



Ruokatieto

Vuosikertomus 2024

Sisällys

1. Vuosi 2024 tiivistä	3
2. Ruokatiedon toiminta-alueet	4
2.1. Hyvää Suomesta-merkin ylläpito ja kehittäminen	4
2.2. Hyvää Suomesta -markkinointiviestintä	6
2.3. Tutkittua tietoa Hyvää Suomesta-merkistä	9
2.4. Ruokatiedon viestintä ja vaikuttaminen	12
2.5. Ruokakasvatus	13
2.6. Hanketoiminta vuonna 2024	16
3. Jäsenet	18
3.1. Yhdistyksen jäsenviestintä	20
4. Hallinto ja johtaminen.....	21
4.1. Yhdistyksen kokoukset	21
4.2. Yhdistyksen hallitus vuonna 2024	21
4.3. Hyvää Suomesta -kriteeriryhmä.....	22
4.4. Hyvää Suomesta -markkinointiryhmä.....	22
4.5. Hankkeiden ohjausryhmät	23
4.6. Ruokatiedon edustus verkostoissa	23
4.7. Henkilöstö.....	24
4.8. Toimitilat, palvelut ja yhteystiedot	25
5. Talous	26

1. Vuosi 2024 tiivistä

Ruokatieto on ainutlaatuinen toimija suomalaisessa yhdistyskentässä kootessaan koko ruoan arvoketjun yhteiseen pöytään. 350 jäsentä ja merkinhaltijaa edustavat ruoan arvoketjun toimijoita monipuolisesti, kirjaimellisesti pellolta pöytään. Ruokatiedon hallitus edustaa koko ruokaketjua ja keskeinen tavoitteemme on vahvistaa kotimaisen ruoan ja ruokaketjun arvostusta ja kotimaisen ruoan kysyntää. Perustehtävää toteuttaessamme olemme asian ytimessä: edistämässä tietoisuutta ruoasta, sen alkuperästä sekä ruokaketjun osaamisesta ja vastuullisesta toiminnasta pellolta pöytään.

Toiminnan perustana ovat viestintä ja ruokakasvatus sekä Hyvää Suomesta -alkuperämerkki.

Ruokaan liittyvä keskustelu julkisuudessa oli kovin hintapainotteista. Kotimaisuuden tärkeys kuluttajalle oli huipussaan koronavuonna 2020, mutta yhä 74 % kuluttajille on tärkeää, että syö kotimaista ruokaa (Taloustutkimus Oy, Suomi Syö 2024). Kuluttajan valinnoissa kotimaisuuden arvostus näytti pysyvän korkealla, sillä Hyvää Suomesta-merkittyjen tuotteiden osuus kuluttajan ruokakorista oli 32 % (Nielsen IQ HomeScan). Hyvää Suomesta-merkin tunnettuus pysyy korkealla vuodesta toiseen. Lähes kaikki kuluttajat tunnistavat Hyvää Suomesta -merkin (Kantar).

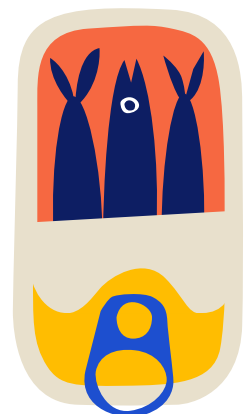
Ruokakasvatusmateriaaleja arvostetaan kouluissa niiden asiantuntevuuden, brändivapauden ja pedagogisen laadukkuuden ansiosta. Strategian mukainen yhteistyön laajentaminen muiden ruokakasvatustoimijoiden kanssa on tuottanut tulosta, ja innovatiiviset toteutukset, kuten livestriimaukset maatiloilta ja leipomoista, ovat saaneet suuren suosion kouluissa.

Ruokaviennin kehittämiseen mukaan lähteminen ruokaketjua edustavana tahona oli toimintavuoden merkittävä uusi avaus. Keväällä 2024 Ruokatieto kutsuttiin mukaan valtion taholta. Yhdistykselle ehdotettiin roolia kansallisen strategian koordinaattorina, ja yhdistys päätti rohkeasti organisoitua tätä tehtävää silmällä pitäen. Uutena mielenkiintoisena tehtävänä Ruokatieto Yhdistys ryhtyy edistämään elintarvikeviennin kasvua kokoamalla yhteen ruokavientirytykset, valtion toimijat ja palveluntarjoajat, luoden pysyvän toimintamallin viennin kasvun mahdollistamiseksi.

EU-menekinedistämisrahoitus maataloustuotteille on kiinnostanut Suomessa pitkään. Ruokatieto on tehnyt pioneerityötä vuodesta 2016 alkaen lähes ainoana hakukelpoisena ja – kyvykkäänä organisaationa. Toimintavuoden aikana päättyi historian ensimmäinen menekinedistämis-

hanke 'EU Quality Meat – Happy People'. Toinen rahoituksen saanut hanke alkoi helmikuussa, 'EU Delicious and Sustainable Meals from Europe'. Ruokatieto on edelläkävijänä onnistunut lisäämään Suomen tunnettuutta tässä rahoitusmallissa. Tämä tuo lisäarvoa koko ruokasektorille ja avaa uusia mahdollisuuksia ruokaviennille.

Ruokatiedon vuosi 2024 oli täynnä merkittäviä kehitysaskeleita, jotka vahvistavat suomalaisen ruoan asemaa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. Kiitos kaikille jäsenillemme ja yhteistyökumppaneillemme, joiden panos on ollut korvaamaton tässä työssä. Yhdessä jatkamme kotimaisen ruoan arvostuksen ja menekin edistämistä myös tulevana vuosina!



2. Ruokatiedon toiminta-alueet

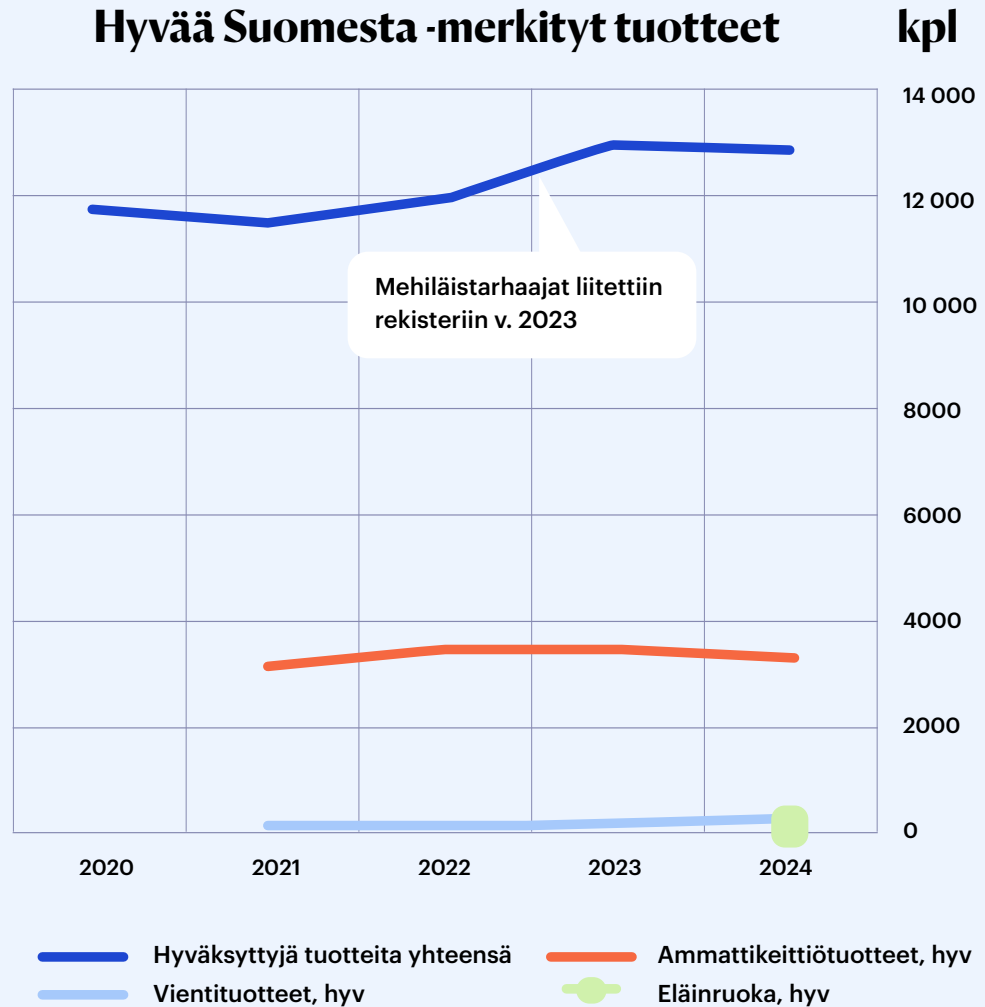
2.1. Hyvää Suomesta-merkin ylläpito ja kehittäminen

Hyvää Suomesta-merkin hallinnoinnista

Hyvää Suomesta-merkkijärjestelmän ytimessä ovat merkkiä käyttävien organisaatioiden arjen prosessit tuotekehityksestä markkinointiin. Niitä tukemaan on laadittu oppaita: Kriteeriopas, Auditointiopas, Brändiopas, Graafinen ohjeistus, Sopimusvalmistusopas sekä kotimaisuusastelaskuri. Opassarja takaa kaikille merkkiä tuotteissaan käyttäville yhdenvertaiset vaatimukset ja toimintaohjeet. Vuoden 2024 alussa jäsenistölle esiteltiin kriteerioppaan versio 7 ja loppuvuonna julkaistiin sopimusvalmistusoppaan versio 5.

Raaka-aineiden kotimaisuuskriteerien täytyminen tuotteissa on Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmän terävin kärki. Ruoan teollisen valmistuksen käytännöt muuttuvat, joten myös vuonna 2024 päästiin pohtimaan nykyisten kriteerien soveltuvuutta uusiin tuotteisiin.

Hyvää Suomesta -merkityt tuotteet



Hyväksytyjen Hyvää Suomesta -tuotteiden lukumäärä vuosina 2020–2024

Ruokatiedon jäsenrekisterin yhteydessä olevaan tuoterekisteriin tiedot tulevat suoraan ja luotettavasti GS1:n Synkka-järjestelmästä. Jäsenorganisaatiot rikastavat datan kotimaisuusprosentilla, joka on Hyvää Suomesta-merkin kannalta oleellinen tieto. Osa jäsenistöstä täyttää tuotetiedot suoraan Ruokatiedon Hyvää Suomesta-jäsensivustolle manuaalisesti. Ruokatiedon toimistolla rekisteriin tulevia tuotteita käsiteltiin viikoittain. Tuoterekisterin ajantasaisuus tarkastettiin merkin käyttäjien auditointien yhteydessä.

Vuoden lopussa rekisteriin hyväksyttyjä tuotteita oli 12 858, mikä on suunnilleen sama määrä kuin edellisvuonna.

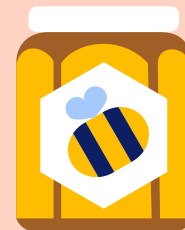
Hyvää Suomesta -merkin käyttöoikeus laajennettiin syksyllä 2024 eläinten ruokiin. Vuoden 2024 lopussa merkittyjä eläinruokatuotteita oli 10 yrityksellä, josta kuusi on uutta jäsentä ja neljä aiemmin vain elintarvikkeissa merkkiä käyttänyttä yritystä. Merkki oli käytössä 58:ssa eläinruokatuotteessa.

Vientituotteita oli rekisterissä 242 kpl, mikä on peräti 86 tuotetta enemmän edellisvuonna.

Auditoinnit luotettavuuden varmistajina

Hyvää Suomesta -merkin valvonnan tavoitteena on auditoida vuosittain kolmasosa merkin käyttäjistä. Vuoden 2024 aikana auditointeja tehtiin kaikkiaan 93 kpl. Auditointipalveluita tuottivat uutena Ab E OFF Oy sekä jo pitkään yhteistyötä kanssamme tehneet Foodwest Oy, Loxia, ProAgria Keski-Suomi ry, ja Tmi Soila Hiltunen

Kolme yleisintä auditoinneissa havaittua puutetta olivat puuttuva tai puutteellinen raaka-aineen kotimaisuusasiakirja, tuotelista ei ajan tasalla sekä virheet kotimaisuusasetelaskelmissa tai kotimaisuusprosentteissa. Vuonna 2024 auditoidut kiinnittivät myös erityishuomiota Hyvää Suomesta-merkin liian pieneen kokoon pakkauksissa ja nämä puutteet kehoitettiin korjaamaan seuraavaan pakkausräähän. Puutteita ilmaantuu vain vähän ja korjaavat toimenpiteet tulevat hoidettua.



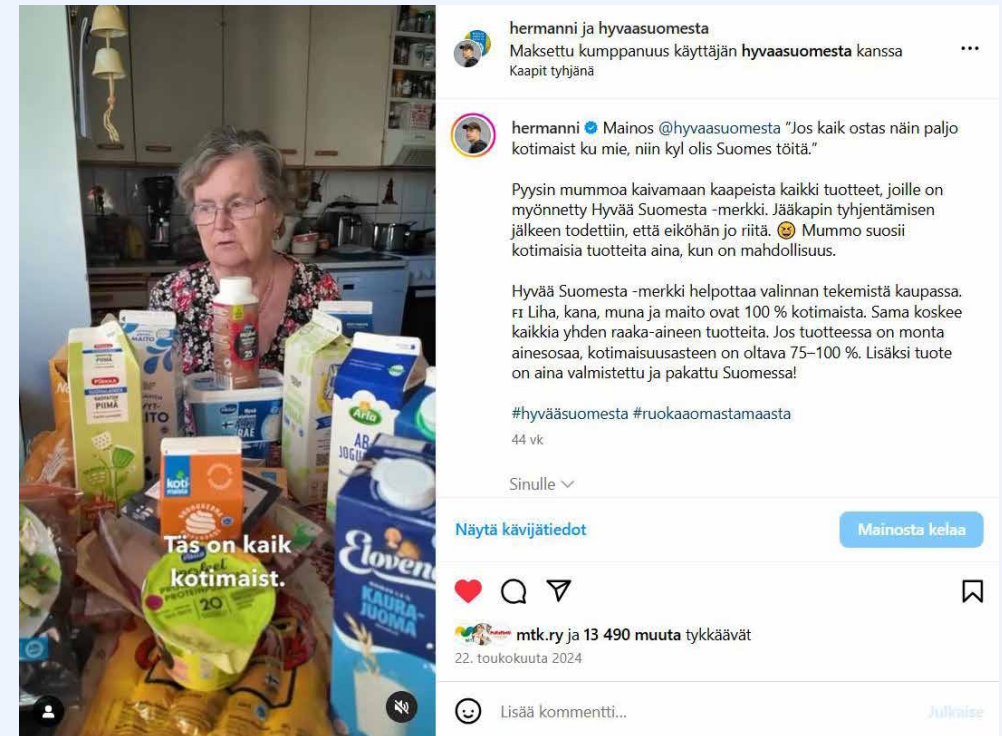
2.2. Hyvää Suomesta -markkinointiviestintä

Hyvää Suomesta -merkin markkinointi perustuu viestille **suomalaisesta raaka-aineesta ja työstä**. Kaikkien sisältöjen tavoitteena on kirkastaa tätä pääviestiä ja lisätä kuluttajien ostokiinnostusta Hyvää Suomesta -merkittyjä tuotteita kohtaan. Hyvää Suomesta -merkki tunnistetaan laajasti, mutta tavoitteena on lisätä kuluttajien ymmärrystä merkin sisällöstä ja erityisesti sen ylivoimatekijästä eli suomalaisesta raaka-aineesta. Sisällöissä kerrotaan, miksi suomalainen raaka-aine on erityinen ja mitä sen valitseminen tarkoittaa kuluttajalle, eli mitä hyötyjä kuluttaja saa valitessaan Hyvää Suomesta -merkityn tuotteen

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman laaja, vaikuttava ja monikanavainen näkyvyys läpi vuoden. Tätä toteutettiin kehittämällä Hyvää Suomesta -merkin sosiaalisen median kanavia yhteistyökumppani MySomen kanssa, yhteistöillä Hermannin kanssa ja mediakampanjoilla Otavamedian ja Sanoman Median kanssa sekä Suomalaisen ruoan päivän kampanjalla.

Otavamedian kanssa toteutettiin vuoden aikana neljä monikanavaista kampanjalähtöä. Kaksi kampanjoista toteutettiin videomuodossa somevaikuttaja Jasmin Ngon kanssa, ja kaksi lähtöä toteutettiin natiiviarikkelimuodossa. Kampanjat julkaistiin Otavamedian TikTok ja Instagram-kanavissa, verkkomedioissa, uutiskirjeissä sekä display-mainonnassa. Sisällöt tavoittivat kuluttajat eri kanavissa lähes 6,5 miljoonaa kertaa ja niihin reagoitiin lähes 30 000 kertaa.

Somevaikuttaja Hermannin kanssa tehtiin neljä vaikuttajayhteistyötä. Ne saavuttivat yhteensä lähes 665 000 tiliä. Reaktioita sisällöille tuli lähes 26 000.



Hermannin Mummo oli supersuosittu somessa.



SRP24 kuvamaailmaa.

Sanoma Median radiokampanja HitMix-kanavalla kesäkuussa. Kampanjan bruttokontaktien määräksi arvioitiin 1 956 000.

Someyhteistyö MySomen kanssa aloitettiin vuoden alusta. Sosiaalisessa mediassa tavoiteltiin erityisesti vahvaa sitoutumista ja laajaa näkyvyyttä. Vaikka tulokset vuoden aikana parantuivatkin aiempiin vuosiin nähden, päätettiin kumppania vuoden loputtua vaihtaa. Sosiaalisen median kehitystyötä jatkettiin konseptoimalla sisältöjä ja loppuvuodesta aloitettiin myös sosiaalisessa mediassa tehtävää työtä raamittavan somestrategian työstäminen.

Someyhteistyötä jäsenyritysten kanssa vahvistettiin läpi vuoden toteutettujen yhteistyösisältöjen muodossa. Joulukuussa toteutettiin jälleen Hyvää Suomesta -kanavissa joulukalenteri, jossa mukana oli jälleen 24 jäsenyritystä, osan halukkaista jäsenistä jäädessä ulkopuolelle. Heidän kanssaan jatketaan ensi vuonna yhteistyösisältöjen tuottamista kuten vuonna 2024.

Ruokatiedon verkkosivujen SEO ja SEM kehitystyötä jatkettiin yhteistyössä Red and Bluen kanssa. Erityisesti kiinnitettiin huomiota Google-näkyvyyteen Google Ad Grants -hakusanamainonnan avulla. Hakusanaoptimointi ja Ad Grants -mainonta ovat vahvistaneet myös sivujen organista näkyvyyttä hauissa sekä lisänneet kävijämääriä.

Suomalaisen ruoan päivä 4.9.2024 kuudetta kertaa

Vuoden suurin yhteinen viestintätampaus Suomalaisen ruoan päivä toteutettiin uudella ilmeellä. Kampanjaan investoidut eurot, sillä tuotetut toimenpiteet ja kontaktimäärät sekä kuluttajien palaute kampanjan jälkimittauksessa kertoivat, että kustannustehokkuus kasvoi. Kampanjamittauksen tulokset ovat Dagmarin tietopankin keskiarvon yläpuolella ja aiempia mittauskertoja paremmat.

Kampanjassa oli mukana yhdeksän kumppania ja noin 100 muuta Ruokatiedon jäsentä. Kokonaisuudessaan investointi oli n. 250 000 €. Suurin mediapanostus oli ulkomainontaan. Muita mediankanavia olivat some, kauppakeskuskuulutukset, muutama printtimainos ja radio. Tänä vuonna kampanjalla oli 2 "omaa" vaikuttajaa, ja tulosten valossa valinta näytti osuvan nappiin. Kampanjasta tehtiin erillinen yhteenveto, joka on nähtävillä

Aineistopaketit jäsenille, kaupalle, ammattikeittoille ja sidosryhmille toteutettiin myös tänä vuonna. Uutena sisältönä tuotettiin henkilökuntaa aktivoiva artikkeliosuus.

Oheistapahtumiksi toteutettiin webinaari (Elintarviketeiden seura), livestreemaus maatilalta (Ruokakasvatusyhdistys Ruukku) ja livetapahtumia (Maa- ja kotitalousnaiset).

Markkinointiviestinnän työkalut uusiksi

Alkuvuodesta uudistettiin Hyvää Suomesta -merkin visuaalinen asu. Uudistuksen tavoitteena oli saada merkki selkeämmäksi kaikissa käyttöpaikoissa kuten pakkauksissa ja somekanavissa.

Tavoitteena oli myös se, että kuluttajan silmissä merkki pysyy samana. Teknisesti uudistus sisälsi keltaisen poiston sinisestä väristä, liukuvärjättyjen versioiden poiston, fonttien yksinkertaistamisen sekä harmonisoinnin ja kuvaelementtien selkeyttämisen. Merkin uusi fontti, Agile Sans, on suomalaisen suunnittelufirman käsialaa.

Toimiston käyttöön laadittiin brändikäsikirja, jossa määritellään Ruokatiedon Hyvää Suomesta -merkin viestinnässä käytettävät fontit, värit sekä kuvituksen elementit. Lisäksi käsikirja sisältää perustietoa merkistä, joten se toimii kokonaisvaltaisena oppaana erilaisille viestintäpalvelujen tarjoajille.

Loppuvuonna ryhdyttiin päivittämään Hyvää Suomesta-merkin brändioppasta, jonka julkaisu suunniteltiin vuodelle 2025. Brändioppaan tavoitteena on innostaa Ruokatiedon jäsenorganisaatioita hyödyntämään Hyvää Suomesta -merkin sisältöä viestinnässä ja markkinoinnissa.



Graafikon tutkimia yksityiskohtia vanhasta merkkiversiosta.



Uuden ilmeen rakennuspalikoita.

2.3. Tutkittua tietoa Hyvää Suomesta-merkistä

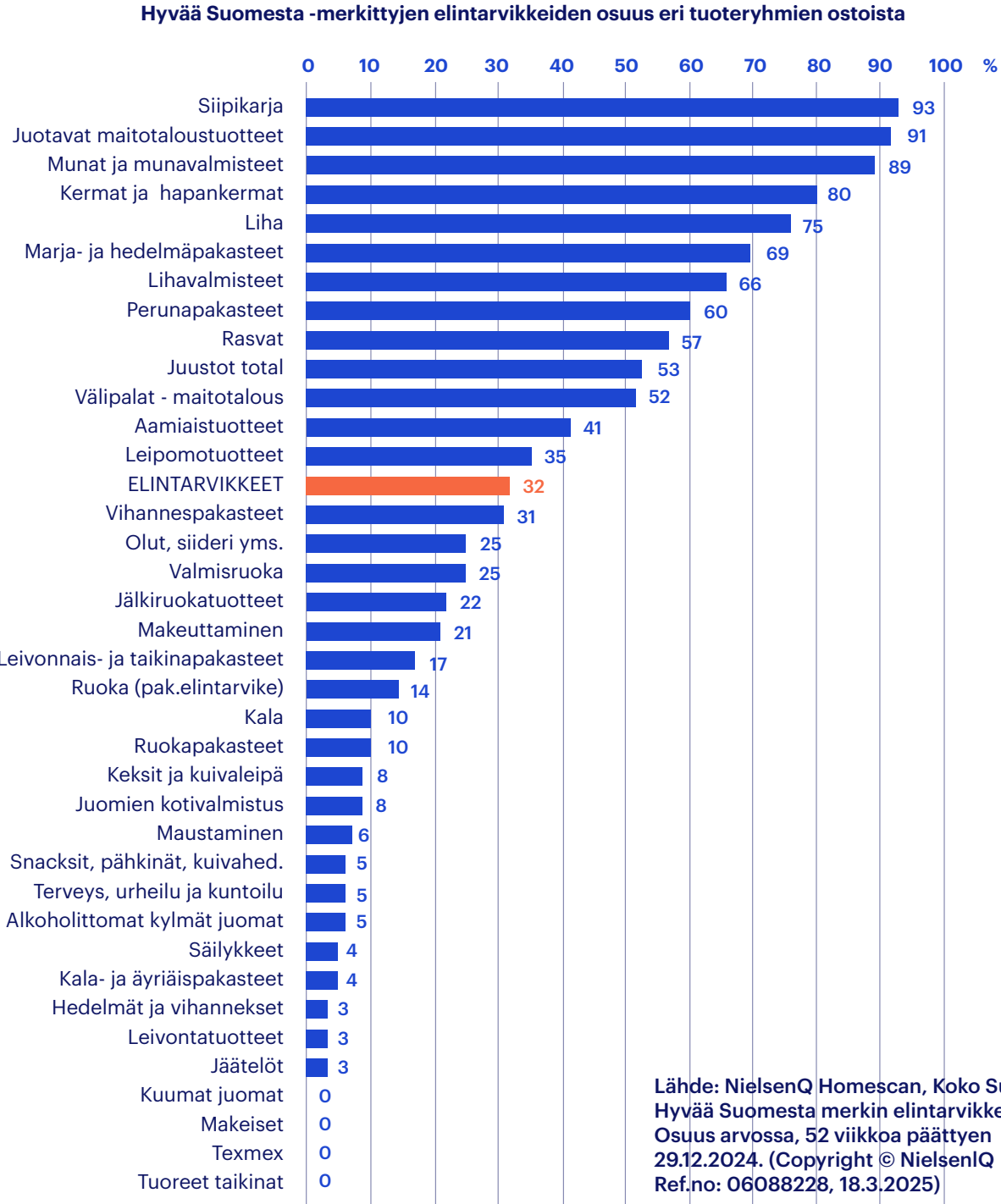
Kaikkien suomalaisten ostoskorin arvosta 32 % on Hyvää Suomesta -merkittyä. Osuus on pysynyt samana kuin edellisvuonna. Tieto Hyvää Suomesta -merkittyjen tuotteiden osuudesta kotiin ostetusta ruosta ostettiin jälleen vuodelta 2024.

Hyvää Suomesta -merkillä suomalaiseksi vahvistettuja elintarvikkeita ostetaan lähes kaikista tuoteryhmistä, mutta nopeasti kiertävät tuoreet elintarvikkeet ovat ostoissa vahvoilla. Osto-osuudeltaan suurimmat tuoteryhmät ovat siipikarja, juotavat maitotaloustuotteet (ml. kasvipohjaiset tuotteet) ja munat, joissa osto-osuus hipoo täyttä sataa prosenttia.

Suurin nousija vuoteen 2023 verrattuna prosenttiyksikkönä mitaten on leivonnais- ja taikinapakasteet (+5%-yks), munat ja munavalmisteet, olut&siideri&yms.

Ruoan hinta on noina vuosina ollut iso julkisen keskustelun aihe, ja yhtenä näkökulmana siirtymä suomalaisesta ruoasta tuontituotteisiin. Tulokset osoittavat, että Hyvää Suomesta -merkityt tuotteet ovat pitäneet markkinoilla hyvin asemansa.

Osto-osuustietojen lähde: NielsenIQ Homescan, Koko Suomi, Hyvää Suomesta merkin elintarvikkeet, Osuus arvossa, 52 viikkoa päättyen 29.12.2024. (Copyright © NielsenIQ, Ref.no: 06088228, 18.3.2025)



Lähde: NielsenQ Homescan, Koko Suomi, Hyvää Suomesta merkin elintarvikkeet, Osuus arvossa, 52 viikkoa päättyen 29.12.2024. (Copyright © NielsenIQ Ref.no: 06088228, 18.3.2025)

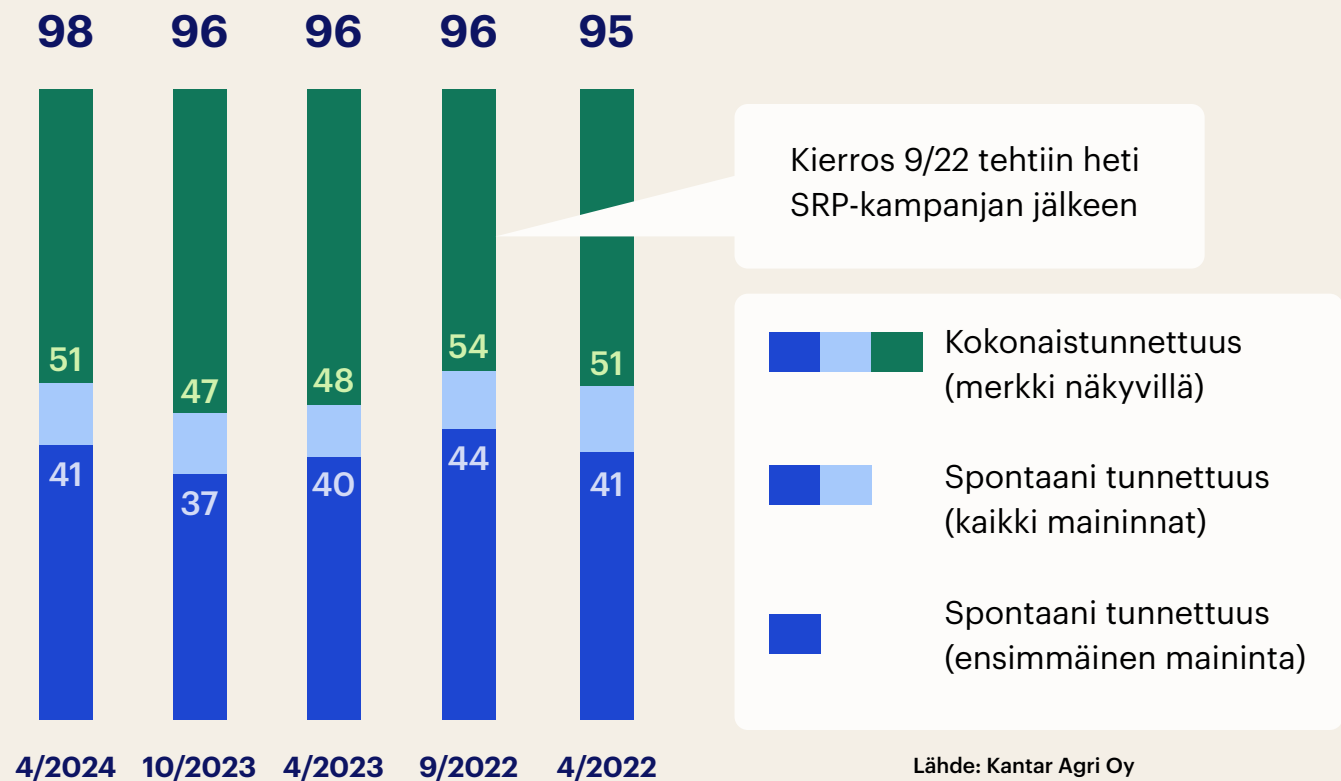
Suomen arvostetuimpien brändien top-10 joukossa Hyvää Suomesta -merkki on ollut jo ainakin 15 vuotta. Vuonna 2024 sija oli 3: s. Tämä selviää tuoreesta Taloustutkimus Oy:n toteuttamasta **Brändien arvostus 2024 -tutkimuksesta**.

Brändimittaus päätettiin jatkossa tehdä vain kerran vuodessa. Viimeisimmän mittauksen tulokset olivat nousseet syksystä 2023 kevääseen 2024. Tulokseen vaikuttavat niin Ruokatiedon jäsenistön ja toimiston työ, muiden sidosryhmien ja kilpailijoiden viestintä ja maailman tapahtumat.

Lähes kaikki kuluttajat tunnistavat Hyvää Suomesta -merkin. Kun kuluttajilta kysyttiin ilman kuvan tai vaihtoehtojen antamista, mitä elintarvikkeiden suomalaisuudesta kertovia merkkejä muistaa, vastasi 41 % jotakin Hyvää Suomesta -merkkiin viittaavaa. Tämä ns. Top- of-mind -luku on erinomainen.

Hyvää Suomesta -merkin yleinen tunnettuus on kaikkiaan erittäin korkealla tasolla.

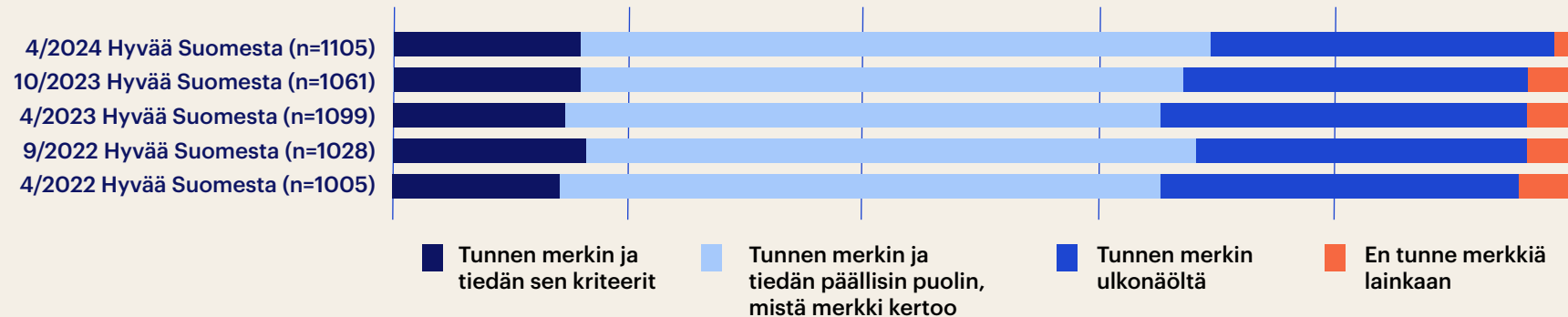
Tarkemmin merkistä kysyttäessä huomataan, että parantamisen varaa on merkin sisällön ymmärtämisessä. Hidasta tunnettuuden syventymistä näyttäisi kuinkin tapahtuvan.



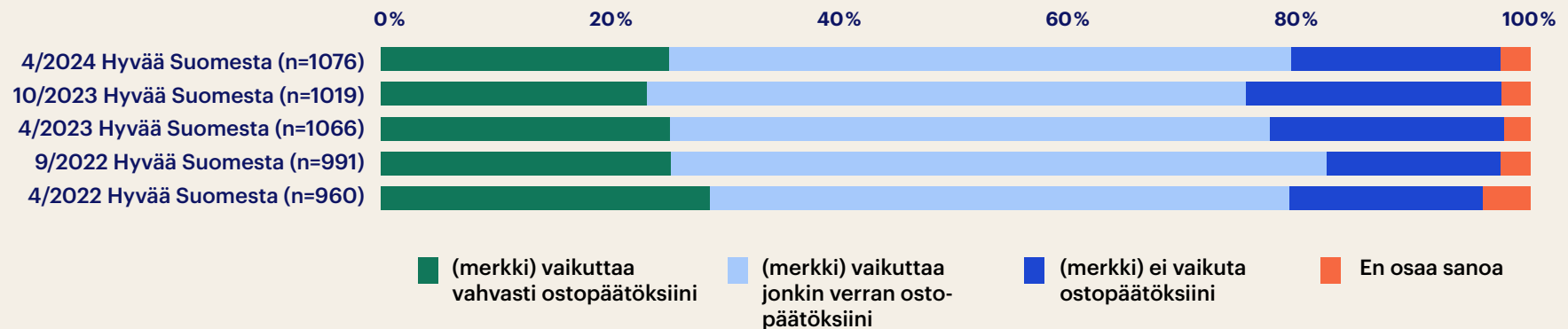
Lähde: Kantar Agri Oy
Forum- Internet vastaajapaaneeli
n = noin 1000 vastaajaa/kierros
15-79-vuotiaat valtakunnallisesti

Hyvää Suomesta -merkin tunnettuuden rakenne Brändimittauksessa.

Muistatko nähneesi seuraavat merkit aiemmin?



Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten suhdettasi merkkiin?



Hyvää Suomesta -merkin kriteerien tunnettuus ja ostoihin vaikuttaminen Brändimittauksessa.

2.4. Ruokatiedon viestintä ja vaikuttaminen

Alkuvuodesta päivitimme Ruokatiedon viestintästrategian tukemaan yhdistyksen strategisia tavoitteita ja viitoittamaan viestinnän ja markkinoinnin toteutusta. Tiivistetysti Ruokatiedon viestinnän tavoitteena on lisätä suomalaisten ymmärrystä vastuullisesti toimivasta kotimaisesta ruokaketjusta ja vahvistaa kuluttajien arvostusta kotimaista ruokaa ja sen tekijöitä kohtaan. Lisäksi tavoitteena on lisätä kuluttajien ymmärrystä Hyvää Suomesta -merkin kriteereistä ja merkityksestä sekä vahvistaa ostokiinnostusta Hyvää Suomesta - merkittyjä tuotteita kohtaan. Tätä työtä teemme mahdollisimman vahvassa yhteistyössä jäsenyritysten kanssa. Lisäksi viestinnän avulla palvelemme 350 jäsenorganisaatiota ja vahvistamme jäsenistön yhteisöllisyyttä. Viestintä tukee myös ruokakasvatustyötä ja yhteiskunnallista vaikuttamista.

Vuoden aikana viestimme suomalaisesta ruoasta ja ruokaketjun toiminnasta eri viestintäkanavissa ja viestinnän eri keinoin. Keskeiset viestintäkanavat ovat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn, uutiskirje sekä Ruokatiedon verkkosivusto. Lisäksi toteutimme mediaviestintää STT:n tiedotejakelun ja henkilökohtaisten toimittajakontaktien kautta. Tiedotteita lähetettiin 25 kpl joista 10 kpl koski ruokakasvatusta ja loput Ruokatiedon toimintaa tai Hyvää Suomesta -merkkiä.

Hyvää Suomesta, Ruokatieto tai Suomalaisen ruoan päivä mainittiin toimituksellisessa mediassa vuoden aikana 348 kertaa. Vuoden suurimmat uutisaiheet olivat Suomalaisen ruoan päivä, ruokavientimallin uudistus, sekä Hyvää Suomesta -merkin sijoitus bränditutkimuksen top 5 kärkeen.

JULKISUUDEN SÄVY OLI 99 PROSENTTISESTI POSITIIVISTA.

Syksyllä toteutettiin viestintäkampanja 10 syytä valita suomalaista ruokaa. Ruoan hinta on dominoinut ruokakeskustelua, ja kampanjan sisällöissä kerroimme suomalaisen ruoan vahvuuksista ja syistä suosia suomalaista ruokaa. Kampanjaa varten teetettiin tutkimus, jossa kuluttajilta kysyttiin heidän syitä ostaa suomalaista ruokaa. Lisäksi julkaistiin laaja artikkeli aiheesta sekä somemateriaalia myös jäsenyritysten käyttöön.

Ruokatiedon viestintävastaaville suunnattu viestintäverkosto perustettiin ja se kokoontui vuoden aikana neljä kertaa. Aiheina olivat mm. yhteiset kampanjat ja yhteisviestintämahdollisuudet, yhteisen viestintäkalenterin käyttö ja brändioppaan viestintämateriaali.



10 syytä valita suomalaista ruokaa -viestintäkampanjan someaineistoa

Uutiskirjeitä lähetettiin vuoden aikana seitsemän kappaletta. Uutiskirjeen tilaajia oli 2873 ja kirjeiden keskimääräinen avausprosentti oli 31%, mitä voidaan pitää hyvänä lukuna.

Ruokatiedon asiantuntijat osallistuivat myös uusien kotimaisten ravitsemussuositusten kommentointiin.

Tietohaarukka 2024 tuotettiin jälleen 59. kerran yhteistyössä verkoston kanssa. Siitä tehtiin myös ppt- kooste 'Koostetut herkut', jossa nostetaan kiinnostavimpia ja ajankohtaisia tilastoja suomalaisesta ruokaketjusta helposti käytettävään esitysmuotoon.

Osallistuimme myös messutapahtumiin. MTK ry:n kanssa osallistuimme yhteisellä Hyvää Suomesta - osastolla Ruoka2024 -messuille. Heinäkuussa Hyvää Suomesta näkyi vahvasti Farmari-messuilla.

Ruoka-alan opiskelijoiden kanssa tehtiin yhteistyötä haalarihankintojen merkeissä. Helsingin Yliopiston maatalous- ja metsätieteellisen tiedekunnan opiskelijoille pidettiin luento Hyvää Suomesta -merkistä ja suomalaisesta ruuasta osana YET-101 Elintarviketalous - kurssia. Esityksiä pidettiin myös erilaisissa verkostotyöryhmissä ja tapahtumissa.

2.5. Ruokakasvatus

Ruokatiedon tekemän ruokakasvatuksen päämääränä on ruoan arvostuksen kasvattaminen tekemällä tunnetuksi ruoan reittiä ja ruokaketjun osaamista pelloilta pöytään. Ruoan arvostus lisää kestävien, alkuperätietoisten ja vastuullisten ruokavalintojen tekemistä, vähentää ruokahävikkiä ja lisää kiinnostusta koko elintarvikealan työmahdollisuuksia kohtaan. Ruokakasvatustyöllä pyrimme myös vahvistamaan ruokarauhaa ja rakentavaa ruokakeskustelua.

Ruokatiedon ruokakasvatus viestii suomalaisen ruokaketjun kestävästä toiminnasta kullekin kohde- ja ikäryhmälle sopivimmalla tavalla sekä tuottaa ja ylläpitää ruokakasvatusmateriaaleja perusopetuksen ja varhaiskasvatuksen käyttöön. Ruokatieto edistää ruokakasvatusta sekä kumppanina jäsenorganisaatioiden että yhteistyössä muiden ruokakasvatustoimijoiden kanssa.

Vuonna 2024 yhteistyö ruokakasvatuskumppaneiden kanssa vahvistui entisestään mm. kahden hankkeen myötä.

Maistuva ammatti -verkosto sai 60 000 €:n avustuksen TT-säätiöltä Maistuva ammatti -videoiden ja muiden viestintäsisältöjen tuottamiseen. Vuoden 2024 lopussa päättyneen hankkeen aikana uudistettiin Maistuva ammatti -materiaalien visuaalisuus sekä verkkosivusto. Lisäksi tuotettiin 7 uutta ammattivideota, valokuvamateriaalia, Roll

Upit sekä muuta pr-materiaalia. Tammikuussa järjestettiin Educa –messujen yhteydessä tapahtuma oppilaanohjaajille, jossa esiteltiin sivustoa ja kuultiin uratarinoita eri aloilta. Lisäksi Maistuva ammatti-verkosto osallistui opopäiville.

Ruokatieto sai MMM:n rahoituksen kolmevuotiselle hankkeelle **Hyvä ruoka, joka päivä – kestävä ruokakasvatusta kouluihin**, joka toteutetaan yhteistyössä Ruokakasvatusyhdistys Ruukun ja Maa- ja kotitalousnaisten kanssa. Hankkeen tavoitteena on tuottaa opettajille ajantasaisia, heidän hyödylliseksi kokemia materiaaleja ruoka-aiheiden opetukseen, lisätä oppilaiden kouluruokailuun osallistumista ja kouluruuan monipuolista syömistä sekä lisätä oppilaiden ja kouluhenkilöstön osallisuutta kouluruokailun suunnittelussa. Päävastuu oppimateriaalien tuotannosta on Ruokatiedolla yhdessä Ruokakasvatus yhdistys Ruukun kanssa. Hankkeen aikana muun muassa toteutetaan striimejä ruuan reitiltä (5 kpl), uusitaan Ruuan reitti -videot (7 kpl) sekä päivitetään Ruuan reitti -julistheet ja olemassa olevat oppimateriaalit.

Teimme yhteistyötä myös Ruokakasvatuksen teemapäivässä, jossa toteutimme yhteistyössä Ruokakasvatusyhdistys Ruukun kanssa striimauksen Lantmännen Cerealien Kotkan näkkileipätehtaalta. Striimaukseen osallistuneita





Ruokavisan loppukilpailu messukeskuksessa

ja tallenteen katsoneita ryhmiä oli n. 2200, eli sisällön nähneitä oppilaita voi arvioida olevan 20 000–30 000.

Syyskuussa järjestettiin **suomalaisen ruoan viikko kouluissa**, jonka osana toteutimme striimauksen Pietiläisen luomukanalasta. Striimaukseen osallistuneita ja tallenteen katsoneita ryhmiä oli n. 350.

Osallistuimme **Educa-messuilla** yhteisellä osastolla Ruokakasvatusyhdistys Ruukun kanssa.

Toteutimme **Ruokavisan**, jonka suoritti n. 2400 oppilasta. Visan finaali järjestettiin Ruoka2024 - messuilla.

Vuoden 2025 Ruokavisan työstäminen aloitettiin ja aiheeksi päätettiin ruoan valinta.

Materiaalissa haluttiin huomioida ruoan valintaan vaikuttavia tekijöitä laajasti. Lisäksi haluttiin tuoda esille muun muassa elintarviketeollisuuden rooli yhteiskunnassa valinnanvaran lisääjänä ja ravitsemussuositusten toteuttajana.

Ruokavisaan yhteiskumppaneiksi saatiin Saarioinen Oy ja Fazer Leipomot, joiden kanssa tuotettiin osaksi oppimateriaalia kaksi videota. Yhteistyössä Fazer leipomoiden kanssa tuotettiin video, jossa tutustuttiin ruisleivän reittiin, täysjyvään sekä uusittuihin ravitsemussuosituksiin tämän osalta.

Saarioisten kanssa yhteistyössä toteutetulla videolla tutustutaan valmisruoan valmistukseen, ruokatehtaan toimintaan ja tuotekehitykseen.

Vuoden ruokakasvattaja ehdotuksia tuli vuonna 2024 ennätysmäärä ja vuoden ruokakasvattaja palkittiin



Ruoka2024 -messuilla. Palkinnon sai Lempäälän ruokapalvelu, Taina Keskinen, Reko Sipola, Katja Rautanen, Christina Mettälä ja Liisa Belaid. Kunniainnointi myönnettiin Mainingin koulussa Espoossa toimivalle palveluvastaava Marjo Sundströmille.

Tuotimme oppilaitosyhteistyössä oppimateriaalia varhaiskasvatukseen. **Pellon elämää -kokonaisuus** oli osa LTO ja agrologi Riitta Pänkäläisen JAMKille tekemää opinnäytetyötä, johon Ruokatieto osallistui tilaajakumppanina. Laaja ja monipuolinen materiaali vahvisti ruokakasvatusmateriaalipankkiamme täydentämällä erityisesti varhaiskasvatukseen ja esiopetukselle suunnattua sisältöä.

Hävikki-battle järjestettiin syys-lokakuussa, ja mukaan ilmoittautui lähes 4000 oppilasta. Ilmoittautuneiden lisäksi haasteeseen osallistui kouluja, jotka eivät tehneet virallista ilmoittautumista. 2024 Hävikki-battlen voittajat tulivat Ruusutorpan koulusta Espoosta ja Helsingin ranskalais-suomalaisesta koulusta.

Ruokatieto oli kutsuttuna Brysselissä esittelemässä Hävikki-battle -konseptia European Consumer Food Forumin ”Let’s reduce consumer food waste” -seminaariin yhdessä muiden eurooppalaisten parhaiten hävikkiä torjuvien käytäntöjen kanssa.

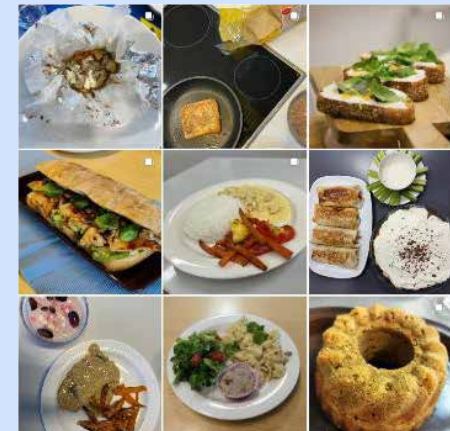
Ruuan reitti -julisteita toimitettiin tilaajille noin 2900 kpl ja messuilla jaettiin suunnilleen saman verran.



Hävikki-battle Brysselissä European Consumer Food Forumissa.



Ruokakasvatusaiheista viestittiin aktiivisesti muun muassa Ruokatiedon sosiaalisen median kanavilla.



Hävikki-battleen osallistuneita annoksia Ruokatiedon Instagram-kanavalla.



2.6. Hanketoiminta vuonna 2024

Strategiansa mukaisesti Ruokatieto toteuttaa hankkeita ruoka-alan ja jäsenorganisaatioidensa tarpeisiin. Rahoitusmahdollisuudet hyödynnetään tilanteen ja tarpeen mukaan.

Rahoitusmahdollisuuksia hankkeille ovat mm. Ruokaviraston ruokaketjun kehittämisrahoitus, EU- menekinedistämisrahoitus ja jäsenien rahoitusosuudet hankkeissa. Rahoitusmahdollisuuksia karotitetaan myös jatkossa.

RUOKAVIENNIN EDISTÄMINEN

Ruokatieto kutsuttiin kansalliseen ruokaviennin kehittämiseen ja strategian koordinoointiin keväällä 2024 osana hallitusohjelman mukaista ruoka-alan kasvuohjelmaa. Kasvuohjelmalla tavoitellaan ruokaviennin kaksinkertaistamista vuoteen 2031 mennessä.

Ruokatieto edustaa koko ruokaketjua ja keskeinen tavoite toiminnalle on vahvistaa kotimaisen ruoan ja ruokaketjun arvostusta ja kotimaisen ruoan kysyntää. Uutena mielenkiintoisena tehtävänä Ruokatieto päätti ryhtyä edistämään ruokaviennin kasvua kokoamalla yhteen ruokavientirytykset, valtion toimijat ja palveluntarjoajat, luoden pysyvän toimintamallin viennin kasvun mahdollistamiseksi.

Ensimmäinen tapaaminen yhdistyksen alustavasti kootulle kasvu- ja vientiverkostolle pidettiin toukokuussa. Tapaaminen osoitti, että tahtoa elintarvikeviennin kehittämiseen ja kasvattamiseen on kaikenkokoisilla yrityksillä ja yhteistyö nähdään merkityksellisenä.

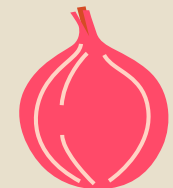
Ruokaviraston päätöksellä Ruokatieto Yhdistys ry ja Suomen elintarvikevienti-yhdistys SUVI ry muodostavat yhdessä ruokaviennin kasvualustan. Tätä varten Ruokavirasto on myöntänyt rahoituksen kolmivuotiselle kehityshankkeelleen 'Ruokaviennin yritys-lähtöisen kasvualustan kehittäminen'. Hanke alkoi joulukuun alussa ja jatkuu aina marraskuun loppuun 2028.

ETM Jukka Vainionpää aloitti Ruokatiedon ruokaviennin kasvujohtajan tehtävässä vuoden 2025 alusta. Kasvujohtajan tehtävänä on kehittää ruokaviennin strategiaprosessia, yhdistää yritysten tarpeita viennin kasvattamiseksi sekä erityisesti edustaa ruokasektoria ja yritysten näkemystä valtion resurssien ohjauksessa, tutkimus- ja koulutustarpeissa sekä ruokamaakuvan muodostamisessa.

EU-MENEKINEDISTÄMISRAHOITTEISET HANKKEET

Ruokatieto on yksi harvoista suomalaisista yhdistystoimijoista, joka on noteerattu kelpoiseksi EU- menekinedistämisrahoituksen hakijaksi. Ruokatieto välittää jäsenistölleen tietoa EU-menekinedistämisrahoituksen mahdollisuuksista ja toteuttaa tarvittaessa projektihakemuksia.

Vuonna 2024 oli käynnissä kaksi EU-menekinedistämisrahoitteista hanketta. Yhdistyksen ensimmäinen Kiinan markkinoille kohdistunut menekinedistämishanke 'EU Quality Meat – Happy People' päättyi helmikuun lopussa





EU-DeliSus-hankkeen visuaalinen pääkuva.

ja raportoituiin Ruokavirastolle. Hankkeessa ovat olleet mukana Ruokatiedon jäsenorganisaatioista HKFoods ja Atria. Viestintäpalvelun on tuottanut pääsääntöisesti viestintätoimisto Season.

Toinen EU-rahoituksen saanut menekinedistämishanke 'EU Delicious and Sustainable Meals from Europe', DeliSus, puolestaan alkoi maaliskuun alussa ja pääsi hienosti vauhtiin vuoden aikana. Hankkeessa edistetään eurooppalaisen ja suomalaisen maitojauheen ja sianlihan menekkiä Kiinan markkinoilla viestinnän keinoin. Hankkeen kesto on 2024–2026. Ruokatiedon jäsenorganisaatioista ovat mukana Valio ja Atria. Viestintäpalvelut vuoden 2024 aikana tuotti viestintätoimisto Season.

Keväällä 2024 Ruokatieto tuotti rahoitushakemuksen kaurasta viestivälle EU OATS-hankkeelle ja sai rahoituksen hankkeelle vuosiksi 2025–2027. Kohdemarkkinoita kaurahankkeessa ovat Kiina, Japani ja Etelä-Korea. Kyseessä on ns. multi-hanke, jossa hanketoteuttajia on vähintään kahdesta EU-maasta. Ruokatiedon kumppanina toimii Lantbrukarnas Riksförbund LRF Ruotsista. Mukana olevat organisaatiot Suomesta ovat Fazer Mylly, Kinnusen mylly sekä Helsingin Mylly ja Ruotsista Lantmännen ja Berte Kvarn.

3. Jäsenet

Vuonna 2024 Ruokatiedon jäseniä ja merkin käyttöoikeuden haltijoita oli yhteensä 349 kpl (2023: 351 kpl), joista 335 kpl (2023: 338 kpl) käyttää Hyvää Suomesta -merkkiä. Yhdistyksen varsinaisten jäsenorganisaatioiden määrä vuoden 2024 lopussa oli 281 (2023: 285 kpl) yritystä. Määrä on neljä vähemmän kuin edellisvuonna.

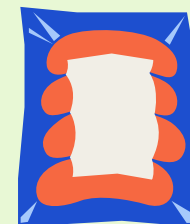
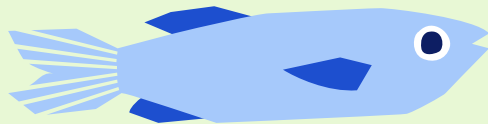
Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmään kuuluvat ne MTK:n tai SLC:n jäsentilat, joille on myönnetty merkin käyttöoikeus. Näitä on kaikkiaan vuoden 2024 lopussa 68 kpl, mikä on kaksi enemmän kuin viime vuonna.

Jäsenmäärä kasvoi orgaanisesti 2020 vuoteen asti. Osa jäsenmäärän hienoisesta vähenemisestä liittyy yritysostoihin.

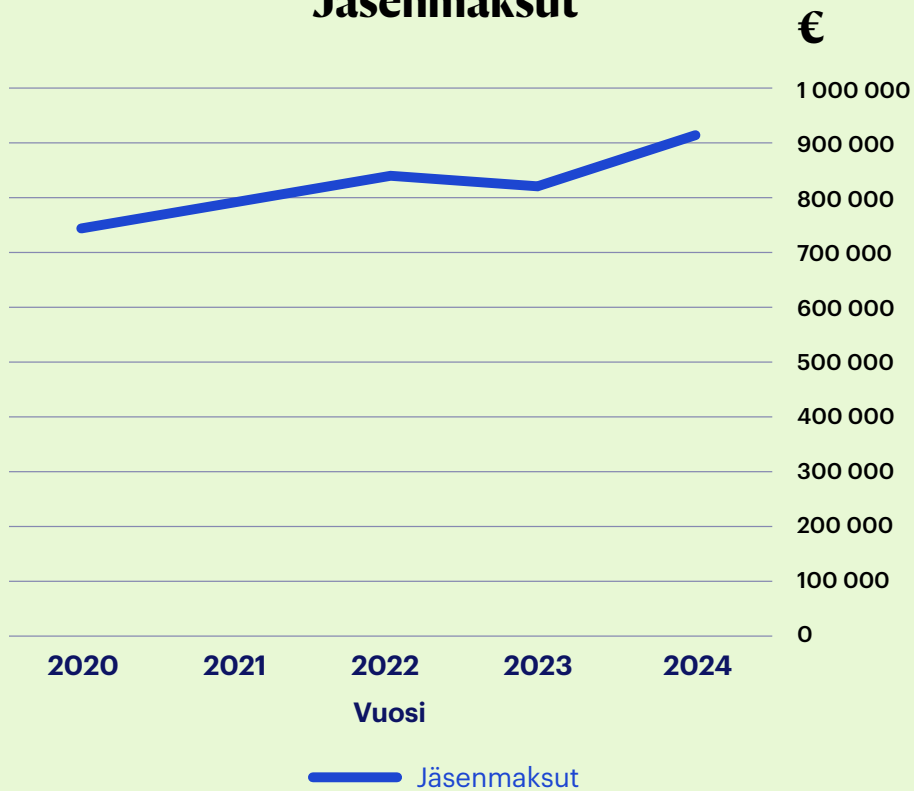
RUOKATIEDON PALVELULUPAUS JÄSENORGANISAATIOILLE

Ruokatieto on koko ruoka-alan arvoketjun neutraali 'yhteinen pöytä', jonka ääressä on hyvä tehdä yhteistyötä kotimaisen ruoan menestyksen ja koko ruokaketjun elinvoimaisuuden eteen. Kohtelemme kaikkia jäseniä tasapuolisesti ja huomioimme työssämme aina koko suomalaisen ruokaketjun yhteisen edun. Pidämme Hyvää Suomesta-merkin käytön mahdollisimman vaivattomana ja yhteistyön sujuvana.

Elintarvikekentällä Hyvää Suomesta -merkki on ainutlaatuinen, sillä se on laajin yhteistyön muoto, joka kulkee läpi koko ruokaketjun. Toimiva yhteistyö auttaa selviämään toisinaan haastavistakin tilanteista ja toimimaan jatkosakin suomalaisen ruoan eteen. Hyvää Suomesta -merkki on arvostetuin tuotteen alkuperästä kertova merkki ja yksi arvostetuimmista brändeistä.

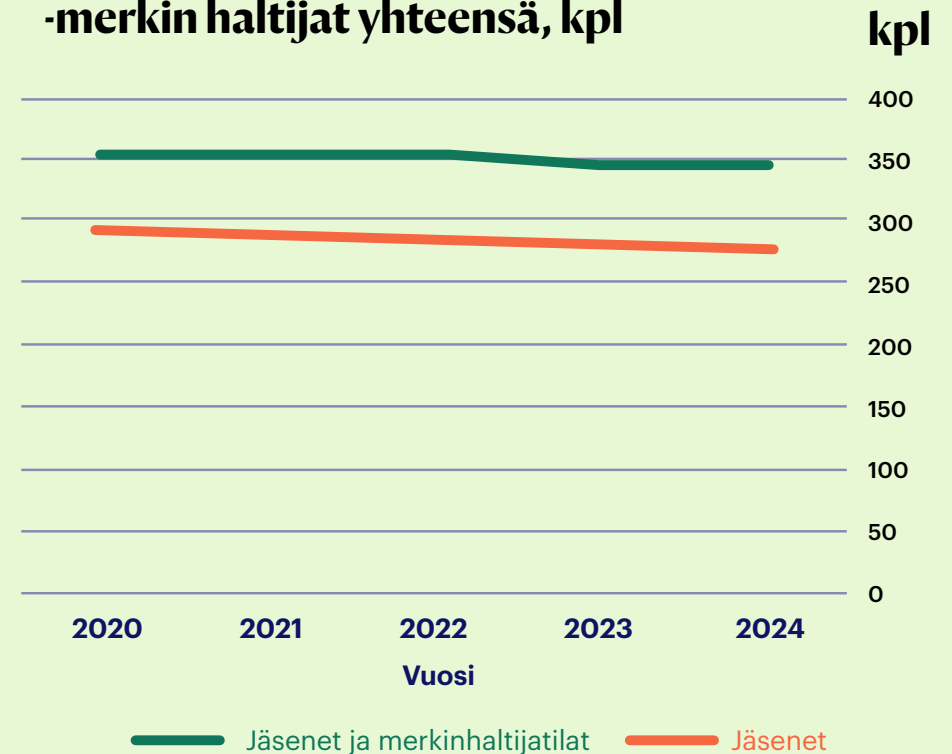


Jäsenmaksut



Jäsenmaksujen kehittyminen 2020–2024

Ruokatiedon jäsenet ja Hyvää Suomesta -merkin haltijat yhteensä, kpl



Jäsenmäärä 2020–2024

3.1. Yhdistyksen jäsenviestintä

Jäsenkahvit ja säännölliset jäsenkirjeet ovat vakiintunutta toimintaa. Hyvää Suomesta -jäsenkirje (Hyvää Suomes- ta-uutiset) välittää merkkiin liittyviä asioita Ruokatiedon jäsenille ja Hyvää Suomesta -merkin käyttöoikeuden hal- tijoille. Jäsenkirjeitä lähetettiin toimintavuonna yhteensä 6 kpl, ja vastaanottajana oli vuoden lopussa noin 1100 henki- löä. Heille lähetettiin myös Ruokatiedon uutiskirjeet, joita lähti 7 kpl.

Jäsenkahvit järjestettiin säännöllisesti joka kuukausi Team- sin kautta 12 kertaa (9 + 3 jäsenkahviextraa). Aiheina oli- vat mm. kriteeri- ja sopimusvalmistusoppaan julkaisu, uudistetun Hyvää Suomesta-logon esittely, Suomalaisen ruoan päivä ja 10 -syytä valita suomalaista -kampanjat sekä katsaus Ruokatulevaisuudet-hankkeen tuloksiin. Lisäksi kokeiltiin ensimmäisiä ruotsinkielisiä jäsenkahveja.

Osallistujia jäsenkahveilla oli aiheesta riippuen 20–62 henkilöä.

Neuvontaa Hyvää Suomesta -merkin kriteereistä ja vies- tintäsparrausta tehtiin viikoittain puhelimitse, sähköpos- titse ja Teamsin avulla.

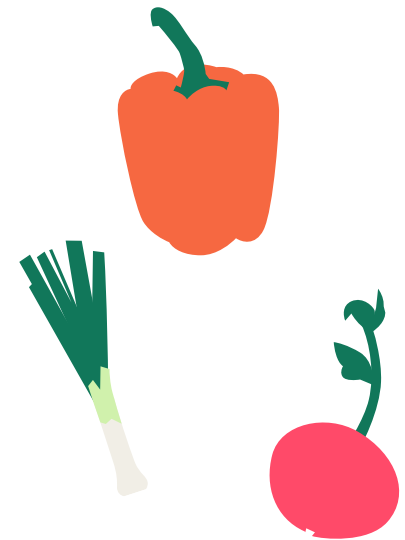
Uusien jäsenten perehdyttämistä on toteutettu aktiivi- sesti. Perehdytyksessä käydään läpi Ruokatiedon toimin-

taa, Hyvää Suomesta -merkkijärjestelmää ja käytännön asioita. Niin yritykset kuin auditoijat ovat kokeneet pereh- dytyksen hyödylliseksi. Hyvää Suomesta-perehdytyksiä tehtiin vuonna 2024 20 kpl.

Food Service-verkostolla halutaan vahvistaa kotimaisen ruoan käyttöä ruokapalveluissa, joka on iso ja kasvava kanava ruokaketjussa. Toimintaa kehitetään yhteistyössä jäsenyritysten kanssa. Kaikki jäsenorganisaatiot ovat ter- vetulleita mukaan verkostoon. Food Service -verkoston toiminta alkoi keväällä 2021 ja mukana on noin 50 henki- löä eri jäsenyrityksistä, monipuolisesti Hyvää Suomesta – merkinkäyttäjien ammattikeittiömyynnin ja -markkinoinnin ammattilaisia. Vuonna 2024 järjestettiin yksi Teams-tapaa- minen, jossa käsiteltiin vuoden 2024 Suomalaisen ruoan päivän kampanjamateriaaleja ja Hyvää Suomesta-merkkiin liittyviä tutkimustuloksia.

Jäsenistölle toteutettiin koulutusmateriaalia Vuolear- ning-koulutuslustoille. Vuoden aikana julkaistiin Hyvää

Suomesta -yleisperehdytys ja Hyvää Suomesta -valvonta. Loppuvuonna aloitettiin viestinnän ja markkinoinnin pereh- dytysoppaan -Brändioppaan- päivitys ja siirto samalle Vuolearning-alustalle.



4. Hallinto ja johtaminen

4.1. Yhdistyksen kokoukset

Yhdistyksen sääntömääräinen vuosikokous pidettiin joulukuun 4. päivänä Valion pääkonttorilla Pitäjänmäellä Helsingissä. Kokous toteutettiin hybridikokouksena, johon oli mahdollisuus osallistua Teamsin välityksellä. Kokouksen puheenjohtajaksi valittiin Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto MTK:n kv-kaupan johtaja Thimjos Ninios. Kokouksessa oli läsnä edustettuna 17 jäsenyhteisöä ja ääniä oli käytettävissä 1980. Kokouksessa käsiteltiin sääntömääräiset asiat.

4.2. Yhdistyksen hallitus vuonna 2024

Puheenjohtaja:

johtaja **Elli Siltala**, Valio Oy *

Varapuheenjohtaja:

tavarakaupan johtaja **Harri Hovi**, Kesko Oyj *

HALLITUKSEN JÄSENET:

Kaupallinen johtaja

Timo Partola, Apetit Ruoka Oy

Markkinointijohtaja

Sanna Päällysaho, Atria Suomi Oy

Toimitusjohtaja

Caroline Grotenfelt-Fyhr, Famifarm Oy *

Toimitusjohtaja

Marko Bergholm, Fazer Leipomot Oy

Johtaja

Mikko Järvinen, HKFoods Oy

Professori

Mari Niva, Helsingin yliopisto

Toiminnanjohtaja

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

Vastuullisuusasiantuntija

Hanna Muukka, Osuuskuntien Keskusjärjestö Pellervo ry

Johtaja

Jouni Aura, Ravintoraisio Oy *

Kaupallinen johtaja

Sampo Päällysaho, SOK

Toiminnanjohtaja

Jonas Laxåback, SLC r.f.

Liiketoimintajohtaja

Minna Cousins, Vaasan Oy

Yrittäjä

Teppo Ylä-Hemmilä, Viipurilainen Kotileipomo Oy

*) = työvaliokunnan jäsen

Hallitus kokoontui vuoden aikana yhdeksän (9) kertaa.



4.3. Hyvää Suomesta -kriteeriryhmä

Kriteeriryhmän tehtävänä on käsitellä merkin kriteereihin ja käyttöoikeuden myöntämiseen liittyviä asioita. Ryhmä ei kokoontunut vuonna 2024, mutta kesällä ryhmää konsultoitiin eläinperäisistä aineisosista.

Ryhmän jäsenet Ruokatiedon henkilöstöedustuksen lisäksi vuonna 2024:

Professori puheenjohtaja	Anu Hopia , Turun Yliopisto, ryhmän
Tuotekehitys- ja portfoliopäällikkö	Hanna Pere , Apretit Ruoka Oy
Tuotekehityspäällikkö	Heli Åby , Atria Suomi Oy
Laatupäällikkö	Päivi Kanerva , Fazer Mylly Suomi
Projektipäällikkö	Juha Koskenoja , Foodwest Oy
Lainsäädäntö- ja ravitsemusasiantuntija	Hanna Kautiainen , Valio Oy
Kehityspäällikkö	Anni-Kaisa Stengård , ABC Solutions Oy (auditoijien edustaja)

4.4. Hyvää Suomesta -markkinointiryhmä

Markkinointiryhmän tehtävänä on toimia Hyvää Suomesta -merkin markkinointiviestinnän kehittämisen tukena. Ryhmä kokoontui kuusi (6) kertaa.

Ryhmän jäsenet Ruokatiedon henkilöstöedustuksen lisäksi vuonna 2024:

Liiketoimintajohtaja	Mervi Nieminen , Ravintoraisio Oy, puheenjohtaja
Markkinointipäällikkö	Nina Dahlberg , Apretit Ruoka Oy
Brändijohtaja	Nanna Järvinen , Atria Suomi Oy
Markkinointipäällikkö	Kati Kortelahti , Famifarm Oy
Viestintäjohtaja	Tarja Kuusela , Fazer Leipomot Oy
Markkinointipäällikkö	Anna Sorri , HKFoods Oy
Markkinointipäällikkö	Merja Ylitalo , Kesko Oyj
Markkinointipäällikkö	Teija Järvinen , SOK
Markkinointistrategi	Katja Willberg , Vaasan Oy
Brandijohtaja	Sanna Kuosa , Valio Oy



4.5. Hankkeiden ohjausryhmät

EU-Quality Meat 03/2021–02/2024, ohjausryhmä: vientijohtaja Petri Haaparanta, HKFoods ja vientijohtaja Seppo Pellikka, Atria ja toiminnanjohtaja Anni-Mari Syväniemi.

EU-Quality Meat 03/2021–02/2024 projektiryhmä Shan Luolin, Skylar Wu, Jani Vänskä/Atria, Hanna Holtinkoski & Phuong Siljamäki/Atria, Petri Haaparanta/HKFoods.

EU-Deli Sus Meals 03/2024–02/2027, ohjausryhmä: vientijohtaja Timo Pajari, Valio ja vientijohtaja Seppo Pellikka, Atria ja toiminnanjohtaja Anni-Mari Syväniemi

EU-Deli Sus Meals 03/2024–02/2027, projektiryhmä: Anni-Mari Syväniemi, Shan Luolin, Skylar Wu sekä yritysten edustajat.

4.6. Ruokatiedon edustus verkostoissa

RUOKATIETO ON YHDISTYKSENÄ JÄSENEÄ SEURAAVISSA ORGANISAATIOISSA JA VERKOSTOISSA:

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

RUOKATIETO ON EDUSTETTUNA SEURAAVISSA HANKKEISSA:

- ◆ MMM/Makera-rahoitus Ruokatulevaisuudet-hanke 2023–2025; Helsingin yliopisto, Luonnonvarakeskus, Turun yliopisto, ProAgria, Tulevaisuuden tutkimuskeskus
- ◆ EAKR-rahoitus: Ruokaviennin ekosysteemi-hanke (Into Seinäjoki Oy ja Foodwest Oy); ohjausryhmän jäsen Anni-Mari Syväniemi
- ◆ Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma-rahoitus: Ruokasektorin koordinaatio-hanke 2024–2027 ”Lähiiruokaa, luomua ja luonnontuotteita”, ohjausryhmän jäsen; Anni-Mari Syväniemi
- ◆ MMM-rahoitus: Ruoka Akatemia 2019–2025. Vuoden 2024 teemana oli ruokajärjestelmä, huoltovarmuus ja yhteistyö. Ruokatietoa edusti Hanna Larjavaara, joka osallistui seminaariin ja Seinäjoen seudulle suunniteltuneelle kenttäjaksolle. Ohjelmaan kuului mm. Atriaan ja Foodwestiin sekä useisiin alueen yrityksiin tutustuminen.



4.7. Henkilöstö

VAKITUINEN HENKILÖSTÖ:

Asunmaa Minna, ETM; kehityspäällikkö

Larjavaara Hanna, KM/KTM; viestintäpäällikkö,
ruokakasvatuksen asiantuntija

Lehdonvirta Minna, ETM; jäsenpalvelupäällikkö

Syväniemi Anni-Mari, KM; toiminnanjohtaja

MÄÄRÄAIKAINEN HENKILÖSTÖ

Elomaa Sanna, KM, viestinnän ja ruokakasvatuksen
suunnittelija

Huttunen Noora, ETK, Tietohaarukan toimitussihteeri

Luolin Shan, B.Sc., projektipäällikkö, EU-hankkeet

EU-PROJEKTIEIEN TYÖNTEKIJÄT, MÄÄRÄ- JA OSA-AIKAISUUS

Balayo Alvie, EU OATS ASIA

Wu Runze (Skylar), EU DeliSusMeals, Kiina

Wu Zixuan (Cindy), EMBA, Ruokatiedon edustustoimiston
toimistopäällikkö, Kiina

Henkilöstöresurssi yhdistyksessä oli vuoden aikana yhdistyksen puolella kuusi henkilötyövuotta ja EU- hankkeissa yhteensä noin yksi vuosi. Minna Lehdonvirta suoritti Excellence Finlandin Laatu- ja kehityspäällikkökoulutuksen. Anni-Mari Syväniemi osallistui Etelä-Suomen alueelliselle maanpuolustuskurssille. Henkilöstö osallistui aktiivisesti verkostotapahtumiin ja webinaareihin.



4.8. Toimitilat, palvelut ja yhteystiedot

TUKIPALVELUT:

Taloushallinnon palvelut tuotti Taloushallinta Uniikki Oy, jossa yhdistyksen kirjanpitoa hoitaa Mirva Pulkkinen. IT-tukipalvelun tuotti Mtech Digital Solutions Oy, jäsen- ja tuotetietorekisterin Kehätieto Oy ja verkkopalvelut Red and Blue Oy.

TILINTARKASTAJAT:

Yhdistyksen tilintarkastajana toimi tilintarkastusyhteisö KPMG Oy Ab ja tilintarkastajana

HT Annemari Luukkonen vuoden 2023 osalta. Ja vuoden 2024 BDO Suomi Oy ja tilintarkastajana HT Pia-Tuulia Rauhala.

VAKUUTUKSET:

Lakisääteiset eläkevakuutukset hoidettiin Valion Eläkekassassa ja muut henkilövakuutukset LähiTapiolassa. Yhdistyksen omaisuuden ja toiminnan vakuutukset myös LähiTapiolassa.

TOIMITILAT:

Yhdistyksen toimisto sijaitsee TukkuHeino Oy:n vuokraamassa toimitilassa (110 m²), joka sijaitsee Helsingin kaupungin Teurastamon alueella, Teurastamon kulmassa. Tilassa on 4 työhuonetta sekä neuvottelutilaa sekä varasto. Lokakuusta alkaen samoissa tiloissa toimii Maa- ja kotitalousnaiset ry.

ARKISTO:

Yhdistyksen arkisto vuosilta 1958–2000 on sijoitettu Kansallisarkistoon, jossa se on tutkijoiden vapaasti käytettävissä myöhemmin. Arkisto vuosilta 2001–2020 säilytetään toimiston varastotilaoissa. Arkisto on luetteloitu. Ruokatiedossa pidetään tallessa myös lakkautetun Maito ja Terveys ry:n arkistomateriaalia. Lisäksi Lihätiedotus Yhdistys ry:n arkistomateriaali vuosilta 2008–2024 säilytetään Ruokatiedossa.

YHTEYSTIEDOT:

Ruokatieto Yhdistys ry

Osoite:

Vanha Talvitie 2 A 16, 05800 Helsinki

Puhelin: 040 710 4170

Sähköposti: ruokatieto@ruokatieto.fi, hyvaasuomesta@ruokatieto.fi, ruokakasvatus@ruokatieto.fi, EUpromotion@ruokatieto.fi, rekry@ruokatieto.fi

Verkkosivut: www.ruokatieto.fi; www.hyvaasuomesta.fi; www.ruokavisa.fi

Finnish Food Information Association Shanghai Representative Office

Osoite: Room 402-108, Floor 4 Building 2, Lane 588 South Qilianshan Road, Putuo District, Shanghai, China
Puhelin: (86) 13162300085

5. Talous

Yhdistyksen talous oli vakaalla pohjalla. Talousarviossa tavoiteltiin nollatulosta, tilikauden ylijäämä oli 26 906,86 euroa. Maksuvalmius säilyi erinomaisena koko vuoden.

Varsinaisen toiminnan kulut olivat noin 90 % budjetoidusta ja kulurakenne vastasi edellisvuotta inflaatiosta huolimatta. Henkilöstökulut olivat 366 295,87 euroa, josta EU-hankkeen osuus oli 132 648,48 euroa.

Jäsenmaksutuotot nousivat 907 633,32 euroon, mikä ylitti budjetin 8 %. Nousu johtui jäsenorganisaatioiden liikevaihtojen kasvusta sekä tuottajajärjestön poikkeuksellisen suuresta jäsenmaksusta.

Tuloslaskelma

	01.01.2024–31.12.2024	01.01.2023–31.12.2023
Varsinainen toiminta	-877 972,99	-880 125,47
Varsinaisen toiminnan tuotot	1 661 017,36	1 004 055,30
Varsinaisen toiminnan kulut	-2 538 990,35	-1 884 180,77
Henkilöstökulut	-366 295,87	-327 090,94
Muut kulut	-2 172 694,36	-1 557 089,75
Täsmäytyserot	-0,12	-0,08
Tuotto-/kulujäämä	-877 972,99	-880 125,47
Varainhankinta	907 633,32	823 202,21
Varainhankinnan tuotot	907 633,32	823 202,21
Varainhankinnan kulut	0,00	0,00
Tuotto-/kulujäämä	29 660,33	-56 923,26
Sijoitus- ja rahoitustoiminta	-2 753,47	-10 986,30
Sijoitus- ja rahoitustoiminnan tuotot	9 652,16	0,00
Sijoitus- ja rahoitustoiminnan kulut	-12 405,63	-10 986,30
Tuotto-/kulujäämä	26 906,86	-67 909,56
Tilikauden tulos	26 906,86	-67 909,56
Tilinpäätössiirrot	0,00	13 237,14
Konserniavustus	0,00	13 237,14
Tilikauden ylijäämä (alijäämä)	26 906,86	-54 672,42

'Rakkaudesta oman maan ruokaan'

RUOKATIETO YHDISTYS RY

Vanha Talvitie 2 A 16

00580 HELSINKI

+358 40 710 4170 (toimisto)

[HYVAASUOMESTA.FI](#) – [RUOKATIETO.FI](#) – [RUOKAVISA.FI](#)