



Ruokatieto  
**Vuosikertomus 2025**

# Sisällys

Katsaus vuoteen 2025	3
Ruokatiedon strategia 2025 - 2027	4
<b>1 Suomalaisen ruokaketjun tunnettuuden ja arvostuksen kasvattaminen Suomessa</b>	<b>6</b>
Viestintä ja vaikuttaminen	6
Hyvää Suomesta -alkuperämerkin markkinointi	10
Ruokakasvatus tekee ruokaketjua tunnetuksi	15

<b>2 Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmän ylläpito ja kehittäminen</b>	<b>18</b>
<b>3 Ruokasektorin edustaminen ruokaviennin strategisessa kehittämisessä</b>	<b>26</b>
Ruokaviennin yrityslähtöinen kasvualusta -hanke	26
EU-rahoitteiset menekinedistämishankkeet	27

<b>Johtaminen ja hallinto</b>	<b>29</b>
Jäsenet	29
Hallitus	30
Työryhmät	31
Jäsenviestintä ja voimaa verkostoista	33
Ruokatiedon edustus verkostoissa ja hankkeissa	34
Henkilöstö	35
Toimitilat, palvelut ja yhteystiedot	35
Talous ja rahoitus	36
Tuloslaskelma	37
<b>Vastuullisuus toiminnassa</b>	<b>38</b>

# Katsaus vuoteen 2025

**R**uokatiedon toiminta jatkui vuonna 2025 vahvasti yhdistyksen ydintehtävän – kotimaisen ruoan arvostuksen lisäämisen ja Hyvää Suomesta -alkuperämerkin – parissa. Vuosi toi myös uuden roolin Ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualustan johtajana ja ruokavienti-strategian kehittäjänä koko ruoka-alaa edustavana toimijana.

**HYVÄÄ SUOMESTA -ALKUPERÄMERKKI**, yhdistyksen omistama ja hallinnoima ikoninen suomalaisen ruoan tunnus, on säilyttänyt paikkansa kuluttajien luotto-merkkinä. Merkin avulla on helppo tunnistaa kotimaiset elintarvikkeet, joissa sekä raaka-aine että työ ovat Suomesta.

**MITTAREIDEN VALOSSA** sinivalkoisen joutsenen lento näyttää hyvältä. Hyvää Suomesta -merkki oli jälleen Suomen arvostetuin alkuperämerkki ja Suomen 3. arvostetuin brändi (*Taloustutkimus Oy*

2025). Merkin tunnettuus on korkealla, ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin on melko vahvaa (*Kantar Agri 4/2025*). Kotiin ostetun ruokakassin arvosta 32% tulee Hyvää Suomesta -tuotteista (*Niel-sen, ostoskoritutkimus 2024*). Merkin käyttäjien määrä on vakiintunut noin 340 käyttäjään ja tuotteiden määrä noin 13 000 tuotteeseen.

**RUOKATIEDON VIESTINTÄ JA RUOKA-KASVATUS** rakentavat ja tukevat Hyvää Suomesta -merkin brändiä. Vuonna 2025 keskityimme tuoreen viestintästrategian mukaisesti kertomaan ruoan alkuperästä, ruokaketjun vastuullisista toimintatavoista sekä ruoan merkityksestä yhteiskunnassa.

**RUOKAVIENNIN YRITYSLÄHTÖINEN KASVUALUSTA -HANKKEEN** johtajuus ja kansallisen ruokavientistrategian kehittäminen laajensivat Ruokatiedon roolia ruokaviennin edistämiseen. Ruokaviennin yrityslähtöinen kasvualusta -hanke on osa maa ja metsätalousmi-

nisteriön ruoka-alan kasvuohjelmaa, jonka tavoitteena on kaksinkertaistaa suomalaisen ruokaviennin volyymi vuoteen 2031 mennessä. Vuoden 2025 aikana rakennettiin yhteistyömalleja niin yhdistyksen sisällä kuin verkostoissa ja koko ekosysteemissä. Ruokatiedolla on merkittävä rooli koko ruoka-alan edustajana, kun ruokavientiin liittyviä asioita kehitetään ja niistä päätetään.

**RUOKATIEDON 340 JÄSENTÄ JA MERKINHALLITIJAA EDUSTAVAT SUOMALAISEN RUOAN ARVOKETJUN TOIMIJOITA** monipuolisesti, kirjaimellisesti pellolta pöytään. Keskeisin tavoitteemme yhdistyksessä on vahvistaa kotimaisen ruoan ja ruokaketjun arvostusta ja kotimaisen ruoan kysyntää. Perustehtävää toteuttaessamme olemme asian ytimessä: edistämässä tietoisuutta ruoasta, sen alkuperästä sekä ruokaketjun osaamisesta ja vastuullisesta toiminnasta pellolta pöytään. Vuoden 2025 jäsenkyselyssä asiakastyytyväisyys (CSAT) oli 90% ja 100% vastaajista suosittelisi jäsenyyttä.

# Ruokatiedon strategia 2025–2027

”Rakkaudesta oman maan ruokaan”



## Visio

Suomalaisen ruokaketjun arvostus on korkealla. Hyvää Suomesta on Suomen arvostetuin alkuperämerkki. Suomen ruokavienti kasvaa kannattavasti.

## Missio

Vahvistamme kotimaisen ruoan kysyntää, jotta sitä on jatkossakin tarjolla!

## Arvot

Suomalaisuus  
Luotettavuus  
Yhdessä tekeminen

## Päätehtävät

- Suomalaisen ruokaketjun tunnettuuden ja arvostuksen kasvattaminen Suomessa
- Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmän aktiivinen ylläpito ja vahvistaminen
- Ruokasektorin edustaminen ruokaviennin kasvun strategisessa johtamisessa

# Ruokatiedon strategiset tavoitteet

Visio	Strateginen tavoite	Strateginen hanke	Mittarit	Rahoitus
<b>Suomalaisen ruokaketjun arvostus on korkealla</b>	Ruoasta ja ruokaketjusta puhutaan myönteiseen sävyyn, myös mediassa Verkkosivujen ja materiaalien käyttäjien määrät kasvavat Jäsenmäärän kasvu	Viestinnän vahvistaminen sekä päättäjä- että vaikuttajaviestinnässä ja yritysviestinnässä Ruokakasvatusalan yhteistyöverkoston vahvistaminen Jäsenhankinta 2025-	Ruoan arvostus (tutkimus) Ansaistu media: osumat, sävy Yhdessä tehdyt hankkeet jäsenorganisaatioiden/verkoston kanssa Jäsenmäärä	Jäsenmaksurahoitus Ruokakasvatuksen yhteistyökampanjat Hankerahoitus
<b>Hyvää Suomesta on Suomen arvostetuin alkuperämerkki</b>	Hyvää Suomesta -merkin merkitys ostopäätökseen, osuus ostoskorista sekä sisällön tunnettuus kasvavat Merkin käyttäjien ja merkittuotteiden määrä kasvaa	Yhteistyön ja viestinnän vahvistaminen jäsenorganisaatioiden kanssa Someviestinnän vaikuttavuuden kehittäminen	HS-merkin vaikutus ostopäätökseen HS-merkin ostoskoriosuus (NIQ) HS-brändin tunnettuus, tavoite Brändien arvostus (Taloustutkimus) HS-tuotteiden määrä	Jäsenmaksurahoitus Yhteiskampanjat
<b>Suomen ruokavienti kasvaa kannattavasti</b>	”Suomen malli” luotu yritysvetoisella strategialla Strategian johtamismalli ja toimenpiteet Ruokaviennin ekosysteemi saatu toimimaan (yhdistämisen ja vuorovaikutuksen fasilitointi)	Ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualustan kehittäminen 2025–2027 (Ruokavirasto, MMM)	”Suomen malli” luotu Ruokaviennin tilastot Viennin kasvu euromääräisenä	Hankerahoitukset Omarahoitus alalta



# 1 Suomalaisen ruokaketjun tunnettuuden ja arvostuksen kasvattaminen Suomessa

## Viestintä ja vaikuttaminen

**U**uden viestintästrategian jalkauttaminen toi viestintään selkeyttä, yhdenmukaisuutta ja entistä tiukemman kytkennän yhdistyksen strategiaan tavoitteisiin. Vuoden aikana vahvistimme asemaamme kotimaisen ruokaketjun luotettavana asiantuntijana yhteiskunnallisessa keskustelussa.

**VIESTINNÄN PAINOPISTEET** – suomalaisen ruoan ja ruokaketjun merkitys, ruokaketjun vastuullisuus sekä kotimaisen raaka-aineen ja työn merkitys – välittyivät laajasti median, digitaalisten sisältöjen, tapahtumien ja sidosryhmäviestinnän kautta. Samalla panostimme mittareihin, analytiikkaan ja viestinnän prosesseihin, mikä paransi viestinnän vaikuttavuuden systemaattista seuranta ja tekemisen suunnitelmallisuutta.



**RUOKATIETO OLI** aktiivinen toimija alan verkostoissa, ruokaviennin strategisessa viestinnässä sekä koulutuksellisissa ja yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Vuoden aikana julkaistut tiedotteet, artikkelit, Tietohaarukka-kokonaisuuudet ja webinaarit vahvistivat Ruokatiedon roolia koko ruokaketjun äänenä.

**MYÖS TAPAHTUMISSA** ja verkostoissa Ruokatiedon rooli vahvistui. Yhteistyössä toteutetut webinaarit ja viestijätapaamiset keräsivät hyvin osallistujia, ja Ruokatiedon näkemyksille esimerkiksi ruokaviennistä ja ruokakasvatuksesta oli selvästi kasvavaa kysyntää. Vuoden aikana Ruokatieto nousi entistä näkyvämmäksi ja vaikuttavammaksi toimijaksi – sekä kotimaisen ruokaketjun asiantuntijana että ruokavientiä edistävänä vahvana äänenä.

## Viestinnän keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

**Tietohaarukka** julkaistiin 60:ttä kertaa. Siitä tehtiin myös ppt-kooste Koostetut herkut, jossa nostettiin kiinnostavimpia ja ajankohtaisia tilastoja suomalaisesta ruokaketjusta helposti käytettävään esitysmuotoon.

**Suomalaisen** ruoan päivän webinaari järjestettiin verkostoille yhteistyössä Pellervon taloustutkimus PTT:n kanssa. Webinaariin osallistui 174 osallistujaa.

**Järjestettiin** ruoka-alan viestijöiden tapaaminen, johon osallistui 21 henkilöä.

**Uutena** kokonaisuutena viestinnän ja vaikuttamisen kentällä on ruokavienti ja Ruokatiedon rooli Ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualustan strategisena kehittäjänä. Ruokatieto osallistui aktiivisesti ruoka-alan kasvuohjelman viestintäverkostoon ja viesti ruokaviennistä ja Ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualustan toiminnasta.

**Osallistuttiin** kahdeksaan tapahtumaan: Educa-messut, Ruokamessut, Kotitalousopettajien koulutuspäivä, Elintarvikepäivä, Okra, Ateriamessut, Artesaaniruokakisa ja MTK:n Sänkisäpinät.

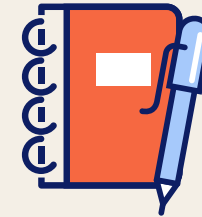
**Tiedotteita** lähetettiin 25 kpl.

**Ruokatieto** tai Hyvää Suomesta -merkki mainittiin mediassa 327 kertaa. Osumien yhteenlaskettu potentiaalinen tavoitavuus oli 40,63 miljoonaa. Verrattuna vuoteen 2024 osumamäärä kasvoi 16%, mutta potentiaalinen tavoitavuus laski 10%, koska näkyvyys kasvoi alue- ja paikallismedioissa ja laski valtakunnallisissa ja radio- ja TV-lähteissä. Vuoden 2025 suurimmat uutisaiheet olivat Suomalaisen ruoan päivä, ruokavientimallin uudistus ja siihen liittyvät rahoituspäätökset sekä Hyvää Suomesta -merkin sijoitus kolmanneksi Suomen arvostetuimpien brändien listauksessa. Keskustelua herättivät myös lihan alkuperämerkintöjen lainsäädännön kiristymisen sekä Hyvää Suomesta -merkin kotimaisuusasteen kriteerit.

**Verkkosivuilla** julkaistiin 10 artikkelia tai puheenvuoroa.

**Ruokatiedon** uutiskirjettä lähetettiin 7 kpl (keskimääräinen avausprosentti 32%).

**Vientiuutiskirjeitä** lähetettiin 2 kpl (keskimääräinen avausprosentti 40%).



## Havaintoja mittareista

**Vuoden** aikana viestintää toteutettiin määrällisesti enemmän kuin aikaisempina vuosina.

**Keskustelu** mediassa Hyvää Suomesta -merkistä ja Ruokatiedosta oli enimmäkseen sävyiltään neutraalia, mutta kotimaisen ruoan ja Hyvää Suomesta -brändin arvostus sekä Ruokatiedon rooli ruokaviennin edistäjänä toivat positiivisia mainintoja.

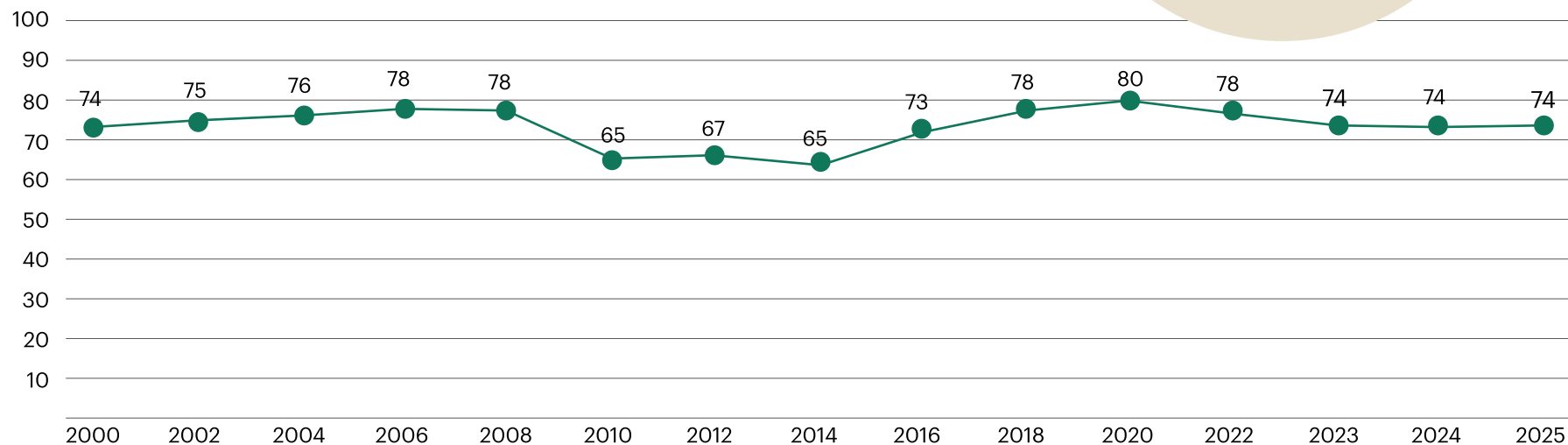
**Uutiskirjeiden** avausprosentit olivat hyvällä tasolla.

## Ruoan kotimaisuus on tärkeää suomalaisille

Väittämä: Minulle on tärkeää, että syön suomalaista ruokaa. (%)

2025

74



Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimus vuodelta 2025 osoitti, että % suomalaisista kokee ruoan kotimaisuuden tärkeänä. Edellisen vaikean taloustilanteen aikana kotimaisen ruoan arvostus laski, mutta nousi koronan ja Ukrainan sodan alkamisen aikoina huippuunsa. Todennäköisesti ymmärrys mm. huoltovarmuudesta on kasvanut, minkä vuoksi nykyisessä taloustilanteessa suomalaisen ruoan arvostus on pysynyt korkealla tasolla.

Lähde: Suomi Syö 2025, Taloustutkimus Oy

# Lausunto- ja vaikuttamistoiminta 2025

Vuonna 2025 Ruokatieto Yhdistys ry osallistui yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon antamalla lausuntoja kotimaisen ruoan, alkuperätiedon ja vastuullisen ruokajärjestelmän kannalta keskeisissä valmisteluhankkeissa. Lausuntoja annettiin harkiten yhdistyksen ydinteemoista.

## Annetut lausunnot

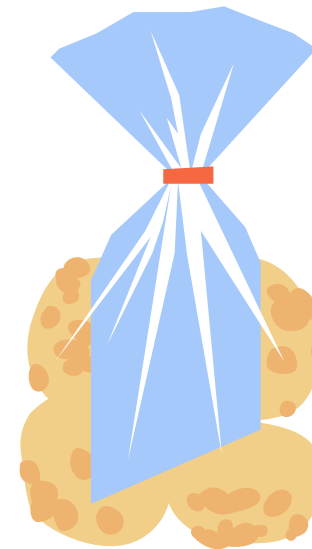
### **Maa- ja metsätalousministeriö (MMM):**

Lausunto elintarvikkeiden alkuperämerkintöjä koskevaan valmisteluun, painopisteenä alkuperätiedon selkeys, valvonnan toimivuus sekä Hyvää Suomesta -alkuperämerkin asema ja merkitys kuluttajille.

**Valtioneuvosto/oikeusministeriö:** Lausunto kuluttajansuojalain uudistamisesta vihreän siirtymän edistämiseksi (ns. Green Claims -kokonaisuus). Ruokatieto korosti alkuperä- ja kotimaisuustietojen luonnetta faktapohjaisena kuluttajainformaationa sekä Hyvää Suomesta -merkin aseman turvaamista. Lisäksi nostettiin esiin hallinnollisen taakan kohtuullisuus erityisesti elintarvikealan yrityksille.

### **EU-tason valmisteluun liittyvä lausunto**

**(Green Claims / viherväittämät):** Lausunnossa tuotiin esiin, että todennettavissa oleva alkuperätieto ja kotimaisuus eivät ole harhaanjohtavia ympäristöväittämiä, vaan kuluttajille olennaista ja luotettavaa tietoa.



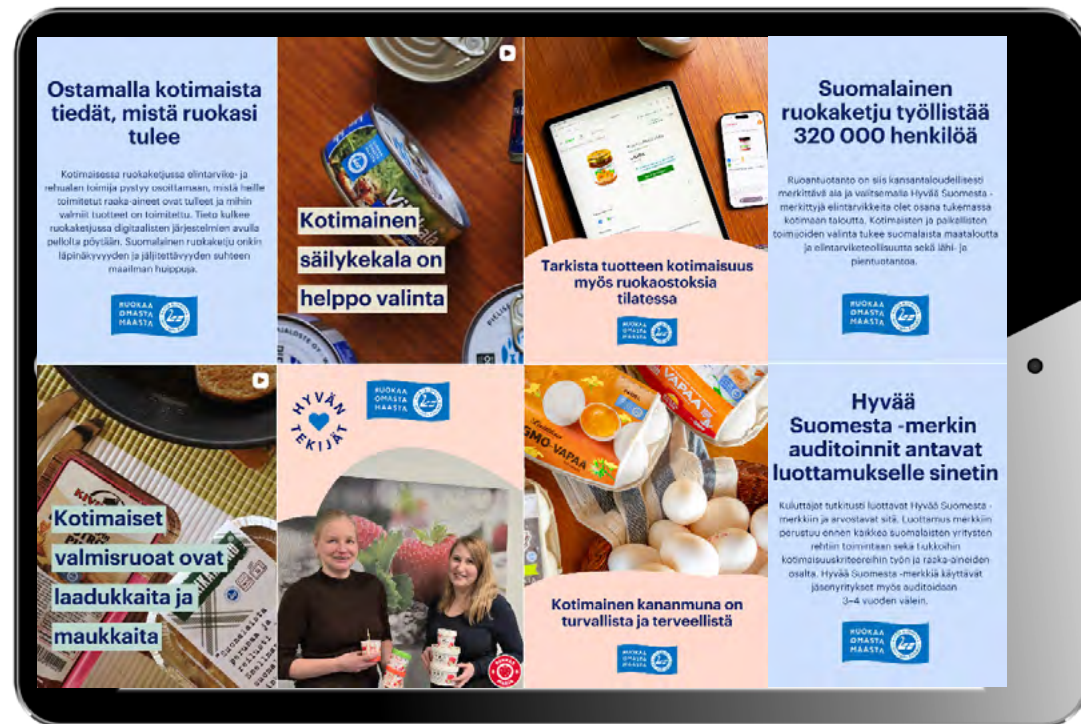
# Hyvää Suomesta -alkuperämerkin markkinointi

## Keskeiset toimenpiteet vuonna

2025

### Onnistunut somestrategia

Hyvää Suomesta -merkin sosiaalisen median kanaville luotiin yhdessä markkinointiryhmän kanssa sosiaalisen median strategia, jota ryhdyttiin toteuttamaan helmikuun alusta uuden yhteistyökumppanin Muru Agencyn kanssa. Myös Hyvää Suomesta -merkin päivitetty visuaalinen ilme otettiin käyttöön somekanavissa. Tavoitteiden mukaisesti tavoitettiin eniten nuorta kohderyhmää. Uniikkeja käyttäjiä tavoitettiin 1 100 000, ja näyttökertoja saatiin lähes 12 000 000 kpl. Vuoden keskiarvoinen CPM oli 1,53 euroa. Klikkihinta traffic-kampanjoilla oli 0,34 euroa, ja engagement -kampanjojen sitoutumisen hinta oli keskiarvoisesti 0,12 euroa.





## Hyvän tekijät ja sosiaalisen median yhteistyö yritysten kanssa

Hyvän tekijät -sisällöt lanseerattiin sosiaalisessa mediassa ja Ruokatiedon verkkosivuilla. 2025 julkaistiin kuusi sisältöä, joissa jäsenorganisaatiot kertoivat vastuullisuusteostaan. Lisäksi jäsenistön kanssa tehtiin someyhteistyötä joulukuussa Hyvää Suomesta -joulukalenterin muodossa sekä Uuden jäsenen postauksissa.



## Sinun valintasi -kampanja

**Keväällä** toteutettu Sinun valintasi -kampanja saavutti laajan näkyvyyden ja vahvan muistijäljen. Kampanja tavoitti eri kanavissa miljoonia suomalaisia: Metan mainonnalla kertyi yli 2 miljoonaa näyttökertaa ja ulkomainonnalla lähes 3 miljoonaa viikkonäyttöä 17 kaupungissa. Helsingin Sanomien natiivartikkeli syvensi viestin ymmärrystä hyvällä lukuajalla, ja Imanin ja Leenan vaikuttajasisällöt Instagramissa keräsivät vahvaa orgaanista tavoitavuutta ja sitoutumista. Lisäksi jäsenorganisaatiot osallistuivat melko aktiivisesti kampanjaviestintään, mikä vahvisti Hyvää Suomesta -merkin näkyvyyttä ja yhteisöllisyyttä.

## Menestyksekkäs Suomalaisen ruoan päivä

**Vuoden 2025** Suomalaisen ruoan päivän kampanja toteutettiin edellisvuosien tapaan pääasiassa mediakampanjana. Laajan näkyvyyden mahdollistivat kumppaniyritykset Atria, HK, Kesko, Lidl, MTK, SLC, SOK, Valio ja Vaasan.

**Oheistapahtumina** olivat Maa- ja kotitalousnaisten livetapahtuma ja webinaari.

**Visuaalisuus** noudatti edellisen vuoden linjaa. Pääviestiksi nostettiin Hyvää Suomesta -merkki, ja allekirjoittajana oli Suomalaisen ruoan päivä.

**Kampanjan** jälkimittaus osoitti, että vuosi vuodelta on saatu vaikuttavuutta paranemaan ja koko ajan tulokset ovat olleet vastaavankokoisiin kampanjoihin verrattuna huippuluokkaa. Vuonna 2025 kampanjalla saatiin entistäkin laajempaa näkyvyyttä, huolimatta mediahintojen noususta. Hermannin ja Mummon julkaisut rikkoivat ennätykset kaikilla mittareilla!

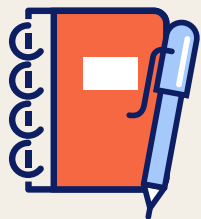
**Suomalaisen** ruoan päivä tunnetaan laajasti. Päivän tunnettuus mitattiin ennen ja jälkeen kampanjan. Jo ennen kampanjaa päivän tunnettuus oli hyvä, ja kampanja nosti tunnettuutta odotettuaakin enemmän. Juhlapäivästä oli tietoinen lähes puolet, ja siitä oli vähintään kuullut noin 80 % Suomen aikuisväestöstä.



**Katetaan pöytään  
Hyvää Suomesta**

Suomalaisen ruoan päivä 4.9.





## Havaintoja mittareista

**Hyvää Suomesta** -merkin markkinointi saavutti erittäin vahvoja tuloksia vuonna 2025: kahden kampanjalähdön avulla kasvatettiin merkin näkyvyyttä ja vaikuttavuutta. Kampanjat tavoittivat miljoonia suomalaisia ja vahvistivat Hyvää Suomesta -merkin asemaa Suomen arvostetuimpana alkuperämerkinä. Sisällöt nostivat selkeästi esiin merkin konkreettiset hyödyt: suomalainen raaka-aine, suomalainen työ ja suomalaisen ruoan helppo valinta. Vaikuttajasisällöt erityisesti Hermannin ja Mummon kanssa tuottivat poikkeuksellisen positiivisen reaktio- ja sitoutumisaallon, ylittivät aiemmat ennätykset ja tuottivat historiallisen korkean sitoutumisen. Jäsenyritysten laaja osallistuminen kampanjoihin kasvatti näkyvyyttä valtakunnallisesti.

**Sosiaalisen median** kautta rakennettiin kuluttajien ymmärrystä merkin sisällöstä ja ylivoimatekijöistä pitkäjänteisesti. Vuonna 2024 toteutettu visuaalinen ja viestinnällinen uudistus terävöitti viestiä kaikissa kanavissa. Tämä näkyi sekä kattavuuden että sitoutumisen nousuna. Mainonnan optimointi vahvisti merkin tunnettuutta ja sisältöjen tavoitavuus ja vuorovaikutus kasvoivat selvästi. Someviestintä syvensi ymmärrystä merkin kriteereistä sekä suomalaisen työn ja raaka-aineen merkityksestä.

RUOKAA  
OMASTA  
MAASTA



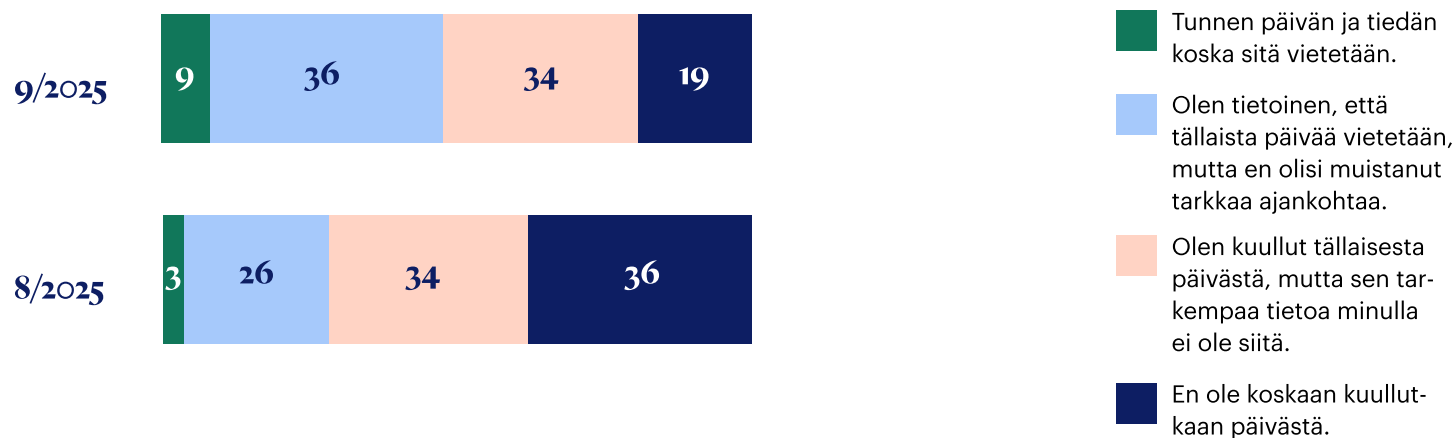
RUOKAA  
OMASTA  
MAASTA



# Suomalaisen ruoan päivän tunteminen

## Suomalaisen ruoan päivää vietetään 4.9. Kuinka hyvin tunnet Suomalaisen ruoan päivän? (%)

(kaikki vastajat n= 1000) Lähde: 1000 suomalaista, syyskuu 2026, IRO Research Oy



**Elokuun** 2025 mittaukseen verrattuna Suomalaisen ruoan päivän tunnettuus on parantunut merkittävästi.

**Lähes** puolet oli tietoisia päivästä ja kahdeksan kymmenestä täysi-ikäisestä suomalaisesta oli vähintään kuullut Suomalaisen ruoan päivästä.

# Ruokakasvatus tekee ruokaketjua tunnetuksi

**Ruokakasvatustyötä** jatkettiin vuonna 2025 ruokakasvatusstrategian mukaisesti. Ruokatiedon tekemän ruokakasvatuksen päämääränä on ruoan arvostuksen kasvattaminen tekemällä tunnetuksi ruoan reittiä ja ruokaketjun osaamista pellolta pöytään. Ruoan arvostus lisää kestävien, alkuperätietoisten ja vastuullisten ruokavaliintojen tekemistä, vähentää ruokahävikkiä ja lisää kiinnostusta koko elintarvikealan työmahdollisuuksia kohtaan. Ruokakasvatus tarjoaa myös valmiuksia ruokarauhaan ja rakentavan ruokakeskustelun luomiseen sekä lisää ruokailoa.

**Ruokatiedon** ruokakasvatus viestii suomalaisen ruokaketjun kestävästä toiminnasta kullekin kohderyhmälle sopivimmalla tavalla sekä tuottaa ja ylläpitää ruokakasvatusmateriaaleja perusopetuksen ja varhaiskasvatuksen käyttöön. Ruokatieto toimii aktiivisesti erilaisissa ruokakasvatusverkostoissa ja edistää ruokakasvatusta yhteistyössä sekä muiden ruokakasvatustoimijoiden että jäsenorganisaatioidensa kanssa.



# Ruokakasvatuksen keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

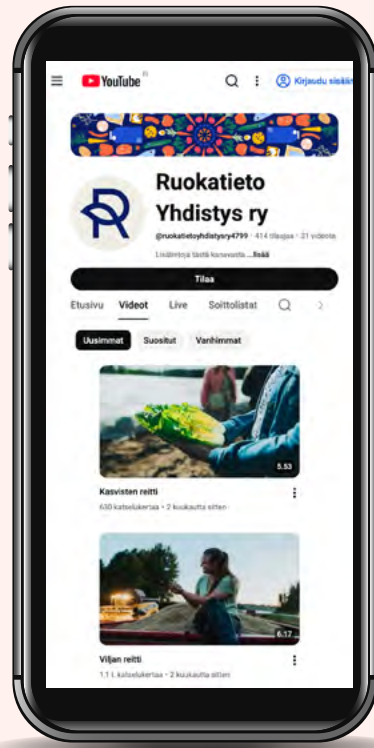
**Ruokavisan** osaamiskilpailu järjestettiin 15:ttä kertaa, ja voiton vei Kuulammen koulu Tyrnävältä. Visaan osallistui reilut 2 500 oppilasta. Yhteistyökumppaneina olivat Saarioinen Oy ja Fazer Leipomot Oy.

**Ruokavisan** tekninen toteutus uudistettiin, ja vuoden 2026 visa kisataan uudella visa-alustalla.

**Ruokatieto** osallistui Educa-messuille ja Kotitalousopettajien koulutuspäivään. Ruokamessuilla järjestettiin Ruokavisa-osaamiskilpailun finaali ja palkittiin Vuoden ruokakasvattaja.

**Vuoden** ruokakasvattaja palkittiin kuudetta ker-

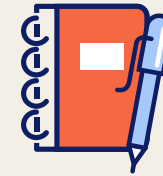
taa. Tällä kertaa voitto jaettiin Pirttimaan tilan, Uusituvan tilan ja Maalaisjärkikanavan kesken.



**Ruokatieto** osallistui aktiivisesti ruokakasvatusverkostoihin kuten Maistuva ammatti -verkostoon ja Ruokakasvatuksen kehittäjäverkostoon sekä kumppanina valtakunnalliseen Ruokakasvatuksen viikkoon.

**Suomalaisen** ruoan viikko kouluissa järjestettiin jälleen Suomalaisen ruoan päivän yhteydessä. Materiaali kouluille oli jaossa *ruokatieto.fi*-sivuston kautta.

**Youtube-kanavalla** Ruokatiendon videoita katsottiin 32 892 kertaa.



## Havaintoja mittareista

**Opettajilta** saatu palaute oppimateriaaleista ja striimauksista on ollut lähes täysin positiivista.

**Verkkosivuvierailujen** määrä ruokakasvatussivuilla laski reilut 10 % verrattuna vuoteen 2024. Lasku on yleinen ilmiö, ja vuonna 2025 verkkosivukäyntien näennäinen lasku johtui useimmiten tiukentuneista eväste- ja tietosuojavaatimuksista, käyttäjien suostumuksen puutteesta, selainten seurantarajoituksista sekä analytiikkamuutoksista (kuten Consent Mode v2), jotka estävät osan liikenteestä näkymästä mittauksessa.



## Hyvä ruoka, joka päivä – kestävää ruokakasvatusta kouluihin -ruokakasvatushanke

**Tammikuussa** käynnistyi kolmevuotinen Hyvä ruoka, joka päivä – kestävää ruokakasvatusta kouluihin -ruokakasvatushanke. Hanketta toteutetaan Ruokaviraston myöntämällä rahoituksella yhteistyössä Ruokakasvatusyhdistys Ruukun ja Maa- ja kotitalousnaisten Keskuksen kanssa. Hankkeen tavoitteena on tuottaa opettajille ajantasaisia, heidän hyödylliseksi kokemiaan materiaaleja ruoka-aiheiden opetukseen sekä lisätä oppilaiden kouluruokailuun osallistumista, kouluruuan monipuolista syömistä ja osallisuutta kouluruokailun suunnittelussa. Ruokatieto tuottaa ja päivittää hankkeen puitteissa Ruuan reitti -oppimateriaalin sekä tutustuttaa oppilaita ruokaketjun toimintaan striimausten kautta.

### Keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

**Vuoden** aikana järjestettiin kaksi livestriimausta, toinen Espoo Cateringin aluekeittiöltä kouluruoan reitistä ja toinen perunatilalta. Molemmista paikoista tehtiin kaksi lähetystä, yksi esikouluikäisille-neljäluokkalaisille ja toinen 5.-9.-luokkalaisille. Striimauksista tehdyille tallenteille kertyi katsomiskertoja lähes 1 650 kertaa, mikä tarkoittaa, että kymmenet tuhannet esi- ja peruskoululaiset näkivät ne.

**Neljä** Ruuan reitti -videota ja oppimateriaalia (viljan, lihan, maidon ja kasvien

reitit) tehtiin valmiiksi ja julkaistiin verkkosivuilla.

**Yhdessä** hankekumppaneiden kanssa toteutettiin materiaalipaketti kouluvierailuille, joita toteuttivat Maa- ja kotitalousnaiset ja Ruokakasvatusyhdistys Ruukku. Lisäksi tuotettiin oppimateriaalia digipakettiin, joka lähetettiin niille kouluille, joille kouluvierailu ei ollut mahdollinen. Ruokatieto toteutti siihen mm. oppimateriaalia kestävästä ruoantuotannosta.



### Havaintoja mittareista

**Striimausten** palautteet olivat positiivisia, ja toiveita uusista kohteista esitettiin runsaasti.

**Hankkeen** lopullisia tuloksia arvioidaan sen päätyttyä 2027.

# 2 Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmän ylläpito ja kehittäminen

**H**yvää Suomesta -alkuperä-merkki on ansainnut kuluttajien keskuudessa erinomaisen luottamuksen. Sen takana ovat sitoutuneet merkkiä käyttävät yritykset ja toimiva järjestelmä.

Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmä koostuu jäsenorganisaatioiden ja merkinkäyttäjien henkilö-, organisaatio- ja tuotetietojen hallinnasta. Lisäksi se sisältää tuotteiden kotimaisen alkuperän tarkistukset ja tuotteiden rekisteröinnit, yritysten auditoinnit sekä merkin ulkoasuun ja sen käyttöön liittyvän ohjeistuksen.



Hyvää Suomesta -järjestelmä koostuu viidestä eri osa-alueesta. Lisäksi järjestelmään kuuluu yrityksissä tehtävä työ, kuten tuotekehitys, hankinnat ja tuotanto.

## Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmän keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

**Hyvää Suomesta** -merkin kriteerit ovat olleet stabiilit pitkään, mutta vuosien saatossa niitä on pääasiassa tiukennettu. Miltei vuosittain teollisiin prosesseihin tulee jotain sellaista uutta, joka haastaa pohtimaan tulkintoja. Toistaiseksi tulkinat eivät ole olleet sellaisia, että kriteereitä olisi tarvinnut muuttaa. Vuonna 2025 tuli tähän linjaukseen muutos: eläinperäisten ainesosien sallittu määrä nostettiin 3 prosentista 5 prosenttiin.

**Jatkuva** tuotteiden käsittely on yksi perustehtävistä Hyvää Suomesta -merkin hallinnoinnissa. Uusia tuotteita tuli rekisteriin noin 1 000. Rekisteriin hyväksytyjen tuotteiden kokonaismäärä häytyttylee 13 000 tuotteen rajaa. Vuonna 2025 kasvua siivitti eläinten ruoka.

**Hyvää Suomesta** -merkin valvonnan tavoitemäärä saavutettiin. Vuoden 2025 aikana auditointeja tehtiin kaikkiaan 90 kpl. Auditointipalveluita tuottivat Ab E OFF Oy sekä jo pitkään yhteistyötä kanssamme tehneet ABC Solutions Oy, Foodwest Oy, Loxia Oy, ProAgria Keski-Suomi ry ja Tmi Soila Hiltunen.

**Kolme** yleisintä auditoinneissa havaittua puutetta olivat tuotelista päivittämättä, puuttuva tai puutteellinen raaka-aineen kotimaisuusasiakirja sekä puutteellinen takaisinvento-ohjeistus.

**Hyvää Suomesta** -merkin graafisen ohjeiston avulla yritykset käyttävät Hyvää Suomesta -merkkiä yhtenäisellä tavalla, minkä tavoitteena on vahva imago ja kuluttajalle helppo, nopea ja luotettava tunnistettavuus. Logon käytettävyys- ja luottavuushaasteisiin vastattiin vuonna 2024 uudistamalla logo selkeämmäksi tavoitellen parempaa luettavuutta ja helpompaa värimäärittystä. Uusitun Hyvää Suomesta -merkin muutos pakkauksiin saakka on vielä monissa yrityksissä kesken johtuen muun muassa pakkausmateriaalien hitaasta vaihtuvuudesta.

## Huomioita vuoden varrelta

**Hyvää Suomesta** -merkin kriteereihin liittyvää neuvontaa ja viestintäsparrausta tarjottiin viikoittain puhelimitse, sähköpostitse ja Teamsin välityksellä. Uusien jäsenten ja uusien yhteyshenkilöiden perehdytyksiä toteutettiin vuoden aikana 20. Perehdytyksissä käytiin läpi Ruokatiedon toimintaa, Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmää sekä käytännön toimintatapoja. Sekä yritykset että auditoijat ovat kokeneet perehdytykset hyödyllisiksi.

**Hyvää Suomesta** -merkin käyttöön perehdyttämiseksi on Ruokatiedolla ollut jo usean vuoden ajan verkkokoulutuskokonaisuus. Verkkokoulutukset toteutettiin aiempien vuosien tapaan Vuolearning-koulutuslustoilla. Vuoden aikana päivitettiin Hyvää Suomesta -auditointiopas (v3) ja Kriteeriopas (v8) uusiin versioihin.

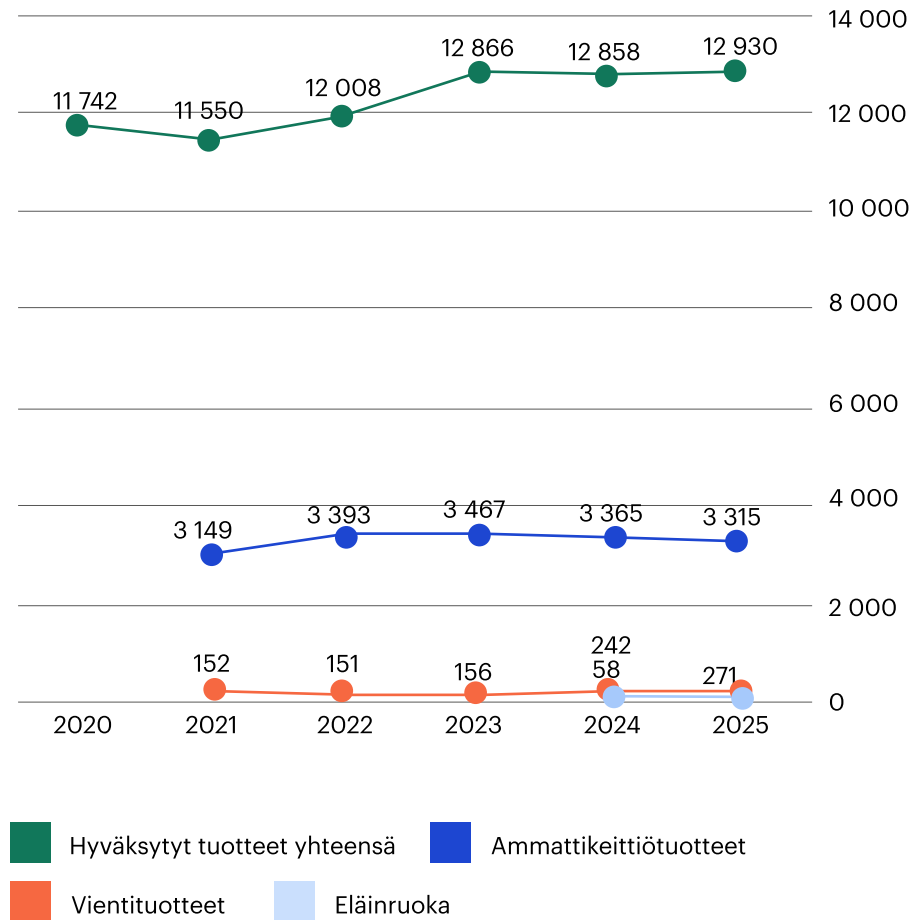
**Viljanviljelijöiden** kriisikokouksessa Somerolla 27.10.2025 esitettiin vaatimus ”Ruokaa omasta maasta ja Hyvää Suomesta -merkin käyttäjille 95% kotimaisuusvaatimus kasvipohjaisiin tuotteisiin ja eläinrehuihin”. Keskustelu aiheesta aloitettiin hallituksen ja kriteeriryhmän kokouksissa vuodenvaihteessa.

## Hyvää Suomesta -alkuperämerkki mittarien valossa

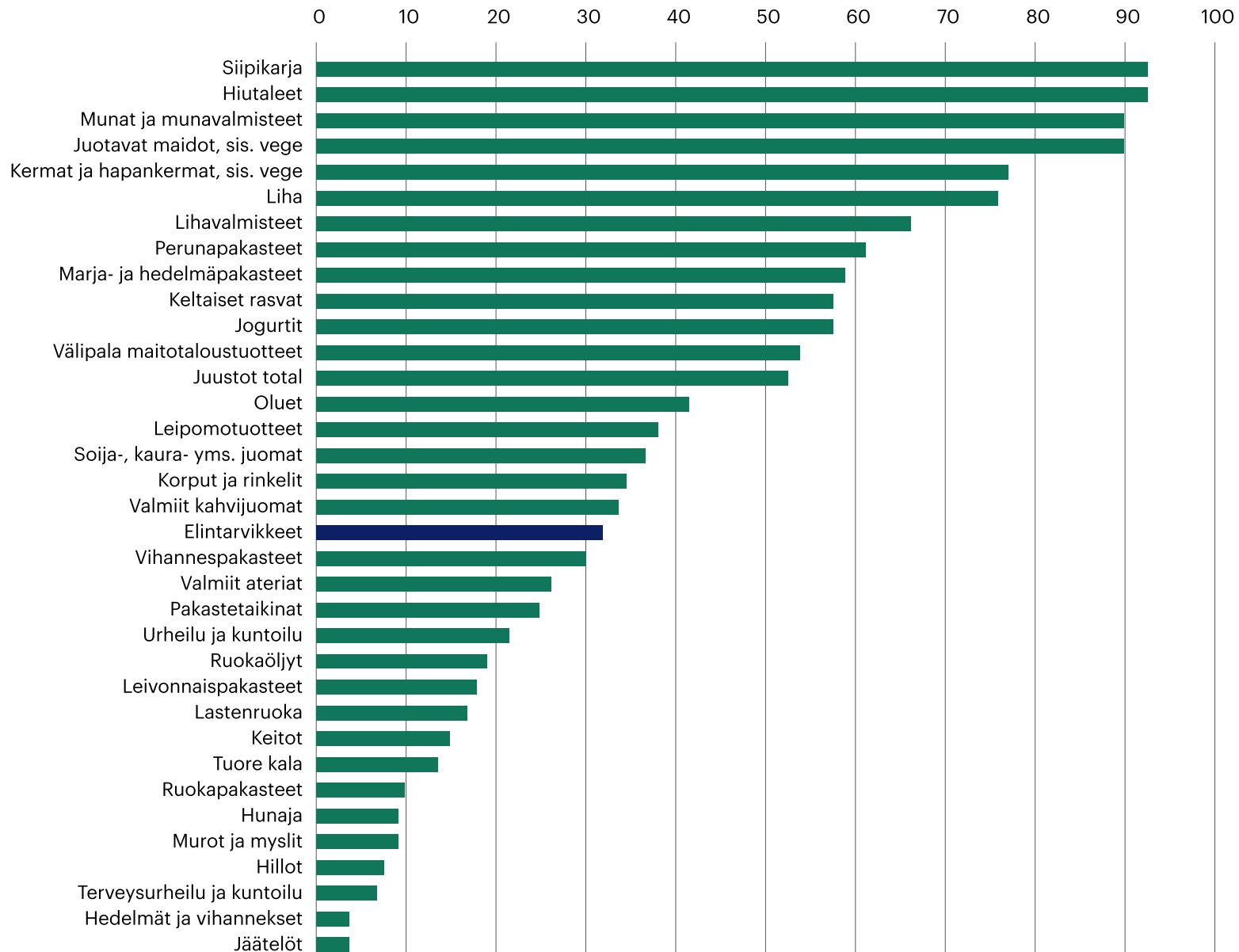
**Suomalaisten** kotiin ostetun ruoan ostoskorin arvosta 31% oli Hyvää Suomesta -merkittyä.

**Erityisen** korkea markkinaosuus Hyvää Suomesta -tuotteilla oli siipikarja- ja muna-tuotteissa, hiutaleissa ja juotavissa maito-tuotteissa (sisältäen kasvipohjaiset tuotteet). Vahvoja tuoteryhmiä olivat myös lihat ja useat maitotaloustuoteryhmät. Tutkimusmenetelmään tulneiden muutosten takia vertailua edellisvuoteen ei voi tehdä.

## Hyvää Suomesta -merkityt tuotteet



# Hyvää Suomesta -tuotteiden prosenttiosuuksia eräiden tuotekokonaisuuksien arvosta



%

Lähde: NielsenIQ, Homescan, koko Suomi, Hyvää Suomesta -merkin elintarvikkeet, Osuus arvossa, 52 viikkoa päättyen 28.12.2025  
Graafi: Ruokatieto, mukana aineistosta poimittuja tuoteryhmiä



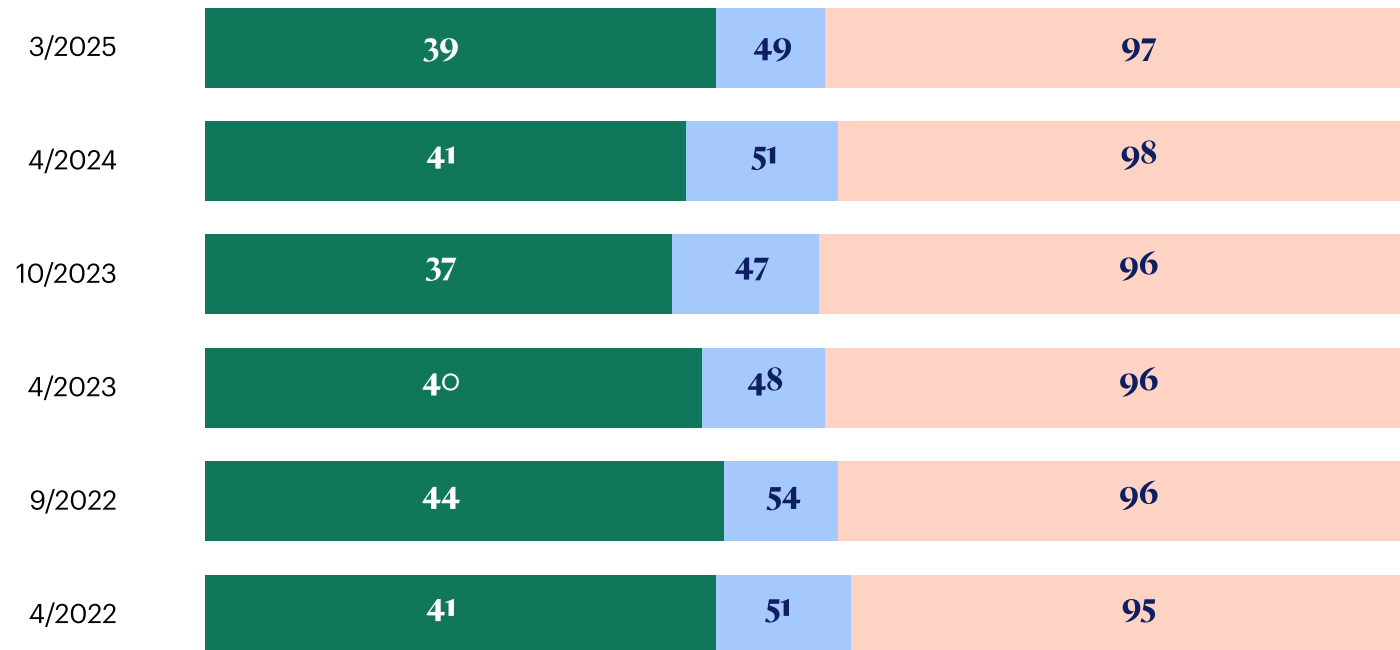
**Suomen** arvostetuimpien brändien top 10:n joukossa Hyvää Suomesta -merkki oli kolmantena, kuten edellisvuonnakin. Kymmenen arvostetuimman brändin joukossa merkki on ollut jo 15 vuoden ajan. Tämä selvisi Taloustutkimus Oy:n toteuttamasta Brändien arvostus 2025 -tutkimuksesta.

**Hyvää Suomesta** -merkin top-of-mind oli 39%, mikä oli hyvä tulos. Top-of-mind on se, mitä vastaajalle tulee mieleen ensimmäisenä kysyttäessä, mitä elintarvikkeiden suomalaisuudesta kertovia merkkejä hän muistaa. Koska merkkiä vastaajalle näytettäessä sen tunnettuus oli todella korkea (97%), on top-of-mind tärkeämpi tunnettuuden mittari, ja sitä pyritään pitämään korkealla.

**Ruokatiedon** tekemän Hyvää Suomesta -merkkiin liittyvän viestinnän tavoitteena on vahvistaa merkin roolia ostopäätöksissä. Brändimittauksessa 80% suomalaisista kertoi merkin vaikuttavan ostopäätöksiin ainakin jonkin verran, ja neljännekselle vaikutus ostopäätökseen oli vahva. Taso oli sama kuin edellisvuonna.


**Hyvää Suomesta** -merkin viestinnän tavoite on myös auttaa kuluttajaa ymmärtämään paremmin merkin sisältö ja merkitys. Tietoisuus suomalaisesta työstä ja raaka-aineesta merkin sisältönä on vahvistunut edelliseen mittauskertaan verrattuna.

## Hyvää Suomesta -merkin spontaani ja autettu tunnettuus



 Kokonaistunnettuus  
(merkki näkyvillä)

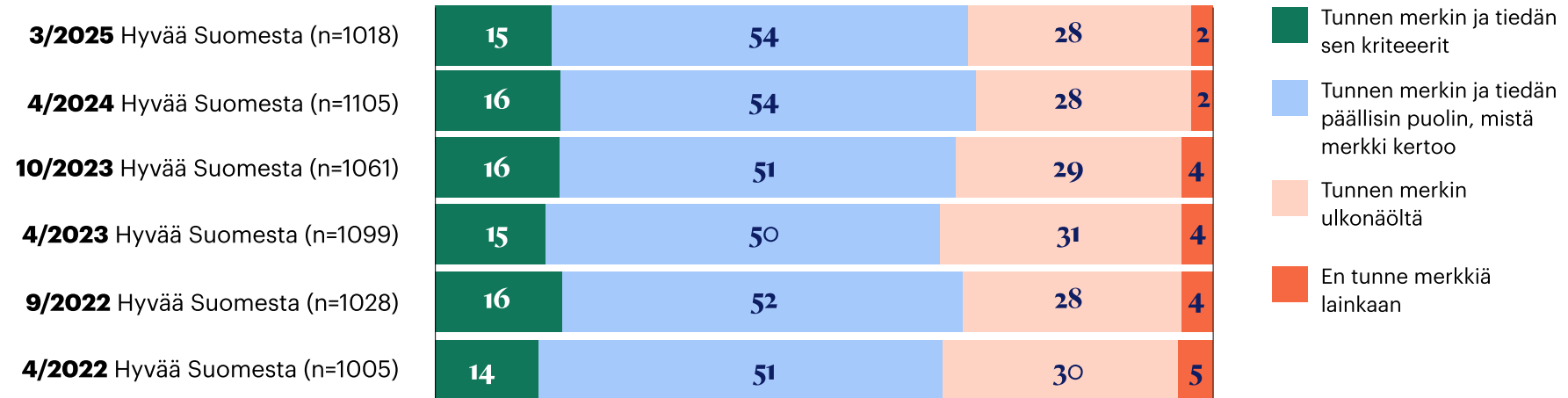
 Spontaanitunnettuus  
(kaikki maininnat)

 Spontaanitunnettuus  
(ensimmäinen maininta)

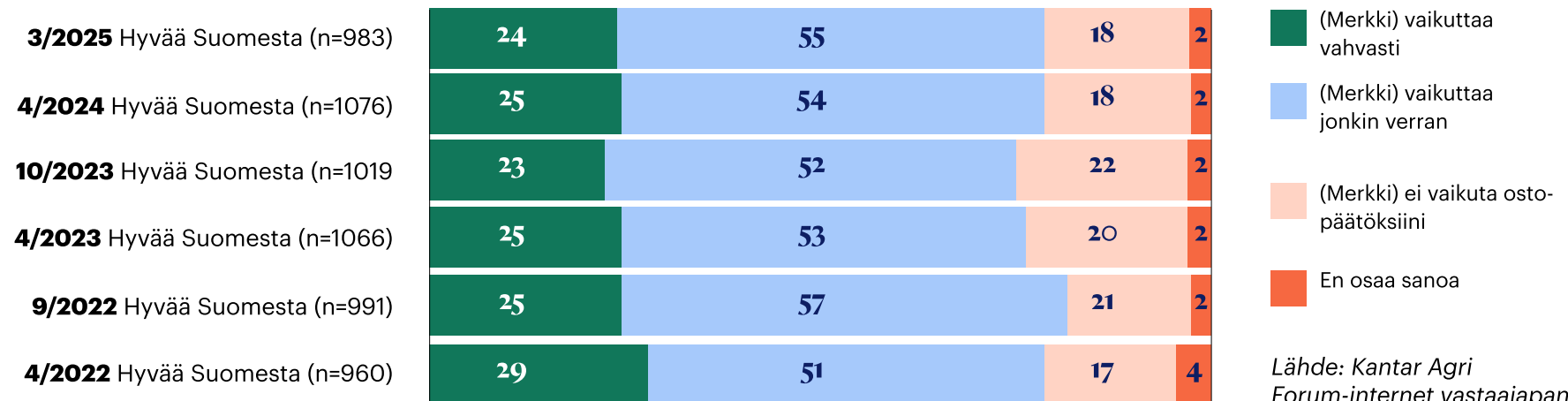
Lähde: Kantar Agri  
Forum-internet vastaajapaneeli  
n=1000/kierrös. 18–79-vuotiaat  
väestöä edustavasti.

# Autettu tunnettuus ja suhde merkkiin

## Muistatko nähneesi seuraavat merkit aiemmin?



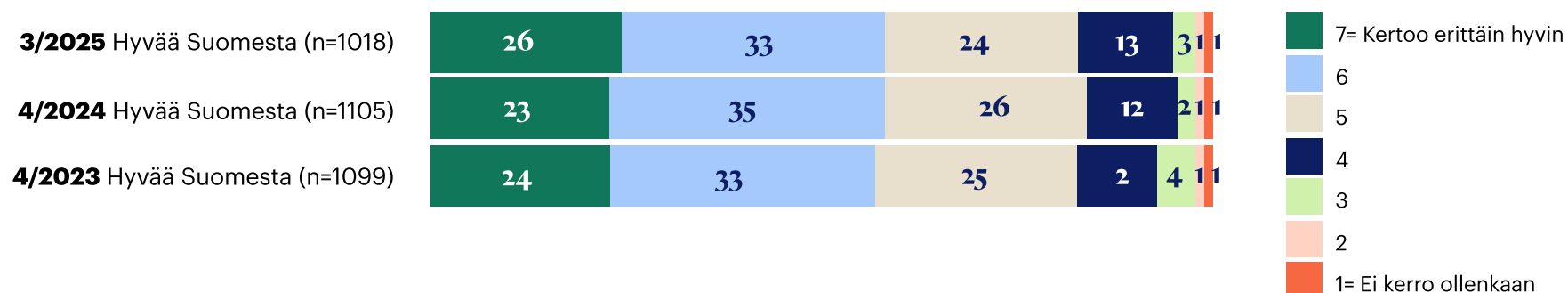
## Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten suhdettasi merkkiin?



Lähde: Kantar Agri  
Forum-internet vastaajaneeli  
n=1000/kierrös. 18-79-vuotiaat  
väestöä edustavasti.

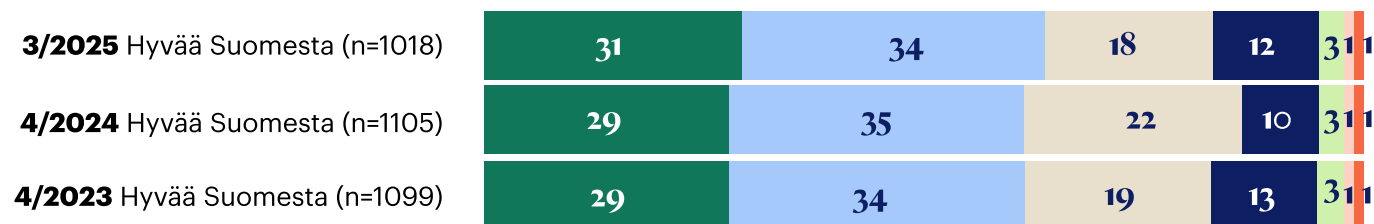
## Työn kotimaisuus

Vedä kukin kotimaisuusmerkki asteikolle sen mukaan, kuinka hyvin se kertoo elintarvikkeen työn kotimaisuudesta.



## Raaka-aineiden kotimaisuus

Vedä kukin kotimaisuusmerkki asteikolle sen mukaan, kuinka hyvin se kertoo elintarvikkeen raaka-aineiden kotimaisuudesta.



Lähde: Kantar Agri  
Forum-internet vastaajaneeli  
n=1000/kierros.  
18-79-vuotiaat väestöä  
edustavasti.

# 3 Ruokasektorin edustaminen ruokaviennin strategisessa kehittämisessä

**S**trategiansa mukaisesti Ruokatieto toteuttaa hankkeita ruokasektorin ja näin ollen jäsenorganisaatioidensa tarpeisiin. Rahoitusmahdollisuudet hyödynnetään tilanteen ja tarpeen mukaan.

**Rahoitusmahdollisuuksia** hankkeiden toteuttamiseen ovat mm. Ruokaviraston ruokaketjun kehittämisrahoitus, EU-menekinedistämisasiirahoitus ja mukana toimivien jäsenorganisaatioiden rahoitusosuudet hankkeissa. Rahoitusmahdollisuuksia kartoitetaan edelleen.

## Ruokaviennin yrityslähtöinen kasvualusta -hanke

**Ruokatieto johtaa** Ruokaviennin yrityslähtöinen kasvualusta -hanketta, ja kasvualustaa rakennetaan yhteistyössä Suomen Elintarvikevientiyhdistys SUVI ry:n kanssa. Hanke toteutetaan vuosina 2025–2027. Rahoittajana on Ruokavirasto / maa- ja metsätalousministeriö.

**Hankkeen päätavoitteena** on luoda yrityslähtöinen kasvualusta Suomen elintarvikeviennin kasvattamiseksi ja koordinoimiseksi. Tavoitteena on, että Ruokatieto toimii hankkeen jälkeen suomalaisen yri-

tyskentän edustajana valtionhallintoon päin, kun ruokavientiä tukevia valtionhallinnon palveluita ja rahoitusta suunnitellaan ja kehitetään. Hankevaiheessa kootaan ruoka-alan yritykset sekä valtionhallinnon ja kolmannen sektorin toimijat, jotta ne voivat yhdessä edistää ruoka-alan viennin kasvua ja luoda kansainvälisesti kilpailukykyisiä toimintamalleja.

**Hankkeessa on** tarkoitus luoda ruokaviennin strategisen johtamisen tueksi rakenteet ja johtamisjärjestelmä, jotka toimivat pysyväinä rakenteina vientitoiminnan koordinoimisessa ja kasvattamisessa myös hankkeen jälkeen.

**Hanke keskittyy** erityisesti vientiponnistelujen strategiseen johtamiseen, konkreettisten kasvutavoitteiden asettamiseen ja uusien markkinoiden avaamiseen suomalaisille elintarvikkeille. Yritykset ovat keskeisessä roolissa strategian toteuttajina, ja tavoitteena on myös kehittää yritysten vientiosaamista ja kilpailukykyä.

**Ruokaviennin yrityslähtöisen kasvualusta** -hankkeen ensimmäisen toimintavuoden aikana toteutettiin hankesuunnitelman mukaisia toimenpiteitä. Ruokavientiyritykset järjestäytyivät, ja panostettiin tiedonkulkuun ja vuorovaikutukseen niin jäsenistön, valtiohallinnon kuin muiden alan kehittäjien kanssa.

## Ruokaviennin keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

**Vuoden** alussa yhdistyksessä aloitti ruokaviennin kasvujohtaja, joka toimi Kasvualustan vetäjänä.

**Elintarvikeviennin** edistämisen ja kehittämisen tueksi Ruokatieto Yhdistykseen perustettiin vientiryhmä vientiorientoituille jäsenorganisaatioille.

**Lisäksi** perustettiin vientiverkosto kaikille ruokaviennistä kiinnostuneille tahoille.

**Ruokaviennin** kasvupolkuja määritettiin yritysten johdolla. Priorisoitiin kohdemaat, valittiin myyntikanavat ja tunnistettiin yhteistyötapoja.

**Kartoitettiin** ruokamaakuvatarpeita ja valmisteltiin maakuvatyötä yhteistyössä hallinnon kanssa yritystarpeiden pohjalta. Työ projektoitiin ja käynnistettiin. Ruokamaakuvan sisältöjä testattiin ja kehitettiin kohdemarkkinoilla.

**Luotiin** vienninedistämispalvelujen sisältöjä ja varmistettiin toteutus yhdessä UM:n ja MMM:n kanssa valikoiduilla kohdemarkkinoilla. Vienninedistämispalveluita testattiin ja kehitettiin kohdemarkkinoilla.

**Ruokaviennin** yrityslähtöisen kasvualustan uutiskirje ilmestyi kaksi kertaa.

**Maa- ja metsätalousministeriön** rahoittaman ruokaviennin vertaisyhteisöpilotin suunnittelu ja koordinointi aloitettiin Kasvualustan piirissä.

**Vuoden** lopulla tilattiin yhdessä MTK:n kanssa New Zera Oy:ltä tutkimus elintarvikealan yritysten ruokaviennistä ja tiekartta ruokaviennin kasvustrategiaa varten.



## EU-rahoitteiset menekinedistämishankkeet

**Ruokatieto** on toteuttanut EU-rahoitteisia menekinedistämishankkeita keväästä 2021 alkaen yhteensä kolme. Keväällä tuotettiin hakemus hankerahoituksen saamiseksi Nordic Oats -kaurakonsortiolle. Rahoituspäätös saatiin joulukuussa. Rahoitus on myönnetty myös kaurasta viestivälle EU OATS -hankkeelle vuosiksi 2026–2028.

**EU DeliSus** (Delicious and Sustainable Meals from Europe) -hanke (O3/2024–O2/2027) edistää eurooppalaisen, erityisesti suomalaisen sianlihan ja maitojauheen tunnettuutta ja vientiä Kiinassa. Mukana ovat jäsenorganisaatiot Atria ja Valio.

**EU OATS** (Sustainable Oats from Europe) -hanke (03/2025–02/2028) edistää eurooppalaisen, erityisesti suomalaisen ja ruotsalaisen, kauran vientiä ja tunnettuutta Aasian kohde- markkinoilla (Japani, Etelä-Korea ja Kiina) yhteistyössä Ruotsin tuottaja- järjestö LRF:n (Lantbrukarnas Riksför- bund) kanssa. Hankkeessa ovat mu- kana Suomesta Fazer Mylly, Kinnusen Mylly ja Helsingin Mylly sekä Ruotsista Lantmännen ja Berte Kvarn. Ensim- mäisenä toimintavuotena rakennettiin vahva perusta monimarkkinaiselle menekinedistämiseksi keskittymällä viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin rakenteisiin, PR-työhön sekä yhteisen visuaalisen ilmeen, ydinviestien ja tari- nallisen kokonaisuuden kehittämiseen. Niissä korostuvat EU-kauran korkea laatu, kestävyys ja tuotantostandardit. Vuonna 2025 julkaistiin neljä lehdis- tötiedotetta, lanseerattiin nelikielinen verkkosivusto ja avattiin sosiaalisen median kanavat Japanissa ja Etelä-Ko- reassa, joista erityisesti Japanissa sisällöt saivat positiivisen vastaanoton. Lisäksi käynnistettiin maksettu digitaalinen mainonta ja valmisteltiin tulevien vuosien sisältö- ja videotuotantoja sekä kansainvälisiä messu- ja B2B-tilai- suuksia. Vaikka hankkeen alussa ilmeni viivästyksiä, ensimmäinen toiminta- vuosi loi kestävän ja toimivan pohjan hankkeen vaikuttavalle toteutukselle tulevina vuosina.



*One Grain. Endless Possibilities.*

**From European excellence comes a world of choice.**

Born from Nordic traditions, European oats offer unmatched quality and versatility. They're the trusted foundation for everything from modern drinks to classic meals.  
**Nordic Oats. Endless potential.**

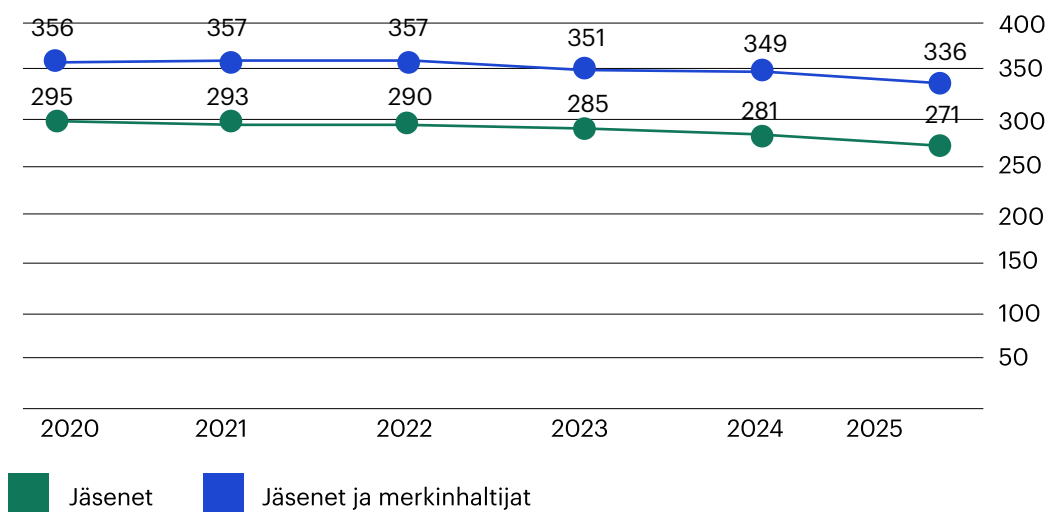
**Ruokatieto**  LANTBRUKARNAS RIKSFÖRBUND  CO-FINANCED BY THE EUROPEAN UNION

FUNDED BY THE EUROPEAN UNION. VIEWS AND OPINIONS EXPRESSED ARE HOWEVER THOSE OF THE AUTHOR(S) ONLY AND DO NOT NECESSARILY REFLECT THOSE OF THE EUROPEAN UNION OR THE EUROPEAN RESEARCH EXECUTIVE AGENCY (REA). NEITHER THE EUROPEAN UNION NOR THE GRANTING AUTHORITY CAN BE HELD RESPONSIBLE FOR THEM.

**ENJOY IT'S FROM EUROPE** 

# Johtaminen ja hallinto

## Ruokatiedon jäsenet ja Hyvää Suomesta -merkin haltijat yhteensä (kpl)



Jäsenmäärä on kääntynyt hienoiseen laskuun kasvettuaan organisesti vuoteen 2020 asti.

## Jäsenet

Vuonna 2025 Ruokatiedon jäseniä ja merkin käyttöoikeuden haltijoita oli yhteensä 336 kpl, joista 324 kpl käytti Hyvää Suomesta -merkkiä. Yhdistyksen varsinaisten jäsenorganisaatioiden määrä vuoden 2025 lopussa oli 271 yritystä, mikä on kymmenen vähemmän kuin edellisvuonna. Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmään kuuluvat ne MTK:n tai SLC:n jäsentilat, joille on myönnetty merkin käyttöoikeus. Näitä oli vuoden 2025 lopussa kaikkiaan 65 kpl.

**Vuosikokous** on yhdistyksen ylin päättävä elin, joka kokoontuu kerran vuodessa tai tarpeen mukaan. Ruokatiedon toimintaa johtaa hallitus. Johtamismallin mukaisesti jäsenorganisaatioita osallistetaan toimintaan työryhmissä, joita ovat hallituksen työvaliokunta, Hyvää Suomesta -merkin markkinointiryhmä ja kriteeriryhmä sekä uusi vientiryhmä. Lisäksi jäsenistölle on tarjolla food service-, viestintä- ja vientiverkostot.



## Hallitus

### **Puheenjohtaja**

johtaja

Elli Siltala, Valio Oy \*

### **Varapuheenjohtaja**

johtaja

Harri Hovi, Kesko Oyj \*

### **Hallituksen jäsenet**

Kaupallinen johtaja

Timo Partola, Apetit Ruoka Oy

Markkinointijohtaja

Sanna Päällysaho, Atria Suomi Oy

Toimitusjohtaja

Caroline Grotenfelt-Fyhr, Famifarm Oy \*

Toimitusjohtaja

Marko Bergholm, Fazer Leipomot Oy

Johtaja

Mikko Järvinen, HKFoods Finland Oy

Professori

Mari Niva, Helsingin yliopisto

Toiminnanjohtaja

Jyrki Wallin, Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry \*

Toimitusjohtaja

Mari Kokko, Osuuskuntien Keskusjärjestö Pellervo ry

Johtaja

Jouni Aura, Ravintoraisio Oy \*

Johtaja

Sampo Päällysaho, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK

Toiminnanjohtaja

Jonas Laxåback, Svenska Lantbruksproducenternas Centralförbund SLC r.f.

Liiketoimintajohtaja

Minna Cousins, Vaasan Oy

Yrittäjä

Teppo Ylä-Hemmilä, Viipurilainen Kotileipomo Oy

\*) = työvaliokunnan jäsen

Hallitus kokoontui vuoden aikana kahdeksan kertaa.



# Työryhmät

## Hyvää Suomesta -markkinointiryhmä

Markkinointiryhmä koostuu Ruokatiedon hallituksessa olevien jäsenyritysten strategisen markkinoinnin asiantuntijoista sekä Ruokatiedon toimihenkilöistä. Ryhmä toimii Hyvää Suomesta -merkin markkinointiviestinnän kehittämisen tukena. Vuonna 2025 markkinointiryhmä kokoontui 5 kertaa. Käsiteltäviä aiheita olivat Suomalaisen ruoan päivän kampanjan suunnittelu, tulevan vuoden suunnittelu ja siihen liittyen uuden markkinointiviestintäkumppanin valintaan johtavan tarjouspyynnön laatiminen.

### **Puheenjohtaja**

markkinointipäällikkö

Nina Dahlberg, Apetit Ruoka Oy

### **Ryhmän jäsenet**

Head of Marketing

Camilla Lindman, Ravintoraisio Oy

brändijohtaja

Nanna Järvinen, Atria Suomi Oy

markkinointijohtaja

Anna Kanerva, Fazer Leipomot Oy

Senior Marketing Manager

Anna Sorri, HKFoods Finland Oy

markkinointipäällikkö

Merja Ylitalo, Kesko Oyj

markkinointipäällikkö

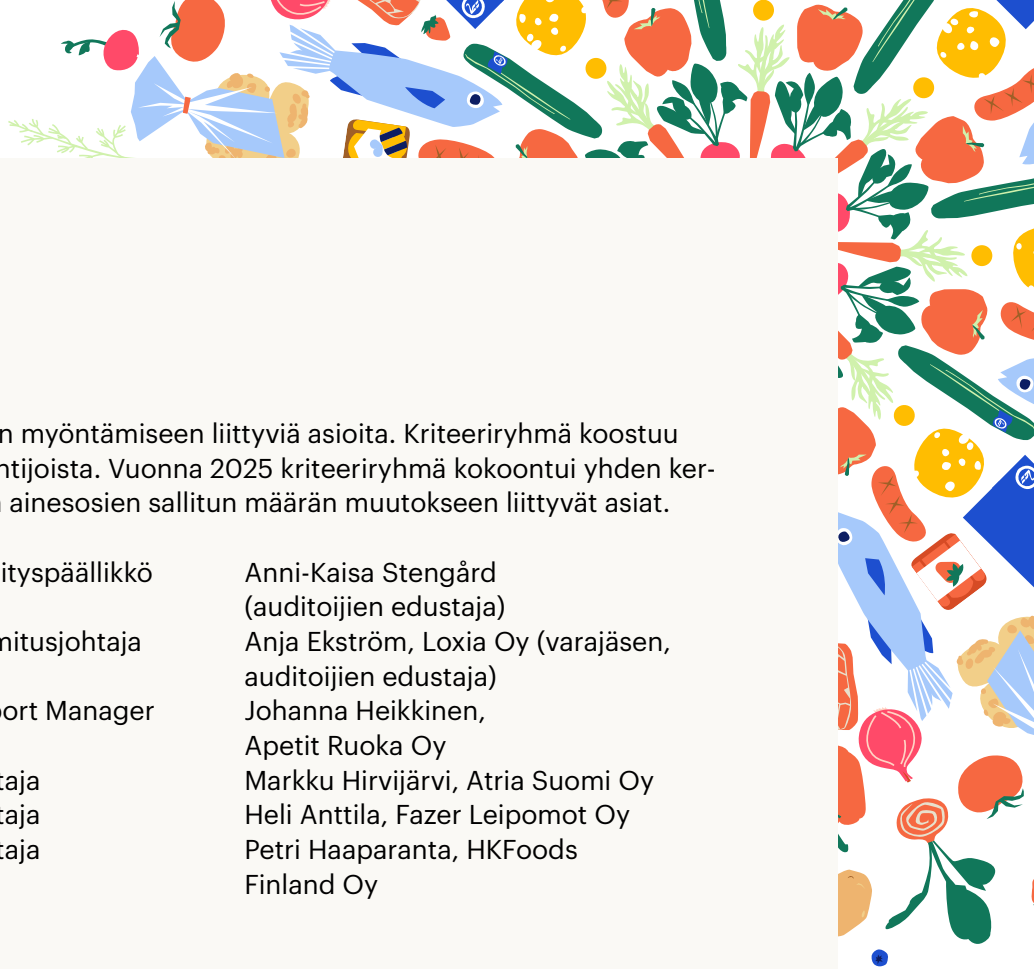
Teija Järvinen, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK

markkinointistrategi

Katja Willberg, Vaasan Oy

brändijohtaja

Sanna Kuosa, Valio Oy



## Hyvää Suomesta -kriteeriryhmä

Kriteeriryhmän tehtävänä on käsitellä merkin kriteereihin ja käyttöoikeuden myöntämiseen liittyviä asioita. Kriteeriryhmä koostuu Ruokatiedon jäsenorganisaatioista sekä tuotekehityksen ja laadun asiantuntijoista. Vuonna 2025 kriteeriryhmä kokoontui yhden ker-  
ran. Aiheina olivat kriteerioppaan 8. version tarkennukset ja eläinperäisten ainesosien sallitun määrän muutokseen liittyvät asiat.

<b>Puheenjohtaja</b>	professori Anu Hopia, Turun Yliopisto
<b>Ryhmän jäsenet:</b>	
tuotekehitys- ja portfoliopäällikkö	Hanna Pere, Apetit Ruoka Oy
tuotekehityspäällikkö	Heli Åby, Atria Suomi Oy
tuotekehitys- ja laatu- päällikkö	Emmi Jokinen, Fazer Mylly
tuotetietoasiantuntija	Irina Piirto, Pilvi Lehtilä (varajäsen), Foodwest Oy
laatupäällikkö	Sari Rytsölä, Saarioinen Oy
ravitsemus- ja lain- säädäntöasiantuntija	Hanna Kautiainen, Valio Oy

kehityspäällikkö	Anni-Kaisa Stengård (auditoijien edustaja)
toimitusjohtaja	Anja Ekström, Loxia Oy (varajäsen, auditoijien edustaja)
Export Manager	Johanna Heikkinen, Apetit Ruoka Oy
johtaja	Markku Hirvijärvi, Atria Suomi Oy
johtaja	Heli Anttila, Fazer Leipomot Oy
johtaja	Petri Haaparanta, HKFoods Finland Oy

## Vientiryhmä

Export Manager	Mikael Juslin, HKFoods Finland Oy	Export Manager	Heidi Romu, Ravintoraisio Oy
johtaja	Tuuli Luoma, Kesko Oyj	Sales Director	Ilkka Ojansivu, Ravintoraisio Oy
Sourcing & Sales Manager	Maija Lukkariniemi, Kesko Oyj	johtaja	Olli Osara, Valio Oy
johtaja	Thimjos Ninios, Maa- ja metsä- taloustuottajain Keskusliitto MTK ry	myyntijohtaja	Jukka Leskinen, Valio Oy

## Jäsenviestintä ja voimaa verkostoista



**Hyvää Suomesta** -uutiset on jäsenorganisaatioille suunnattu uutiskirje. Se välittää merkkiin liittyvää tietoa Ruokatiedon jäsenille ja Hyvää Suomesta -merkin käyttöoikeuden haltijoille. Hyvää Suomesta -uutiskirjeitä lähetettiin toimintavuonna 2025 yhteensä 4 kpl, ja vastaanottajina oli vuoden lopussa noin 1 100 henkilöä. Keskimääräinen avausprosentti oli 27%. Samoille henkilöille lähetettiin myös Ruokatiedon uutiskirjeet, joita lähti 7 kpl (ks. sivu 16).

**Hyvää Suomesta** -jäsenkahvit on vakiintunut tapa viestiä jäsenille ajankohtaisista asioista. Ensisijaisesti jäsenkahveilla viestitään jäsenorganisaatioille Hyvää Suomesta -alkuperämerkkijärjestelmän kehittämisestä ja markkinoinnista. Jäsenkahvit järjestettiin säännöllisesti lähes kuukausittain Teamsin kautta: 10 kertaa (7 + 3 jäsenkahviextraa). Aiheina olivat Hyvää Suomesta -brändioppaan julkaisu,

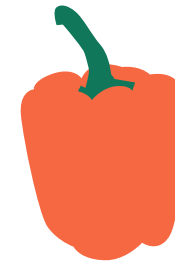
Sinun valintasi -kevätkampanja, Suomalaisen ruoan päivä, jäsenkyselyn tulokset sekä perehdytys Ruokatietoon ja Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmään. Lisäksi päivitetystä auditointi- ja kriteerioppaista järjestettiin syksyllä omat Teams-tilaisuudet. Vuoden viimeisillä jäsenkahveilla esiteltiin Ruokatiedon toimintasuunnitelma 2026. Osallistujia jäsenkahveilla oli aiheesta riippuen 16–41 henkilöä. Palautteen perusteella jäsenkahvit on todettu hyödyllisiksi.

**Food Service** -verkosto koostuu Ruokatiedon jäsenorganisaatioiden ammattikeittiömyynnin ja markkinoinnin ammattilaisista. Verkoston tavoitteena on vahvistaa kotimaisen ruoan käyttöä ruokapalvelussa, joka on iso ja kasvava kanava ruokaketjussa. Verkostossa on noin 50 henkilöä, ja siihen voivat ilmoittautua kaikki halukkaat Ruokatiedon jäsenorganisaatioihin kuuluvat henkilöt. Vuonna 2025 järjestettiin

kaksi Teams-tapaamista. Ensimmäisessä käsiteltiin Suomalaisen ruoan päivän kampanjamateriaaleja ja Hyvää Suomesta -merkkiin liittyviä tutkimustuloksia. Toisessa esiteltiin Ruokatiedon Ateria-messujen esitys, jossa heräteltiin kotimaisuusasteen laskemiseen raaka-aineiden perusteella.

**Viestintäverkoston** tapaamisissa teemoina ovat Ruokatiedon muut toiminnot kuin Hyvää Suomesta -merkki sekä yleisemmät asiat suomalaisen ruoan viestinnästä. Kutsun tapaamisiin saavat kaikki Ruokatiedon rekisterissä olevat jäsenorganisaatioiden edustajat. Viestintäverkosto kokoontui Teamsissä vuoden aikana kolme kertaa. Tapaamisissa aiheina olivat suomalainen ruoka mediassa vuonna 2024, suomalaisen ruoantuotannon valttien hyödyntäminen ruokaviestinnässä sekä Turun yliopiston tutkijaryhmän tutkimustulokset suomalaisen ruoan roolista ekologisesti kestävästä valintana.

# Ruokatiedon edustus verkostoissa ja hankkeissa



## Ruokatieto on yhdistyksenä jäsenenä seuraavissa organisaatioissa ja verkostoissa:

- Palvelualojen työnantajat PALTA ry
- Food Data Finland -verkosto, GS1
- Food 2.0 -verkosto, Valio
- MMM:n työryhmät:
  - » Elintarvikelainsäädännön ja -valvonnan työryhmän alaryhmä, elintarviketiedot; jäsen Minna Asunmaa
  - » Viinien, tislattujen alkoholijuomien ja maataloustuotteiden mukaan lukien elintarvikkeiden nimisuojayöryhmä; jäsen Anni-Mari Syväniemi, varajäsen Minna Asunmaa

## Ruokatieto on edustettuna seuraavissa hankkeissa:

- Hankkeiden ohjausryhmät
  - » Ruokatulevaisuudet-hanke 2023–2025; Helsingin yliopisto, Luonnonvarakeskus, Turun yliopisto, ProAgria, Tulevaisuuden tutkimuskeskus; MMM/Makera-rahoitus
  - » Ruokaviennin ekosysteemi -hanke (Into Seinäjoki Oy ja Foodwest Oy); EAKR-rahoitus; ohjausryhmän jäsen Anni-Mari Syväniemi
  - » Ruokasektorin koordinaatio -hanke 2024–2027 “Lähiuokaa, luomua ja luonnontuotteita”, Manner-Suomen maaseudun kehittämissuohjelma -rahoitus; ohjausryhmän jäsen Anni-Mari Syväniemi

## Henkilöstö

Henkilöstöresurssi yhdistyksessä oli yhdeksän henkilötyövuotta, joista viisi yhdistyksen perustoiminnassa ja neljä hankkeissa.

### Vakituinen henkilöstö

Asunmaa Minna, ETM; kehityspäällikkö  
Larjavaara Hanna, KM/KTM; viestintäpäällikkö,  
ruokakasvatuksen asiantuntija  
Lehdonvirta Minna, ETM; jäsenpalvelupäällikkö  
Syväniemi Anni-Mari, KM; toiminnanjohtaja  
Vainionpää Jukka, MMM; ruokaviennin kasvujohtaja

### Määräaikainen henkilöstö

Elomaa Sanna, KM/ETM, viestinnän ja  
ruokakasvatuksen suunnittelija  
Strandberg Matias, MMM, toimitussihteeri  
Luolin Shan, B.Sc., projektipäällikkö, EU-hankkeet

### EU-projektien työntekijät, määrä- ja osa-aikaisuus

Balayo Alvie, EU OATS  
Wu Runze (Skylar), EU DeliSusMeals Kiina  
Wu Zixuan (Cindy), EMBA, Ruokatiedon edustustoimiston  
toimistopäällikkö, Kiina

## Toimitilat, palvelut ja yhteystiedot

### Tukipalvelut

- Taloushallinto: Taloushallinta Uniikki (09/25 asti), Rantalainen Oy (10/25 alkaen)
- IT-tukipalvelut: Mtech Digital Solutions Oy, Kehätieto Oy
- Verkkopalvelut: Red and Blue Oy
- Tilintarkastus: BDO Oy
- Vakuutukset: Valion Eläkekassa, LähiTapiola.

**Yhdistys toimii** Helsingissä Tukutorilla, osoitteessa Vanha Talvitie 2 A. Kasvualusta-hankkeella on käytössään toimistohuone Elintarviketeollisuusliiton tiloissa Pasilassa.

### Keskeiset toimenpiteet vuonna 2025

- Uuden rekisteri- ja CRM-järjestelmän hankinta aloitettiin analysoimalla nykyistä järjestelmää sekä kuvaamalla prosessit ja käyttötapaukset. Uuden CRM-kumppanin kilpailutus aloitettiin.
- Osallistuttiin aktiivisesti sidosryhmä- ja verkostotapaamisiin.
- Huolehdittiin osaamisen kehittämisestä ja henkilöstön hyvinvoinnista. Vuoden aikana toteutettiin johtajuuden arvioinnit, tiimin Insights-analyysit ja tiimikoulutusta. Henkilöstöä osallistui mm. laatupäällikkökoulutukseen, markkinointikoulutukseen sekä kaikille suunnattuun tekoälykoulutukseen.

## Talous ja rahoitus

**Talousarvion tuotot** koostuvat pääsääntöisesti jäsenmaksuista, palvelumaksuista, myyntituotoista sekä hankerahoituksista, joilla yhdistyksen toiminnot rahoitetaan. Jäsenmaksuilla toteutetaan yhdistyksen perustehtäviä eli Hyvää Suomesta -merkin ylläpito, kehittäminen sekä markkinointi samoin kuin ruokakasvatustoimenpiteet ja Ruokatiedon viestintä.

**Hankerahoituksella** toteutetaan Ruokaviennin kasvualusta (2025–2027), EU-mekinedistämisrahoitteiset hankkeet sekä Ruokaviraston rahoittama ruokakasvatushanke (Hyvä ruoka, joka päivä). Hankkeiden omarahoitusosuus kerätään hankkeissa mukana olevilta jäsenorganisaatioilta, osa Ruokatiedon henkilöstön työnä.

**Hankerahoitusta** voidaan hakea jäsenorganisaatioiden ja kehittämistarvelähtöisesti strategian tavoitteiden mukaiseen toimintaan.

**Yhdistyksen talous** oli vakaalla pohjalla. Toiminnassa tavoiteltiin nollatulosta tilikauden tuloksen jäädessä alijäämäiseksi –695 euroa. Maksuvalmius oli hyvä koko vuoden.

**Varsinaisen toiminnan** kulut olivat noin 90% budjetoidusta, ja kulurakenne vastasi edellisvuotta inflaatiosta huolimatta. Henkilöstökulut nousivat paljon johtuen siitä, että hanketoimintaa oli enemmän kuin aiempina vuosina. Jäsenmaksutuotot ylittivät budjetoidun, mutta jäivät edellisvuotta pienemmiksi noin prosentilla.

# Tuloslaskelma

	<b>1/2025-12/2025</b>	<b>1/2024-12/2024</b>
<b>Varsinainen toiminta</b>	-875 538,68	-877 972,99
<b>Varsinaisen toiminnan tuotot</b>	1 677 845,34	1 661 017,36
<b>Varsinaisen toiminnan kulut</b>	-2 553 384,02	-2 538 990,35
Henkilöstökulut	-698 390,59	-366 295,87
Poistot	0	0
Muut kulut	-1 854 981,34	-2 172 694,36
Täsmäytyserot	-12,09	-0,12
<b>Tuotto-/kulujäämä</b>	-875 538,68	-877 972,99
<b>Varainhankinta</b>	881 584,5	907 633,32
<b>Varainhankinnan tuotot</b>	881 584,5	907 633,32
<b>Varainhankinnan kulut</b>	0	0
<b>Tuotto-/kulujäämä</b>	6 045,82	29 660,33
<b>Sijoitus- ja rahoitustoiminta</b>	-4 300,0	-2 753,47
<b>Sijoitus- ja rahoitustoiminnan tuotot</b>	2 406,3	9 652,16
<b>Sijoitus- ja rahoitustoiminnan kulut</b>	-6 706,32	-12 405,63
<b>Tuotto-/kulujäämä</b>	1 745,8	26 906,86
<b>Tilikauden tulos</b>	1 745,8	26 906,86
<b>Verot</b>	-2 440,42	0
<b>Tilikauden ylijäämä (alijäämä)</b>	-694,62	26 906,86

# Vastuullisuus toiminnassa

## Ruokatiedon palvelulupaus jäsenorganisaatioille

Ruokatieto on koko ruoka-alan arvoketjun neutraali ”yhteinen pöytä”, jonka ääressä on hyvä tehdä yhteistyötä koko ruokaketjun elinvoimaisuuden ja kotimaisen ruoan menestyksen eteen.

Kohtelemme kaikkia jäseniämme tasapuolisesti ja huomioimme työssämme aina koko suomalaisen ruokaketjun yhteisen edun. Pidämme Hyvää Suomesta -merkin käytön mahdollisimman vaivattomana ja yhteistyön sujuvana. Toimimme aktiivisesti verkostoissa.

## Ruokatieto viestii vastuullisesti

Ruokatieto edistää koko ruokaketjun toimintaa jakamalla tietoa sen kestävästä ja vastuullisista toimintatavoista sekä kehityskohteista eri kohderyhmille. Vastuullisuus Ruokatiedon viestinnässä tarkoittaa erityisesti sitä, että viestintämme pohjautuu aina tutkittuun tietoon. Tavoitteena on edistää rakentavaa ruokakes-

kustelua ja -puhetta ja vähentää vastakkainasettelua.

Hyvää Suomesta -merkki on alkuperämerkki, eikä siitä viestimiseen voi suoraan liittää vastuullisuusväittämiä. Merkin yhteydessä voidaan kuitenkin nostaa esiin ruokaketjun työllistävyyttä sekä ruokaturvaan ja huoltovarmuuteen liittyviä näkökulmia, jotka liittyvät nimenomaan kotimaiseen alkuperään. Hyvää Suomesta -merkin viestinnässä ja markkinoinnissa voidaan nostaa yritysten ja maatalojen tekemiä vastuullisuustekoja, ja tätä työtä vahvistettiin vuonna 2025.

## Vastuullista ruokakasvatusta

Kestävää kehitystä edistetään ruokakasvatuksen keinoin. Kestävyyden eri osa-alueita tuodaan lasten ja nuorten opetukseen ja opettajia tuetaan kasvatustyössä, jotta tulevaisuudessa kansalaiset olisivat yhä taitavampia ja tietoisempia kuluttajia. Ruokakasvatuskonsepteissa on sitouduttu Agenda2030-tavoitteisiin ja niitä ohjaavat perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet.



