hyvin. Joka viides kuluttaja heitti elintarvikkeen roskeen, kun tuotteen viimeinen käyttöpäivä oli mennyt. Parasta ennen- ja Viimeinen käyttöpäivä -merkinnät olivat suomalaisilla kohtalaisesti hallussa. Vanhemmat ikäluokat tunsivat merkinnät paremmin kuin nuoret. Vastaajista 28 % toivoi, että pakkausmerkinnöistä selviäisi annoksesta saatava ravintoaineiden osuus päivittäisestä tarpeesta. Vastuullisuusmerkintöjä kaipasi noin neljäsosa vastaajista. Hiilijalanjälkimerkintää toivoi 26 %, lajittelumerkintää 25 % ja eettisyysmerkintää 23 % suomalaisista.

Huhtikuussa 2021 teetetyn pakkausmerkintöjen kuluttajatutkimuksen mukaan 71 prosenttia suomalaisista luki pakkausmerkintöjä ostaessaan elintarvikkeita. Lukeminen oli laskenut 7 % edellisestä tutkimuksesta. Teetettyjen tutkimusten välissä maailmalla puhkesi koronapandemia, joka muutti kuluttajien ostokäyttäytymistä. Osa kuluttajista siirtyi asioimaan ruoan verkkokaupassa, jossa pakkausmerkintöjen lukeminen poikkesi totutusta. Todennäköisesti kuluttajat ostivat verkkokaupasta entuudestaan tuttuja tuotteita, joiden pakkausmerkinnät olivat tiedossa. Heräteostoksia uusien tuotteiden osalta tehtiin vähemmän. Myymälöissä oli mahdollisesti asioitu ripeämmin, jotta liikkuminen muiden

ihmisten parissa minimoitiin rajoituksia noudattaen. Tämä on osaltaan voinut myös vaikuttaa pakkausmerkintöjen lukemiseen. Tutkimuksessa ei kuitenkaan varsinaisesti selvitetty erikseen koronapandemian vaikutuksia pakkausmerkintöjen lukemiseen, joten päätelmä perustuu oletamaan ja muihin tutkimuksiin, joita on tehty.

Parasta ennen- ja Viimeinen käyttöpäivä -merkinnät ja niiden erot ovat kuluttajilla kohtalaisesti tiedossa. Verrattuna edelliseen tutkimukseen, kuluttajat käyttävät aistinvaraista arviointia apunaan useammin tehdessään päätöstä elintarvikkeen hävittämisestä. Kuluttajat siis katsovat, haistavat ja maistavat tuotteita useammin kuin ennen.

Merkkien tunnettuus oli kasvanut tai pysynyt samana, vain yhden merkin tunnettuus oli heikentynyt. EU:n lehtimerkin tunnettuus oli kasvanut eniten (+12 prosenttia), vastaavasti Leppäkerttumerkin tunnettuus oli heikentynyt eniten (- 9 prosenttia). Parhaiten kuluttajat tunsivat Sirkkalehti-, Hyvää Suomesta-, Sydän-, Reilu Kauppa- ja Lehtimerkin.

Tutkimuksen mukaan ravintosisältömerkintöjen lukeminen on hieman laskenut. Rasva ja sokeri ovat eniten katsotut asiat; näitä tarkastelivat useimmin yli 65-vuotiaat. Nuoret puolestaan tarkastelivat proteiinin ja kuidun arvoja. Ravintosisältömerkintöjä käytettiin apuna tuotteiden vertailuun.

Tutkimuksessa kysyttiin kuluttajilta merkintätoiveita pakkauksiin. Kolmasosalla kuluttajista ei ollut merkintätoiveita. Eniten kuluttajat kaipasivat annoksesta saatavaa prosentuaalista ravintoaineiden osuutta päivittäiseen tarpeeseen suhteutettuna -tietoa. Lajittelumerkintää toivottiin toiseksi eniten. Näiden osuus oli myös kasvanut vuoden 2019 tutkimukseen nähden. Sen sijaan eettisyys- ja hiilijalanmerkintää toivottiin vähemmän kuin vuonna 2019. Alkuperä- ja valmistusmaatiedoissa toivottiin tarkempia tietoja, ei pelkästään valmistettu EU:ssa -merkintää. Myös tuotteiden kotimaisuusastetta toivottiin.

### Viestintäkampanja

Hankkeessa toteutettiin viestintäkampanja pakkausmerkintöjen tunnistamisen ja niiden antamien tietojen ymmärtämiseksi ja hyödyntämiseksi. Viestintäkampanjan ilme suunniteltiin yhdessä Cocommsin ja Luomuliiton kanssa. Kampanjan tone of voice oli Miksi pakkausmerkinnät kokonaisuus: nettisivudomainista, väreihin, kuviin, äänimaailmoihin jne.

### Nettisivut

Hankkeelle luotiin omat nettisivut ja hankittiin omat domainit [www.miksipakkausmerkinnat.fi](http://www.miksipakkausmerkinnat.fi) ja [www.miksipakkausmerkinnat.fi](http://www.miksipakkausmerkinnat.fi). Verkkosivut liitettiin [www.martat.fi](http://www.martat.fi) sivujen alle, joten tehdyt pakkausmerkinnät sivut jäivät käyttöön vielä hankkeen päätyttyäkin. Hankitut domainit säilytetään myös käytössä jonkin aikaa hankkeen päätyttyä. Nettisivujen toivottiin tavoittavan 15 000 kävijää. 4.2.2020-31.5.2021 välillä sivuilla oli vierailtu yhteensä 20 108 kertaa, joista eri kävijöitä oli 15 945.

### Mediaosumat

Hankkeen mediaosumatavoite oli 100 ja toteuma 101. Hankeaikana kirjoitettiin useampi mielipidekirjoitus hankkeessa mukana olevien yhteistyökumppaneiden kanssa (Luomuliitto, Kuluttajaliitto, Ruokatieto Yhdistys). Mielipiteet menivät läpi useammassa maakuntalehdessä, mitkä nostivat mediaosumien määrää hyvin. Sen lisäksi hankeasioista viestittiin monissa uutiskirjeissä, mediatiedotteissa yms.

### *Artikkelit*

Hankkeen aikana kirjoitettiin 11 artikkelia. Artikkelit julkaistiin Martat-lehdessä, Luomulehdessä sekä Aitoja Makuja -verkkolehdestä. Asiasisällöt koskivat laajasti pakkausmerkintöjä ja teetettyjen kuluttajatutkimusten tuloksia. Kaksi artikkelia julkaistiin julkaisuaikataulullisista syistä hankkeen päätyttyä elokuussa 2021. Artikkelit käsittelivät toukokuussa 2021 valmistuneen kuluttajatutkimuksen tuloksia.

### *Somenäkyvyys*

Viestintäkampanjan yksi näkyvimmistä kanavista olivat Marttaliiton somekanavat: Facebook - Martat vinkkaa, Instagram – Marttailu, Twitter - Marttaliitto. Yhteensä näiden kanavien tavoittavuusluku oli 1 381 101. Hanketavoitteena oli 150 000 – 200 000 tavoitettua henkilöä. Lisäksi hankkeessa mukana olleet yhteistyökumppanit ja marttapiirit jakoivat Miksi pakkausmerkinnät -somepäivityksiä omilla kanavilla. Näiden tavoittavuuslukuja ei ole laskettu ilmoitettuun tavoittavuuslukuun mukaan. Kampanja-aikana, joka oli huhtikuu 2020 – huhtikuu 2021, somenostoja tehtiin Cocommsin laatiman viestintäsuunnitelman mukaisesti. Myös marttapiirit hyödynsivät viestintäsuunnitelmaa. Someviestintää kasvatettiin kuitenkin laaditusta viestintäsuunnitelmasta koronan puhjettua, sillä siitä muodostui pääasiallinen kanava tehdä kampanjaa näkyväksi. Näin ollen vuoden aikana Facebookissa julkaistiin 45, Instagramissa 36 ja Twitterissä 57 postausta.

Koska suunniteltu ulkokampanja bussimainosten osalta näytti koronan takia tavoittavan huonosti kuluttajia, haettiin hankesuunnitelmaan muutosta ja osa budjetista hyödynnettiin sosiaalisen median tavoittavuuden kasvuun ostamalla Facebook -mainontaa. Ostettua mainontaa hyödynnettiin Miksi pakkausmerkinnät -videon näkyvyyden lisäämiseksi. Mainontaa ostettiin kaksi kertaa kahden viikon erässä, jolla tavoitettiin 172 723 kuluttajaa ja videoiden tavoittavuusluku näiden viikkojen osalta oli 130 419. Mainoksen tavoittavuusluku on mukaan laskettu somen tavoittavuuslukuun.

### *Videot*

Kampanjaan liittyen toteutettiin suunnitellut 8 videota Cocommsin kanssa. Videot käsittelivät kampanjan aihealueita: ainesosaluettelo, pakkaus-, säilyvyys-, ravintosisältö-, alkuperämaa-, luomutunnus ja EU:n nimisuojaamerkinntä sekä koostevideo. Videot olivat noin minuutin mittaisia, jotta niitä voitiin jakaa sosiaalisessa mediassa.

Koronasta johtuen marttapiirien ja -yhdistysten neuvontatilaisuudet peruuntuivat tai niitä toteutettiin pienemmissä tapahtumissa. Jotta kampanjalle pystyttiin saamaan näkyvyyttä ja vaikuttavuutta haettiin hankemuutos neuvontatilaisuuksien tueksi. Tähän liittyen toteutettiin mukana olevien yhteistyökumppaneiden kanssa 6 neuvontavideota. Neuvontavideoissa käsiteltiin hankkeen sisältöjä asiantuntijahaastatteluina. Asiantuntijavideoiden 3 sekunnin katselumäärät olivat yhteensä 15 469 ja videoille tuli yhteensä 91 166 näyttökertaa. Kaikkiaan, kun lasketaan yhteen Cocommsin mainosvideot, ostetun mainonnan videot sekä asiantuntijavideot, katselukertoja tuli 294 425, tavoitteen ollessa 100 000 katselukertaa. Videot löytyvät Martat TV YouTubesta, Martat vinkkaa Facebookista sekä [www.miksipakkausmerkinnat.fi](http://www.miksipakkausmerkinnat.fi) sivuilta.

### *Ostettu mainonta – radiokampanja*

Miksi pakkausmerkinnät -kampanjalle toteutettiin radiokampanja vuosina 2020-2021. Radiomainontaa pystyttiin ostamaan yhteensä 15 puolikasta päivää, kun muutoshakemuksen kautta osa ulkomainonnan budjetista hyödynnettiin radiokampanjaan. Yhteistyötä radiomainonnasta tehtiin RadioMedian kanssa. Heidän kanssa tehtiin sopimus

yrittävien viestinnästä, koska kyse oli valtakunnallisesti tärkeän viestin välittämisestä. Radiokampanja kuului 38 eri valtakunnallisella radiokanavalla Suomessa. Radiospotteina hyödynnettiin videoiden ääniraitoja. RadioMedia takasi jokaiselle tietoiskupäivälle 1,3 miljoonaa +18-vuotiasta kuulijaa. Näin ollen 15:sta tietoiskupäivälle kuulijoita kertyi 19,5 miljoonaa, tavoitteen ollessa 1 miljoona.

#### *Viestintämateriaalit*

Hankkeelle painatettiin ennen koronaa esitteitä ja flyereitä, joita oli tarkoitus jakaa neuvontatilaisuuksissa. Koronan takia tapahtumat loppuivat lähes kokonaan ja painettujen materiaalien hyödyntäminen jäi vähäiseksi. Materiaaleja postitettiin myös kotitalousopettajien alueyhdistyksille, joten niitä on jaettu ja jaetaan hankkeen päätyttyäkin yläasteiden kotitalousopetuksessa. Marttapiirit jakavat materiaaleja vielä hankkeen päätyttyäkin kursseilla ja tapahtumissa. Esitteet ja flyerit ovat olleet myös sähköisesti hyödynnettävissä.

Tapahtumiin piireille tehtiin QR-koodillisia julisteita, joita he pystyivät hyödyntämään esimerkiksi ulkotapahtumissa. QR-koodillisia julisteita pystyttiin kiinnittämään tapahtuma-alueille, jolloin voitiin ylläpitää viranomaisturvavälit ja kuluttajat pystyivät tutustumaan itsenäisesti aiheeseen.

Somemainonnan tueksi Cocommsin kanssa tehtiin markkinointikuvia, joita hyödynnettiin myös verkkosivuilla ja muussa viestinnässä.

#### *Ymmärryksen edistämiseen liittyvät tapahtumat*

Hankkeen käynnistyttyä marttapiirit aloittivat vapaaehtoisten ketjukoulutusten järjestämisen vuoden 2020 alussa. Koronarajoitusten astuessa voimaan maaliskuussa 2020, suunniteltua toimintamallia jouduttiin muuttamaan. Ketjukoulutukset siirrettiin Teamsin välityksellä toteutettavaksi. Osassa maakuntia ketjukoulutukset saatiin pidettyä vasta loppusyksystä 2020, kun tekniset välineet ja taidot saatiin kuntoon niin toteuttajien kuin osallistujien osalta. Tilanne vaati paljon lisäkoulutusta hankekoordinaattorilta piirien ja yhdistysten suuntaan, sillä varsinkin osan osallistujien (vapaaehtoiset Martat) tietotekninen osaaminen oli osakseen heikkoa. Palaute kuitenkin oli hyvä ketjukoulutusten osalta. Moni voitti pelkonsa osallistua nettikoulutuksiin. Ketjukoulutuksiin osallistui yhteensä 232 henkilöä.

Ketjukoulutusta varten laadittiin yhteistyössä Luomuliiton kanssa koulutusmateriaalia. Koulutusmateriaalia piirien ja vapaaehtoisten oli mahdollisuus hyödyntää tulevissa neuvontatilaisuuksissa ja ketjukoulutuksissa. Vapaaehtoisille luotiin omat yhdistyssivut <https://www.martat.fi/miksipakkausmerkinnat/> Sivuilta vapaaehtoiset löysivät kaiken materiaalin neuvontatilaisuuksien pitoon. Sen lisäksi siellä oli ohjeita, miten neuvontatilaisuus tai Martta-illan voisi järjestää. Nettisivut jäivät käyttöön hankkeen päätyttyä.

Marttojen sisäiselle koulutuslupalalle Martta-akatemiaan on tehty myös Miksi pakkausmerkinnät -koulutus Marttajäsenille. Koulutussivuille koottiin hankkeen aikana tehtyjä materiaaleja ja 17.2.2021 järjestettiin Miksi pakkausmerkinnät -webinaari, jonka

tallenne on katsottavissa Martta-akatemiassa. Martta-akatemiassa oleva koulutus oli avoinna kaikille ja se jäi alustalle hyödynnettäväksi hankkeen päätyttyä. Koulutukseen osallistui 10 henkilöä.

Marttapiirit järjestivät yhteensä 68 tapahtumaa kampanja-aikana, joissa tavoitettiin yhteensä 5 477 henkilöä. Tapahtumat järjestettiin koronan sallimisissa rajoissa, pienempinä tapahtumina, kuin suunnitellusti. Tapahtumia järjestettiin kirjastoissa, kauppakeskuksissa, virtuaali-illoissa, pienissä tapahtumissa, mutta lisäksi tehtiin Facebook-livejä Marttapiirien Facebook-sivuilla ja muutama piiri teki myös podcasteja.

Marttayhdistykset järjestivät kampanja-aikana yhteensä 36 neuvontatapahtumaa, joihin osallistui 339 henkilöä. Tapahtumat olivat pitkälti Marttailtoja, mutta muutama yhdistys pystyi pitämään neuvontaa julkisilla paikoilla. Yhdistysten aktiivisuutta osakseen heikensi vapaaehtoisten korkea ikä, ja sen myötä koronan riskiryhmään kuulumien. Vapaaehtoistyötunteja kertyi 298, tavoitteen ollessa 1500 h.

Hankkeen toiminnoille haettiin muutosta koronan takia. Koska neuvontatilaisuuksia ei pystytty toteuttamaan suunnitellusti ja yhtä laajasti vapaaehtoisten työpanos mukaan lukien, päätettiin tehdä 6 asiantuntijavideota sekä 3 Facebook-liveä Martat vinkkaa kanavalla. Videot toteutettiin hankkeessa mukana olevien yhteistyökumppaneiden kanssa ja EU:n nimisuoja-merkintävideolla yhteistyökumppanina oli Helsingin Yliopisto/Ruralia Instituutin Marjo Särkkä-Tirkkonen. Videoilla keskusteltiin kampanjasisällöistä sillä näkökulmalla mistä kuluttajat olisivat keskustelleet asiantuntijoiden kanssa neuvontatilaisuuksissa. Noin 30 minuutin mittaisissa Facebook-liveissä käsiteltiin ravintosisältö, EU:n nimisuoja- sekä Luomutunnusmerkintöjä.

Asiantuntijavideoiden näyttökerrat olivat 91 166 ja 3 sekunnin videoiden katselukerrat 15 469. Facebook-livelähetyksiä ja niiden tallenteiden näyttökerrat olivat 53 876 ja ne tavoittivat 49 660 henkilöä.

#### Miksi pakkausmerkinnät -seminaari

Hankkeen päätösseminaari järjestettiin 7.5.2021. Seminaari streamattiin Stremian avustuksella ja sitä pystyi seuraamaan livenä oman nettisivulinkin kautta sekä Martat vinkkaa Facebookissa. Liveä seurasi yhteensä 155 katsojaa, joista Facebookin kautta mukana oli 45. Seminaarista tehtiin myös tallenne, joka löytyy [www.miksipakkausmerkinnat.fi](http://www.miksipakkausmerkinnat.fi) sivuilta, Martat TV Youtubesta sekä Martat vinkkaa Facebookista. Tallennetta oli katsottu 31.5.2021 mennessä 190 kertaa eli yhteensä seminaarin oli nähnyt 345 katsojaa. Tavoite oli 50.

Seminaarin juontajana toimi Marttaliiton pääsihteeri Marianne Heikkilä ja seminaarin avasi Marttaliiton puheenjohtaja, europarlamentaarikko Sirpa Pietikäinen. Seminaarissa kerrottiin kuluttajatutkimuksen tuloksista. Jaana Elo, Luomuliiton erikoisasiantuntija kertoi luomun kasvusta ja pakkausmerkinnöistä. Heli Nykänen pakkauksien asiantuntija Makery Oy:ltä kertoi pakkauksien ja pakkausmerkintöjen tulevaisuuden näkymistä. Seminaari päättyi paneelikeskusteluun, jossa keskusteltiin tulevaisuuden ruoan verkkokauppaan liittyvistä unelmista. Verkkokauppa valikoitui aiheeksi, koska sen merkitys oli kasvanut koronan myötä. Paneelissa asiasta olivat keskustelemassa Juha Beurling-Pomoell Kuluttajaliiton pääsihteeri, Anni-Mari Syväniemi Ruokatieto Yhdistyksen toiminnanjohtaja,



Marleena Tanhuanpää Elintarvikeliiton johtaja, Aino Hökeberg Fazerin Commercial Development Director sekä Pasi Sundqvist Second Thoughtin Business Development Manager.

## Palautteet

Hankkeen aikana palautetta kerättiin Surveypalin ja sähköpostin avulla, mutta myös suullista palautetta saatiin. Vapaaehtoisten ketjukoulutuksista kerättiin laadullista palautetta. Se oli pääsääntöisesti hyvää. Aihe ja sisältö saivat kiitosta, tietotekniikka tuotti muutamille henkilöille haasteita. Palautteista nousi esille, että ketjukoulutus toi koronan keskelle muuta ajateltavaa, moni oppi uusia tapoja toimia sen lisäksi, että sai paljon uutta tietoa pakkausmerkinnöistä. Ketjukoulutuksiin Teamsin kautta osallistui paljon myös niitä vapaaehtoisia, jotka muutoin osallistuvat heikommin ketjukoulutuksiin.

Marttapiireiltä ja yhteistyökumppaneilta kerättiin hankeaikana itsearviointia kahteen kertaan: ensimmäisen toimintavuoden jälkeen sekä hankkeen päättyessä. Kokonaiskeskiarvo hankkeelle oli 3,21, arviointiasteikon ollessa 1-4. Korona näkyi myös itsearvioinnin vastauksissa. Se tuotti lisätyötä, kun toimintoja piti muuttaa ja vapaaehtoisten saaminen neuvontatilaisuuksiin oli vaikeaa. Marttapiirit kokivat, että tavoitteisiin oli vaikea päästä. Marttapiirit näkivät aiheen keskeisenä osana marttatoimintaa ja tehdyt materiaalit jäivät joiltain osin hyötykäyttöön marttakursseille. Aiheena pakkausmerkinnät koettiin tärkeänä ja sen eteen tehtävän työn tulisi olla pitkäkestoisempaa.

## Toiminnan juurruttaminen

Hankkeen materiaaleja on pyritty juurruttamaan monenlaiseen marttatoimintaan, sillä materiaalien sisältö ei tule vanhenemaan hetkessä. Esitteitä on lähetetty myös Kotitalousopettajien liiton alueyhdistyksille yläkoulujen kotitalousopetuksen tueksi. Marttojen yhdistyssivuille luotu materiaali- ja vinkkipankki sekä Martta-akatemian koulutussivu jäivät käyttöön. Tehtyjä painomateriaaleja, videoita, verkko- ja koulutussivuja sekä -alustoja hyödynnetään tulevaisuudessa marttojen kotitalousneuvonnassa, tapahtumissa ja kursseilla esim. Arki sujuvaksi -kursseilla. Martat ovat tehneet myös Rikosseuraamuslaitoksen kanssa yhteistyössä koulutusmateriaalia vankiloille. Vankiloiden koulutusmateriaaleissa on mukana myös Miksi pakkausmerkinnät videoita. Ne jäivät opetusmateriaaliksi vankiloihin hankkeen päättyttyä.

[www.miksipakkausmerkinnat.fi](http://www.miksipakkausmerkinnat.fi) sivu palvelee hankkeen päättymisen jälkeen. Tehtyjä graafisia kuvia ja kuluttajakyselytutkimuksen tuloksia tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään myös Marttojen somessa, Martta Appissä ja ääniraitoja tulevissa podcasteissa.

## Johtopäätökset

Koronan vaikutuksia hankkeen toteutumiselle ei voi kieltää. Niihin kuitenkin reagoitiin nopeasti heti maaliskuussa 2020 ketjukoulutuksien osalta ja elokuussa 2020 haettiin hankemuutosta suunniteltuihin toimintoihin. Kaikki hankkeen yhteistyökumppanit lähtivät

muutoksiin mukaan ja uusia toimintoja tehtiin yhteistyössä. Hyvässä yhteistyössä päästiin hienosti hanketavoitteisiin ja monessa asiassa tavoitteet ylitettiin moninkertaisesti.

Kuluttajien tietoisuuden lisääminen minkä tahansa asian suhteen on pitkäkestoista toimintaa. Lyhyellä noin vuoden kestäneellä kampanjoinnilla ei pystytä saamaan vielä suuria ja kestäviä muutoksia aikaan. Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät ja niiden lukeminen ja hyödyntäminen ovat meille kaikille läsnä arjessa joka päivä. On myös erittäin tärkeää, että tätä osaamista ylläpidetään ja tuetaan säännöllisesti. Asioilla on tapana rutinoitua, jolloin esim. pakkausmerkinnöistä saatavaa tietoa ei tule mietittyä loppuunsa ja tiedon hyödyntäminen jää vajaaksi ja heikkenee pikkuhiljaa. On siis tärkeää pitää asiaa näkyvissä säännöllisesti kaikille kuluttajille.

Korona lisäsi kuluttajien aktiivisuutta sähköisissä palveluissa ja kaikessa sosiaalisessa mediassa. Silti kampanjamainosten läpimeno kuluttajien tietoisuuteen vaatii aikaa ja paljon toistoja ja lisäksi postausten ja kuvien tulee kehittyä säännöllisesti. Voidaan kuitenkin todeta, että hankkeen aikana kuluttajat tavoitettiin hyvin kampanjaviesteillä. Monissa sosiaalisen median ja Facebook-livelähetysten chattikentissä käytiin keskustelua aiheesta. Tämä kertoo siitä, että asia on herättänyt kiinnostuksen.

Luomu sai hyvin näkyvyyttä hankeajaksi ja se huomattiin hyvin niin alan ammattilaisten kuin muuten luomusta kiinnostuneiden parissa. Tämä edisti kuluttajien tietoisuuden lisääntymistä luomusta ja se näkyi hyvin kuluttajatutkimuksessa. ProLuomun viestintäkampanja tuki osaltaan luomun tunnettuuden kasvua Miksi pakkausmerkinnät -hankkeen kanssa. Myös Helsingin yliopiston/Ruralia Instituutin kanssa tehty yhteistyö EU:n nimisuojaajärjestelmän tietoisuuden lisäämiseksi oli tärkeää. Kyseisen laatuajärjestelmän tietoisuuden lisäämiseksi tulisi jatkossakin tehdä töitä yhteistyössä. Kuluttajien tietämys nimisuojaajärjestelmästä on vielä pientä.

Pakkausmerkintöjen kuluttajatutkimuksen osalta tulevaisuudessa olisi tärkeä tutkia miten koronan myötä verkko-ostaminen vaikuttaa pakkausmerkintöjen lukemiseen. Koska verkkokaupassa pakkausmerkinnät eivät ole vielä kaikilta osin selkeästi näkyvissä, on vaarana, että kuluttajat, jotka pääsääntöisesti ostoksensa verkkokaupassa tekevät, eivät lue pakkausmerkintöjä enää yhtä tarkasti. Pakkausmerkintöjen lukeminen jo ennen ostopäätöstä on yhtä tärkeää, kuin niiden lukeminen kotona ennen käyttöä.

Vaikka hankkeen kampanja toimintoinen oli suunnattu kuluttajille, voidaan todeta, että mm. Miksi pakkausmerkinnät -seminaari kiinnosti myös elintarvikealan suurteollisuuden ja kaupan alan toimijoita, kuntien ruokahuollon henkilöstä kuin myös päättäjien ja rahoittajien edustajia. Seminaarin jälkeen tuli kyselyjä edellä mainituilta tahoilta, joissa pyydettiin seminaarin materiaaleja, tallennetta tai muutoin esitettiin lisäkysymyksiä aiheeseen.

Näemme tärkeänä, että vastaavanlaista monitahoista yhteistyötä, jossa kohtaa erialan järjestöjen ammattitaito ja niiden kautta tuleva kuluttaja- sekä ammattilaisten kohderyhmä, on jatkossakin tärkeää. Näin pystytään laaja-alaisesti viestimään ja kohtaamaan kohderyhmää. Tässä hankkeessa mukana olleiden järjestöjen yhteistyö oli sujuvaa ja järjestöjen toimintaa tukevaa. Näin saavutettiin kaikkien kiinnostus yhteistyölle ja sen myötä tahto hankkeen onnistumiselle.

## Hankkeen budjetti

Hankkeen kokonaiskustannusarvio olivat XXX €  
Ruokaviraston avustus oli XXX €  
Omarahoitusosuus oli XXX, josta työn osuus oli XXX €

Omarahoitusosuus kertyy Marttaliiton henkilöstön (mm. kehittämispäällikkö) työpanoksesta hankkeen toteuttamisessa sekä vapaaehtoisten tekemästä vastikkeettomasta työstä.

### **Loppuraportin liitteet**

- Liite 1: Hankkeen tulokset kootusti
- Liite 2: Hankkeen indikaattorit
- Liite 3: Matkat
- Liite 4: Työaikakirjanpidot
- Liite 5: Ruokaketju maksuhakemuslomake
- Liite 6: Talousarviolomake
- Liite 7: Hankkeen pääkirja
- Liite 8: Hankkeen tuloslaskelma
- Liite 9: Tilintarkastajan lausunto