



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Riikka Huhtakallio

# **Vastuullisuusviestintä elintarvikepakkauksissa: Tarkastelussa maitotuotteet**

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

|                          |   |                   |    |
|--------------------------|---|-------------------|----|
| <b>Tekijä:</b>           | Riikka Huhtakallio  |                   |    |
| <b>Tutkielman nimi:</b>  | Vastuullisuusviestintä elintarvikepakkauksissa: Tarkastelussa maitotuotteet |                   |    |
| <b>Tutkinto:</b>         | Filosofian maisteri   |                   |    |
| <b>Oppiaine:</b>         | Viestinnän monialainen maisteriohjelma, digitaalinen media                  |                   |    |
| <b>Työn ohjaaja:</b>     | Anne Laajalahti   |                   |    |
| <b>Valmistumisvuosi:</b> | 2025  | <b>Sivumäärä:</b> | 77 |

---

**TIIVISTELMÄ:**

Vastuullisuudesta on muodostunut yksi 2020-luvun megatrendeistä, ja kuluttajat odottavat yrityksiltä yhteiskuntavastuuta. Vastuullisuudesta onkin tullut yksi yrityksen menestystekijöistä. Vastuullisuuden käsite on kuitenkin laaja, ja ihmiset voivat mieltää sen eri tavoin. Tavallisesti vastuullisuus jaetaan kolmeen eri pääteemaan, joita ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu.

Maitotuotteiden käyttöön liittyy nykyisin ristiriita. Maito on totuttu aiemmin näkemään lähinnä terveyttä edistävänä ruokajuomana, mutta viime aikoina eläinperäisiä tuotteita on ryhdytty kyseenalaistamaan niiden ympäristövaikutusten vuoksi. Maidonjalostajat joutuvat aiempaa kovemmin perustelemaan kuluttajalle, miksi maitotuotteita voi edelleen hyvällä omallatunnolla käyttää.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista vastuullisuusviestintää maidonjalostajat kohdistavat kuluttajille tuotepakkauksissaan. Tavoitteeseen pääsemiseksi tarkastellaan, millaisia viestintäkeinoja maidonjalostajat käyttävät tuotepakkauksissaan vastuullisuuden ilmaisemiseen, ja miten eri vastuullisuusteemat ilmenevät maidonjalostajien tuotepakkauksissa.

Tutkimuksessa selvitetään, millaisia ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun teemoja pakkausten vastuullisuusviestinnässä painotetaan. Tämä saadaan selville tarkastelemalla viestinnän keinoja, kuten tekstin sisältöä sekä pakkauksen värejä, grafiikkaa, sertifikaatteja ja muita merkintöjä sekä pakkausmateriaalia. Aineisto koostuu Arlan, Valion ja Juustoportin yhteensä viidestätoista maito-, piimä- ja jogurttitetrapakkauksesta. Aineisto analysoidaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.

Tutkimuksen keskeisimpänä tutkimustuloksena havaittiin, että tuotepakkauksissa korostuivat ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemat. Taloudellisesta vastuusta viestittiin selvästi näitä vähemmän. Ympäristövastuuviestinnässä korostuivat luonnon monimuotoisuuden huomiointi, hiilijalanjäljen pienentäminen ja kierrätys. Sosiaalisessa vastuuviestinnässä korostui suomalaisuus sekä ihmisten ja eläinten hyvinvointi, ja taloudellinen vastuu näyttäytyi lähinnä paikallisuutta ja suomalaisuutta korostamalla.

Vastuullisuusviestintää tehtiin erilaisin viestinnän keinoin, kuten sanallisesti viestimällä sekä värein, grafiikoin sekä sertifikaatein ja erilaisten merkkien avulla. Pakkauksissa havaittu runsas vastuullisuusviestintä on linjassa tarkasteltujen yritysten vastuullisuustavoitteiden kanssa.

---

**AVAINSANAT:** pakkausviestintä, vastuullisuus, viestintä, vastuullisuusviestintä, yritysvastuu

## Sisällys

|  |    |
|--|----|
| Sisällys   | 3  |
| 1 Johdanto   | 6  |
| 1.1 Tavoite  | 7  |
| 1.2 Aineisto   | 8  |
| 1.3 Menetelmä  | 10 |
| 2 Vastuullisuusviestintä                             | 14 |
| 2.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä ja taustaa    | 14 |
| 2.2 Vastuullisuusviestinnän osa-alueet               | 16 |
| 2.2.1 Ympäristövastuu                                | 17 |
| 2.2.2 Sosiaalinen vastuu                             | 18 |
| 2.2.3 Taloudellinen vastuu                           | 20 |
| 3 Pakkausviestintä                                   | 22 |
| 3.1 Pakkausviestinnän tutkimusperinne                | 22 |
| 3.2 Pakkausviestinnän keinot                         | 25 |
| 3.2.1 Sanallinen viestintä                           | 26 |
| 3.2.1 Värit  | 27 |
| 3.2.2 Grafiikka                                      | 29 |
| 3.2.3 Sertifikaatit ja merkinnät                     | 31 |
| 3.2.4 Materiaali                                     | 32 |
| 4 Tulokset   | 34 |
| 4.1 Tuotepakkauksen viestintäkeinot                  | 34 |
| 4.1.1 Sanallinen viestintä                           | 34 |
| 4.1.2 Värit  | 41 |
| 4.1.3 Grafiikka                                      | 45 |
| 4.1.4 Sertifikaatit ja merkinnät                     | 49 |
| 4.1.5 Materiaali                                     | 51 |
| 4.2 Vastuullisuusviestinnän teemat tuotepakkauksissa | 53 |
| 4.2.1 Ympäristövastuu                                | 53 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.2 | Sosiaalinen vastuu  | 55 |
| 4.2.3 | Taloudellinen vastuu  | 58 |
| 4.3   | Yhteenveto: Vastuullisuusteemojen viestinnässä hyödynnetyt keinot | 60 |
| 5     | Päätäntö  | 62 |
|       | Lähteet   | 66 |
|       | Liitteet  | 75 |
|       | Liite 1. Aineistoluettelo   | 75 |
|       | Liite 2. Esimerkki tutkimusaineistosta                            | 76 |
|       | Liite 3. Malli aineiston analyysissä käytetystä taulukkopohjasta  | 77 |

## Kuvat

|  |    |
|--|----|
| Kuva 1. Esimerkki Arlan Luonto+-jogurtin ainesosaluettelon selitteistä.  | 39 |
| Kuva 2. Juustoportin Vapaan lehmän AB-piimä -pakkauksessa vihreää väritystä on tekstin taustaväriä sekä kuvan nurmessa ja etuetiketin sertifikaatissa ja merkissä.   | 42 |
| Kuva 3. Valion sininen logo vaihtui luomutuotteissa vihreäksi.   | 43 |
| Kuva 4. Arlan tuotteissa suosittiin lintuaiheista kuvitusta.   | 46 |
| Kuva 5. Juustoportin Vapaan lehmän AB-piimä -pakkauksen markkinointipinnan kuvituksena oli maapallo.   | 48 |
| Kuva 6. Ruokatieto Yhdistyksen Hyvää Suomesta -merkki löytyi jokaisesta pakkauksesta.  | 50 |
| Kuva 7. Valio kertoi pakkauksen olevan ”100 % uusiutuvasta materiaalista korkkia myöten”.  | 53 |
| Kuva 8. Pakkauksissa oli runsaasti luontoaiheista kuvitusta.   | 54 |
| Kuva 9. Juustoportin kevytmaitopakkauksessa viestittiin yrityksen teoista ruokahävikin vähentämiseksi.   | 55 |
| Kuva 10. Valion Luonnonjogurtti+-pakkauksen valkoinen väritys voi luoda mielikuvan puhtaasta ja turvallisesta tuotteesta. Tässä pakkauksessa myös toisen etuetikettipinnan teksti oli käännetty ruotsiksi. | 57 |
| Kuva 11. Arlan tuotteissa suomalaisuutta korostettiin usein jo tuotenimen yhteydessä.  | 59 |

## Taulukot

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Viestintäkeinot ja vastuullisuusviestinnän teemat. | 60 |
|--|----|

# 1 Johdanto

Vastuullisuus on yksi tämän ajan megatrendeistä (Dufva & Rekola, 2023, s. 58), ja vastuullisuusviestinnästä on tullut ajankohtaista kaikenkokoisten yritysten arjessa (Bruun & Rydenfelt, 2023, 114). Pelkkää lakien noudattamista ei enää mielletä vastuullisuudeksi, vaan ihmisten ja ympäristön hyvinvointia edistävät lait ylittävät vapaaehtoiset teot merkitsevät (Takala, 1994, s. 33).

Usein vastuullisuuden käsite jaetaan kolmeen pääteemaan, joita ovat ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 19–23). Harmaalan & Jallinojan (2012, 19–23) mukaan yritysmaailmassa ympäristövastuu tarkoittaa sitä, että yrityksen tavoitteena on toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi ilmastonmuutoksen käsite liitetään vahvasti ympäristövastuuseen. Sosiaalinen vastuu puolestaan tarkoittaa, että yritys huomioi toimissaan ihmisiin kohdistuvat vaikutukset. Taloudellista vastuuta voi tarkastella yrityksen kannattavuuden näkökulmasta. Vain kannattavuuden kautta yritys voi tuottaa yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia. Tässä pro gradu -tutkielmassa vastuullisuutta tarkastellaan näiden kolmen osa-alueen kautta.

Maitotuotteiden käyttöön liittyy tänä päivänä ristiriita. Maidolla on perinteisesti ollut vankka jalansija suomalaisessa ruokakulttuurissa sen kalsium- ja D-vitamiinipitoisuuden vuoksi. Ihmisten mieliin on iskostunut mielikuva maidosta terveyttä edistävänä ja erityisesti osteoporoosia ehkäisevänä ”luustujuomana”. Ilmastonmuutoksen myötä maataloutta ja erityisesti nautaeläimiä metaanikaasupäästöineen on alettu kuitenkin kyseenalaistamaan. Maitoa jalostavat tuotantolaitokset, meijerit, joutuvat perustelemaan kuluttajille, miksi maitotuotteita voi hyvällä omallatunnolla edelleen ostaa. Magnierin ja Crien (2015, 350) mukaan kuluttajat ovat tänä päivänä entistä kiinnostuneempia omasta kulutuksestaan sekä sen vastuullisuudesta ja vaikutuksista ympäristöön. Kuluttajat haluavat tukea mieluiten sellaisia yrityksiä, joiden arvot ovat linjassa kuluttajan omien arvojen kanssa (Barchiesi ym. 2018, 720).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (2023) tekemästä Terve Suomi -väestötutkimuksesta ilmenee, että suomalaiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta. Esimerkiksi 20–39-vuotiaista naisista 46 prosenttia on hyvin tai erittäin huolissaan siitä. Monet tutkimukseen osallistuneet aikuiset haluavat myös toimia ilmastonmuutoksen hidastamiseksi. 46 prosenttia naisvastaajista ja 31 prosenttia miehistä oli muuttanut ruokavaliotaan entistä kasvispainotteisemmaksi ilmastosyistä. Vastanneista 23 prosenttia kokee olevansa epävarma sen suhteen, mikä on ympäristöystävällistä ruokaa. Kaartisen ja muiden (2023) mukaan elintarviketeollisuuden ja kaupan alan pitäisikin aiempaa rohkeammin tukea ja ohjata kuluttajia terveellisiin ja kestäviin valintoihin esimerkiksi pakkausmerkintöjen ja tuotesijoittelun kautta.

Tuotepakkauksen sanotaan usein olevan tärkein viestintäväline, sillä se tavoittaa lähes kaikki kyseisen tuoteluokan ostajat ja on läsnä ostohetkellä (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 663) sekä usein myös kulutuksen aikana (Ampuero ja Vila, 2006, s. 102). Kuluttajapakkaus on siten yksi parhaista markkinointivälineistä vastuullisuusviestien välittämisessä (Barchiesi ja muut, 2018, s. 722). Pakkaus on myös yksi kanavista, joissa kuluttajat mieluiten vastaanottavat vastuullisuusviestintää (Schmeltz, 2012, s. 41). Onkin mielekästä tutkia, miten eri maidonjalostajat tuovat vastuullisuustekojaan ja -näkökulmiaan esille tuotepakkauksissaan, kun eläinperäisen ruuan kuluttaminen nähdään ilmastonmuutosta vauhdittavana tekijänä.

## **1.1 Tavoite**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista vastuullisuusviestintää maidonjalostajat kohdistavat kuluttajille tuotepakkauksissaan.

Jotta tähän saadaan vastaus, tehdään kaksi tarkentavaa tutkimuskysymystä:

1. Millaisia viestintäkeinoja maidonjalostajat käyttävät tuotepakkauksissaan vastuullisuuden ilmaisemiseen?
2. Miten eri vastuullisuusteemat ilmenevät maidonjalostajien tuotepakkauksissa?

Tutkimuksessa tarkastellaan kahden isoimman Suomen markkinoilla toimivan maidonjalostajan, Arlan ja Valion, tuotepakkauksia sekä yhden pienemmän toimijan, Juustoportin, pakkausviestintää maito-, piimä- ja jogurttipurkeissa. Koska kuluttajat odottavat yrityksiltä vastuullisuusviestintää ja kuluttajapakkauksen rooli vastuullisuusviestinnän välittäjänä on huomattu, taustaoletuksena on, että tuotepakkauksissa on nykyään runsaasti vastuullisuusviestintää.

Vaikka vastuullisuusviestintä elintarvikepakkauksissa on aiheena ajankohtainen, sitä on tutkittu yllättävän vähän. Barchiesin (2018, s. 722–724) mukaan tutkimuskentältä puuttuvat tutkimukset, jotka käsittelevät tuotepakkausta vastuullisuusviestinnän välineenä. Tämän vuoksi tässä pro gradu -tutkielmassa esitetäänkin tutkimuskysymys siitä, miten vastuullisuusteemoista tuotepakkauksissa viestitään. Orth ja muut (2010, s. 23–40) puolestaan ovat havainneet, että pakkausten visuaalisen viestinnän keinot, kuten koko, muoto, materiaali, grafiikka, kuvat, typografia ja väri ovat laiminlyöty aihe tieteellisessä tutkimuksessa. Ensimmäinen tutkimuskysymys selvittääkin soveltuvin osin sitä, että millaisin keinoin tuotepakkauksissa vastuullisuudesta viestitään.

## 1.2 Aineisto

Tutkimusaineistona käytetään Arlan, Valion ja Juustoportin yhden litran kokoisia tetrapakkauksia maito-, piimä- ja jogurttituotteissa. Kolmen eri yrityksen viestintää tarkastellessa saadaan riittävä kuva maidonjalostajien vastuullisuusviestinnästä Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan maitopakkausten lisäksi myös piimä- ja jogurttipakkauksia, sillä niissä voi olla hieman erilaista vastuullisuusviestintää tuotteiden ominaisuuksista, kuten sokeri- tai rasvapitoisuudesta, riippuen.

Aineisto koostuu 15 tuotepakkauksesta (ks. Liite 1), eli viidestä pakkauksesta kultakin kolmelta maidonjalostajalta. Tutkimukseen valittiin mukaan sekä maito-, piimä- että jogurttipakkauksia jokaiselta valmistajalta, että saataisiin hyvä kuva maitotuotteissa olevasta vastuullisuusviestinnästä. Kauppojen omat private label -merkit jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä tunnettujen brändien

viestintään. Aineisto kerättiin kahtena eri päivänä (7.2.2025 ja 28.3.2025) valokuvaamalla jokainen tuote, jolloin aineisto jää kokonaan saataville myöhempääkin tarkastelua varten. Tuotepakkaukset kuvattiin siten, että kuvissa näkyy pakkauksen kaikki ulkopinnat lukuun ottamatta pakkauksen pohjaa, sillä siellä ei yleensä ole kuluttajille suunnattua vastuullisuusviestintää. Aineistonkeruussa hyödynnettiin isojen markettien valikoimaa Etelä-Pohjanmaalla.

Tutkimus rajattiin maito-, piimä- ja jogurttituotteiden tetrapakkauksiin. Tetrapakkausten viestintää on mielekästä tarkastella, sillä pakkaus on sellainen, joka tyypillisesti nostetaan sellaisenaan ruokapöytään, jolloin pakkaustekstit ovat kuluttajan silmien edessä jopa useita kertoja päivässä. Moni muu elintarvikepakkaus, kuten esimerkiksi jauhelihakääre, heitetään yleensä roskakoriin välittömästi, kun tuotetta ryhdytään käyttämään. Lisäksi tetrapakkauksissa on neljä seinämää ja yläpinta, jossa on pakkauksen sulkumekanismi. Pakkauksissa on siis runsaasti tilaa, jota yritys voi hyödyntää haluamallaan tavalla.

Bruun ja Rydenfelt (2023, s. 113) huomasivat, että vastuullisuusviestinnästä tehty tutkimus on sekä Suomessa että ulkomailla keskittynyt lähinnä suuryritysten ulkoisiin tuotoksiin, kuten yritysvastuun raportointiin. Vastuullisuusviestintään liittyvät asiat ovat kuitenkin ajankohtaisia myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 113). Tämän vuoksi tutkin meijerialan isojen toimijoiden, Arlan ja Valion, lisäksi Juustoportin vastuullisuusviestintää.

Suomisanakirja.fi:n (2024) mukaan meijeri tarkoittaa maitoa jalostavaa tuotantolaitosta. Tässä tutkielmassa meijeristä käytetään sanaa maidonjalostaja, mikä kuvaa toimintaa osuvasti. Tutkimuksessa on mukana Suomessa toimivat suurimmat maidonjalostajat Arla ja Valio sekä näiden lisäksi pienempi toimija Juustoportti. Arla Oy:n liikevaihto oli 394 miljoonaa euroa vuonna 2023 (Arla, 2024b), Valion (2024b) oli 2 278 miljoonaa euroa ja Juustoportin 107 miljoonaa euroa (Kauppalehti, 2024a).

Arla Oy on Suomessa toimiva meijeriyhtiö, joka kuuluu kansainväliseen Arla Foodsiin (Arla, 2024b). Arla jalostaa maidosta muun muassa jogurtteja sekä ruuanvalmistus- ja välipalatuotteita. Valion toimintaperiaate on hieman erilainen, sillä noin 3 200 suomalaista maidontuottajaa omistaa Valion osuuskuntien kautta, ja toiminnan koko tuotto maksetaan tiloille (Valio, 2025). Valio valmistaa tavallisimpien maitojalosteiden lisäksi esimerkiksi pillimehuja, lastenruokia, kaurajuomia sekä kasvipohjaisia lihankorvikkeita. Juustoportti puolestaan on perheyritys, joka valmistaa tavallisimpien maitojalosteiden lisäksi muun muassa premium-luokan juustoja sekä kaurapohjaisia tuotteita.

Kaikki tutkimuksessa mukana olevat yritykset määrittelevät itsensä vastuullisesti toimiviksi yrityksiksi. Arla (2024a) kiteyttää verkkosivuillaan vastuullisuutensa näin: ”Tekoja huomisen hyväksi.” Valio (2024a) oikeuttaa toimintaansa kertomalla, että ”Valion vastuullisuuden kulmakivet ovat osuustoiminnallisuus, hyvinvoivat eläimet ja kestävä maidontuotanto, joilla luomme työtä sekä hyvinvointia Suomeen.” Juustoportti (2024a) puolestaan kirjoittaa, että ”toimintamme kulminoituu vastuullisuuteen ja jatkuvaan tuotekehitykseen. Haluamme olla näyttämässä suuntaa kohti parempaa huomista. Paikallaan pysyminen ei ole meille vaihtoehto.”

### **1.3 Menetelmä**

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen sisällönanalyysi, sillä se mahdollistaa pakkausten viestintäkeinojen ja vastuullisuusviestinnän tarkastelun. Laadullinen sisällönanalyysi on menetelmänä joustava, ja se antaa ymmärrystä ja tietoa tutkittavasta asiasta (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1281). Käytännössä sisällönanalyysi toimii siten, että sen avulla aineistoa tulkitaan subjektiivisesti tunnistamalla teemoja systemaattisen luokitteluprosessin avulla (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1281–1283). Sisällönanalyysiä hyödyntämällä voidaan saada tiivis ja yleisluonteinen kuvaus tutkimuskohteesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103–106). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin avulla tutkitaan, miten vastuullisuus ilmenee pakkausviestinnässä.

Sisällönanalyysin kohteena on ihmisen tuottama asia, ja sen avulla aineistoa voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, että mitä, miten, kenelle ja miksi on viestitty (Abbott & McKinney, 2013, s. 315). Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysi kohdistuu sekä tekstiin että visuaaliseen viestintään ja pakkausmateriaaliin.

Tutkimuksen analyysimenetelmänä käytettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmää. Tavallisesti sisällönanalyysissä luokittelu johdetaan aineistolähtöisesti suoraan aineistosta, mutta teoriaohjaavassa menetelmässä analyysi aloitetaan teoriasta tai tutkimustuloksista, joiden perusteella aineisto luokitellaan (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1282). Näin ollen aikaisempi tieto voi vaikuttaa analyysiin.

Luokittelu on yksinkertainen tapa jäsentää aineistoa (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 105, 114). Se tarkoittaa, että aineistosta muodostetaan luokkia. Luokkien muodostamisen jälkeen lasketaan näiden luokkien esiintyvyyttä koko aineistosta. Luokittelu on kriittinen vaihe tutkimuksenteossa, sillä tuolloin tutkija tekee päätöksen siitä, millä perusteella havainnot kuuluvat tiettyihin luokkiin. Tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu ovat oleellisia seikkoja, kun pohditaan, millainen luokittelutapa tutkimukseen soveltuu parhaiten (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 122). Aineisto on paremmin hallittavissa, kun keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. (Alasuutari, 2011, s. 32).

Tässä tutkimuksessa luokkina, eli viitekehyksinä, toimivat kirjallisuuskatsaukseen pohjautuen vastuullisuusviestinnän keinot sanallinen viestintä, värit, grafiikka, sertifikaatit ja merkinnät sekä materiaali (ks. esim. Barchiesi ja muut, 2018). Lisäksi aineistoa luokitellaan vastuullisuuden kolmen pääteeman ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun mukaisesti (ks. esim. Liappis ja muut, 2009). Tutkimuksen ulkopuolelle jäi asioita, jotka eivät olleet kyseisen tutkimuksen kannalta relevantteja. Esimerkiksi pakkauksen muotoilua ei tarkasteltu, koska Suomessa kaikki maito-, piimä- ja jogurttipakkaukset ovat lähtökohtaisesti samanmuotoisia tetrapakkauksia.

Teoriaohjaavassa analyysissä keskeinen logiikka on abduktiivinen päättely (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 97). Tämä tarkoittaa sitä, että luokitteluvaiheessa aineistolähtöisyys ja valmiit mallit voivat vuorotella, ja tutkijan tehtävänä on yhdistellä näitä toisiinsa. Toisin sanoen teoriaohjaavassa analyysissä jätetään myös mahdollisuus viitekehysten ulkopuolelta tuleville yllätyksille.

Ensin tarkastelun kohteena olevat pakkaukset käytiin silmämääräisesti tarkastellen läpi. Sen jälkeen tarkasteluun otettiin yksi pakkaus kerrallaan. Pakkausta tarkasteltiin siten, että jokaista viestinnän keinoa tarkasteltiin erikseen vastuullisuusviestinnän näkökulmasta, ja havainnot kirjattiin ylös Excel-taulukkoon. Esimerkiksi havainto Welfare Quality -merkistä kirjattiin taulukkoon sertifikaattien ja merkintöjen kohdalle, havainto lumessa juoksevan lehmän kuvasta grafiikan kohdalle ja havainto vihreästä väristä värin kohdalle. Näin saatiin tietoa siitä, millaisin keinoin vastuullisuusviestintää tehdään.

Kun pakkausten viestintäkeinot oli kirjattu ylös, tarkasteltiin vastuullisuusviestinnän teemoja tehtyjen kirjausten perusteella. Havaitut viestintäkeinot sijoitettiin taulukkoon, jossa oli sarakkeet ympäristövastuulle sekä sosiaaliselle ja taloudelliselle vastuulle (liite 3). Lopuksi sekä viestintäkeinot että vastuullisuusviestinnän teemat yhdistettiin yhteen taulukkoon. Tämä taulukko oli tiivis ja havainnollistava koonti kirjatuista havainnoista. Näitä muistiinpanoja hyödynnettiin analyysia ja tulkintoja tehdessä sekä tuloslukua kirjoittaessa.

Aineistosta tarkasteltiin viestintäkeinoina pakkauksen sanallista viestintää, värejä, grafiikkaa, sertifikaatteja ja merkintöjä sekä pakkausmateriaalia. Sekä vastuullisuusteemoja että viestintäelementtejä tarkastellessa otettiin huomioon myös viitekehysten ulkopuolelta tulevat vastuullisuusviestintään liittyvät havainnot. Myös näille havainnoille oli taulukossa oma sarakkeensa.

Vastuullisuusviestintää analysoitaessa ei ole huomioitu lain määrittämiä pakollisia pakkausmerkintöjä. Näitä merkintöjä ovat Ruokaviraston (2025d) mukaan esimerkiksi

ainesosaluettelo, ainesosaluettelossa korostettuna olevat mahdollisesti allergisoivat aineet, säilyvyysaikatiedot ja vastuussa olevan yrityksen yhteystiedot. Tutkimuksessa on keskitytty vapaaehtoisin merkintöihin. Tuotepakkauksia pyrittiin tarkastelemaan objektiivisesti, eikä tutkimuksen tekijällä ole kytköksiä Arlaan, Valioon tai Juustoporttiin muuten kuin kuluttajan roolissa.

## 2 Vastuullisuusviestintä

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat pakkausviestintä, vastuullisuus, viestintä, vastuullisuusviestintä ja yritysvastuu. Seuraavaksi määritellään vastuullisuusviestinnän käsitteet ja kolme teemaa, joihin vastuullisuusviestintä tavallisesti jaetaan.

### 2.1 Vastuullisuusviestinnän määritelmä ja taustaa

Vastuullisuuden käsite on laaja, ja vastuullisuus tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Organisaatioiden vastuullisuus mielletään tavallisesti niiden toiminnan etiikaksi (Bruun & Rydenfelt, 2023, 114). Vastuullisesta liiketoiminnasta käytetään lukuisia erilaisia termejä. Englanninkielisistä termeistä vakiintuneimpia ovat esimerkiksi corporate social responsibility (CSR) ja corporate responsibility (CR) (Liappis ja muut, 2019, s. 6). Vakiintuneita suomenkielisiä termejä ovat esimerkiksi yhteiskuntavastuu, yritysvastuu ja vastuullisuus. ESG (environmental, social ja governance) on sijoittajaviestinnässä usein käytetty termi. Yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, CSR) tarkoittaa yrityksen suhdetta ja vaikutuksia ympäröivään yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuuseen kuuluu ajatus, että yrityksillä on taloudellisen vastuun lisäksi vastuu sen ympäristön ja niiden ihmisten hyvinvoinnista, jotka kuuluvat yrityksen vaikutuspiiriin. Yhteiskuntavastuun käsite on osuva kuvaus yritysten vastuullisuusteoista koko yhteiskuntaa hyödyttävänä toimintana. Mielikuvat ja brändi vaikuttavat siihen, miten kuluttajat ja työntekijät yritykseen sitoutuvat ja suhtautuvat (Bruun & Rydenfelt, 2023, s. 114–115). Tässä tutkielmassa käytetään käsitteitä vastuullisuus ja yhteiskuntavastuu.

Viestintä tarkoittaa tiedon siirtämistä ja jakamista sekä viestien vastaanottamista ja tulkitsemista (Malmelin & Wilenius, 2008, s. 9). Viestinnän voi siis ajatella olevan vuorovaikutusta, jonka avulla etsitään yhteisiä merkityksiä ja jaetaan asioita (Malmelin & Wilenius, 2008, s. 9–11). Yhteiskuntavastuu toteutuu nimenomaan viestinnän avulla (Liappis ja muut, 2019, s. 9)

Bruunin ja Rydenfeltin (2023, s. 114–115) mukaan vastuullisuusviestinnästä on kehittynyt viime vuosina yksi viestinnän tutkimusala, vaikka vastuullisuusviestinnän käsitteellä ei ole täsmällistä ja vakiintunutta sisältöä. Bruhnin ja Zimmermannin (2017, 5–6) mukaan vastuullisuusviestintä tarkoittaa tekoja, joilla yritys viestii sen sidosryhmille vastuullisuustoimistaan. Toisin sanoen kuluttajien käsityksiä voidaan parantaa vastuullisuusviestinnällä (Du ja muut, 2010, s. 14–16). Yleensä yritykset keskittyvät vastuullisuusviestinnässään kertomaan yleisten vastuullisuusaiheiden sijaan nimenomaan omista vastuullisuusteoistaan (Du ja muut, 2010, s. 10). Eli sen sijaan, että yritys kertoisi yleisesti, että ohuempi pakkaus vähentää hiilijalanjälkeä, yritys kertoo, miten paljon heillä hiilijalanjälkeä on pakkausta muuttamalla vähennetty.

Useat eri tutkijat ovat havainneet, että kuluttajien tietoisuus yritysten vastuullisuuspyrkimyksistä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä (Barchiesi ja muut, 2018; Lee & Shin, 2010; Mohr ja muut, 2001; Pomeroy & Dolnicar 2009), mutta monilla kuluttajilla on epävarmuutta yritysten vastuullisuusväittämien todenperäisyyden arvioimisessa (Uusitalo & Oksanen, 2004, s. 214). Schmeltz (2012, s. 31) havaitsi tutkimuksessaan, että kuluttajilla on varauksia sellaisia yrityksiä kohtaan, jotka viestivät vastuullisuustoimistaan ”liian innokkaasti”. Näin ollen yritysten haasteena ei ole pelkästään se, mitä viestiä välitetään, vaan myös miten se tehdään tavalla, joka resonoi kuluttajien kanssa sekä kannustaa luottamukseen. Vastuullisuusviestinnässä erityisen tärkeää on rehellisyys, johdonmukaisuus ja selkeys. Valheelliset tai harhaanjohtavat viestit voivat aiheuttaa vakavia seurauksia yhtiölle, kuten kritiikkiä ja epäluottamusta (Uusitalo ja Oksanen, 2004, s. 214). Yhteiskuntavastuusta viestittäessä myös viestimättä jättäminen voi olla tietyissä tilanteissa eräänlainen viesti (Ihlen ja muut, 2014, 11).

Vaikka kuluttajat pitävät yhteiskuntavastuuta erittäin tärkeänä asiana ja odottavat yritysten osallistuvan siihen (Schmeltz, 2012, s. 31), useat tutkimukset (esim. Mohr ja muut, 2001; Morsing ja muut, 2008) osoittavat, että kuluttajat eivät kuitenkaan itse välttämättä etsi tietoa yritysten vastuullisuusasioista (Schmeltz, 2012, s. 39). Barchiesi ja muut (2018, s. 722–733) painottavatkin, että on tärkeää valita oikea kanava kuluttajille

suunnatulle vastuullisuusviestinnälle, jotta viestintä olisi tehokasta. Vastuullisuusraportit kohtaavat lähinnä asiantuntijan, mutta monikanavainen vastuullisuusviestintä saavuttaa myös kuluttajan. Vastuullisuusviestintää tuodaan kuluttajan lähelle monien eri kanavien, kuten lehdistötiedotteiden, verkkosivustojen, asiakaslehtien, julkisten keskustelujen, sosiaalisen median ja tuotepakkausten kautta (Halme & Joutsevirta, 2011; Du ja muut, 2010; Kim & Ferguson, 2014; Barchiesi ja muut, 2018).

Monet tutkijat ovat tutkineet vastuullisuusviestintää (esim. Diehl ja muut, 2017; Ihlen ja muut, 2014). Thomsen (2018) on tutkinut vastuullisuusviestintää sen tuomien hyötyjen osalta ja Lee ja Chung (2023) ovat tutkineet yritysvastuuviestinnän läpinäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tuotepakkausten vastuullisuusviestinnästä on kuitenkin tehty melko vähän tieteellistä tutkimusta (Barchiesi ym. 2018, s. 730), ja myös koko elintarvikealan vastuullisuusviestinnän tutkimus Suomessa on ollut melko vähäistä, ja sitä onkin tutkittu lähinnä pro gradu -tutkielmissa. Sirkiä (2021) on tutkinut pro gradussaan vastuullisuusviestintää lihanjalostajien tuotepakkauksissa ja Laakkonen (2020) on tutkinut pro gradussaan elintarvikepakkausten vastuullisuusviestintää siitä näkökulmasta, miten kuluttajat reagoivat pakkausten viestintäelementteihin valintatilanteessa. Lisäksi Bruun ja Rydenfelt (2023) ovat tutkineet ajatuksia vastuullisuusviestinnästä suomalaisissa keskisuurissa ja suurissa yrityksissä. Orth ja muut (2010, s. 23–40) ovat sitä mieltä, että pakkausten visuaaliset tekijät, kuten koko, muoto, materiaali, grafiikka, kuvat, typografia ja väri ovat laiminlyöty aihe tieteellisessä tutkimuksessa. Barchiesin (2018, s. 722–724) mukaan tutkimuskentältä puuttuvat tutkimukset, jotka käsittelevät tuotepakkausta vastuullisuusviestinnän välineenä.

## **2.2 Vastuullisuusviestinnän osa-alueet**

Luonnon ja ihmisen toiminnan välinen suhde on ollut keskeinen osa maanviljelystä ja karjanhoitoa vuosisatojen ajan. Viljelijät ovat perinteisesti vältelleet ylilaiduntamista turvatakseen maatalouden jatkuvuuden (Liappis ja muut, 2009, s. 16). Teollisuusmaissa tämä yhteiselo nousi laajempaan keskusteluun 1970-luvulla esimerkiksi YK:n ympäristökonferenssissa Tukholmassa. Vuonna 1987 Brundtlandin komitea määritteli

kestävän kehityksen käsitteen, jonka mukaan nykyisten sukupolvien on vastattava tarpeisiinsa vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuuksia. Samalla määritettiin kestävän kehityksen kolme pääteemaa: ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta. Nämä kolme ovat keskenään riippuvaisia tekijöitä ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksessä. Maataloutta ei enää nähdä pelkästään elintarvikkeiden tuotantotapana, vaan sen katsotaan olevan keskeinen osa muita yhteiskunnallisia tavoitteita, kuten elintarviketurvallisuutta, ympäristönsuojelua, kestävyttä ja maaseudun elämänlaadun parantamista (Alonso ja muut, 2020, s. 4).

Yritysten yhteiskuntavastuuta tarkastellaan tavallisesti kestävän kehityksen määrittelystä tuttujen vastuullisuuden kolmen pääteeman kautta (Liappis ja muut, 2009, s. 18). Käytännössä näitä elementtejä on usein hankala erottaa toisistaan, sillä ne ovat keskenään riippuvaisia. Esimerkiksi ruoka-aineiden tuonti kehitysmaista kehittyneisiin maihin sisältää taloudellisten vaikutusten lisäksi sekä ihmisiin liittyviä asioita (esimerkiksi palkkaus, lapsityövoiman käyttö ja viljelijöiden oikeudet) että ympäristöön liittyviä asioita (esimerkiksi ympäristönsuojelu), joiden toimia ja vaikutuksia ei voida erottaa toisistaan.

### **2.2.1 Ympäristövastuu**

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, eli MTT:n, (2009, s. 5) mukaan kiinnostus elintarvikeketjun vastuullisuudesta on lisääntynyt koko 2000-luvun ajan. Keskustelua ovat herättäneet niin ruuantuotantoketjun läpinäkyvyys, raaka-aineiden alkuperä, ruoan turvallisuus, ruokavalintojen ympäristövaikutukset kuin eläinten hyvinvointikin. Suomen perustuslakiin on kirjattu ympäristöperusoikeus. Se tarkoittaa, että jokaisella on oikeus terveelliseen ympäristöön ja vaikutusmahdollisuuksia omaa elinympäristöä koskeviin päätöksiin (Liappis ja muut, 2019, s. 99–103). Luonnonvarat ehtyvät tällä hetkellä vauhdilla, joten yritykset ovat tärkeässä roolissa ylikulutuksen vähentämisessä. Yritykset voivat tehdä osansa esimerkiksi tarjoamalla entistä kestävämpiä tuotteita ja palveluita sekä ohjaamalla kulutuskäyttäytymistä kestävämpään suuntaan. Savitz (2013, s. 3) määrittelee ympäristövastuun siten, että liiketoiminta

aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ihmisille ja eläimille, ja rikastaa ympäristöämme sen tuhoamisen sijaan.

Yrityksen ympäristövastuu näkyy esimerkiksi tuotantoprosessien kehittämisenä, logistisen ketjun hallintana, kierrätysliiketoiminnan huomioimisena sekä päästöjen vähentämisenä ja kompensointina (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20). Vastuullisesti toimiva yritys esimerkiksi turvaa luonnon monimuotoisuuden, torjuu ilmastonmuutosta ja suojelee ilmaa, maaperää sekä vesistöjä. (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 20; Niskala ja muut, 2013, s. 18) Ympäristövastuullisuutta voidaan myös mitata ja raportoida (Savitz, 2013, s. 5). Mitattavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi hiilijalanjälki, päästöt, kierrättäminen ja uusiokäyttö, energian ja veden käyttö sekä tuotevaikutukset.

Myös ruokahävikki liittyy olennaisesti ympäristövastuuseen ja ilmastonmuutoksen torjuntaan, sillä noin 20 prosenttia ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä on peräisin ruoantuotannosta (Ryynänen, 2015). Aina kun ruokaa päätyy roskiin, sen tuotantoon käytetty energia on kulutettu turhaan. Tämän vuoksi toimenpiteet, joilla elintarvikealan yritykset vähentävät ruokahävikkiä, ovat ympäristövastuullista toimintaa.

Ympäristövastuuseen liittyy myös ympäristöä säästävä tuotesuunnittelu (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 118, 121). Se tarkoittaa, että yritys pyrkii tuottamaan ympäristöä aiempaa vähemmän kuormittavan ratkaisun tai tuotteen. Usein tämä liittyy tuotteen materiaalivalintoihin. On myös hyvä huomata, että kaikilla tuotteilla on ympäristövaikutuksia elinkaaren jokaisessa eri vaiheessa. Ympäristövaikutuksia on myös sitten, kun tuote on käytetty. Kuluttajaa tulisikin ohjeistaa tuotteen jälkikäytöstä tai hävittämisestä.

### **2.2.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa ihmisoikeuksien toteutumista (Niskala ja muut, 2013, s. 18). Vastuullinen yritys huolehtii, että sen toiminta ei ole haitallista sen sidosryhmille (Liappis ja muut, 2019, s. 128). Elintarviketuotannon sidosryhmiä ovat esimerkiksi asiakkaat,

työntekijät, omistajat, tavarantoimittajat, tutkimusyhteisöt, media, kansalais- ja etujärjestöt, viranomaiset ja kansalaiset (MTT, 2012).

Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluvat esimerkiksi ihmisen henkeen ja terveyteen vaikuttavat asiat ja työntekijöiden kohteluun liittyvät perustavanlaatuiset asiat, kuten kielto lapsityövoiman käyttämisestä (Liappis ja muut, 2019, s. 9). Näiden lisäksi huomioon tulee ottaa muut sosiaaliseen vastuullisuuteen liitetyt asiat, kuten työhyvinvointi, ihmisiä arvostava yrityskulttuuri, laadukas asiakaspalvelu, syrjimättömyys, läpinäkyvä markkinointiviestintä ja kuluttajansuojan kehittäminen (Harmaala & Jallinoja, 2012, Liappis, 2019, s. 9, 128). Sosiaalista vastuuta ovat myös esimerkiksi hyväntekeväisyystoimet ja yritysten yhteistyö eri seurojen ja järjestöjen kanssa (Kvasničková Stanislavská ja muut, 2023, s. 2).

Myös tuoteturvallisuus on olennainen osa sosiaalista vastuullisuutta, ja tuottaja on vastuussa tuotteidensa turvallisuudesta (Harmaala & Jallinoja, 2012, s. 143). Esimerkiksi elintarvikkeiden kohdalla tuote ei saa olla terveydelle haitallinen. Tämän varmistamiseksi yrityksen täytyy olla tietoinen tuotantoketjun jokaisesta vaiheesta sekä raaka-aineiden alkuperästä.

Eläinten hyvinvointi jaotellaan tutkimuskirjallisuudessa joko ympäristövastuun tai sosiaalisen vastuullisuuden alle. Useat tutkijat näkevät tuotantoeläinten hyvinvoinnin osana yritysten sosiaalista vastuullisuutta, sillä kyse on elollisiin olentoihin liittyvistä eettisistä kysymyksistä (esim. Widmar ja muut, 2018; Costanigro ja muut, 2016). Myös tässä tutkimuksessa eläinten hyvinvointi sijoitettiin sosiaalisen vastuullisuuden kenttään.

Eläinten hyvinvointia koskeva huoli on kasvanut viime vuosina voimakkaasti Euroopassa (Alonso ja muut, 2020, s. 4). Vuoden 2006 Eurobarometri-kyselyssä 34 % eurooppalaisista ilmoitti olevansa erittäin huolissaan eläinten hyvinvoinnista, mutta vuoden 2016 kyselyssä luku oli jo 57 %. Alonso ja muut (2020, s. 4) kuitenkin havaitsivat, että yksilön roolit kansalaisena ja kuluttajana ovat ristiriidassa keskenään, sillä vaikka eläinten

hyvinvoinnista kannetaan huolta, harva ajattelee asiaa eläinperäisiä tuotteita ostaessaan. Usein muut tuoteominaisuudet ja hinta painavat päätöksenteossa enemmän. Myös sosiaalinen paine voi vaikuttaa siihen, että ihmiset sanovat olevansa huolissaan, sillä myönteinen suhtautuminen eläinten hyvinvointiin nähdään usein eettisesti hyveellisenä. Kuluttajien maksuhalukkuus hyvinvointia edistävästä tuotantotavoista on alhaisimmillaan sianlihalle sekä kalalle ja korkeimmillaan naudanlihalle sekä maitotuotteille.

Cornishin ja muiden (2020, 12–13) tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat ovat iäkkäitä kiinnostuneempia tuotantoeläinten hyvinvointiin liittyvistä kysymyksistä, mikä antaa viitteitä siitä, että eläinten hyvinvointiin liittyvät vastuullisuuskysymykset ovat nouseva trendi lähitulevaisuudessa. Jo nyt yritykset ovat vastanneet kuluttajien huoleen lisäämällä eläinten hyvinvoinnista kertovia pakkausmerkintöjä (Widmar ja muut, 2018, s. 27–29).

### **2.2.3 Taloudellinen vastuu**

Taloudellinen vastuu tarkoittaa yritystoimintaa, joka on kannattavalla pohjalla (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Kannattavalla pohjalla oleva yritys on kilpailukykyinen ja pystyy vastaamaan tuotto-odotuksiin, joita omistajat heille asettavat. Pelkän voiton tavoittelun lisäksi taloudellisessa vastuullisuudessa on keskeistä yrityksen toimien vaikutukset sen sidosryhmiin sekä koko yhteiskuntaan (Liappis ja muut, 2019, s. 73). Taloudellista vastuuta tarkastellaan usein sen kautta, mihin ja miten yritys varallisuuttaan ja valtaansa käyttää. Taloudelliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi harmaan talouden estämiseen ja palkitsemisjärjestelmiin liittyvät asiat (Liappis ja muut, 2019, s. 8). Keskeistä on, että yrityksen kasvu ja kannattavuus saavutetaan eettisesti hyväksyttävillä keinoilla (Rohweder, 2004, s. 99).

MTT (2012, s.18) nimeää myös paikallisuuden yhdeksi keskeiseksi vastuullisuuden ulottuvuudeksi. Se liittyy läheisesti kaikkiin vastuullisuusteemoihin, mutta etenkin taloudelliseen vastuuseen. Paikallisesti vastuulliseen toimintaan kuuluu olennaisena

osana lähialueilla tuotettujen raaka-aineiden käyttäminen, alueen ihmisten työllistäminen ja veronmaksu kotikuntaan. Tämä lisää paikallista hyvinvointia, mikä on olennaista myös aluetaloudellisesta näkökulmasta.

Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu myös yrityksen pitkän aikavälin kestävyys. Yrityksen on tärkeää varautua taloudellisiin suhdannevaihteluihin, markkinariskien hallintaan ja mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin, kuten lainsäädännön kiristymiseen tai raaka-aineiden hintavaihteluihin (Carroll & Shabana, 2010, s. 101). Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vastuullista investointipolitiikkaa, jossa yritys panostaa teknologisiin innovaatioihin, vihreään siirtymään tai vastuullisiin hankintaketjuihin. Riskienhallinta ja pitkän aikavälin kestävyys ovat keskeisiä myös sijoittajien ja muiden sidosryhmien luottamuksen ylläpitämiseksi.

### 3 Pakkausviestintä

Pakkaus on tuotteen kanssa suoraan kosketuksissa oleva säiliö, joka suojaa tuotetta, viestii tuotteesta sekä helpottaa sen käsittelyä (Ampuero & Vila, 2006, s. 102). Vila-Lopezin ja Küster-Boludan (2020, s. 684) mukaan pakkauksen tärkein tehtävä on suojata tuotetta siten, että tuote päätyy kuluttajalle hyväkuntoisena. Ampueron ja Vilan (2006, s. 101) mukaan pakkaustyyppinä on kolmenlaisia: Primäärisellä eli ensisijaisella pakkauksella on suora kosketus tuotteeseen. Sekundäärinen, eli toissijainen pakkaus sisältää yhden tai useamman primääripakkauksen. Se yleensä hylätään, kun tuotetta käytetään tai kulutetaan. Kolmantena on tertiäärinen pakkaus, joka sisältää useita toissijaisia pakkauksia. Usein tuotteita kuljetetaan tertiääripakkauksissa kauppoihin. Tässä tutkielmassa tarkastellaan primääripakkauksia.

#### 3.1 Pakkausviestinnän tutkimusperinne

Pakkausten merkitys kasvoi 1950-luvulla, kun itsepalvelutyypinen vähittäiskauppa alkoi yleistyä (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 663), ja itsepalvelu siirsi asiakasinformaation välittämisen myyjältä mainonnan ja pakkauksen vastuulle (Ampuero ja Vila, 2006, s. 101). Pakkauksen tehtävänä ei ollutkaan enää pelkästään sisältää tuotetta, vaan myös mainostaa sitä. Nykyisessä itsepalvelutaloudessa pakkaus tarjoaa valmistajalle viimeisen mahdollisuuden suostutella mahdollista ostajaa ennen tuotteen valintaa (McDaniel & Baker, 1977, s. 57). Pakkausta kutsutaankin usein ”hiljaiseksi myyjäksi”, koska se kertoo kuluttajalle tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä (Ampuero ja Vila, 2006, s. 101).

Ihminen joutuu ruokakaupassa alttiiksi jopa tuhannelle tuotteelle minuutissa (Spence ja Velasco, 2018, s. 226). Kauppinen-Räisänen (2014, s. 663) mukaan brändin on oltava näkyvä ja erotuttava herättääkseen kuluttajien huomion. Hänen mukaansa 70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälässä, vaikka kuluttajat tulisivat kauppaan aikomuksenaan ostaa tiettyjä tuotteita. Pakkauksilla on useita toimintoja tuotteen käytöstä myynninedistämiseen, ja sillä on keskeinen rooli kuluttajien päätöksenteossa. Jopa 90 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksen silmämääräisen tarkastelun

perusteella tuotepakkauksen edessä. Kuluttajat hyödyntävät tuotteen ulkoisia vihjeitä erityisesti kiireessä, kun heillä ei ole aikaa arvioida ja vertailla tuotteita (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 665).

Kauppinen-Räisänen (2014, s. 663) mukaan pakkausta on eri tutkimuksissa sanottu tärkeimmäksi viestintävälineeksi, koska se tavoittaa lähes kaikki kyseisen tuoteluokan ostajat, on läsnä ratkaisevalla hetkellä ostopäätöstä tehtäessä ja ostajat ovat aktiivisesti tekemisissä pakkausten kanssa, koska he tarkastelevat sitä saadakseen tarvitsemansa tiedot. Ja koska pakkaus seuraa tuotetta, se elää kuluttajan kodissa ja voi muodostua läheiseksi osaksi hänen elämäänsä (Ampuero & Vila, 2006, s. 102), sillä pakkaus toimii viestintävälineenä usein myös kulutuksen aikana (Underwood, 2003, s. 62–64). Kuluttajapakkaus on siten yksi parhaista markkinointivälineistä vastuullisuusviestien välittämisessä (Barchiesi ja muut, 2018, s. 722). Pakkaus on myös yksi kanavista, joissa kuluttajat mieluiten vastaanottavat vastuullisuusviestintää (Schmeltz, 2012, s. 41).

Arvioidessaan tuotteen laatua kuluttajat luottavat ensisijaisesti tuotepakkauksen ulkonäköön (Vila-Lopez & Küster-Boluda, 2020, s. 696). Yritykset tunnistavatkin yhä enemmän pakkausten merkityksen tuotteiden erilaistajana ja identiteetin luojana, erityisesti homogeenisten ja nopeasti pilaantuvien kulutustuotteiden kohdalla (Ampuero ja Vila, 2006, s. 102). Pakkausviestinnän tutkimisesta onkin tullut suosittu viestintään liittyvä tutkimusala, ja tutkijoita kiinnostaa erityisesti se, millaisella viestinnällä ja minkälaisilla pakkausominaisuuksilla kuluttajille viestitään parhaiten (Vila-Lopez & Küster-Boluda, 2020, s. 684). Pakkausala onkin merkittävien muutosten keskellä. Brändinomistajien paine tuoda markkinoille uusia pakkausratkaisuja on suurempi kuin koskaan, ja innovaatioille on valtava tarve (Rundh, 2016, s. 2499).

Pakkausvalmistajat käyttävät pakkauksen ominaisuuksia, kuten muotoa, kokoa ja väriä, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat helposti erottaa heidän tuotteensa muiden tuotteiden joukosta (Barchiesi, 2018, s. 722). Lisäksi useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat odottavat vastuullisuuteen liittyvien väitteiden, kuten ympäristön ja

terveyden suojelun, näkyvän pakkauksessa (esim. Agariya ja muut, 2012; Underwood, 2003). Schifferstein ja muut (2022, s. 3) muistuttavat, että pakkauksessa on vain rajallisesti tilaa erilaisten viestien välittämiseen, mikä saattaa asettaa pulmia pakkaussuunnittelulle: jonkun tiedon jättäminen pois voi vähentää potentiaalisten ostajien kiinnostusta, mutta myös liiallinen tiedon ahtaminen pakkaukseen voi johtaa sekavaan ja vaikeasti ymmärrettävään viestintään, mikä hämmentää kuluttajia.

Pakkausten merkitys yritysten liiketaloudessa kasvaa jatkuvasti logistiikkakustannusten nousun, pakkausteknologian kehittymisen ja tiukentuvien ympäristömääräysten vuoksi. Rundhin (2016, s. 2493–2494) mukaan erityisesti primääripakkauksen ensisijainen tehtävä liittyy markkinointiin – tavoitteena on luoda ja välittää brändimielikuvia sekä muokata kuluttajien käsityksiä tietystä tuotteesta. Pakkaus tarjoaa myös kuluttajille tietoa tuotteen sisällöstä sekä muuta informaatiota, kuten ohjeita tuotteen käyttöön, kierrätykseen tai hävittämiseen. Rundhin mukaan (2016, s. 2494, 2498) pakkauksella on kolme roolia: pakkaus voi toimia informaation ja viestinnän välineenä, auttaa brändiä erottautumaan muista sekä tuoda kilpailuetua myyntipisteissä. Lisäksi pakkauksen muotoilu ja viestinnän tulee osoittaa tuotteen käyttötarkoitus ja käyttömenetelmä. Positiivisen asiakasreaktion saavuttaminen lisää todennäköisyyttä, että kuluttaja kiinnostuu tuotteesta.

Kuluttajan on usein ostopäätöstä tehdessään vaikea arvioida ostoksensa vastuullisuutta, mutta pakkaussuunnittelun avulla kuluttajalle voidaan luoda uskomuksia ja mielikuvia tuotteesta (Wen, 2024, s. 287–288). Kuluttajien ostopäätökset perustuvat enemmän emotionaalisiin tekijöihin kuin rationaalisiin pohdintoihin, joten ruokapakkausten viestintäelementtien symbolinen merkitys on keskeinen tekijä assosiaatioiden luomiseksi (Ares ja muut, 2011, s. 693). Markkinoilla olevien brändien lisääntyminen ja ostotilanteessa saatavilla olevien vaihtoehtojen moninaisuus pakottavat yritykset panostamaan tehokkaampaan erilaistumiseen (Ampuero & Vila, 2006, s. 100).

### 3.2 Pakkausviestinnän keinot

Kun kuluttajat havaitsevat ensimmäistä kertaa jonkin tuotteen, heidän huomionsa kiinnittyy merkkeihin, jotka auttavat heitä tunnistamaan ja luokittelemaan tuotteen (Ares ja muut, 2011, s. 690). Pakattujen tuotteiden osalta kaikki tämä tieto saadaan pakkauksessa olevista merkeistä. Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010, s. 300) ovat sitä mieltä, että pakkausta ei tulisi nähdä vain tuotteen ulkoisena vihjeenä, vaan niin sanottuna ”myymälämediana”, joka välittää brändin identiteettiä ja viestiä ostohetkellä.

Pakkauksen keskeisistä komponenteista on esitetty monia eri näkemyksiä (Hine, 1995; Underwood ja muut, 2001). Pakkaussuunnittelijat voivat välittää tuotteen hyötyjä sanallisten viestien, kuvien tai tyyllillisten ominaisuuksien kautta (Schifferstein ja muut, 2022, s. 2). Schifferstein nimeää tyyllillisiksi ominaisuuksiksi kirjasinvalinnan, kuvitustyylin, värien käytön ja koriste-elementit. Kauppinen-Räisänen ja Luomala (2010, s. 300) jakavat pakkausviestinnän sanallisiin ja numeerisiin elementteihin sekä visuaalisiin tekijöihin. Sanalliset ja numeeriset elementit tarkoittavat esimerkiksi brändinimeä, valmistajaa, alkuperämaata ja hintaa. Visuaaliset tekijät puolestaan kokoa, muotoa, materiaalia, grafiikkaa, kuvia, kirjasintyyliä ja väriä. Ares ja muut (2011, s. 690) puolestaan toteavat, että elintarvikepakkaus ja etiketit voivat välittää tietoa kuluttajille kahdessa pääasiallisessa muodossa: sanallisesti tai merkeillä, kuten grafiikan, kuvien, värien, muotojen, materiaalin ja erilaisten tunnusten kautta. Barchiesin ja muiden (2018, s. 720–722) mukaan tuotepakkauksen vaikutus kuluttajan ajatuksiin yrityksen vastuullisuudesta riippuu monista tekijöistä pakkauksen visuaalisessa suunnittelussa, kuten muodon, värin, kuvien, typografian ja asettelun käytöstä. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajan kokemukseen ja muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen brändipakkaukokemuksen (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010, s. 300).

Tässä tutkimuksessa pakkausten vastuullisuusviestintää tarkastellaan kirjallisuuskatsaukseen perustuen pakkauksen värien, grafiikoiden, merkkien, materiaalien sekä sanallisen viestinnän kautta. Sirkiä (2021) tutki pro gradu -tutkielmassaan lihanjalostajien tuotepakkausten vastuullisuusviestintää ja

tarkasteli myös pakkausmuotoilua. Tässä tutkimuksessa muotoilu jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, sillä Suomessa kaikki yhden litran kokoiset maito-, piimä- ja jogurttipakkaukset ovat lähtökohtaisesti samankaltaisia tetrapakkauksia.

### **3.2.1 Sanallinen viestintä**

Sanallinen viestintä tuotepakkauksissa on yleensä selkeästi ilmaistua tietoa, joka liittyy tuotteeseen, kuten makuun, ravintosisältöön, parasta ennen -päiväykseen, brändinimeen (Steenis ja muut, 2017, s. 288) tai tuotteen etuihin (Schifferstein ja muut, 2022, s. 2–3). Tekstin etuna on yleensä sen selkeys ja yksiselitteisyys. Tosin tekstin tulkinta riippuu usein kontekstista, jossa se esitetään. Näin ollen teksti voi itsessään olla monitulkintainen, sillä sen merkitys voi riippua muista sanoista ja kuvista, joiden yhteydessä se esitetään.

Krishna ja muut (2017, s. 47) toteavat sanallisen viestinnän olevan yksinkertaisin tapa kuvailla pakkauksen sisältöä elintarvikkeiden kohdalla, sillä kuluttaja ei voi helposti päätellä tuotteen ominaisuuksia, kuten terveellisyttä, vastuullisuutta tai aistihavaintoja, ennen kokemustaan tuotteesta, eikä kokemukseen välttämättä tarjoa selkeää tietoa. Sanalliset vihjeet ovat tällöin tärkeitä kuluttajien uskomusten muokkaamisessa (Steenis ja muut, 2017, s. 278).

Viestintää voivat kuitenkin koskea erilaiset säännöt ja säädökset (Schifferstein, 2022, s. 2). Esimerkiksi terveys- ja ravitsemusväittämien käyttöä säädellään tiukasti monissa maissa. Sääntely voi koskea paitsi tekstejä, myös niihin liittyviä kuvia. Suomessa esimerkiksi terveysväitteen saa laittaa elintarvikepakkaukseen vain, jos väitteen taustalla on riittävästi tutkimustietoa tai väite on hyväksytty EU:ssa (Ruokavirasto, 2024a). Ympäristöväittämät ovat yleensä vähemmän säänneltyjä, vaikka esimerkiksi "luomu" on usein suojattu termi (Schifferstein, 2022, s. 2). Kuluttajia ei kuitenkaan saa johtaa harhaan liioitelluilla tai väärillä ympäristöväittämillä (KKV, 2025). Sen sijaan monet muut näkökulmat, kuten aistinvaraiset ominaisuudet, tuotantotavat ja työolosuhteet, eivät

useinkaan ole lainsäädännöllisesti säädeltyjä, vaikka niille voi olla julkisia ja yksityisiä sertifiointijärjestelmiä (Schifferstein ja muut, 2022, s. 2).

Tsengin (2020, s. 1) havainnon mukaan nimenomaan sanallinen viestintä on tehokkain tekijä kuluttajien vastuullisten valintojen tekemisessä, kunhan se on riittävän yksinkertaista. Myös Rundh (2016, s. 2497) havaitsi, että pelkkä näkyvyyden luominen ei riitä ostopäätöksen aikaansaamiseksi, vaan pakkauksella on oltava merkityksellinen viesti, joka herättää kuluttajien huomion. Huomiota herättävät viestit voivat liittyä esimerkiksi tuotteen sisällön muutokseen, alhaisempaan hintaan, valmistuspaikkaan, tuotteen ainesosiin (esimerkiksi luonnolliset ainesosat) ja tuotteen käytöstä saataviin hyötyihin. Rundhin (2016, s. 2497) mukaan kilpailijoista erottaudutaan sillä, että sanallinen ja visuaalinen viestintä ovat tasapainossa keskenään.

### **3.2.1 Värit**

Useat tutkijat (mm. Singh, 2006, s. 783; Spence & Velasco, 2018, s. 226) ovat sitä mieltä, että väri on jopa tärkein yksittäinen elementti tuotepakkausten suunnittelussa, sillä se on avainasemassa, kun ostaja kiinnittää tuotteeseen huomiota kaupassa. Väri voi välittää viestejä nopeasti, herättää voimakkaita assosiaatioita ja saada aikaan alitajuisia reaktioita (Barchiesi, 2018, s. 723). Strategisesti käytettyinä pakkausvärit ovat keskeinen osa brändimielikuvan muodostumista. Ne voivat luoda esteettisiä kokemuksia, herättää brändimerkityksiä, rakentaa bränditietoisuutta ja vahvistaa tuotteen viestintää (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 668). Monissa tuoteryhmissä väriä käytetään kuitenkin välittämään kuluttajalle tietoa tuotteen aistittavista ominaisuuksista, kuten mausta (Spence & Velasco, 2018, s. 226). Kauppinen-Räisänen ja Luomalan (2010, s. 287–300) mukaan yhä useammat empiiriset tutkimukset osoittavat, että värit vaikuttavat myös koettuun makuun. Värillä voidaan myös korostaa tuotteen abstraktimpia ominaisuuksia, kuten ensiluokkaisuutta, luonnollisuutta tai terveellisyyttä (Spence & Velasco, 2018, s. 226). Pakkausten värillä on siis hallitseva rooli useissa kuluttajan tuotekokemuksen vaiheissa.

Värit symboloivat eri asioita eri kansalaisuuksille (Spence & Velasco, 2018, s. 228). Magnier ja Crie (2015, s. 358) havaitsivat tutkimuksessaan, että pakkauksissa esiintyvät ”tylsät värit”, kuten ruskea, vihreä ja valkoinen herättävät miellelyhtymiä vastuullisuudesta. Suomalaisille esimerkiksi valkoinen symboloi puhtautta ja vihreä toivoa. Vihreä väri liitetään yleisesti terveyteen, tuoreuteen, luonnollisuuteen ja elämään (Ares ja muut, 2011, s. 693). Vihreän värin katsotaan yleisesti viittaavan myös luontoon (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 668). Vihreää käytetäänkin usein pakkausvärinä viestimään luonnollisuutta ja terveellisyyttä tai luomaan tuotteille ”vihreää imagoa”. (Kauppinen-Räisänen, 2014, s. 668). Vaikka vihreä väri yhdistetään usein kestäväyyteen ja vastuullisuuteen, on huomattu, että vihreä voi edustaa ympäristövastuullisuutta, mutta se ei välttämättä kerro sosiaalisesta tai taloudellisesta vastuusta (Barchiesi, 2018, s. 723). Sininen väri puolestaan liitetään turvallisuuteen, puhtauteen ja tuoreuteen (Ares ja muut, 2011, s. 693).

Värien merkityksen määrää yleensä konteksti, jossa väri nähdään (Spence & Velasco, 2018, s. 229). Esimerkiksi maitopurkeissa punainen väri on totuttu näkemään täysmaidon symbolina, kun taas voipaketeissa punainen väri symboloi usein voimakassuolaisuutta. Musta väri puolestaan edustaa elintarvikkeissa usein premium-tuotetta ja oranssi halpatuotetta. Assosiativiset reaktiot kehittyvät markkinoinnin pitkäaikaisten ponnistelujen seurauksena (Barchiesi, 2018, s.720–722).

Barchiesi ja muut (2018, s. 725) tutkivat deodorantin ja pullotetun veden sekä säilyketonnikalan ja käsisaippuan pakkausvärejä vastuullisuusviestinnän näkökulmasta. Heidän havaintojensa mukaan vihreä ei ole paras värivalinta vastuullisuusviestin välittämiseksi kuluttajille. Vihreä väri ei ollut suosituin väri missään kolmessa tarkastellussa alueessa: Vastuullisuusviestin selkeydessä, uskottavuudessa tai pakkauksen houkuttelevuudessa. Pullotetun veden ja deodorantin osalta valkoinen väri välittää selkeimmin vastuullisuusviestin, säilyketonnikalan ja käsisaippuan osalta sinisen värin koettiin viestivän vastuullisuudesta parhaiten. Jotkut vastaajat totesivat

termin ”vihreä” olevan kulunut, ja se ei enää tarkoita oikein mitään. Vastaajat kuvasivat värin olevan yhteydessä negatiiviseen käsitteeseen ”viherpesu”.

Vihreän värin ylivallasta vastuullisuusviestinnässä kertoo esimerkiksi se, että pikaruokaketju McDonald’s vaihtoi Euroopan markkinoilla ikonisen punakeltaisen logonsa keltavihreäksi korostaakseen kestävyteen liittyviä toimiaan ja muokataksaan brändi-imagoaan (Sun & Kim, 2013, s. 2). Lisäksi useat kansainväliset tieteelliset julkaisut, kuten *Journal of the Academy of Marketing Science*, käyttävät termiä ”green” viitatessaan kestävyteen, esimerkiksi ilmaisussa ”green products”.

### **3.2.2 Grafiikka**

Pakkauksen graafinen suunnittelu tarkoittaa kokonaisuutta, joka muunnetaan visuaaliseksi ilmeeksi yhdistämällä muoto, väri, typografia ja painotekniikka pakkauksen käytettävissä olevaan tilaan (Rundh, 2016, s. 2495–2497). Graafisten elementtien tulee tukea muuta pakkauksessa olevaa viestintää ja niiden on oltava selkeästi tunnistettavia sekä nivouduttava yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Pakkaussuunnittelijan on luotava visuaalinen hierarkia, joka mahdollistaa katsojan nopean ymmärryksen olennaisista viesteistä, kuten pakkauksen sisällöstä (Schifferstein ja muut, 2022, s. 2).

Pakkauksen visuaalisuus on tärkeä erottautumiskeino, sillä kuvat ovat useiden tutkimusten mukaan tehokkaampia ärsykeitä kuin sanat, joten ne voivat tehostaa ostopäätöksiä (Rundh, 2016; Schifferstein, 2022). Visuaalisten vihjeiden käsittely tapahtuu usein tiedostamatta ja tahattomasti, kun taas sanallisten vihjeiden käsittely vaatii enemmän kognitiivista ponnistelua (Schifferstein, 2022, s. 3). Schifferstein (2022, s. 3) havaitsi, että kuluttajien huomio kiinnittyi parhaiten silloin, kun tuotteessa oli sekä kuvia että lyhyitä tekstejä. Toisaalta tutkimukseen osallistuneet kuluttajat vakuutuivat enemmän pakkauksen etupuolella olevista visuaalisista vihjeistä kuin tekstistä.

Kuva voi olla tehokkaampi viestintäväline kuin teksti, koska se pystyy välittämään useita näkökulmia ja yksityiskohtia samanaikaisesti (Schifferstein, 2022, s. 3). Kuvan sisältämä

tiedon määrä ja tyyppi voi kuitenkin vaihdella riippuen sen tyylistä – se voi olla esimerkiksi valokuva tai symboli. Vähemmän yksityiskohtaiset kuvat voivat antaa katsojalle enemmän tilaa omille tulkinnoilleen. Visuaaliset elementit voivat välittää kuluttajille viestejä sekä denotatiivisella että konnotatiivisella tasolla. Denotatiivinen taso viittaa suoraan ja kirjaimelliseen merkitykseen, kun konnotatiivinen taso sisältää implisiittisiä merkityksiä, kuten symboliikkaa. Tekstin osalta sanojen merkitys liittyy denotatiiviseen tasoon, kun taas kirjainten muoto ja koko voivat herättää miellelyhtymiä, jotka kuuluvat konnotatiiviseen tasoon. Kuvien kohdalla voidaan tehdä samankaltainen ero kuvan kirjaimellisen merkityksen ja sen implisiittisten miellelyhtymien välillä. Kuvien kohdalla näitä kahta merkitystä voi kuitenkin olla vaikeampi erottaa toisistaan, koska tapa, jolla esine tai henkilö esitetään, voi jo itsessään aktivoida piilomerkityksiä. Tyylliset elementit puolestaan viestivät pääasiassa konnotatiivisella tasolla.

Pakkauskuvituksissa turvallisiksi ja luotettaviksi koetut tuotteet yhdistetään yleensä kuviin, jotka esittävät itse tuotetta (Ampuero ja Vila, 2006, s. 109). Ympäristöystävällisyydestä viestittäessä käytetään usein luontoon liittyvää kuvastoa, kuten eläimiä, niittyjä, lehtiä ja puita (Magnier & Crié 2015, 358), ja kuluttajat usein turvautuvat näihin vihjeisiin vastuullisia valintoja pohtiessaan (Steenis ja muut, 2017, s. 288).

Myös typografia on tärkeä graafinen elementti ruokapakkauksessa, sillä se pystyy ilmaisemaan, herättämään ja välittämään tunteita ja aistimuksia kuluttajille (Ares ja muut, 2011, s. 693). Eri fonteilla voidaan korostaa erilaisia asioita. Esimerkiksi terveysväittämiä korostetaan usein Sans-Serif-fontilla ja muilla geometrisillä fonteilla, sillä ne välittävät vakavan ja faktapohjaisen mielikuvan, kun taas ympäristöväitteissä käytetyt, luonnollisia piirteitä ja käsin kirjoitettua tekstiä jäljittelevät fontit luovat mielikuvaa käsityöläisyydestä ja pienimuotoisesta tuotannosta (Westerman ja muut, 2013, s. 6). Myös isojen ja pienten kirjainten vaihtelulla on merkitystä (Ares ja muut, 2011, s. 693). Isoja kirjaimia käytetään yleensä silloin, kun sanaa halutaan korostaa.

Jos kuluttajat tulevat kulttuureista, joissa luetaan vasemmalta oikealle, he yleensä näkevät menneisyyden vasemmalla ja tulevaisuuden oikealla (Krishna ja muut, 2017, s. 48). Jos siis tuotteen kuvan sijoittelu on sopusoinnussa sen kanssa, kuinka kuluttajat käsittävät ajan, kuluttajat suhtautuvat tuotteeseen myönteisemmin. On myös havaittu, että tunteisiin liittyvät elementit, kuten herkullisuus, nähdään sujuvammin, kun ne sijoitetaan pakkauksen alaosaan. Vastaavasti tuotteen järkipäisiä elementtejä, kuten terveellisyyttä, koskevat tiedot havaitaan sujuvammin, kun ne sijoitetaan pakkauksen ylempään osaan.

### **3.2.3 Sertifikaatit ja merkinnät**

Koska nykykuluttajat ovat etäännyneet ruoantuotannosta, suurin osa heidän päätöksiinsä vaikuttavasta tiedosta tulee pakkauksissa olevien merkintöjen kautta (Cornish ja muut, 2020, s. 2). Myös vastuullisuusväittämien yleistymisen aiheuttaa kuluttajille hämmennystä, ja monet heistä pitävät niitä harhaanjohtavina (Magnier & Crie, 2015, s. 354). Yritykset käyttävätkin nykyisin pakkauksissaan erilaisia tunnuksia, jotta kuluttajat pystyisivät paremmin arvioimaan tuotteen vastuullisuutta (Bezençon & Etemad-Sajadi, 2015, s. 314). Tunnusten avulla kuluttaja myös pystyy soveltamaan omia arvojaan kulutuksessa (Bezençon & Etemad-Sajadi 2015, 315). Lisäksi tunnusten tarkoituksena on tehostaa yritysten kilpailukykyä ja yritysvastuuta (Rohweder, 2004, s. 181).

Elintarvikepakkausten lukuisten eri merkintöjen välillä voidaan tehdä ero pakollisten pakkausmerkintöjen, brändien ja yleisten merkkien (generic mark) välillä (Brunsø ja muut, 2002, s. 45). Yleinen merkki on yrityksestä riippumaton symboli, joka sertifioi tuotteen tietyt ominaisuudet, esimerkiksi luomumerkki, laatumerkki, alkuperämerkki ja eettiset merkit (Kotler ja Keller, 2009, s. 380). Eurooppalaiset kuluttajat pitävät elintarviketuotteiden tunnuksia useimmiten luotettavina tiedonlähteinä (Magnier, Schoormans & Mugge, 2016, s. 133). Magnier ja Crie (2015, s. 354) havaitsivat, että yleinen uskottavuus lisääntyy, kun pakkauksessa olevat tunnukset ovat riippumattomien sääntelyelinten myöntämiä, sillä se vähentää viherpesun mahdollisuutta.

Erilaiset tunnukset voivat korostaa sosiaalisen, taloudellisen tai ympäristövastuullisuuden näkökulmia, tiedottaa tuotteen laadusta tai kertoa terveysvaikutuksista (Zepeda ja muut, 2013, s. 605). Jonesin ja muiden (2007, s. 23) mukaan ympäristövastuulliset merkinnät käsittelevät muun muassa luomutuotantoa, geenimuunneltuja elintarvikkeita, torjunta-aineiden käyttöä, tuotteiden alkuperää ja jäljitettävyyttä, pakkausmateriaaleja, kierrätettävyyttä sekä raaka-aineiden hyödyntämistä ja ympäristövaikutuksia. Sosiaalisen vastuullisuuden merkinnät puolestaan ottavat huomioon esimerkiksi tuoteturvallisuuden ja -terveellisyyden, eläinten hyvinvoinnin ja työturvallisuuden. Taloudellisen vastuullisuuden merkinnät voivat viitata esimerkiksi tuotteen alkuperään tai paikallisuuteen (Zepeda, 2013, s. 605).

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan sertifioiduista tuotteista lisähintaa, mutta usein sertifikaateista tiedottaminen on jätetty pelkästään tuotepakkauksen logon varaan (Ruggeri, 2021, s. 1, 9). Kuluttajat eivät kuitenkaan aina kiinnitä huomiota logoon tai ymmärrä sen merkitystä. Ruggeri (2021, s. 9) havaitsi Reilun kaupan merkintää tutkiessaan, että jo lyhyt kuvaus Reilun kaupan järjestelmästä lisäsi merkittävästi vastaajien maksuhalukkuutta tuotteesta. Sertifiointi on virallinen prosessi, joka varmentaa tuotteen täyttävän sertifioidut standardit (Truong ja muut, 2022, s. 2). Toisin sanoen, sertifiointi on aineettomien ominaisuuksien symboli. Tämän seurauksena sertifiointimekanismit saavat suosiota elintarvikeketjun hallintatyökaluna ja kuluttajapoliittisena työkaluna.

### **3.2.4 Materiaali**

Useimmat kuluttajat pitävät pakkausta osana tuotetta niin kauan, kuin tuotetta ei ole kulutettu loppuun (Steenis ja muut 2017, s. 288). Kuitenkin heti, kun pakkaus on tyhjä, se nähdään jätteenä. Tuotepakkauksen materiaali vaikuttaa siihen, miten vastuullisena kuluttaja näkee tuotteen (Clark ja muut, 2021, 1), sillä kuluttajat arvottavat pakkausjätteen tärkeämmäksi seikaksi ympäristön kannalta kuin itse ruokahävikin tai tuotteen tuotannon. Kuluttajien lisääntyvä ympäristötietoisuus elintarvikkeiden valinnassa ulottuukin täten myös pakkausmateriaaleihin (Lindh ja muut, 2016, s. 3), ja

pakkausmateriaalien vastuullisuuteen ja kierrätettävyyteen liittyvä tutkimus on kasvamassa (Vila-Lopez & Küster-Boldua 2020, 695).

Magnier ja Crié (2015, 357) havaitsivat, että kuluttajat pitävät erityisen vastuullisina sellaisia tuotteita, joiden pakkaus on valmistettu kierrätetystä materiaalista. Paperipohjaisia pakkausmateriaaleja pidettiin vähiten ympäristölle haitallisina niiden kierrätettävyyden takia. Lasia pidettiin toiseksi vähiten haitallisena (Lindh ja muut, 2016, s. 15). Muovi ja metalli puolestaan koettiin suurimmaksi haitaksi ympäristölle.

Kun ruotsalaisilta kuluttajilta kysyttiin, mitä vaatimuksia pakkaukselle pitäisi asettaa, 82 % ilmoitti, että sen pitäisi suojata tuote, 81 % että sen pitäisi olla kierrätettävä, 77 % että sen pitäisi olla ympäristöystävällinen ja 8 % että sen pitäisi olla kauniisti suunniteltu (Lindh ja muut, 2016, s. 3, 10). Suuri enemmistö kuluttajista arvioi pakkauksen ympäristöystävällisyyttä sen kautta, onko pakkaus valmistettu kierrätettävistä materiaaleista. Kuluttajat olivat myös valmiita tinkimään lähes kaikista tuotteen ominaisuuksista ympäristöystävällisen pakkauksen hyväksi, paitsi mausta ja hinnasta.

Rundh (2016, s. 2494–2496) korostaa, että pakattavan tuotteen ominaisuudet vaikuttavat pakkausmateriaalin valintaan. Pakkausten on etenkin elintarvikkeiden kohdalla ylläpidettävä tasainen lämpötila kuljetuksen aikana ja suojattava tuotetta ympäristön vaikutuksilta, kuten liialta ja mikrobeilta. Eri materiaalien, pinnoitteiden ja laminoinnin yhdistäminen on laajentanut kartonkimateriaalien käyttömahdollisuuksia nestepakkausten valmistuksessa. Oikean materiaalin ja pinnoitteen valinta ei ainoastaan suojaa tuotetta, vaan voi myös vähentää materiaalinkulutusta, parantaa painettavuutta, helpottaa suljettavuutta, yksinkertaistaa muuntelua ja pakkausprosessia sekä vähentää jätettä.

## 4 Tulokset

Maidonjalostajat hyödyntävät maito-, piimä- ja jogurttipakkauksiaan aktiivisesti yhtenä vastuullisuusviestintäkanavanaan. Pakkausviestinnän keskiössä on pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi nimenomaan vastuullisuusviestintä. Tämä ei liene sattumaa nykyisessä tilanteessa, jossa eläinperäisen ruuantuotannon aiheuttamasta ympäristökuormasta keskustellaan yhteiskunnassa kiivaasti. Arla, Valio ja Juustoportti viestivät vastuullisuuden kaikista kolmesta pääteemasta ympäristövastuusta, sosiaalisesta vastuusta ja taloudellisesta vastuusta. Jälkimmäisestä viestitään kuitenkin selvästi vähemmän kuin kahdesta ensin mainitusta. Tyypillisesti pakkauksista löytyi kaikkia vastuullisuusviestinnän teemoja. Tutkimuksessa ei havaittu viitekehyksen ulkopuolelta tulevia viestinnän keinoja tai vastuullisuusviestinnän teemoja.

### 4.1 Tuotepakkauksen viestintäkeinot

#### 4.1.1 Sanallinen viestintä

Kaikissa tuotteissa esiintyi runsaasti sanallista vastuullisuusviestintää. Osa teksteistä oli lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta tuotepakkauksissa oli runsaasti myös pidempiä, melko tarinallisiakin, tekstejä. Osittain tämä varmasti johtuu tuotepakkauksen luonteesta. Toisin kuin monissa muissa elintarvikepakkauksissa, maito-, piimä ja jogurttipakkauksissa etuetikettipinnan ja takaosan info-osion lisäksi jää runsaasti tilaa muulle informaatiolle. Pakkausmateriaaliin ja kierrätykseen liittyvää sanallista viestintää löytyi jokaisesta mukana olleesta tuotepakkauksesta Arlan AB-piimää ja mustikkajogurttia lukuun ottamatta, vaikka Suomessa pakkauksissa käytettyjen materiaalien sekä kierrätysohjeiden merkitseminen tuotepakkaukseen on vapaaehtoista (Tukes, 2025). Pakkausmateriaaleista kertovat tekstit olivat usein lyhyitä, ja niissä oli käytetty prosenttimerkkejä, kuten esimerkki (1) osoittaa.

(1) Pakkaus 100 % uusiutuvasta materiaalista korkkia myöten. (Valio AB-piimä, Gefilus)

Kierrätysohjeet kerrottiin useissa tuotepakkauksissa selkeästi vaihe vaiheelta. Korkillisissa pakkauksissa mainittiin erikseen, miten korkki tulee kierrättää (2).

- (2) Kas näin kierrätät: 1. Huuhtelee purkki. 2. Litistä mahdollisimman solakaksi. 3. Nakkaa kartonkikeräykseen. (Arla kevytmaito, luomu)

Edellä mainitut tuotteet ovat molemmat jollain tavalla brändätty perustuotetta vastuullisemmaksi. Esimerkiksi AB-piimää markkinoidaan terveyttä edistävänä tuotteena ja luomumaito on luonnonmukaisesti tuotettu. Tällaisissa ”vastuullisemmiksi brändätyissä” tuotteissa havaittiin olevan perustuotteita tarkemmat kierrätysohjeet. Sokerittomassa Valion persikka-mangojogurtissa ohjeet olivat kuitenkin edellä mainittuja suurpiirteisemmät (3). Avoimeksi jää esimerkiksi se, mitä materiaalia purkissa on käytetty kasvipohjaisten materiaalien lisäksi, ja miten pakkaus tulee kierrättää.

- (3) Kiitos, että valitsit hyvän pakkauksen. Se on pääosin valmistettu kasvipohjaisista materiaaleista. Tarkista paikalliset kierrätysohjeet. (Valio, Luonnonjogurtti+, mango-persikka)

Näissä ”vastuullisemmiksi brändätyissä” tuotteissa sanallista vastuullisuusviestintää havaittiin jo heti tuotteen nimessä. Esimerkiksi Arlan Luonto+ ja Juustoportin Vapaan lehmän ja Hyvin -tuoteperheiden nimet ovat jo itsessään viestintää, jolla pyritään aikaansaamaan positiivisia, vastuullisia ja luontoon liittyviä mielikuvia tuotteista. Myös suomalaisia raaka-aineita korostettiin joissain tuotepakkauksissa (4, 5) jo tuotteen nimen yhteydessä. Joissain pakkauksissa Suomi mainittiin esimerkiksi ainesosaluettelossa maidon kohdalla ja osassa pakkauksia suomalaiset raaka-aineet tuotiin esille pakkauksen markkinointipinnalla (6).

- (4) Hyvä suomalainen arkijogurtti” (Valio, Hyvä suomalainen arkijogurtti, vanilja)

- (5) AB-piimää Suomesta (Arla, AB-piimä)

- (6) Tämä jogurtti tehdään raikkaasta suomalaisesta maidosta. (Arla, mustikkajogurtti)

Tuotepakkauksissa viestittiin sanallisesti myös lehmien hyvinvointiin liittyen. Osa merkinnöistä oli lyhyitä ja suurpiirteisiä, kuten Juustoportin Vapaan lehmän maidossa Welfare Quality -merkkiä selittävä lause ”valvottua eläinten hyvinvointia”. Valion luomu- (7) ja Juustoportin Vapaan lehmän (8) -tuotepakkausten yksityiskohtaisempi viestintä keskittyi tuomaan esille sitä, että näiden tuoteryhmien maito on peräisin vapaasti liikkuvilta ja ulkoilevilta eläimiltä.

(7) Valio Luomu -tiloilla lehmille tarjotaan mahdollisimman paljon vapaata elintilaa lajinmukaiseen käyttäytymiseen. Lajinmukaisuus tarkoittaa elämää pihattonavetassa, jossa luomulehmät saavat liikkua vapaasti joka päivä ja viettää aikaa laumassa. Lisäksi se tarkoittaa päivittäistä laiduntamista kesäisin. Luomulehmä onkin vapaa lehmä! (Valio, rasvaton maito, luomu)

(8) Juustoportin Vapaat lehmät saavat ulkoilla ympäri vuoden ja kirmailla kesäisin nurmi- ja metsälaitumilla. Lehmät saavat itse päättää menevätkö ulos vai jäävätkö sisälle pihattoon (Juustoportti, Vapaan lehmän rasvaton maito)

Näissä tuotepakkauksissa oli myös valokuvat lehmistä, ja kuvien yhteydessä kerrottiin, miltä tilalta kuvat ovat (9).

(9) P.S. Tässä pakkauksessa näkyvät lehmät laiduntavat Kyöstilän luomutilalla Orimattilassa. (Valio, rasvaton maito, luomu)

Mainitsemalla, miltä tilalta kuva on otettu, yritys pyrkii osoittamaan avoimuutta tuotantoketjustaan. Tämä voi lisätä kuluttajien luottamusta tuotteen alkuperään ja siihen, miten eläimiä on kohdeltu. Koska kyseessä ei ole suora vastuullisuusväittäjä, voi alkuperätiedon esittäminen epäsuorasti ohjata kuluttajia mieltämään tuote vastuulliseksi.

Tuotepakkauksissa viestittiin sanallisesti myös ympäristön ja luonnon hyvinvoinnin eteen tehdystä työstä. Esimerkiksi Juustoportin kevytmaidopakkausessa korostettiin yrityksen pyrkimyksiä ruokahävikin vähentämiseksi. Arlan rasvattoman piimän ja luomumaidon pakkausten kyljessä puolestaan kerrottiin yrityksen yhteistyöstä BirdLifen Suomen kanssa (10). BirdLife on maailman suurin ympäristöjärjestö. Sen alainen BirdLife Suomi

on lintujen suojelu- ja harrastusjärjestö, joka edistää luonnon monimuotoisuuden säilymistä ja kestävä kehitystä (BirdLife Suomi, 2025).

- (10) Monen muun pääskyn tapaan Toivo viettää kesät maitotilalla. Mutta palaako Toivo enää ensi kesänä? Maaseudun muuttumisen vuoksi pääskyjen elintila on pienentynyt. Pääskyt ovat Suomessa uhanalaisia. Me Arlalla haluamme rakentaa parempaa tulevaisuutta Toivolle. Yhdessä BirdLifen ja maitotilojen kanssa teemme työtä, jotta pääskyt lentävät ilonamme myös ensi kesänä. (Arla, AB-piimä, rasvaton)

Tuotepakkauksissa oli myös erilaisia sanallisia kehoitteita, joilla kuluttajaa houkuteltiin tekemään vastuullisia valintoja tai vierailemaan yrityksen verkkosivujen vastuullisuussivustoilla (11).

- (11) Oli kyse sitten metsien istutuksesta, vedenkulutuksen pienentämisestä, CO<sub>2</sub>-vapaasta sähköstä tai lämpöenergiasta, niin me valitsemme sen paremman vaihtoehdon. Valitse sinäkin. [Juustoportti.fi/vastuullisuus](https://juustoportti.fi/vastuullisuus). (Juustoportti, Vapaan lehmän rasvaton maito)

Arlan AB-piimäpakkauksessa puolestaan kerrottiin, miten tuottajia kannustetaan kestävä kehityksen toimenpiteisiin maksamalla maidosta sitä enemmän, mitä enemmän tiloilla tehdään ilmastotekojen ja luonnon monimuotoisuuden eteen. Tekstin lopussa kuluttaja ohjataan vierailemaan QR-koodin takaa löytyvällä Arla tuottajat -sivustolla kehoitteella ”kurkkaa tänne”. Arlan ykkösmaidon pakkauksen yläpinnasta löytyvän QR-koodin yhteydessä lukee ”Lue koodi & hyppää laitumelle lehmien sekaan”. Valio puolestaan kehottaa täysmaitopakkauksensa puhelinnumeron kohdalla, että ”soittele meille”. Yhteydenotto yritykseen kuulostaa helpolta ja jopa toivottavalta, mikä saattaa lisätä mielikuvaa vastuullisesta asiakaspalvelusta ja läpinäkyvästä toiminnasta.

Arla tekee sanallista vastuullisuusviestintää pakkauksissaan myös siten, että se kertoo, mitä purkin kyljessä olevat ELVI-merkki sekä Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkit tarkoittavat (12). Riippuu pakkauksesta, miten laajasti merkeistä on kerrottu. Luomumaitopakkauksen ELVI -merkin kohdalla kerrotaan, että se on riippumaton

eläinten hyvinvointimerkki. Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkin kohdalla jää kuluttajan tulkinnan varaan, onko merkki Arlan oma vai laajemminkin käytössä oleva. Arlan ykkösmaitopakkauksessa merkkejä avataan tarkemmin, mikä johtuu ehkä siitä, että tämän pakkauksen markkinointipinta on varattu ainoastaan näiden kahden merkin markkinointiin. Luomumaitopakkauksessa markkinointipintaa täyttää myös muu vastuullisuusviestintä.

- (12) ELVI on Suomen ensimmäinen riippumaton eläinten hyvinvointimerkki. ELVIN edellytyksenä on vaativa Welfare Quality -arviointi. Lisäksi lehmien terveyttä tulee vaalia eläinlääkärien kanssa sekä taata niille vapaus liikkua sekä sisällä että ulkona. (Arla, 1 % maitoa Suomesta)

Useista tuotepakkauksista löytyi tuotteiden lisääineettomuuteen, sokerittomuuteen ja terveysvaikutuksiin liittyviä sanallisia väittämiä heti tuotepakkausten etupuolelta (13, 14, 15, 16).

- (13) Ei lisättyä sokeria. Makeus vain hedelmistä. (Valio Luonnonjogurtti+mango–persikka)
- (14) AB-maitohappobakteereja! (Arla Luonto+ vadelmajogurtti)
- (15) Lisäaineeton (Arla Luonto+ vadelmajogurtti)
- (16) Tue vatsan hyvinvointia (Valio GEFILUS AB-piimä)

Myös muiden pintojen vapaata tilaa hyödynnettiin tällaisille terveystietoisille kuluttajille suunnatuille väittämille. Juustoportti mainostaa kevytmaitopakkauksensa markkinointipinnoissa sokerittomia ja makeutusaineettomia proteiinijuomiaan. Mukana on terveysväittäjä (17), joka ei välttämättä nojaa tieteellisiin argumentteihin, mutta antaa mielikuvan suomalaisten terveyttä kohentavasta yrityksestä.

- (17) Jätimme lisätyn sokerin pois, jonka vuoksi suomalaisten sokerin saanti vähentyy huomattavasti. Emme myöskään käytä makeutusaineita. (Juustoportti, kevytmaito)

Arla puolestaan on lisännyt Luonto+ -vadelmajogurtin ainesosaluetteloon selitteitä siitä, miksi tietty ainesosa on tarpeellinen. Esimerkiksi maissitärkkelyksen kohdalla lukee ”silottaa vadelmasoseen” (kuva 1). Tällaisilla selitteillä yritys viestii läpinäkyvyydestä ja pyrkii luomaan kuluttajalle mielikuvan luonnollisesta ja ymmärrettävästä tuotesisällöstä.



**Kuva 1.** Esimerkki Arlan Luonto+-jogurtin ainesosaluettelon selitteistä.

Valio puolestaan kertoo Luonnonjogurtti+ -pakkauksen kyljessä, että tuoteperhe on ”luonnollisen maukas sarja välipaloja ilman lisättyä sokeria, makeutusaineita tai pitkiä ainesosaluetteloita.” Valion täysmaito on tarkastelluista tuotepakkauksista ainut, joka mainitsee tuotteen olevan GMO-vapaata. GMO-merkintä on vapaaehtoinen (Ruokavirasto 2025b). Ruokavirasto määrittelee merkin käytön näin: ”Tuotteen valmistuksessa tai eläinperäisen elintarvikkeen tuotannossa ei todistetusti ole käytetty muuntogeenisiä ainesosia.”

Tuotepakkauksissa oli myös sanallista viestintää ihmissuhteisiin liittyen. Esimerkiksi Arlan Luonto+ -vadelmajogurtissa oli mainos Mannerheimin lastensuojeluliiton kanssa yhteistyössä tehdystä maksuttomasta Kamut-pelistä (18). Pelissä opitaan kaveritaitoja, ja sitä pääsee pelaamaan QR-koodilla.

(18) Opi kaveritaitoja, siis olemaan kiva muille :)” (Arla, Luonto+-vadelmajogurtti)

Myös Juustoportin Hyvin-banaanijogurtin kyljessä kehoitetaan ottamaan toiset huomioon sanomalla "Tee muille hyvin ja saat hyvää takaisin". Juustoportin maustamattoman AB-jogurtin pakkauksessa puolestaan ihmissuhdetaidoista puhutaan otsikon "Perheyritys, jolla on sydän" alla. Teksti rakentaa kuvaa Juustoportista yrityksenä, joka toimii rehellisesti, kantaa vastuuta ja tekee päätöksiä pitkäjänteisesti (19).

- (19) Perheen syvin ajatus ei ole yksikkö, johon kuuluu tietty määrä ihmisiä. Se on sitä, että katsotaan omaa napaa pidemmälle. Ymmärretään, että mitä minä teen nyt, vaikuttaa aina johonkin toiseen. Se on sitä, että kannetaan vastuu asioista, jotka ollaan otettu kannettavaksi, oli kyse sitten ympäristöstä, eläimistä tai ihmisistä. Sitä, että ei puhuta palturia, vaan kohdataan vaikeudet suoraselkaisesti. (Juustoportti, AB-jogurtti, maustamaton)

Valio puolestaan mainosti Hyvä suomalainen arkijogurtti vanilja -pakkauksen kyljessä Valio Akatemian toimintaa (20). Valio Akatemia jakaa stipendejä hakemusten perusteella lasten ja nuorten liikuntaan (Valio, 2025b).

- (20) Kaikenlainen liikunta on tekemisen ja tukemisen arvoista. Valio Akatemia on lasten ja nuorten liikuntaharrastamisen ja hyvinvoinnin tukija. Jo vuodesta 2013." (Valio, Hyvä suomalainen arkijogurtti, vanilja)

Vain neljässä pakkauksessa oli sanallista viestintää ruotsin kielellä pakollisten kaksikielisten pakkausmerkintöjen lisäksi. Pakollisia kaksikielisiä merkintöjä ovat esimerkiksi luettelot ainesosista ja ravintosisällöstä. Lähinnä vapaaehtoiset ruotsinkieliset merkinnät olivat tuotenimi ruotsiksi, ja usein sekin vain pakkauksen yläpinnalla avausmekanismin vieressä. Valion rasvaton Gefilus-piimä poikkeaa muista tuotepakkauksista, sillä siinä myös pakkauksen kyljessä oleva pidempi kalsiumin terveysvaikutuksista kertova teksti oli käännetty ruotsiksi. Teksti tosin oli suomenkielistä versiotaan lyhyempi.

Pakkauksissa oli myös käyttöön opastavia sanallisia ohjeita, kuten korkittoman Arlan ykkösmaidon ylätaitoksen teksti "Avataan tästä. Käännä kokonaan taakse." Tällaiset ohjeet helpottavat pakkauksen käytettävyyttä.

#### 4.1.2 Värit

Pakkauksissa käytettiin värejä monipuolisesti. Erityisesti tuotepakkauksissa korostuivat luontoon, ja toisaalta myös suomalaisuuteen, liittyvät värit. Vihreä, sininen, valkoinen ja ruskea väri korostuivat. Nämä kaikki luovat miellelyhtymiä luontoon, kuten ruohoon, taivaaseen, vesistöihin, lumeen ja puihin. Sinisen ja valkoisen voi ajatella symboloivat myös Suomen lipun ja suomalaisuuden värejä. Yksi purkki poikkesi tästä värimaailmasta, sillä Valion täysmaitopakkauksen värityys oli punainen.

Vihreää väriä esiintyi lähes kaikissa tarkastelluissa tuotepakkauksissa joko pakkauksen taustavärinä, kuvituksessa tai muissa yksityiskohdissa (kuva 2). Esimerkiksi Arlan Luonto+ ja piimä -tuoteperheissä vihreä-valkoinen taustaväri on sarjojen tunnusväri. Valion Gefilus AB-piimä -pakkaus oli kauttaaltaan vaaleanvihreä, ja lähes kaikki pakkauksen tekstit ja yksityiskohdat olivat tummanvihreitä. Vihreään väriin liittyi usein myös luontoaiheinen kuvitus, kuten esimerkiksi Juustoportin Vapaan lehmän AB-piimässä. Pakkauksessa vihreällä nurmella makaa lehmä, ja taivas on sininen ja valkoinen. Muutamissa jogurttipakkauksissa vihreää väriä oli metsä- ja puuaiheisissa kuvituksissa, kuten Juustoportin kevytmaidossa ja Hyvin-banaanijogurtissa.



**Kuva 2.** Juustoportin Vapaan lehmän AB-piimä -pakkauksessa vihreää väritystä on tekstin taustaväriinä sekä kuvan nurmessa ja etuetiketin sertifikaatissa ja merkissä.

Vihreää väriä oli myös monissa vastuullisuudesta kertovissa merkeissä, kuten luomumerkissä, erilaisissa kierrätysmerkeissä, "Arla Tuottajat" -merkissä ja Juustoportin "Hiilineutraali vuodesta 2019" -merkissä. Valion punaisessa täysmaitopakkauksessa vihreää väriä oli ainoastaan korkin ympärillä olevan kierrätysmateriaalista kertovan tekstin taustaväriinä, mutta näin väri ja teksti erottui punaisesta pakkauksesta hyvin.

Huomionarvoista on, että luomumaitopakkauksessa Valion logon väri vaihtui sinisestä vihreään (kuva 3). Väriin muutoksella halutaan melko selvästi lisätä yrityksen vihreää imagoa luomutuotteiden sarjassa. Arlan logo on itsessään vihreäpohjainen ja siinä on lisäksi keltainen kukka. Se pysyi samanlaisena joka pakkauksessa. Juustoportin logon väri vaihteli turkoosista mustaan ja valkoiseen riippuen tuotepakkauksen taustaväristä.



**Kuva 3.** Valion sininen logo vaihtui luomutuotteissa vihreäksi.

Maitopurkit ovat Suomessa olleet tyypillisesti sinivalkoisia väritykseltään. Värityksellä on pitkät perinteet ja se tuo mieleen suomalaisen, puhtaan ja raikkaan maidon. Sinisen sävyt vaihtelevat purkeissa rasvapitoisuuden mukaan. Sinistä väriä oli kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa pakkauksissa. Maitopurkeissa sininen väri oli hallitsevin. Vaikka joidenkin pakkausten, kuten Arlan AB-piimäpakkauksen, pääväriytyys oli vihreä, löytyi sinistä kuitenkin yksityiskohdista kuten Hyvää Suomesta-merkistä ja pakkauskuvituksen yksityiskohdista, kuten linnusta.

Täysmaidon pakkausväriytyys on Suomessa ollut perinteisesti punainen ja se oli sitä myös tutkimuksessa mukana olleessa Valion täysmaitopakkausessa. Purkin punainen tausta oli tehty ladonseinän näköiseksi, mikä on omiaan lisäämään mielikuvaa perinteisestä ja luonnollisista raaka-aineista valmistetusta tuotteesta. Monessa sinivalkoisessa maitopurkissa grafiikka oli rakennettu siten, että sininen kuvasti taivasta. Arlan pakkauksissa purkkien yläosiin oli piirretty valkoisia pilviä, ja Arlan logo oli tuon pilven sisällä. Näin logo erottui hyvin, vaikka muu pakkaus on värikäs. Juustoportin kevytmaitopurkissa valkoista väriä pakkaukseen toivat purkkia halkovat koivut. Vaikka useimmissa pakkauksissa oli jokin taustaväri, oli pakkausten takapuolen info-osion tausta kuitenkin luettavuuden vuoksi valkoinen.

Arlan luomumaitopakkaus poikkesi väretykseltään muista pakkauksista, sillä siinä päävärinä oli vihreän, valkoisen tai sinisen sijaan ruskea. Väritys johtuu siitä, että pakkauksen kartonki on valkaisuamatonta. Tämä taas luo mielikuvaa luontoystävällisestä tuotteesta, ja väri tuo mieleen puun. Samankaltaista ruskeaa sävyä käytettiin myös Valion Luonnonjogurtti+ mango-persikka -jogurtin valkoisessa pakkauksessa taustavärinä tekstille ”Ei lisättyä sokeria”. Muissa pakkauksissa ruskeaa väriä oli vähän. Lähinnä sitä esiintyi silloin, jos kuvassa oli lehmä. Kaikki pakkauksissa havaitut lehmät olivat ruskeita väretykseltään. Tämäkin värivalinta saattaa olla yksi epäsuora tapa viestiä vastuullisuudesta, sillä ruskeat lehmät, kuten suomenkarjan ruskeankirjava rotu, voivat herättää kuluttajissa mielikuvan perinteisestä, pienimuotoisesta ja luonnonläheisestä maidontuotannosta. Ruskeat lehmät voivat symboloida kotimaisuutta ja vastuullisuutta enemmän kuin esimerkiksi mustavalkoinen holstein, joka on yleisin lypsykarjarotu teollisessa maidontuotannossa.

Mustaa väriä pakkauksissa oli melko vähän. Mustaa käytettiin lähinnä pakkauksen takapinnan pakollisissa teksteissä, kuten ainesosaluettelossa, ravintosisällössä ja valmistajamerkinnoissa. Muutamissa pakkauksissa mustaa väriä oli myös etuketkin teksteissä, mutta pääosin nämä tekstit olivat sinisiä, joissain pakkauksissa myös valkoisia tai vihreitä. Pakkausten markkinointipinnoissa tekstit olivat pääsääntöisesti muita kuin mustia. Ainoastaan Valion täysmaitopurkissa mustaa väretystä oli enemmän, sillä pakkauksen yhden markkinointipinnan taustaväri oli kokonaan musta. Tässä pinnassa kerrottiin Valion 120-vuotisesta historiasta ja siitä, että ”valio” tarkoittaa erinomaista laatua. Musta väri korostaakin tässä siis ensiluokkaisuutta.

Myös keltaista väriä havaittiin pakkauksissa jonkun verran. Valion arkijogurtti vanilja -pakkauksen taustaväritys oli puoleksi Valion logon sinistä, puoliksi vaniljankukan keltaista. Juustoportin Hyvin -banaanijogurtin pakkauksessa oli keltasävyinen metsämaisema, jolla halutaan mahdollisesti viitata banaanin värimaailmaan. Valio luonnonjogurtti+ -pakkauksessa keltaista esiintyi kuvituksessa, jossa oli viipaloituja persikoita. Keltainen väri oli siis usein yhteydessä jogurtissa käytettyjen hedelmien tai

kasvien väriin. Väritys luo mielikuvaa raikkaasta ja terveellisestä kasvikkunnan tuotteesta, vaikka tuote onkin eläinperäinen. Arlan 1 % maitoa Suomesta -pakkauksessa 1 % -merkintä oli kirjoitettu keltaisen pallukan päälle. Ykkösmaito on Suomessa perinteisesti merkitty pakkauksiin keltaisella. Väri saattaa viitata rasvaan tai se on voitu aikanaan valita kyseisen maitotyypin tunnukseksi erottuvan värin vuoksi.

Pakkausteksteissä käytettiin välillä kirkkaita värejä erottamaan tietyt asiat muusta tekstistä. Esimerkiksi Valio Luonnonjogurtti+ -pakkauksen markkinointipinnassa kerrottiin Ei lisättyä sokeria -tuoteperheestä, ja tässä tekstissä ”ei lisättyä sokeria” luki keltaisella, kun muu tekstitys oli sinistä. Samoin Arlan Luonto+-pakkauksessa oli ainesosaluettelon mustan tekstin ympärillä vadelmanpunaista tekstiä. Tämän värisellä tekstillä kerrottiin, miksi tuotteeseen on lisätty maissitärkkelystä ja hedelmämehua. Kirkkaan väriset tekstit muun tekstin joukossa herättävät kuluttajan huomion.

#### **4.1.3 Grafiikka**

Pakkausten grafiikka oli monipuolista, mutta tietyt vakiintuneet tavat näkyivät kuvituksessa. Esimerkiksi lehmäaiheista kuvitusta havaittiin ainoastaan maitopakkausissa, vaikka kaikkien muidenkin tarkasteltujen tuotteiden pääraaka-aineena oli lehmänmaito. Maitopakkausten etuetiketeissä oli usein valokuva lehmästä laitumella, mutta Juustoportin kevytmaitopakkausessa lehmän kuva oli piirrettynä grafiikkana. Kaikissa kuvissa lehmä oli nimenomaan ulkona, millä korostetaan lehmien hyviä oloja. Arlan luomu- ja ykkösmaito olivat ainoat maitopakkaukset, joiden etuetiketissä lehmä ei ollut pääosassa. Luomumaidon pääkuvituksena oli lintu. Linnut eivät suoranaisesti liity maidontuotantoon, mutta kuvalla haluttiin mahdollisesti tuoda esille yhteistyötä BirdLifen kanssa, sillä kuvituksen vieressä oli BirdLifen logo. Tässä pakkauksessa lehmäkuvitusta havaittiin vain hyvin pienenä siluettina Arlan logon alla sekä pakkauksen yläpinnan pyöreässä ”Vapaat ja laiduntavat lehmät”- merkissä. Ykkösmaidossa puolestaan pääkuvituksena oli iso Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkki. Etikettiin oli piirretty myös teltta ja onki sinisen värin kohdalle. Kokonaisuus viittaa vesistöön, luonnonläheisyyteen ja seesteiseen elämänmenoon.



**Kuva 4.** Arlan tuotteissa suosittiin lintuaiheista kuvitusta.

Lintuaiheinen kuvitus vaikutti olevan Arlan tämänhetkinen tapa kuvittaa muitakin tuotteitaan. Esimerkiksi Luonto+ -vadelmajogurtin pääkuvana on vadelma, jolle on piirretty linnun nokka, siivet ja jalat (kuva 4). Pakkauksen markkinointipinnalla Kamut-pelin yhteydessä on samanlainen lintumainen kuvitus banaanista ja mustikasta. Tässä pakkauksessa ei kuitenkaan mainita BirdLife-yhteistyöstä mitään. Takapinnan kierrätyskuvion päällä istuu pieni orava. Tällaisilla eläin-, marja- ja hedelmäaiheisella kuvituksellaan Arla haluaa mahdollisesti viedä kuluttajan huomiota pois lehmistä. Muidenkin tarkasteltujen jogurttipakkausten kuvitus oli ilman lehmän kuvia ja koostui luontoon liittyvästä kuvituksesta, tarjoiluehdotuksesta tai jogurttimakuun viittaavasta kuvasta. Esimerkiksi Juustoportin Hyvin -banaanijogurttipakkauksen kuvituksena oli runsas ja värikäs metsäaiheinen grafiikka. Metsässä kävelee hirvi, linnut lentävät taivaalla ja joutsenet uivat lammessa. Juustoportin maustamattoman AB-jogurtin etuetiketissä on puolestaan kulhollinen jogurttia, jonka päällä on vadelmia ja myslä. Arlan mustikkajogurtin pakkaukuvituksena on mustikoita. Tuotepakkausten kuvat saattavat välittää kuluttajalle mielikuvaa kasviperäisestä tuotteesta ja terveyttä tukevasta ravinnosta.

Piimäpakkauksissa kuvasto oli vaihtelevampaa. Valion Gefilus AB-piimä -pakkauksen grafiikka oli hillitty. Kuvituskuvana oli ainoastaan maitolasi keskellä etuetikettiä. Maitolasin takana oli iso g-kirjain, joka on kaikissa Valion Gefilus-tuoteperheen tuotteissa. Runsaan kuvituksen sijaan pakkauksessa oli lyhyitä ja pidempiä tekstejä tuotteen terveysvaikutuksista. Etuetiketin alakulmassa oli esimerkiksi pieni ympyrä, jonka sisällä luki ”kalsium” ja toisessa ”tue vatsan hyvinvointia”.

Kaikkien maitopakkausten etikettipinnan grafiikka oli suunniteltu siten, että maisemakuva jatkuu koko purkin mitalta. Alaosassa on niitty, jolta lintu pyrähtää lentoon tai lehmät ovat laitumella, yläosassa näkyy taivas. Arlan ykkösmaitopakkauksessa alaosan kuvitus oli niityn sijaan sinistä vettä. Juustoportin kevytmaitopakkauksessa lehmä seiso niityn sijaan koivumetsässä. Valion täysmaito poikkesi tällaisesta luontokuvastosta, sillä tämän pakkauksen alaosa oli kuin lainehtiva valkoinen maito, ja muu kuvitus muistutti punaista ladonseinää, jonka edessä seisoo lehmä.

Ympäristöön liittyvää grafiikkaa oli paljon muillakin pakkausten pinnoilla. Joko etikettipinnan grafiikka jatkui muihinkin purkin seinämiin, tai sitten grafiikka liittyi sanalliseen vastuullisuusviestintään. Esimerkiksi Juustoportin Vapaan lehmän maidon yhdellä pakkauspinnalla oli piirretty kuva maapallosta ja alla kerrottiin, miten yritys pienentää hiilijalanjälkeään (kuva 5). Arlan luomumaitopakkauksen kyljessä oli spiraalinmuotoinen kuva, jossa oli kuvattuna eri kerrokset maaperästä aina ilmakehään asti. Kuvatekstissä kerrottiin yrityksen tekevän työtä luonnon monimuotoisuuden eteen.



**Kuva 5.** Juustoportin Vapaan lehmän AB-piimä -pakkauksen markkinointipinnan kuvituksena oli maapallo.

Pakkauksissa oli paljon myös yksittäisiä pieniä graafisia elementtejä, jotka voivat luoda tietynlaisia mielikuvia tuotteesta. Esimerkiksi Arlan mustikkajogurtissa merkintä ”1 kg” oli kirjoitettu maitotonkkaa muistuttavan grafiikan sisälle ja Valion luomumaidossa sanan ”luomu” jälkeen oli sydän. Arlan Luonto+ -jogurtin takapinnan info-osion alakulmassa on kuva metsästä, jonka keskellä on maitopurkin muotoinen talo, ja vierellä kerrotaan, että pakkaus on täysin puupohjainen. Valion Hyvä suomalainen arkijogurtti vanilja -pakkauksessa oli yhtenä graafisena elementtinä myös Suomen lippu. Muutamissa Juustoportin pakkauksissa oli myös kuvalliset ohjeet pakkauksen litistämisestä. Pakkauksissa oli grafiikkaa myös erilaisina sertifikaatteina, logoina ja merkkeinä. Näistä kerrotaan lisää luvussa 4.1.4.

Grafiikoissa oli harvoin kuvattu ihmisiä. Tutkimusaineistossa ihmisiä näkyi ainoastaan Juustoportin kevytmaidon markkinointipinnassa, jossa oli valokuva naisesta, joka ottaa maitoa jääkaapista. Kuvan yhteydessä kerrotaan ruokahävikistä. Toinen ihmiskuva oli Valion täysmaitopakkausessa, jossa kerrottiin yrityksen 120-vuotiaasta taipaleesta ja siitä, että Valio aloitti voinalmistaajana. Valokuvan mies on puettu vanhanajan tyyliin ja hänellä oli kädessään voideltu ruisleipä.

Pakkaustekstien fontit vaihtelivat melko paljon, sillä pakkauksissa sekoitettiin sekä suur- että pienaakkosia ja kaunokirjoitusta. Useissa pakkauksissa tärkein tieto, eli tuotenimi kuten ”kevytmaito” luki suuraakkosilla. Muissa pakkausteksteissä saatettiin käyttää myös käsin kirjoitetun näköistä tekstityyliä, kuten kaunokirjoitusta. Esimerkiksi Valion täysmaidossa ja Arlan ykkösmaidossa oli kaunokirjoitettua tekstiä. Kaunokirjoitus voi luoda tuotteesta käsintehdyn ja perinteisen vaikutelman, ja se voi luoda mielikuvan henkilökohtaisesta viestistä. Yleensä ainesosaluettelo ja muut faktapohjaiset tekstit lukivat eleettömällä, selkeällä, fontilla. Mitä kevyemmästä asiasta oli kyse, sitä leikkisämpi fonttikin oli. Esimerkiksi Arlan Kamut-pelin mainoksen teksti oli suuraakkosilla, ja eri kirjaimet olivat eri värisiä. Fontti ja väri oli todennäköisesti valittu siksi, että teksti houkuttelisi lapsia.

#### **4.1.4 Sertifikaatit ja merkinnät**

Tuotepakkauksista löytyi runsaasti erilaisia sertifikaatteja tai merkintöjä, ja ne liittyivät useimmiten kotimaisuuteen, ympäristöön tai ihmisten ja eläinten hyvinvointiin.

Hyvää Suomesta -merkki esiintyi jokaisessa tuotepakkauksessa, monissa pakkauksissa sekä pakkauksen etu- että takapinnalla sekä yläpinnalla (kuva 6). Merkki on Ruokatieto Yhdistyksen hallinnoima ja tarkoittaa, että tuote on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Kaikkien pakkausten yläosan taitteessa oli myös pakkauksen valmistajan, Tetra Pakin, logo. Myös tunnistusmerkki löytyi jokaisen pakkauksen takaosasta. Merkki on soikio, jonka sisällä on kirjaimia ja numeroita. Eläinperäisen elintarvikkeen valmistuspaikka voidaan jäljittää kyseisen merkin avulla. Tunnistusmerkki tulee merkitä tuotepakkaukseen. Merkin käytöstä on säädetty lainsäädännössä (Ruokavirasto 2025c).



**Kuva 6.** Ruokatieto Yhdistyksen Hyvää Suomesta -merkki löytyi jokaisesta pakkauksesta.

Kierrätys symboleita löytyi myös lähes jokaisesta tarkastellusta tuotepakkauksesta. Kuten aiemmin todettiin, Suomessa pakkausmateriaalien ja kierrätysohjeiden merkitseminen tuotepakkaukseen on vapaaehtoista. Esimerkiksi Juustoportin kevytmaitopakkauksesta symbolia ei löytynyt, mutta siinä oli sanalliset kierrätysohjeet. Kierrätys symbolien ulkonäkö poikkesi toisistaan hieman eri yritysten välillä. Kaikissa merkeissä kierrätystä kuvattiin kuitenkin ympyrän suuntaisesti kulkevin nuolin. Yleensä symbolin väri oli vihreä, mutta Valion tuotteissa se oli yrityksen sinisellä brändivärillä luomutuotetta lukuun ottamatta. Siinä väri oli vihreä. Kierrätysmerkillä yritys osoittaa vastuullisuuttaan, kun se opastaa kuluttajaa pakkausjätteen käsittelyssä. Symboli oli merkitty pakkausten takapinnalle.

Pakkauksissa oli paljon muitakin ympäristövastuuseen liittyviä merkkejä, kuten EU:n luomutunnus luomupakkauksissa. Erityisesti Juustoportin pakkauksissa erilaisia ympäristöön liittyviä tunnuksia oli pakkauksen takaosassa paljon. He käyttivät esimerkiksi Vapaan lehmän piimässä ”GMO-vapaa”-merkkiä, Certified Carbon neutral packaging -merkkiä sekä yrityksen omia ”10 % vähemmän puuta” -merkkiä ja ”Hiilineutraali vuodesta 2019” -merkkiä. Juustoportti käytti myös eläinten hyvinvointiin liittyvää Welfare Quality -merkkiä. Juustoportti käytti myös Suomen perheyrittäjien liiton Suomalainen perheyrittäjä -merkkiä, mikä saattaa luoda mielikuvia esimerkiksi pienestä ja läheisestä työyhteisöstä.

Myös Arlan pakkauksissa huomiota kiinnittivät yrityksen itselleen tekemät merkit, kuten Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkki. Arla käytti aktiivisesti myös Elvi-merkkiä, joka on Suomen ensimmäinen riippumaton tuotantoeläinten hyvinvointimerkki (Elvi, 2025).

Nämä merkit oli sijoiteltu näkyvään paikkaan pakkauksen etupinnalle ja päällystään. Arlalla oli käytössä pakkauksissaan myös oma Arla tuottajien merkki, ja merkin yhteydessä oli aina QR-koodi, josta pääsi lukemaan lisätietoa Arlan maitotiloista. Arlan pakkausten takapinnalla oli myös Arlan käyttämän Hämeenlinnan Osuusmeijerin logo. Logon käyttämisellä viestitään paikallisuudesta. Lisäksi osassa tarkastelluista Arlan pakkauksista oli BirdLifen logo ja Tehdään tilaa toivolle -merkki. Nämä merkit liittyivät Arlan ja BirdLifen yhteistyöhön pääskykannan lisäämiseksi. Tällaiset merkinnät ilmentävät yrityksen panostusta luonnonsuojeluun ja voivat vahvistaa ekologisuuteen suuntautuneiden kuluttajien sitoutumista brändiin.

Pakkauksissa oli myös useita ihmisten hyvinvointiin liittyviä merkkejä ja symboleita. Arlan rasvattomassa AB-piimässä oli Sydänmerkki, joka oli sijoitettuna pakkauksen etupinnalle Hyvää Suomesta -merkin viereen. Merkin sijoitteluun vaikuttaa varmasti se, että Sydänmerkki saattaa vaikuttaa joidenkin kuluttajien ostopäätöksiin. Valion Gefilus-piimässä oli puolestaan LGG-merkki. Merkki korostaa tuotteen sisältävän terveysvaikutteisia probiootteja, joten LGG-merkintä voi myös vaikuttaa hyvinvoinnista kiinnostuneen kuluttajan ostopäätökseen.

Lisäksi pakkauksissa havaittiin lasten hyvinvointiin liittyviä merkkejä. Arlan Luonto+ -jogurttipakkauksen kaveritaitopelin yhteydessä oli MLL:n logo. Logo korostaa yrityksen yhteistyötä Mannerheimin Lastensuojeluliiton kanssa, mikä tukee yrityksen perheystävällistä brändiä ja arvopohjaista viestintää. Valion Arkijogurtti -pakkauksessa ollut Valio Akatemian logo puolestaan viestii yrityksen tukevan nuorten liikuntaa ja hyvinvointia, mikä voi lisätä yrityksen yhteiskuntavastuullisuuden mielikuvaa.

#### **4.1.5 Materiaali**

Kaikki tutkimuksen pakkaukset olivat kartonkijätteenä kierrätettäviä Tetra Pak -pakkauksia. Pakkauksissa oli kuitenkin jonkin verran eroja, mikä ilmeni Tetra Pak -logon alapuolella olevasta tarkentavasta tekstistä ”Classic”, ”Plant-based” tai ”Sense”.

Kaikki Arlan pakkaukset olivat Classic-mallia. Classic on Tetra Pakin perinteinen nestekartonkipakkaus, jota käytetään laajasti maitotuotteille ja mehuille. Pakkaus koostuu pääosin kartongista, mutta sisältää myös muovikerroksia ja usein alumiinia, erityisesti aseptisissä pakkauksissa. Pakkauksissa ei ollut avaamista helpottavia korkkeja.

Kaikki Valion pakkaukset olivat Plant-based-pakkauksia. Tässä pakkauksessa käytetään sokeriruo'osta valmistettua muovia perinteisen fossiilipohjaisen muovin sijaan. Näissä pakkauksissa korkki oli esimerkiksi Luonnonjogurtti+ -tuotteessa, mutta Arkijogurtissa ei ollut. Tässä syynä saattaa olla se, että toinen on profiloitunut premium- ja toinen halpatuotteeksi.

Juustoportin pakkauksissa käytettiin Tetra Pakin Classic- ja Sense -malleja. Sengen materiaali ei eroa Classic -mallista, mutta se on suunniteltu parantamaan käyttökokemusta esimerkiksi korkkien avulla. Esimerkiksi Hyvin -banaanijogurttipakkaus oli korkillinen Sense-malli, kun Vapaan lehmän maito oli Classic-pakkauksessa.

Pakkausmateriaali tuli tarkastelluissa pakkauksissa esille lähinnä kierrätysohjeiden yhteydessä, kun pakkaus kehoitettiin kierrättämään kartonkina. Tarkimmin pakkausmateriaaleista kertoi Valio. Sen pakkauksissa luki, että pakkaus on valmistettu kasvipohjaisista materiaaleista, ja että pakkaus on sataprosenttisesti uusiutuvista materiaaleista valmistettu (kuva 7). Pääosin kuitenkin jää kuluttajan aktiivisuuden varaan ottaa selvää, mitä pakkausmateriaalit käytännössä ovat. Tätä selvittämistä helpottaa Tetra Pak -merkinnät.



**Kuva 7.** Valio kertoi pakkauksen olevan ”100 % uusiutuvasta materiaalista korkkia myöten”.

Juustoportin pakkauksissa oli lisäksi ”10 % vähemmän puuta” -merkintä. Kuluttajan on kuitenkin vaikea merkin perusteella tietää, mihin merkillä tarkalleen ottaen viitataan, eli mikä on vertailukohde tai -ajankohta. Siitä huolimatta tällainen merkintä voi luoda kuluttajalle mielikuvan, että yritys pyrkii toimimaan vastuullisesti.

## 4.2 Vastuullisuusviestinnän teemat tuotepakkauksissa

Tuotepakkauksista löydettiin kaikkiin vastuullisuusviestinnän teemoihin liittyvää vastuullisuusviestintää. Eniten pakkauksissa viestittiin sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen liittyen. Pakkauksia tarkastellessa otettiin huomioon myös viitekehyksen ulkopuolelta tulevat teemat, mutta sellaisia ei tutkimuksessa havaittu.

### 4.2.1 Ympäristövastuu

Ympäristövastuusta viestittiin tuotepakkauksissa paljon. Luonto- ja ympäristöteemoihin viitattiin esimerkiksi värien ja grafiikkojen avulla. Vihreää väriä esiintyi pakkauksissa runsaasti niin pakkauksen kuvitus- tai taustavärinä kuin myös teksteissä. Myös erilaiset merkinnät, kuten Arla tuottajat -merkki oli vihreäpohjainen. Vihreällä värillä kuvattiin usein luontoon liittyviä asioita, kuten metsää, nurmea ja puun tai kasvin lehtiä. Myös esimerkiksi sinistä väriä käytettiin paljon, ja sillä viitattiin kuvituksissa usein taivaaseen

tai vesistöön. Pakkausten grafiikat liittyivät pääosin luontoteemoihin, kuten puihin, puun lehtiin, marjoihin, hedelmiin, metsän eläimiin tai ylipäänsä maapalloon ja biodiversiteettiin (kuva 8).



**Kuva 8.** Pakkauksissa oli runsaasti luontoaiheista kuvitusta.

Jokaisesta tarkastellusta pakkauksesta löytyi jonkinlaista kierrätykseen liittyvää viestintää joko sanallisessa tai kuvallisessa muodossa tai näiden yhdistelmänä. Yleensä viestintä liittyi ohjeistukseen pakkauksen oikeaoppisesta hävittämisestä. Valion pakkauksissa korostettiin myös sitä, että pakkauksen korkkikin on kierrätettävä. Sanallisten kierrätysohjeiden lisänä oli usein ympyrämuodostelmassa olevat nuolet vihreällä tai ruskealla taustalla.

Ympäristövastuun teemoihin viitattiin pakkauksissa runsaasti myös sanallisin keinoin. Tarkastellussa pakkaustyypissä on etikettipinnan lisäksi runsaasti markkinointitilaa pidemmillekin teksteille, ja yritykset käyttivät tätä tilaa ahkerasti ilmastotoistaan viestimiseen. Esimerkiksi Arlan AB-piimän markkinointipinnalla kerrottiin yhteistyöstä BirdLifen kanssa sekä siitä, miten Arla kannustaa tuottajiaan kestävän kehityksen toimenpiteisiin ilmastovaikutusten vähentämiseksi. Juustoportin kevytmaitopakkausten kyljessä kerrottiin puolestaan Juustoportin toimista ruokahävikin vähentämiseksi (kuva

9). Ympäristövastuuseen viittasi myös osa tuotenimistä itsessään, kuten Luonnonjogurtti+ ja Luonto+. Luonto tuo jo itsessään kuluttajan mieleen ympäristön, ja plusmerkki saattaa vielä vahvistaa mielikuvaa, että kyseessä on jokin ympäristön kannalta poikkeavan hyvä tuote.



**Kuva 9.** Juustoportin kevytmaitopakkauksessa viestittiin yrityksen teoista ruokahävikin vähentämiseksi.

Ympäristövastuusta viestittiin myös lukuisten erilaisten sertifikaattien ja merkkien avulla. Pakkauksissa oli niin virallisten tahojen myöntämiä merkkejä kuin yritysten itse luomia. Esimeriksi Luomumerkin ja GMO-vapaa-merkin käyttöä valvovat viranomaiset. Lisäksi pakkauksissa havaittiin paljon muitakin ympäristövastuuseen liitettäviä merkkejä. Etenkin Juustoportin pakkauksissa itse luotuja ympäristövastuusta viestiviä merkkejä oli useita, kuten ”10 % vähemmän puuta”- ja ”Hiilineutraali vuodesta 2019” -merkit.

#### **4.2.2 Sosiaalinen vastuu**

Ympäristövastuun tapaan myös sosiaalisesta vastuullisuudesta viestittiin tuotepakkauksissa paljon. Maitopakkauksissa sosiaalisesta vastuusta viestiminen keskittyi hyvin vahvasti lehmien elinoloista viestimiseen. Tällainen viestintä keskittyi lehmien ulkoilusta ja vapaasta laiduntamisesta kertomiseen, ja maitopakkausten kuvasto painottui nurmilaitumella oleviin lehmiin.

Lähes kaikkien maitopakkausten etuetiketeissä kerrottiin kyseessä olevan vapaan lehmän maitoa. Tämä kerrottiin Valion täysmaito- ja luomumaitopakkauksessa, Arlan ykkösmaito- ja luomumaitopakkauksessa sekä Juustoportin Vapaan lehmän rasvaton maito -pakkausissa. Arla kertoi vapaista lehmissä itse suunnittelemlaan merkillä, jossa sinivalkoisen ympyrän sisällä luki ”Vapaat ja laiduntavat lehmät”. Valion pakkausissa teksti luki tuotenimen alapuolella. Juustoportin kevytmaito oli tarkastelluista maitopakkausista ainut, joka ei maininnut vapaita lemmiä pakkausissaan, mutta tämä selittynee sillä, että kyseisellä yrityksellä on erillinen Vapaan lehmän -tuoteperhe. Useissa maitopakkausissa lehmien elinoloista kerrottiin pitkin tekstein myös pakkauksen markkinointipinnalla. Lehmien hyvinvoinnista kerrottiin myös erilaisin merkein. Juustoportti käytti pakkausissaan Welfare Quality -sertifikaattimerkintää, kun taas Arla käytti Elvi-merkintää. Molemmat kertovat oikeastaan samasta asiasta, sillä myös Elvi-merkintä perustuu Welfare Quality -arviointiin (Elvi, 2025a). Valion maitopakkausissa kerrottiin lisäksi, miltä tilalta kuvan lehmät ovat. Tällaiset merkinnät lisäävät läpinäkyvyyttä ja saattavat lisätä kuluttajien luottamusta.

Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestiminen liittyi hyvin vahvasti myös ihmisten hyvinvointiin ja tasavertaisuuteen. Ihmisiin liittyvä viestintä tehtiin pääosin värin, erilaisten merkintöjen ja sanallisen viestinnän avulla. Pakkausissa usein havaitun sinivalkoisen värin voi tulkita viittaavaan luonnon lisäksi suomalaisuuteen, mikä taas voi merkitä kuluttajalle turvallisia ja puhtaita raaka-aineita (kuva 10). Kuten aiemmin mainittiin, tutkimusten mukaan valkoinen väri edustaa suomalaisille puhtautta. Näin väritys voi lisätä kuluttajien luottamusta brändiin.



**Kuva 10.** Valion Luonnonjogurtti+-pakkauksen valkoinen väritys voi luoda mielikuvan puhtaasta ja turvallisesta tuotteesta. Tässä pakkauksessa myös toisen etuetikettipinnan teksti oli käännetty ruotsiksi.

Sosiaalinen vastuullisuus korostui myös sanallisessa viestinnässä. Usein pakkauksissa osa teksteistä oli myös ruotsiksi, vaikka se ei ole yksikielisissä kunnissa pakollista (Ruokavirasto 2025d). Toisaalta kaksikielisillä pakkauksilla valmistaja varmistaa sen, ettei sen tarvitse suunnitella kahta eri kielillä olevaa pakkausta, vaan yksi pakkaus sopii molemmille kielialueille. Pakkauksen takapinnan pakolliset merkinnät, kuten ravintosisältö ja ainesosaluettelo olivat kaikissa pakkauksissa suomeksi ja ruotsiksi. Sen lisäksi muutamissa tuotteissa myös tuotenimi, kuten ”kevytmaito” oli ruotsiksi vähintäänkin pakkauksen yläosan kaltevassa pinnassa. Muutamassa pakkauksessa myös markkinointipinnan tekstit oli käännetty ruotsiksi, kuten esimerkiksi Valion Gefilus AB-piimä -pakkauksessa.

Sosiaalista vastuullisuusviestintää pyrittiin välittämään myös monin muin keinoin. Juustoportin Hyvin-jogurtin pakkauksessa ihmisiä kannustettiin ”tekemään hyvin toiselle” ja Arlan jogurttipakkauksen kyljessä kerrottiin Arlan ja MLL:n yhteistyönä lanseeraamasta Kamut-pelistä. Valion täysmaitopakkaus kyljessä puolestaan kerrottiin Valio Akatemian tekemästä hyväntekeväisyydestä sen tukiessa lasten liikuntaharrastuksia.

Myös tuotteen terveyttä edistävästä ominaisuuksista kertomisen voi tulkita olevan sosiaalista vastuullisuusviestintää. Näistä ominaisuuksista kerrottiin pakkauksissa sanallisesti sekä erilaisin merkein. Esimerkiksi osassa tarkastelluista jogurttipurkeista oli teksti, joka kertoi, ettei tuote sisällä lainkaan sokeria, makeutusaineita tai lisäaineita. Sen lisäksi tuotepakkauksissa oli merkintöjä muun muassa tuotteen sisältämistä maitohappobakteereista sekä kalsiumin ja D-vitamiinin terveysvaikutuksista. Sosiaalisesti vastuullisuudeksi voi lukea myös sen, että Arlan luomumaitopakkauksen kyljessä oli Elvi- sekä Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkkien vieressä kerrottu, mitä kyseiset merkit tarkoittavat. Tällöin merkkien tarkoitus ei jää tulkinnanvaraiseksi.

Lisäksi kaikissa pakkauksissa havaittu Hyvää Suomesta -merkki kertoo sosiaalisesta vastuullisuudesta työolojen, kotimaisen tuotannon, eläinten hyvinvoinnin ja elintarviketurvallisuuden näkökulmista. Valion ja Arlan tuotepakkauksissa oli myös puhelinnumero yrityksen kuluttajapalveluun, ja usein mukana rento kehote, kuten ”soittele meille”. Tämä luo kuvaa helposti lähestyttävästä ja kuluttajaa arvostavasta yrityksestä.

#### **4.2.3 Taloudellinen vastuu**

Kolmesta vastuullisuusviestinnän teemasta taloudellisesta vastuullisuudesta viestittiin tarkastelluissa pakkauksissa vähiten, eikä viestintä aina ollut kovin yksiselitteistä. Yleisesti voisi todeta, että taloudellisesta vastuullisuudesta viestittiin lähinnä suomalaisuutta ja paikallisuutta korostaen.

Suomalaisuutta korostettiin erityisesti Arlan pakkauksissa. Arla Oy kuuluu kansainväliseen Arla Foodsiin, ja luultavasti se haluaa vakuuttaa suomalaiset kuluttajat siitä, että tuotteet on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista. Arlalla tuoteniminä oli esimerkiksi ”Rasvatonta AB-piimää Suomesta” ja ”1 % maitoa Suomesta” (kuva 11). Mustikkajogurtin markkinointipinnalla tuotteen kerrottiin olevan ”raikkaasta suomalaisesta maidosta” valmistettua. Saman pakkauksen takapinnalla info-osion alapuolella oli myös kuva Suomen kartasta ja pieni pallukka Sipoon kohdalla. Kartan

ympärillä oli teksti, että ”valmistettu Sipoossa”. Muutamissa Arlan tuotteissa on myös Hämeenlinnan osuusmeijerin logo. Suomalaisuutta korostamalla yhtiö kertoo, että se tuottaa taloudellista hyötyä nimenomaan Suomeen esimerkiksi veronmaksun ja työpaikkojen muodossa.



**Kuva 11.** Arlan tuotteissa suomalaisuutta korostettiin usein jo tuotenimen yhteydessä.

Valion ja Juustoportin tuotteissa suomalaisuutta ei yhtä tarmokkaasti korostettu lukuun ottamatta Valion ”Hyvää suomalaista arkijogurttia”. Jää tulkinnanvaraiseksi, miksi juuri tässä tuotteessa suomalaisuus mainitaan nimessä ja etuetiketissä on jopa Suomen lippu. Yksi arvio on, että koska arkijogurtti on Valion ”halpatuote”, halutaan kotimaisuutta sen vuoksi korostaa.

Taloudellisesta vastuullisuudesta viestimiseksi voi lukea myös sen, että Valio kertoo maitopakkauksensa kyljessä miltä tilalta kuvan lehmät ovat. Korostamalla yksittäisiä maitotiloja Valio vahvistaa kotimaisten tuottajien merkitystä ja osoittaa, että maidontuottajat ovat tärkeä osa liiketoimintaketjua. Juustoportin pakkauksessa puolestaan tuotiin esille sitä, että kyseessä on perheyrittäjä, mikä voi luoda mielikuvia läpinäkyvyydestä, kotimaisuuden tukemisesta, paikallistalouden vahvistamisesta ja pitkäjänteisestä yritystoiminnasta.

### 4.3 Yhteenveto: Vastuullisuusteemojen viestinnässä hyödynnetyt keinot

Taulukko 1 havainnollistaa vastuullisuusviestinnän keinot ja teemat yhteen taulukkaan. Taulukko mukailee Sirkiän (2021) pro gradussa käyttämää taulukkoa. Taulukon avulla saadaan tehtyä tiivis yhteenveto tutkimustuloksista.

Kuten taulukosta voi huomata, eniten maito-, piimä- ja jogurttipakkauksissa viestittiin ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuullisuudesta. Vastuullisuudesta viestittiin eniten sanallisesti, värein, grafiikoin sekä sertifikaatein ja merkinnöin. Pakkausmateriaali oli viestintäkeinona suppein.

**Taulukko 1.** Viestintäkeinot ja vastuullisuusviestinnän teemat.

|                             | <b>Ympäristövastuu</b>   | <b>Sosiaalinen vastuu</b>  | <b>Taloudellinen vastuu</b>  |
|-----------------------------|--|--|--|
| <b>Sanallinen viestintä</b> | -Kierrätysohjeet<br>-Luomu-teksti<br>-Yhteistyö BirdLife Suomen kanssa<br>-Uusiutuvan energian käyttö<br>-Vedenkulutuksen vähentäminen<br>-Energiankulutuksen vähentäminen<br>-Hiilineutraalius, hiilijalanjälki<br>-Maaperän hyvinvointi<br>-Biodiversiteetti | -Ruotsinkielinen teksti<br>-Valio Akatemia lasten liikunnan tukijana<br>-Lehmien hyvinvointi ja elinolot<br>-Tuotteen terveyttä edistävät ominaisuudet<br>-Suomalainen maito<br>-Kehotus ottaa yhteyttä<br>-Kaveritaito-peli<br>-Kannustaminen hyviin tekoihin muita kohtaan | -Kerrotaan, miltä tilalta kuvan lehmät ovat<br>-Perheyrietyksen korostaminen |
| <b>Värit</b>                | -Vihreä, ruskea, sininen ja valkoinen luontoon viitaten<br>-Valion sininen logo luomutuotteessa vihreä   | -Sininen ja valkoinen suomalaisuuteen viitaten   |  |

|                                   |  |   |   |
|-----------------------------------|--|---|---|
| <b>Grafiikka</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Luontoon liittyvä kuvitus</li> <li>-Kierrätysohjeet</li> <li>- BirdLife-yhteistyön symboli</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Suomen lippu</li> <li>-Ulkoileviin ja vapaisiin lehtiin liittyvä kuvitus</li> <li>-Valmistuspaikka merkitty Suomen kartalle</li> <li>-Kuvissa terveellisiksi miellettyjä ruoka-aineita</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Valmistuspaikka merkitty Suomen kartalle</li> </ul>   |
| <b>Sertifikaatit ja merkinnät</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Luomumerkki</li> <li>-TetraRex Plant-based-merkki</li> <li>-Kierrätysymbolit</li> <li>-Arlan tuottajamerkki ja QR-koodi</li> <li>-BirdLifen logo</li> <li>-Carbon neutral Certified packaging -merkki</li> <li>-”Hiilineutraali vuodesta 2019” -merkki</li> <li>-”10 % vähemmän puuta” -merkki.</li> <li>-GMO-vapaa -merkki</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Welfare Quality -merkki</li> <li>-Hyvää Suomesta -merkki</li> <li>-Valio Akatemia -merkki</li> <li>-Sydänmerkki</li> <li>-LGG-merkki</li> <li>-tunnistusmerkki</li> <li>-MLL:n logo</li> <li>-ELVI-merkki</li> <li>-Vapaat ja laiduntavat lehmät -merkki</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hyvää Suomesta -merkki</li> <li>-Hämeenlinnan osuusmeijerin logo</li> <li>-Suomalainen perheyritys -merkki</li> </ul> |
| <b>Materiaali</b>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kartonkipakkaus, valkaistu</li> <li>-Kartonkipakkaus, ruskea</li> <li>-korkki</li> </ul>   |   |   |

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista vastuullisuusviestintää maidonjalostajat kohdistavat kuluttajille tuotepakkauksissaan. Vastuullisuusviestintää tarkasteltiin viestintäkeinojen ja vastuullisuusviestinnän teemojen kautta. Vastuullisuus on yksi tämän ajan megatrendeistä (Dufva & Rekola, 2023, s. 58). Pelkkää lakien noudattamista ei enää mielletä vastuullisuudeksi, vaan ihmisten ja ympäristön hyvinvointia edistävät vapaaehtoiset teot merkitsevät (Takala 1994, s. 33). Yleensä yritykset keskittyvät vastuullisuusviestinnässään kertomaan yleisten vastuullisuusaiheiden sijaan nimenomaan omista vastuullisuusteoistaan (Du ja muut, 2010, s. 10). Tämä näkyi vahvasti tutkimusaineistossa, sillä maidonjalostajien pakkausviestintä keskittyi pakollisten merkintöjen lisäksi lähes yksinomaan yrityksen vastuullisuusteoista viestimiseen. Ennen esimerkiksi maitopurkkien pintaa hyödynnettiin enemmän vaikkapa yrityksen muiden tuotteiden mainostamiseen.

Pakkausten vastuullisuusviestinnässä korostuivat erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun teemat, mikä viestii kuluttajien arvojen ja odotusten huomioimisesta. Kuten Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (2023) tekemästä Terve Suomi -väestötutkimuksesta ilmeni, että suomalaiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta, ja moni oli muuttanut ruokavaliotaan entistä kasvispainotteisemmaksi ilmastosiystä. Osa kuitenkin on epävarma sen suhteen, mikä on ympäristöystävällistä ruokaa. Ihmiset ovat myös huolissaan eläinten hyvinvoinnista (Alonso ja muut, 2020, s 4).

Ympäristövastuuseen liittyvässä viestinnässä korostuivat viittaukset ympäristöön ja luontoon, hiilijalanjäljen pienentämiseen sekä kierrätykseen. Näistä teemoista viestittiin esimerkiksi vihreällä värillä, luontoon liittyvällä grafiikalla, kierrätysohjeilla ja yrityksen ympäristöteoista kertomalla. Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestiminen keskittyi ihmisten ja eläinten hyvinvointiin, kuten lehmien elinoloista kertomiseen ja terveystietoisuuteen. Sosiaalisesta vastuullisuudesta viestittiin pääosin sanallisesti sekä

lehmäaiheisella kuvituksella. Yritykset käyttivät pakkauksissaan myös lukuisia erilaisia sertifikaatteja ja merkkejä ympäristövastuusta ja sosiaalisesta vastuusta viestimiseen.

Taloudellisesta vastuullisuudesta viestittiin selkeästi vähemmän kuin kahdesta muusta vastuullisuusteemasta. Taloudellisesta vastuullisuudesta viestittiin lähinnä suomalaisuuden ja paikallisuuden kautta. Viestintäkeinoina käytettiin sinivalikoista väritystä, sanallista viestintää ja grafiikkaa sekä sertifikaatteja ja merkkejä. Myös viestimättä jättäminen saattaa olla tietyissä tilanteissa eräänlainen viesti (Ihlen ja muut, 2014, 11). Tutkimustuloksia tarkastellessa havaittiin, että tuottajille maksetusta korvauksesta ei pakkausviestinnässä juuri mainittu, vaikka tuottajien saama riittämätön korvaus on noussut viime vuosina yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Viestinnän keinoja tarkastellessa havaittiin, että vastuullisuusviestintä ilmenee sekä suorien että epäsuorien keinoin. Selkeät vastuullisuusmerkinnät, kuten Hyvää Suomesta-merkki tai luomumerkki tarjosivat konkreettista tietoa kuluttajille. Visuaaliset valinnat, kuten luonnonläheiset värisävyt ja kuvitus, välittivät vastuullisuusviestejä ilman suoria vastuullisuusväittämiä. Kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisuuteen voi johtaa viherpesun riskiin, jos vastuullisuusviestejä ei pystytä perustelemaan läpinäkyvästi ja luotettavasti.

Huomionarvoista on, että eri pakkauksissa oli hyvin erilaista vastuullisuusviestintää, mistä huomasi, että tuotteet on suunnattu eri kuluttajaryhmille. Esimerkiksi sokerittomat jogurtit on suunnattu terveystietoisille, sillä näissä pakkauksissa viestintä painottui ihmisten hyvinvointiin. Vapaan lehmän maito oli puolestaan suunnattu eläinten hyvinvoinnista kiinnostuneille, ja näissä pakkauksissa lehmien elinoloista kertovaa viestintää oli runsaasti. Arkijogurtti taas oli suunnattu heille, joille hinta on ratkaisevin tekijä. Tällaisessa pakkauksessa vastuullisuusviestintää ei ollut niin paljon kuin monessa muussa pakkauksessa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi elintarvikealan yritysten vastuullisuusviestinnän kehittämisessä. Yritykset voivat pohtia, onko oma vastuullisuusviestintä riittävän erottuvaa ja onko se luotettavaa, läpinäkyvää ja kuluttajaystävällistä. Esimerkiksi kuluttajaystävällisyyttä voi pohtia sen kautta, ymmärtääkö kuluttaja mitä pakkauksessa olevat sertifikaatit ja merkinnät tarkoittavat. Lisäksi tulokset voivat auttaa kuluttajia tunnistamaan vastuullisuusviestinnän keinoja ja arvioimaan niiden luotettavuutta.

Tutkimuksessa esiintyi joitakin rajoituksia, sillä tutkimuksessa ei tarkasteltu Arlan, Valion ja Juustoportin jokaista markkinoilla olevaa maito-, piimä- ja jogurttipakkausta. Tutkimuksessa keskityttiin litran kokoisiin kylmäsäilytystä vaativiin tuotteisiin, ja näistä valittiin viisi kultakin valmistajalta. Aineisto oli riittävä sen suhteen, että saatiin yleisluontoinen kuva maitotuotepakkausten vastuullisuusviestinnästä. Mikäli vielä haluaisi tehdä tarkempaa analyysia esimerkiksi eroista eri valmistajien vastuullisuusviestinnän välillä, voisi aineisto olla laajempi, sillä maidonjalostajilla on nykyisin hyvin erilaisia tuotteita eri kuluttajaryhmille. Toisena rajoituksena mainittakoon se, että pakkaukset valittiin sen mukaan, mitä eteläpohjalaisissa marketeissa oli tarjolla. Aineistoa kerätessä tehtiin huomio, että Arlan valikoima Etelä-Pohjanmaalla oli melko suppea verrattuna Valion ja Juustoportin tuotetarjontaan.

Jatkotutkimuksena voisi myös vertailla esimerkiksi vastuullisuusviestintää maitotuotteiden ja kasvipohjaisten vaihtoehtojen, kuten kauramaidon, välillä tai selvittää, kuinka private label -tuotteiden vastuullisuusviestintä eroaa halpamerkkien viestinnästä. Jatkossa voisi myös selvittää, millaisen uuden ulottuvuuden digitaalinen teknologia, kuten QR-koodit, ovat tuoneet pakkausviestintään. Voisi tutkia, miten tällaisten uusien teknologioiden hyödyntäminen voi parantaa vastuullisuusviestintää ja tehdä siitä vuorovaikutteisempaa kuluttajien kanssa.

Arvioin tutkimuksen olevan suurilta linjoiltaan yleistettävissä. Maidonjalostajien pakkauksissa on nykyisin runsaasti vastuullisuusviestintää. Kantavina pääteemoina

pakkauksissa ovat suomalaisuus, eläinten hyvinvointi, yritysten hiilijalanjäljen pienentäminen, luonnon monimuotoisuuden tukeminen sekä kierrätys.

Kuten tutkimuksen alussa todettiin, maidonjalostajat joutuvat aiempaa kovemmin perustelemaan kuluttajalle, miksi maitotuotteita voi edelleen hyvällä omallatunnolla käyttää. Pakkauksissa havaittu runsas vastuullisuusviestinnän määrä ei yllätä aikana, jolloin lehmät metaanipäästöineen nähdään lähinnä ilmastonmuutoksen vauhdittajana, ja uusia kasvipohjaisia juomia ja jogurtteja tulee markkinoille kiihtyvällä tahdilla.

## Lähteet

- Abbott, M. & McKinney, J. (2013). Understanding and applying research design. John Wiley & Sons, Inc cop.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H., Chandraul, U. & Singh, D. (2012). "The Role of Packaging in Brand Communication." *International Journal of Science & Engineering Research* 3: 1–13.
- Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.
- Alonso, M. E., González-Montaña, J. R., & Lomillos, J. M. (2020). Consumers' Concerns and Perceptions of Farm Animal Welfare. *Animals*, 10(3), 385. Noudettu 6.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/ani10030385>
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *The Journal of consumer marketing*, 23(2), 100-112. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ares, G., Piqueras-Fizman, B., Varela, P., Marco, R. M., López, A. M., & Fizman, S. (2011). Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey? Food quality and preference, 22(7), 689-698. Noudettu 30.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.05.006>
- Arla (2024a). Tekoja huomisen hyväksi. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://www.arla.fi/vastuullisuus/>
- Arla (2024b). Arla Suomessa. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.arla.fi/yritys/arla-suomessa/>
- Barchiesi, M. A., Castellan, S., Costa, R. (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720–730.
- BirdLife Suomi (2025). Järjestö. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.birdlife.fi/jarjesto/>
- Bruhn, M. & Zimmermann, A. (2017). Integrated CSR Communications. Teoksessa: Handbook of Integrated CSR Communication, toim. Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, F., Weder, F. Springer: Sveitsi.
- Brunso, K. T. A. Fjord & Grunert, K. (2002). Consumers' food choice and quality

- perception. Aarhus: The Aarhus School of Business. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <URL: <http://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf>>.
- Bruun, L., & Rydenfelt, H. (2023). Vastuullisuusviestinnän paineet ja haasteet. *Media & viestintä*, 46(1), 113–137. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://doi.org/10.23983/mv.128175>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. Noudettu 1.4.2025 osoitteesta [https://triton.finn.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_198865584?sid=4984000981](https://triton.finn.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_198865584?sid=4984000981)
- Clark, E. A., Duncan, S., Hamilton, L., Bell, M., Lahne, J., Gallagher, D. ja O’Keefe, S. (2021). Characterizing consumer emotional response to milk packaging guides packaging material selection. *Food Quality and Preference*, Vol. 87, 1–16.
- Cornish, A., Donnel, B., Wilson, B., Raubenheimer, D., Schlosberg, D., McGreevy, P. (2020). The price of good welfare: Does informing consumers about what on-package labels mean for animal welfare influence their purchase intentions? *Appetite*. Vol. 148: 1-13.
- Costanigro, M., Deselnicu, O., & McFadden, D. T. (2016). Product differentiation via corporate social responsibility: Consumer priorities and the mediating role of food labels. *Agriculture and human values*, 33(3), 597-609. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta: <https://doi.org/10.1007/s10460-015-9640-9>
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R. & Weder, F. (2017). Handbook of Integrated CSR Communication.
- Du, S., Bhattacharya, C. ja Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* 12: 8–19.
- Dufva, M. & Rekola, S. (2023). Sitran megatrendikatsaus. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#esipuhe>
- ELVI (2025). Mikä ELVI? Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.elvimerkki.fi/mika-elvi/>

- Grönman, K., Soukka, R., Järvi-Kääriäinen, T., Katajajuuri, J., Kuisma, M., Koivupuro, H., Ollila, M., Pitkänen, M., Miettinen O., Linnanen, L. (2013). Framework for Sustainable Food Packaging Design. *Packaging technology & science*, 26(4), 187-200. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/pts.1971>
- Harmaala, M. & Jallinoja, J. (2012). Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Sanoma Pro.
- Hine, T. (1995), *The Total Package*, Boston: Little, Brown & Co.
- Hsieh, H. & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qual Health Research* 15: 1281–1283.
- Ihlen Ø., Bartlett, J. & May, S. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*.
- Juustoportti Oy 2024a. Vastuullisuus. Noudettu 28.10.2014 osoitteesta <https://www.juustoportti.fi/vastuullisuus-juustoportti/>
- Kaartinen N., Paalanen L., Bäck S., Kortetmäki T., Lamminen M., Maukonen M., Männistö S., Sares-Jäske L., Selänniemi M., Kaljonen M., Pajari A-M. (2023). Ruokavaliot ovat osa terveys- ja ympäristöhaasteiden ratkaisua – uudet ravitsemussuositukset tukevat kestävyys siirtymää. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL). Päätösten tueksi 9/2023. Helsinki 2023. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://www.julkari.fi/handle/10024/147230>
- Kauppalehti (2024). Yrityshaku: Juustoportti Oy. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/juustoportti+oy/20655637>
- Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative market research*, 13(3), 287-308. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta: <https://doi.org/10.1108/13522751011053644>
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging technology & science*, 27(8), 663-676. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025). Ympäristövaihteet markkinoinnissa. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/ymparistovaihteet-markkinoinnissa/>

- Kim, S., & Ferguson, M. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal* 8. <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No3/>.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoğlu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of retailing*, 93(1), 43–54. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Laakkonen, J. (2020). Vastuullisuusviestintä elintarvikepakkauksissa. Pro gradu - tutkielma. Vaasa: Vaasan yliopisto. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/10863>
- Lee, A. & Chung, T. (2023). Transparency in corporate social responsibility communication on social media. *International journal of retail & distribution management*, Vol.51 (5), s. 590–610. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta [https://tritonfinna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_emerald\\_primary\\_10\\_1108\\_IJRDM-01-2022-0038?sid=4855250863](https://tritonfinna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_emerald_primary_10_1108_IJRDM-01-2022-0038?sid=4855250863)
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' Responses to CSR Activities: The Linkage between Increased Awareness and Purchase Intention. *Public Relations Review* 36: 193–195.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development: Consumer Perceptions of Food Packaging. *Packaging technology & science*, 29(1), 3–23. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Magnier, L. & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 (4/5), 350–366.
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food quality and preference*, 53, 132-142. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>

- McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience Food Packaging and the Perception of Product Quality. *Journal of marketing*, 41(4), 57. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.2307/1250234>
- Mohr, L. A., Webb, D. and Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35: 45–72.
- MTT (2009). Elintarvikeketjun vastuullisuus. Kuvaus vuorovaikutteisesta sisällön rakentamisen prosessista. Toim. Forsman-Hugg Sari, Juha-Matti Katajajuuri, Jaana Paananen, Inkeri Pesonen, Katja Järvelä ja Johanna Mäkelä. Helsinki: MTT Taloustutkimus.
- MTT (2012). Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvelä, K., Järvinen, M., Katajajuuri, J., Koistinen, L., Kotro, J., Mäkelä, J., Pesonen, H., Riipi, I., Ulvila, K., Forsman-Hugg, K. Vastuullisuus ruokaketjussa: Eväitä mittaamiseen, johtamiseen ja viestintään. MTT Jokioinen.
- Niskala, M., Pajunen, T. & Tarna-Mani, K. (2013). Yritysvastuu. Raportointi- ja laskenta-periaatteet. Helsinki: KHT-Media.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of marketing theory and practice*, 18(1), 23-40. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180102>
- Pomering, A., and Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics* 85: 285–301.
- Ruggeri, G., Corsi, S., & Nayga, R. M. (2021). Eliciting willingness to pay for fairtrade products with information. Food quality and preference. Noudettu 29.1.2015 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104066>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British food journal* (1966), 118(10), 2491–2511. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

- Ruokavirasto (2025a). Ravitsemus- ja terveystieteen. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>
- Ruokavirasto (2025b). Muuntogeeniset elintarvikkeet. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/ohjeita-kuluttajille/muuntogeeniset-elintarvikkeet/>
- Ruokavirasto (2025c). Terveys- ja tunnistusmerkki osana jäljitettävyyttä. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-omavalvonta/omavalvonta-ja-jaljitettavyys/jaljitettavyys/terveys--ja-tunnistusmerkki/>
- Ruokavirasto (2025d). Pakolliset pakkausmerkinnät. Noudettu 31.3.2025 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/ohjeita-kuluttajille/pakkausmerkinnat/pakolliset-pakkausmerkinnat/>
- Ryynänen, K. (2015, 21. maaliskuuta). Älä heitä ruokaa roskeen – ruokahävikillä on mittavat ilmastovaikutukset. WWF. Noudettu 5.2.2015 osoitteesta <https://wwf.fi/tiedotteet/2015/03/ala-heita-ruokaa-roskeen-ruokahavikilla-on-mittavat-ilmastovaikutukset/>
- Savitz, A. (2013). The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success – and how you can too. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food quality and preference*, 97, 104458. Noudettu 7.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate communications*, 17(1), 29-49. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

- Sirkä, V. (2021). Vastuullisuusviestintä lihanjalostajien tuotepakkauksissa. Pro gradu - tutkielma. Turku: Turun yliopisto. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta [https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153099/Sirkia\\_pro\\_Gradu.pdf](https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/153099/Sirkia_pro_Gradu.pdf)
- Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' categories. *Food quality and preference*, 68, 226-237. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of cleaner production*, 162, 286-298. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Sun, M., & Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908. Noudettu 31.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.3390/su15118908>
- Suomisanakirja.fi (2024). Meijeri. Noudettu 24.10.2014 osoitteesta <https://www.suomisanakirja.fi/meijeri>
- Takala, T. (1994). Yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta ympäristövastuuseen. Teoksessa: Takala Tuomo (toim.). *Esseitä taloudesta, johtamisesta ja ympäristöstä*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Thomsen, C. (2018). Sustainability. Teoksessa: Heath, R. & Johansen, W. *The International*
- Truong, V. A., Lang, B., & Conroy, D. M. (2022). When food governance matters to consumer food choice: Consumer perception of and preference for food quality certifications. *Appetite*, 168, 105688. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105688>
- Tseng, M., Sujanto, R. Y., Iranmanesh, M., Tan, K., & Chiu, A. S. (2020). Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to affect consumer behavior. *Resources, conservation and*

- recycling, 161, 104933. Noudettu 1.2.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104933>
- Tukes (2025). Pakkaukset ja pakkausjätteet. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta [https://tukes.fi/kemikaalit/pakkaukset-ja-pakkausjatteen?utm\\_source=chatgpt.com](https://tukes.fi/kemikaalit/pakkaukset-ja-pakkausjatteen?utm_source=chatgpt.com)
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uudistettu painos). Tammi.
- Underwood, R. L., Klein, N. and Burke, R. (2001), Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 7, pp. 403-22.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of marketing theory and practice*, 11(1), 62-76. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Uusitalo, O., and Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28: 214–221.
- Valio Oy (2024a). Vastuullisuus. Noudettu 28.10.2024 osoitteesta <https://www.valio.fi/vastuullisuus/>
- Valio Oy. (2024b). Valion vuosi 2023: Valio puolusti asemaansa haastavassa toimintaympäristössä. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta <https://www.valio.fi/uutiset/valion-vuosi-2023-valio-puolusti-asemaansa-haastavassa-toimintaymparistossa/>
- Valio Oy. (2025a). Valio yrityksenä. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://www.valio.fi/yritys/yritystieto/>
- Valio Oy (2025b). Valio Akatemia ohjelma. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.valio.fi/valioakatemia/>
- Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2020). A bibliometric analysis on packaging research: Towards sustainable and healthy packages. *British food journal*, 123(2), 684–701. Noudettu 28.1.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0245>

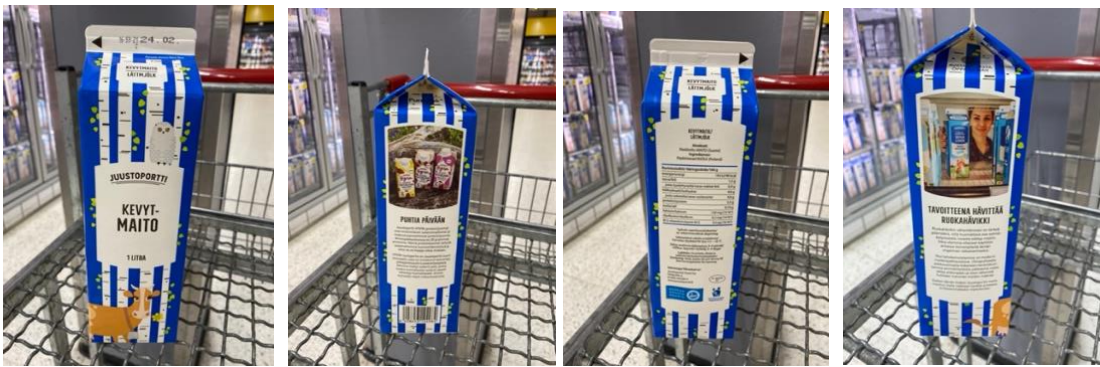
- Wen, Z. (2024). The application of communication art in tea packaging design under the modern aesthetic perspective. *Applied mathematics and nonlinear sciences*, 9(1). Noudettu 30.10.2024 osoitteesta  
<https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00399>
- Westerman, S., Sutherland, E., Gardner, P., Baig, N., Critchley, C., Hickey, C., . . . Zervos, Z. (2013). The design of consumer packaging: Effects of manipulations of shape, orientation, and alignment of graphical forms on consumers' assessments. *Food quality and preference*, 27(1), 8-17. Noudettu 2.2.2025 osoitteesta  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.05.007>
- Widmar, N., Morgan, C., & Croney, C. (2018). Perceptions of Social Responsibility of Prominent Animal Welfare Groups. *Journal of applied animal welfare science*, 21(1), 27–39. Noudettu 26.3.2025 osoitteesta  
<https://doi.org/10.1080/10888705.2017.1365000>
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International journal of consumer studies*, 37(6), 605–616. Noudettu 29.1.2025 osoitteesta  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12041>

## Liitteet

### Liite 1. Aineistoluettelo

|          | Tuotenimi  |
|----------|--|
| Tuote 1  | Valio, Luonnonjogurtti+, mango-persikka            |
| Tuote 2  | Valio, Hyvä suomalainen arkijogurtti, vanilja      |
| Tuote 3  | Valio, rasvaton maito, luomu                       |
| Tuote 4  | Valio, AB-piimä 1 %, GEFILUS                       |
| Tuote 5  | Valio, täysmaito                                   |
| Tuote 6  | Arla, Luonnonjogurtti+, vadelma                    |
| Tuote 7  | Arla, mustikkajogurtti                             |
| Tuote 8  | Arla, rasvaton AB-piimä                            |
| Tuote 9  | Arla, kevytmaito, luomu                            |
| Tuote 10 | Arla, 1 % maitoa Suomesta                          |
| Tuote 11 | Juustoportti, Hyvin-banaanijogurtti                |
| Tuote 12 | Juustoportti, Täyteläinen AB-jogurtti, maustamaton |
| Tuote 13 | Juustoportti, kevytmaito                           |
| Tuote 14 | Juustoportti, Vapaan lehmän rasvaton maito         |
| Tuote 15 | Juustoportti, Vapaan lehmän AB-piimä               |

## Liite 2. Esimerkki tutkimusaineistosta



### Liite 3. Malli aineiston analyysissä käytetystä taulukkopohjasta

|          | Vastuullisuusviestinnän keinot |       |           |                            |            |       |
|----------|--------------------------------|-------|-----------|----------------------------|------------|-------|
|          | Sanallinen viestintä           | Värit | Grafiikka | Sertifikaatit ja merkinnät | Materiaali | Muuta |
| Tuote    |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 1  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 2  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 3  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 4  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 5  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 6  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 7  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 8  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 9  |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 10 |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 11 |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 12 |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 13 |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 14 |                                |       |           |                            |            |       |
| Tuote 15 |                                |       |           |                            |            |       |