

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Heidi Ekqvist

LUONNONKOSMETIIKAN JA KESTÄVÄN KEHITYKSEN SYNERGIA

– Opintomateriaali kauneudenhoito- ja hiusalan
opiskelijoille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Joulukuu 2015 | Sivumäärä 60 + 19

Arja Keltaniemi

Heidi Ekqvist

LUONNONKOSMETIIKAN JA KESTÄVÄN KEHITYKSEN SYNERGIA

- Opintomateriaali kauneudenhoito- ja hiusalan opiskelijoille

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista ja totuudenmukaista informaatiota opintomateriaalin muodossa kauneudenhoito- ja hiusalan opiskelijoille. Toimeksiantajana toimii Turun Ammatti-instituutin kauneudenhoito- ja hiusala. Työn teoriaosuudessa käsitellään kahta teemaa; luonnonkosmetiikkaa ja kestävä kehitystä.

Luonnonkosmetiikan osuudessa perehdytään sen eroihin synteettiseen kosmetiikkaan nähden, tarkastellaan luonnon- ja luomukosmetiikan kriteerejä sekä paneudutaan kosmetiikan tuoteturvallisuuslainsäädäntöön. Lisäksi opinnäytetyö sisältää selvitykset seitsemästä sertifikaatista, FI-NATURA, COSMOS, Ecocert, BDIH, Cosmebio, Soil Association ja ICEA, sekä vastaa kysymykseen, miksi sertifikaatit ovat tärkeitä luonnonkosmetiikan kannalta.

Kestävä kehitys –osio jakautuu liiketoimintaan, markkinointiin ja kuluttajiin. Liiketoiminnassa painotetaan yritys vastuun ja –kulttuurin merkitystä. Markkinoinnissa perehdytään vihreän markkinoinnin periaatteisiin sekä viherpesuun. Kuluttaja-osuudessa käsitellään kuluttajan suhdetta yritykseen, näiden kahden arvojen kohtaamista sekä LOHAS-kuluttajia.

Opinnäytetyön pohjalta toteutettiin opintomateriaali, jossa käsitellään samoja teemoja kuin opinnäytetyössä. Lisäksi materiaali sisältää myös tietopaketin ekokoulutusmahdollisuuksista Suomessa. Opintomateriaalin tueksi suunniteltiin opettajille käsikirja, josta löytyy syvällisempää tietoa materiaalin aihepiireistä.

ASIASANAT:

Luonnonkosmetiikka, luomukosmetiikka, sertifikaatti, kestävä kehitys, viherpesu, LOHAS-kuluttajat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Beauty Care Management | Estenomi

December 2015 | Total number of pages 60 + 19

Arja Keltaniemi

Heidi Ekqvist

THE SYNERGY OF NATURAL COSMETIC AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

- Study material for students in the field of Beauty Care

The purpose of this thesis is to produce topical and truthful information in terms of study material for students in the field of Beauty Care. Turku Vocational Institute operates as a principal. The theoretical part of the thesis deals thesis' two main themes; natural cosmetic and sustainable development.

The part of natural cosmetic focuses on differences between natural cosmetic and synthetic cosmetic, the criteria of organic and natural cosmetic and the legislation of product safety. In addition, thesis includes statements of seven certifications, FI-NATURA, COSMOS, Ecocert, BDIH, Cosmebio, Soil Association and ICEA, and it answers the question "Why certifications are so important to natural and organic cosmetic".

The part of sustainable development divides three parts; business, marketing and consumers. The section of business emphasizes the meaning of Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Culture. Marketing's part focuses on the principles of the green marketing and greenwash. The chapter of consumers handles the relationship between the customer and the corporation and how the values of these two meet. Moreover, this chapter opens the concept of LOHAS consumer.

On the basis of thesis was operated the study material which informs the same subjects than in the thesis. Besides, the material also includes information package of the opportunities of eco-education in Beauty Care in Finland. In support of study material, it is developed handbook for teachers that consist of more accurate information about the subjects of study material.

KEYWORDS:

Natural cosmetic, organic cosmetic, certification, sustainable development, greenwash, LOHAS consumer

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	10
2 LUONNONKOSMETIIKAN MAAILMA	11
2.1 Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka	11
2.2 Sertifikaatit	14
2.2.1 FI-NATURA	14
2.2.2 COSMOS	16
2.2.3 Ecocert	20
2.2.4 BDIH	22
2.2.5 Cosmebio	24
2.2.6 Soil Association	27
2.2.7 ICEA	31
3 KESTÄVÄ KEHITYS	34
3.1 Liiketoiminta	35
3.2 Markkinointi	38
3.3 Kuluttajat	43
4 TOIMINNALLINEN OSUUS	48
4.1 Lähtökohdat	48
4.2 Toteutus	49
5 POHDINTA	53
LÄHTEET	56

LIITTEET

- Liite 1. Opintomateriaali.
- Liite 2. Opettajan käsikirja.

KUVAT

Kuva 1. FI-NATURA sertifikaatin logo (FI-NATURA 2014).	16
Kuva 2. COSMOS sertifikaatin logot (Nature of Europe 2014).	20
Kuva 3. Ecocert sertifikaatin logot (Mejor si es natural 2015).	22
Kuva 4. BDIH sertifikaatin logo (Kontrollierte Naturkosmetik 2015).	24
Kuva 5. Cosmebio sertifikaatin logot (BiOtyfolies 2012).	27
Kuva 6. Soil Associationin sertifikaatti (Organic Lingua 2015).	30
Kuva 7. ICEA sertifikaatin logo (Textile Exchange 2015).	33
Kuva 8. Suomalaisten LOHAS-luokittelu (Tripod Research Oy 2010).	45

TAULUKOT

Taulukko 1. Luonnonkosmetiikan kriteerit.	13
Taulukko 2. FI-NATURA.	15
Taulukko 3. COSMOS.	17
Taulukko 4. Ecocert.	21
Taulukko 5. BDIH.	23
Taulukko 6. Cosmebio.	25
Taulukko 7. Soil Association.	28
Taulukko 8. ICEA.	31
Taulukko 9. Markkinoinnin vertailua eri aikakausilla (Kotler, ym. 2011, 20).	38

SANASTO

Käsite	Selite
Antimikrobinen aine	Auttaa vähentämään mikrobien kasvua iholla (EUR-Lex 2006).
Antioksidantti	Estää hapen aiheuttamia reaktioita ja auttaa siten välttämään tuotteen tai tuotteen ainesosien hapettumisen ja härskiintymisen (EUR-Lex 2006).
Bentsoehappo	Kosmetiikassa käytettävä säilöntäaine (Incihaku 2014a).
Bentsyylialkoholi	Alkoholi, joka voi kuivattaa tai ärsyttää ihoa (Begoun 2011).
Biohajoava	Materiaali, joka hajoaa kohtuullisessa ajassa bakteerien entsyymitoiminnan tai hydrolyyttisen hajoamisen seurauksena (Wikipedia 2014a).
Biosfääri	Maapallon pinnan osa, jossa elämä on mahdollista (Wikipedia 2015a).
Brändi	Yhteenvedo tuotteen tai palvelun sisällöstä, joka voi tuottaa lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjän identiteettiä (Wikipedia 2015b).
Denaturoiva aine	Tekee kosmeettisen valmisteen tai sen ainesosan nautintakelvottomaksi (EUR-Lex 2006).
Emulgaattori	Alentaa pintajännitystä ja auttaa muodostamaan toisiinsa sekoittumattomien nesteiden hienojakoisia seoksia (EUR-Lex 2006).
Fenoksietanoli	Kosmetiikassa käytettävä säilöntäaine (Begoun 2012).
Formaldehydi ja sen vapauttajat	Formaldehydiä ei juuri käytetä sellaisenaan säilytteenä kosmeettisissa tuotteissa, mutta sen sijaan vapauttajat ovat suosittuja säilytteitä, jotka hajoavat tuotteessa hitaasti vapauttaen formaldehydiä, joka toimii varsinaisena mikrobien kasvua estävänä aineena (Jolanki 2004).
Fytiinihappo	Toimii antioksidanttina ja kelatoivana aineena (Wikipedia 2013).
Geenimuunneltu organismi	GMO:lla tarkoitetaan muun muassa eläintä, kasvia tai bakteeria, jonka perimää on muunneltu geenitekniikan keinoin. Voidaan käyttää myös termejä muuntogeeninen, geenimanipuloitu, transgeeninen ja siirtogeeninen organismi (Wikipedia 2015c).

Hohkakivi	Hohkainen, runsaasti kaasurakkuloita sisältävä, lasiksi jäähmettynyt laava. Käytetään ihon värjäytymien ja kovettumien poistamiseen (Wikipedia 2014b).
Hydroetikkahappo	Toimii säilöntäaineena (Incihaku, 2014b).
Ideologia	Aatejärjestelmä, joka heijasta tietyn yksilön, ryhmän, luokan tai kulttuurin tarpeita ja pyrkimyksiä (Suomisanakirja 2015).
INCI	International Nomenclature of Cosmetic Ingredients on Euroopan Unionin kehittämä järjestelmä kosmetiikan ainesosaluettelon selkeyttämiseksi ja yhteyttämiseksi Euroopan alueella. INCI-nimillä oleva tuoteseloste on pakollinen Euroopan Unionin alueella (Organic Living 2015).
INCI-luettelo	Ainesosaluettelo, joka löytyy tuotteen ulkopakkauksesta, jossa ilmoitetaan ainesosat kansainvälisillä kosmetiikan INCI-nimillä (Teknokemian yhdistys ry 2015a).
Innovaatio	Uudennos, joka on joki uusi tai olennaisesti paranneltu sekä taloudellisesti hyödyllinen tuote, palvelu tai prosessi (Wikipedia 2015d).
ISO 9235	Erittelee sekä englanniksi että ranskaksi termit ja määritelmät aromaattisille luonnon raaka-aineille (ISO 2013).
IUCN	International Union for Conservation of Nature on vanhin ja suurin kansainvälinen luonnonsuojelujärjestö (IUCN 2015).
Kaliumhydroksidi	Erittäin emäksinen ainesosa, jota käytetään kosmetiikassa vähäisiä määriä säätämään tuotteen pH:ta (Begoun 2009a).
Karsinogeeni	Aine, joka altistaa syöväälle, sillä se vahingoittaa DNA:ta (Wikipedia 2015e).
Kelatoiva aine	Reagoi ja muodostaa komplekseja metalli-ionien kanssa, jotka voivat vaikuttaa kosmeettisen valmisteen säilyvyyteen ja/tai ulkonäköön (EUR-Lex 2006).
Kestävä kehitys	Silta liiketoiminnan ja ekologisuuden välillä. Siinä kolme objektiivista kohtaa samanaikaisesti; yhteiskunnallinen kehitys, jossa kaikkien tarpeet otetaan huomioon (sosiaalinen kestävyys), korkea ja vakaa taloudellinen kasvu ja työllisyys (taloudellinen kestävyys) sekä luonnon tehokas suojeleminen ja luonnonvarojen varovainen käyttö (ympäristöllinen kestävyys). (Grant 2007, 43.)
LOHAS-kuluttaja	Lifestyles of Health and Sustainability –kuluttajaryhmä on vuonna 1999 Amerikassa lanseerattu käsite vastuulliselle kuluttajalle (Tripod Research Oy 2010).
LOVOS-kuluttaja	Lifestyles of Voluntary Simplicity –kuluttajaryhmä, joka ovat vastustaa kulutusta (Mäki 2015).

Luomukosmetiikka	Luonnonkosmetiikan muoto, jossa raaka-aineet tuotetaan niin, että valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, ihmisille tai eläimille (Evira 2015).
Luonnonkosmetiikka	Luonnonkosmetiikassa oleellista on luonnolliset raaka-aineet sekä tuotteen elinkaaren vaikutus ihmiseen ja ympäristöön. (Teknokemian Yhdistys ry 2015f).
Mineraali	Luonnossa esiintyvä alkuaine tai epäorgaaninen yhdiste, jolla on tietty koostumus ja rakenne (Wikipedia 2015f).
Montmorilloniitti	Hyvin pehmeä silikaattipohjainen, mikroskooppisista kiteistä koostuva savinen maalaji (Wikipedia 2014c).
Nanomateriaali	EY:n kosmetiikka-asetus määrittelee nanomateriaalin liukenemattomaksi tai biologisesti tarkoituksella pysyväksi materiaaliksi, jonka yksi tai useampi ulottuvuus tai sisäinen rakenne on 1–100 nanometriä (Teknokemian yhdistys ry 2015d).
Natriumdehydroasetaatti	Toimii säilöntäaineena (Begoun 2009b).
Natriumhydroksidi	Erittäin emäksinen ainesosa, jota käytetään kosmetiikkatuotteissa vähäisissä määrin säätämään niiden pH:ta (Begoun 2009c).
Osallistaminen	Toimintatapa, joka perustuu eri toimijoiden ideoiden, osaamisen, valmiuksien ja taitojen tehokkaaseen hyödyntämiseen ja käyttöön yhteisesti sovittujen tavoitteiden toteuttamiseksi (Auvinen & Liikka 2015).
Osmoosi	Osmoosissa liuotin, yleensä vesi, siirtyy kalvon läpi joka läpäisee liuotinta mutta ei liuottimeen liuenneita aineita (Wikipedia 2015g).
PEG-valmisteet	Toimivat tuotteessa emulgaattorina, kosteuttavana aineena tai pesutensidinä (Tieteen termipankki 2014b).
Peroksidaasi	Ensyymi, joka pelkistää vetyperoksidia vedeksi (Tieteen termipankki 2014a).
PPG-valmisteet	Toimii pinta-aktiivisena aineena, kosteutusaineena tai dispergoivana aineena (Wikipedia 2015h).
Sertifikaatti	Takaa tuotteen olevan juuri sitä mitä se markkinoi ja varmistaa, että tuote on valmistettu luontoa, eläimiä ja ihmisiä kunnioittaen.
Sertifioija	Usein valtiosta riippumaton, voittoa tavoittelematon elin, joka suorittaa tarkistukset yrityksille ja tuotteille, jotta ne voivat saada sertifiointimerkinnän.
Sorbiinihappo	Toimii säilöntäaineena (Evira 2007).
Säilöntäaine	Estää ensisijaisesti mikro-organismien kasvua kosmetiikassa (EUR-Lex 2006).

Tensidi	Vähentää kosmeettisen valmisteiden pintajännitystä ja helpottaa tuotteen tasaista levittämistä (EUR-Lex 2006).
Tislattu vesi	Raakavedestä tislamalla aikaansaatu erittäin puhdasta vettä, jota voi käyttää muun muassa laboratorioissa (Wikipedia 2015).
Viherpesu	Tuotteen tai palvelun ominaisuuksia markkinoidaan vihreämpinä kuin ne ovatkaan tai niissä on vain hyvin pieni osa vihreyttä. Esiintyy viidessä muodossa; piilotettu vaihto, todisteettomuus, epämääräisyys, epäolennaisuus ja huijaaminen. (Grant 2007, 62; Nystén 2012.)
Vihreä kemia	Vihreässä kemiassa pyritään kehittämään mahdollisimman ympäristöystävällisiä kemiallisia yhdisteitä ja –prosesseja erilaisiin tarpeisiin. Sisältää mm. turvallisten kemikaalien ja liuottimien käyttöä, minimoidaan energian käyttöä, käytetään uusiutuvia lähteitä, pyritään tuotteiden biohajoavuuteen sekä vältetään onnettomuuksia oikeilla kemikaalivalinnoilla. (Wikipedia 2015j.)
Viskositeetinsäätäjä	Lisää tai vähentää kosmeettisen valmisteiden viskositeettiä (EUR-Lex 2006).

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista ja totuudenmukaista informaatiota luonnonkosmetiikasta ja kestävästä kehityksestä opintomateriaalin muodossa tulevaisuuden kauneudenhoito- ja hiusalan ammattilaisille.

Luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys ovat kulkeneet pitkän tien yhdessä ja itseäni on aina kiehtonut näiden kahden teeman yhdistelmä. Oma aiheeni lähti itämään siitä, kun huomasin jo valmistuneiden estenomiien opinnäytetöitä tarkastellessani törmääväni usein samoihin loppupäätelmiin; luonnonkosmetiikan ja kestäväns kehityksen käsitteet ovat kuluttajille hieman hämäriä sekä tiedonpuute yllämainituista aiheista esiintyy myös ammattilaisten keskuudessa. Näiden tekijöiden valossa opinnäytetyöni aiheeksi muotoutui opintomateriaalin tuottaminen ammattioppilaitoksen opettajien ja opiskelijoiden käyttöön.

Teoriaosuus jakautuu luonnonkosmetiikkaan ja kestäväns kehitykseen. Luonnonkosmetiikan osuudessa käsitellään luonnonkosmetiikan eroa synteettiseen kosmetiikkaan sekä luomukosmetiikkaan ja perehdytään kosmetiikan lainsäädäntöön. Lisäksi luvussa on kattava selvitys seitsemästä eurooppalaisesta sertifioidusta sekä miksi sertifikaatit ovat luonnonkosmetiikan kannalta tärkeitä. Kestävä kehitys –osiossa avataan termiä sen kolmessa eri ulottuvuudessa ja miten ne soveltuvat kosmetiikkateollisuuteen. Kestäväns kehitystä tarkastellaan myös liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta sekä pohditaan kriittisesti viherpesun vaikutuksia. Tässä luvussa tutustutaan myös vastuullisen kuluttamisen ryhmään, LOHAS-kuluttajiin.

Teoriatiedon pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin opintomateriaali. Opintomateriaalista löytyy samat aihepiirit kuin opinnäytetyössä. Lisäksi opintomateriaalissa käsitellään myös ekokampaajan ja ekokosmetologin koulutuksia. Opintomateriaalin tueksi suunniteltiin käsikirja opettajille, jossa opinnäytetyön teoria näkyy vahvasti. Toimeksiantajana on Turun Ammatti-instituutin kauneudenhoito- ja hiusala. Opintomateriaali on suunniteltu sopivaksi sekä kosmetologeille että parturi-kampaajille.

2 LUONNONKOSMETIIKAN MAAILMA

2.1 Luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka

Käsitteet ”luonnonkosmetiikka” ja ”luomukosmetiikka” ovat usein kuluttajille hataria termejä ja niiden yhtäläisyydet tai eroavaisuudet ovat harvalle kuluttajalle tiedossa. Kosmetiikkayritysten on helppo markkinoida kuluttajille luonnollisuutta ja luonnonmukaisia erikoisraaka-aineita hätkähdyttävin lopputuloksin, koska kuluttajat elävät epätietoisuudessa. Tässä luvussa selvitetään, mitä luonnonkosmetiikka ja luomukosmetiikka ovat, mikä niitä yhdistää ja erottaa ja miten ne eroavat synteettisestä kosmetiikasta. Lisäksi paneudutaan hieman kosmetiikan lainsäädäntöön sekä luonnon- ja luomukosmetiikan valmistuksen peruskriteereihin.

Fakta on se, että luomu- ja luonnonkosmetiikka ovat kaksi eri asiaa. Luonnonkosmetiikka on yläkäsite sekä luonnon- että luomukosmetiikalle; luomukosmetiikka on luonnonkosmetiikkaa, mutta luonnonkosmetiikka vaatii erikoistoimenpiteitä, jotta sitä voidaan kutsua luomukosmetiikaksi. Luomu-sanalla viitataan siihen, että raaka-aineet on tuotettu luonnonmukaisin menetelmin. (Teknokemian Yhdistys ry 2015f.) Luomutuotannossa raaka-aineet tuotetaan niin, että valmistusmenetelmät eivät ole haitallisia ympäristölle, ihmisille tai eläimille (Evara 2015). Luonnonkosmetiikassa luonnollisten raaka-aineiden lisäksi kiinnitetään huomiota siihen, miten tuotteen elinkaari vaikuttaa ihmiseen ja ympäristöön (Teknokemian Yhdistys ry 2015f).

Synteettinen kosmetiikka eroaa luonnonkosmetiikasta siinä, että synteettisessä kosmetiikassa raaka-aineet ovat ihmisten valmistamia, ja ne on kehitetty laboratorioissa. Tavallinen, synteettinen kosmetiikka voi silti sisältää luonnosta saatuja raaka-aineita. Kosmetiikkamarkkinat ovat laajat, ja jokaiselle kuluttajalle löytyy omiin arvoihinsa sopivia kosmetiikkatuotteita täysin synteettisistä tuotteista viimeiseen asti kehiteltyihin luomutuotteisiin. Ostokriteerit vaihtelevat koostumuk-

sen, hinnan, iho- tai hiustyypin, tuotemerkin ja ostopaikan mukaan. (Teknokennän Yhdistys ry 2015f.)

Luonnonkosmetiikka ja synteettinen kosmetiikka jakaa ihmisiä kahteen ryhmään sen mukaan, kumpi kosmetiikan ryhmä on tehokkaampaa tai turvallisempaa. Tähän dilemmaan ei ole oikeaa vastausta. Kaikilla ihmisillä on oma uniikki iho- ja hiustyyppinsä, jotka reagoivat ainesosiin eri tavoin. Toisella synteettiset ainesosat aiheuttavat allergisia oireita ja toisella luonnonkosmetiikan ainesosien puhtaimmat muodot saavat aikaan pahoja reaktioita. Oleellista on kuitenkin se, että kosmetiikan tulee aina olla turvallista käyttää.

Kosmetiikalle on kehitetty oma tuoteturvallisuuslainsäädäntö, EU:n kosmetiikka-asetus (1223/2009/EY). Tämä laki määrää, että kosmetiikka ei saa aiheuttaa haittaa ihmisen terveydelle tavallisessa tai kohtuudella ennakoitussa käytössä. Asetus määrittää myös kosmetiikassa kielletyt aineet, rajoituksin sallitut aineet, sallitut väriaineet, säilöntä-aineet ja UV-filtterit. Lisäksi lainsäädäntö asettaa vaatimukset pakkausmerkinnöille, eläinkielloille, kosmetiikan valmistajien velvollisuuksille sekä viranomaisten toiminnalle. (Teknokemian Yhdistys ry 2015e.) Edellä mainitut kriteerit ovat ainoa kehys kosmetiikalle ja luonnonkosmetiikalle ei ole säädetty omaa lainsäädäntöä. Lainsäädännön puute näkyy kosmetiikan maailmassa etenkin markkinoinnin parissa. Luonnonkosmetiikka-termin väärinkäyttö johtaa sekaannuksiin sekä kuluttajien että ammattilaisten keskuudessa. Tuotteita voidaan markkinoida luonnollisina, vaikka luonnollisuutta tuotteessa on hyvin pieni prosentti. Joissain tapauksissa kyse voi olla myös tiedon puutteesta; esimerkiksi valmistajat eivät tiedä, että kasviöljyn lisääminen tuotteeseen ei tee siitä luonnonmukaista tuotetta. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015a.)

Pro Luonnonkosmetiikka ry on kehittänyt suomalaisen kosmetiikkaohjeistuksen, jota monet luonnonkosmetiikan valmistajat Suomessa ovat noudattaneet, ennen kuin FI-NATURA perustettiin vuonna 2014. Kosmetiikkaohjeistuksen päämääränä on edistää turvallisen ja ekologisen kosmetiikan käyttöä, auttaa kuluttajia ja ammattilaisia löytämään helposti luonnonkosmetiikan kriteerit täyttävät tuotteet ja vaikuttaa viestintään niin, ettei luonnonkosmetiikka-termiä väärinkäytetäsi. Pro Luonnonkosmetiikka ry:n mukaan valmistuksessa tulee suosia luon-

nonmukaisia raaka-aineita sekä luomulaatuista aina jos se on mahdollista. Eläinkokeet ovat kiellettyjä, eivätkä tuotteet saa sisältää synteettisiä väriaineita, hajusteita, antioksidantteja tai säilöntäaineita. Tuotteiden tulee minimoida ympäristövaikutukset tuotteen elinkaaren aikana. Pakkausmerkintöjen ja markkinointiviestinnän täytyy noudattaa totuudenmukaisuuden ja läpinäkyvyyden vaatimuksia, joiden avulla varmistetaan, että kuluttaja saa oikeanlaista informaatiota. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015b.)

Taulukko 1. Luonnonkosmetiikan kriteerit.

Sallitut aineet	<ul style="list-style-type: none"> • luonnosta peräisin olevat kasvit tai niiden osat • eläimistä tuotetut raaka-aineet (eläimiä vahingoittamatta) • maaperästä hankitut raaka-aineet (luontoa vahingoittamatta) • veden tulee olla juomakelpoista
Kielletyt aineet	<ul style="list-style-type: none"> • synteettiset hajusteet • synteettiset väriaineet • synteettiset säilöntäaineet • nanopartikkelit • geenimuunnellut raaka-aineet • säteilytetyt raaka-aineet • PEG- ja PPG-valmisteet • silikonit • karsinogeeniset aineet • kasvi- tai eläinperäiset raaka-aineet, jotka ovat uhanalaisia • maaöljyperäiset aineet
Pakkaukset	<ul style="list-style-type: none"> • kierrätettävää materiaalia • materiaalin käytön minimointi
Yrityksen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> • totuudenmukaista ja läpinäkyvää markkinointia • tulee noudattaa tarkasti sertifiointimerkintöjen ohjeita

2.2 Sertifikaatit

Sertifikaatit ovat kuluttajille helppo ja nopea apu tunnistaa laadukkaat luonnon- ja luomukosmetiikkatuotteet, jotka takaavat tuotteiden olevan juuri sitä mitä ne markkinoivat. Sertifikaatit varmistavat, että tuotteet on valmistettu luontoa, eläimiä ja ihmisiä kunnioittaen. Tässä luvussa käydään läpi suomalainen sertifiointielin FI-NATURA, viisi Euroopan johtavaa sertifiointielintä Ecocert, BDIH, Cosmebio, Soil Association, ICEA sekä näiden organisaatioiden yhdessä perustama sertifiointielin COSMOS. Luvuissa avataan jokaisen standardien asettajan historiaa, tulevaisuuden tavoitteita, keskeisiä sertifikaattikriteerejä sekä sertifikaattimerkintöjen vaatimuksia.

Sertifioitujen tuotteiden valvonta vaatii tiukkoja ja tarkkoja toimenpiteitä. Tarkastukset tehdään yleensä vuosittain ja sertifioidut tuotteet, raaka-aineet ja koko tuotantoketju käy läpi tiukan tarkastusprosessin. Kaikista yksittäisistä raaka-aineista vaaditaan voimassa olevat sertifikaatit tai tarkastustodistukset. Tuotantoprosessissa otetaan huomioon ulkoiset käsittelypisteet, varastointi, kuljetus, tavaran vastaanotto, seosten valmistusmenetelmät ja kuluttajareklamaatiot. Tästä kaikesta kootaan tarkastuskertomus, joka sisältää muun muassa informaatiota raaka-aineiden alkuperästä, näytteiden otosta, seosten valmistuksen dokumentoinnista sekä inventaariolistoista. (Stiens 2008, 27.)

2.2.1 FI-NATURA

FI-NATURA on vuonna 2014 perustettu suomalainen luonnonkosmetiikan sertifiointielin. Se on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka sertifioi luonnonkosmetiikkaa. (FI-NATURA 2014c.) FI-NATURAN tavoitteena on korostaa luonnollisuuden, ekologisuuden ja lähituotannon merkitystä kosmetiikka-alalla (FI-NATURA 2014b).

Taulukko 2. FI-NATURA.

Sertifioija / Perustettu / Maa	FI-NATURA / 2014 / Suomi
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	?
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	luonnonsertifikaatti
Luomuraaka-aineita oltava	95 %
Luonnon raaka-aineita oltava	95 %
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	lista sallituista synteettisistä aineista, max. 5 %
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	lista sallituista eläinperäisistä raaka-aineista, eläinten vahingoittaminen tai tappaminen raaka-aineiden saamiseksi on kiellettyä

FI-NATURALLA on 16 kriteeriä, joiden mukaan se sertifioi luonnonkosmetiikka- ja luomukosmetiikkatuotteita. Kriteerien mukaan valmistuksessa tulee suosia luonnollisia ainesosia, kuten 100% aitoja kasviöljyjä tai -uutteita tai eteerisiä öljyjä. Tuotteessa on oltava 95% sertifioituja tai luonnollisia raaka-aineita, jotta se saa sertifiointimerkinnän. Kasviraaka-aineet ovat luomuviljeltyjä tai alueilta, jotka ovat joko valvottuja tai puhtaita. Öljyt, rasvat, emulgaattorit ja pesutensidit tulee olla kasviperäisiä. Eläinperäisistä raaka-aineista vain tietyt raaka-aineet, kuten mehiläisvaha ja hunaja, ovat sallittuja. FI-NATURALTA löytyy myös lista synteettisistä raaka-aineista, jotka ovat sallittuja tuotteissa, mutta niiden prosenttiosuus ei saa ylittää 5%. (FI-NATURA 2014a.)

FI-NATURA suosittelee raaka-aineiden lähituotantoa sekä tuotteiden pakkaaminen tulee olla mahdollisimman ympäristöystävällistä. Pakkausmateriaalien täytyy olla valmistettu kierrätettävästä materiaalista. (FI-NATURA 2014a.)

FI-NATURALLA kiellettyjen aineiden lista on pitkä. Maaöljyperäiset öljyt ja vahat, alkyylisulfaatit, PEG- ja PPG-valmisteet sekä formaldehydi ja sen vapauttajat ovat ehdottomasti kiellettyjä. Näiden lisäksi myös synteettisesti valmistetut antioksidantit, UV-filtterit, säilöntäaineet, hajusteet ja väriaineet eivät ole sallittuja kosmetiikan valmistuksessa. FI-NATURA myös painottaa turhan kuljetuksen osuutta raaka-aineiden hankinnassa. Lisäksi eläinten vahingoittaminen tai tappaminen raaka-aineiden saamiseksi on jyrkästi kiellettyä. (FI-NATURA 2014a.)



Kuva 1. FI-NATURA sertifikaatin logo (FI-NATURA 2014).

2.2.2 COSMOS

COSMOS-standard AISBL sai alkunsa vuonna 2002, kun viisi Euroopan johtavaa sertifiointiorganisaatiota; Ecocert Greenlife, BDIH, Cosmebio, Soil Association ja ICEA päättivät yhtenäistää sertifiointistandardejaan Tammikuussa 2010 standardit julkaistiin suurelle yleisölle, kun ne olivat saaneet jokaisen perustajaorganisaation hyväksynnän. Nykyään yli 1600 yritystä valmistaa tai myy yli 25 000 COSMOKSEN sertifiointia tuotetta yli 45 maassa maailmanlaajuisesti. (COSMOS 2015a.) COSMOS-standard AISBL, joka tulee sanoista Association Internationale Sans Lucratif (eng. International Association without lucrative purpose), on kansainvälinen, Belgiassa rekisteröity voittoa tavoittelematon järjestö (COSMOS 2015b).

Ecocert, BDIH, Cosmebio, Soil Association ja ICEA huomasivat kosmetiikkateollisuudesta ja –markkinoista huokuvan kansainvälisyyden yli maiden ja maanosien. He halusivat, että kuluttajia palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla, jotta kaikissa maissa ja markkinoilla voidaan taata tuotteiden selkeys, rehellisyys sekä luotettavuus kuluttajille. COSMOKSEN tavoitteena on myös lisätä luomuraaka-aineiden tuotantoa ja tehdä siitä yhä ympäristöystävällisempää. COSMOS nähdään tärkeänä osana kestävässä kehityksessä. (COSMOS 2015b.) COSMOKSEN periaatteisiin kuuluvat luomutuotteiden käytön edistäminen sekä luonnon monimuotoisuuden kunnioittaminen. Tuotteiden valmistuksessa tulee käyttää puhtaita ja ihmisten sekä luonnon hyvinvointia kunnioittavia prosesseja. COSMOS-standard AISBL haluaa myös yhdistää ja kehittää vihreän kemian konseptia. (COSMOS 2015c.)

Taulukko 3. COSMOS.

Sertifioija / Perustettu / Maa	COSMOS (perustettu yhdessä Ecocertin, BDIH:n, Cosmebion, Soil Associationin ja ICEA:n toimesta)/ 2002 / Belgia
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	yli 25 000
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	COSMOS ORGANIC (luomu), COSMOS NATURAL (luonnon), COSMOS CERTIFIED (raaka-aine)
Luomuraaka-aineita oltava	luonnosta saatuja 95 %, kemiallisesti prosessoituja 100%, koko tuotteen raaka-aineista min. 20 %
Luonnon raaka-aineita oltava	ei erikseen määritelty
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	lista sallituista raaka-aineista, jotka ovat sallittuja vain siinä tapauksessa, jos ei luonnollisia vastaavia raaka-

	aineita ole saatavilla
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	lista sallituista eläinperäisistä raaka-aineista, eläimiä ei saa vahingoittaa tai tappaa raaka-aineiden saamiseksi, tulee kunnioittaa Convention of International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora –vaatimuksia, ei eläinkokeille

COSMOS-standardin vaatimukset jakautuvat viiteen eri ryhmään raaka-aineiden mukaan. Nämä ryhmät ovat vesi, mineraalit ja mineraaliperäiset ainesosat, viljelystä peräisin olevat raaka-aineet, kemiallisesti prosessoidut raaka-aineet ja muut raaka-aineet. (COSMOS 2015c.)

COSMOS-standardin mukaan sallittuja veden eri muotoja ovat juomavesi, lähdevesi, osmoosista saatu vesi, tislattu vesi ja merivesi. Standardi vaatii myös hygieniastandardien noudattamista vettä käsiteltäessä. Mineraalien ja mineraaliperäisten ainesosien täytyy olla luonnollista alkuperää ja niiden muuntelu yksinkertaisilla kemiallisilla reaktioilla on sallittua. Sallitut fyysisesti tai kemiallisesti prosessoidut raaka-aineet löytyvät COSMOKSEN erikseen listaamalta sallittujen aineiden listalta. Tälle listalle pääsevät kaikki kasvit, eläinperäiset ainesosat ja mikrobista alkuperää olevat ainesosat, joita ei ole geneettisesti muunneltu eivät ole uhanalaisia lajeja. Lisäksi raaka-aineita ei saa ottaa elävistä tai tapetuista eläimistä ja raaka-aineiden tulee kunnioittaa the Convention of International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora –vaatimuksia. Lisäksi kemiallisesti prosessoidut raaka-aineet kunnioittavat vihreän kemian periaatteita sekä noudattavat myrkyllisyyden ja biohajoavuuden rajoituksia. COSMOKSELLA on myös lista raaka-aineista, jotka ovat sallittuja vain tilanteissa, joissa yhtä tehokkaita, luonnollisia vaihtoehtoja ei ole saatavilla, taatakseen tuotteen turvallisuuden tai tehokkuuden. (COSMOS-standard AISBL 2013, 7-11.) COSMOS kieltää nanomateriaalit, geneettisesti muunnellut raaka-aineet, eläinkokeet sekä raaka-aineiden säteilyttämisen (COSMOS 2015c.)

COSMOS-standardi vaatii sertifiointimerkintöjen olevan selkeitä eivätkä merkinnät saa johtaa kuluttajia harhaan. COSMOS-standardi voi myöntää COSMOS ORGANIC –sertifikaatin luomutuotteelle, COSMOS NATURAL –sertifikaatin luonnontuotteelle sekä COSMOS CERTIFIED sertifioidulle raaka-aineelle. Sertifiointimerkintöjen kriteerit ovat hyvin tiukkoja ja tarkasti määriteltyjä. (COSMOS-standard AISBL 2013, 16-17.)

COSMOS ORGANIC –sertifikaatin saamiseksi on tuotteessa oltava luonnosta saatuja luomuraaka-aineita 95% ja kemiallisesti prosessoituja luomuraaka-aineita 100%. Koko tuotteessa vähintään 20% raaka-aineista tulee olla luomutuotettua. (COSMOS-standard 2013, 13.) Raaka-aineet, jotka ovat luomualkuperää, merkitään tuotteeseen "x% luomuraaka-ainetta kaikista ainesosista". Luonnollista alkuperää olevat raaka-aineet merkitään samalla tavoin "x% luonnollista alkuperää kaikista ainesosista". Näiden merkintöjen lisäksi luomualkuperäisten raaka-aineiden prosenttiosuudet tulee merkitä myös ilman vettä ja mineraaleja. INCI-luettelossa luomuraaka-aineet erottuvat muista raaka-aineista merkinnöillä "luomuviljelystä peräisin" tai "tehty käyttämällä luomuraaka-aineita". COSMOS NATURAL –sertifikaatissa merkinnät tapahtuu samalla tavalla kuin COSMOS ORGANIC –sertifikaatissa. COSMOS NATURAL –sertifikaatissa ei saa olla mitään lupauksia luomuperäisistä raaka-aineista tai prosenttiosuuksista, ellei luomuosuutta erikseen osoiteta tuotteessa yhdessä COSMOS NATURAL –merkinnän kanssa. COSMOS CERTIFIED –merkintä osoitetaan "x% luomupitoista"-merkinnällä. Tämä prosenttiosuus tulee raaka-aineen luomupitoisuudesta koko ainesosan painosta mitattuna. (COSMOS-standard AISBL 2013, 16-17.)



Kuva 2. COSMOS sertifikaatin logot (Nature of Europe 2014).

2.2.3 Ecocert

Ecocert on vuonna 1991 perustettu tarkastus- ja sertifiointielin Ranskassa. Joukko agronomeja halusi kehittää ympäristöystävällisempää maanviljelyä sekä tarjota jotain ihmisille, jotka haluavat sitoutua ekologisempaan tuotantoon. Ecocert sertifioidi seuraavia eri aloja: luonnon- ja luomukosmetiikka, luonnolliset puhdistustuotteet, luonnolliset ja luomulaatuiset kotituoksut, luonnollista alkuperää olevat maalitytuotteet, orgaaninen ja ekologinen Being-Spa, Reilun Kaupan luomutuotteet (EFT Ecocert Fair Trade), ekologiset vihreät tilat (Eve), tulojen oikeudenmukainen käyttö luomuviljelyssä sekä vesikasvien ja niiden prosessien ympäristöystävällinen tuotanto. (Ecocert 2015b.)

Vuonna 2002 Ecocert loi standardit luonnon- ja luomukosmetiikalle (Ecocert 2015a). Kyseisiä standardeja ovat olleet kehittämässä kosmetiikka-alan asiantuntijat. Standardien tavoitteena on määrittää EU:n lainsäädäntöä korkeampi laatutaso, joka takaa luonnollisten raaka-aineiden tuoman lisäarvon, pyrkii lisäämään luomuviljelyä ja ympäristöystävällisempiä valmistusmenetelmiä. Lisäksi Ecocert haluaa kunnioittaa kuluttajia ja kieltää harhaanjohtavan markkinoinnin. (Ecocert Greenlife SAS, 2012, 6-7.)

Taulukko 4. Ecocert.

Sertifioija / Perustettu / Maa	ECOCERT / 1991 (luonnon- ja luomukosmetiikan standardit 2002) / Ranska
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	18 000
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	ECOCERT ORGANIC COSMETICS (luomu), ECOCERT NATURAL COSMETICS (luonnon), sertifikaatti voidaan myöntää yksittäiselle tuotteelle tai raaka-aineelle tai koko tuotesarjalle
Luomuraaka-aineita oltava	luomuraaka-aineita 95 %, sertifioituja luomuraaka-aineita min. 5 %
Luonnon raaka-aineita oltava	luonnon raaka-aineita 95 %, sertifioituja luomuraaka-aineita min. 10 %
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	lista sallituista aineista, max. 5 %
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	sallii eläinperäiset ainesosat, kunhan niiden hankinnassa ei ole aiheutettu vahinkoa eläimille

Ecocert sallii ainesosat, jotka ovat peräisin kasveista, maaperästä tai eläimistä. Raaka-aineiden hankinta tai tuottaminen ei saa aiheuttaa vahinkoa luonnolle, ympäristölle tai eläimille. Ecocert sallii myös synteettisiä raaka-aineita, jotka toimivat tuotteissa säilöntä-, kelatoivina tai denaturoivina aineina. Kemiallisesti muokatut raaka-aineet sallitaan siinä tapauksessa, että niiden tuotannossa on käytetty vähintään yhtä luomuaineesosaa. Kasviraaka-aineet eivät saa olla geenimuunneltuja. (Ecocert Greenlife SAS 2012, 17-36.)

Sertifiointimerkinnän saadakseen tuotteen tulee täyttää tiettyjä vaatimuksia. Tuotteen koostumuksesta vähintään 95% on luonnollista alkuperää, jotta luon-

nonsertifikaatti voidaan myöntää ja kasvi- tai kasviperäisistä raaka-aineista vähintään 95% tulee olla luomuviljeltyä luomusertifikaatin saamiseksi. Luonnokosmetiikkatuotteet tulee sisältää minimissään 5% sertifioituja luomuraaka-aineita, luomukosmetiikkatuotteissa vastaava osuus on 10%. Synteettisten ainesosien määrä tuotteissa voi olla maksimissaan 5% ja kaikkien ainesosien on löydettävä Ecocertin laatimalta sallittujen aineiden listalta. (Ecocert Greenlife SAS 2012, 20-21.) Ecocert myöntää sertifikaatteja joko yksittäiselle tuotteelle tai raaka-aineelle tai koko tuotesarjalle. Sertifikaatti tulee näkyä selkeästi ja sen tulee kertoa sertifiointitaho. Lisäksi merkinnässä näkyy prosenttiosuutena luonnon- tai luomuainesosien määrä. Ainoastaan kun tuote on 100% luomulaatuinen, pelkkä toteamus riittää. (Ecocert Greenlife SAS 2012, 15-16.)



Kuva 3. Ecocert sertifikaatin logot (Mejor si es natural 2015).

2.2.4 BDIH

BDIH on valmistelijoiden ja jakelijoiden voittoa tavoittelematon sertifiointijärjestö, joka on aloittanut toimintansa Saksan Mannheimissa 50-luvulla. Nykyään BDIH:n jäsenrekisteristä löytyy yli 500 yritystä. Standardien asettelun lisäksi BDIH neuvoo jäsenyrityksiä kaikissa lainsäädännöllisissä asioissa, jotka liittyvät tuotteiden valmistukseen ja markkinointiin. (BDIH 2009b.)

Vuonna 2001 BDIH yhdessä tunnettujen luonnon- ja luomukosmetiikan valmistajien kanssa kehitti standardit luonnon- ja luomukosmetiikalle. BDIH:n tavoitteena on säännöllisillä tarkastuksella vakuuttaa kuluttajille, että he saavat juuri

sitä, mitä he luonnollisuudelta odottavat. BDIH on tähän mennessä sertifioinut yli 9000 luonnollista tai luomualkuperäistä kosmetiikkatuotetta. (BDIH 2009a.)

Taulukko 5. BDIH.

Sertifioija / Perustettu / Maa	BDIH / 1951 (luonnon- ja luomukosmetiikan standardit 2001) / Saksa
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	yli 9000
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	luonnonkosmetiikkasertifikaatti
Luomuraaka-aineita oltava	95 %
Luonnon raaka-aineita oltava	ei erikseen määritelty
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	ainoastaan tietyt säilöntäaineet sallittuja, mutta niistä tulee olla erikseen maininta tuotteessa
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	eläinten tuottamat raaka-aineet sallittuja, eläinkokeet kiellettyjä, 31.12.1997 jälkeen eläimillä testatut raaka-aineet kiellettyjä

BDIH:n mukaan raaka-aineiden tulee olla luonnollista alkuperää ja niiden tulee löytyä BDIH:n laatimalta sallittujen aineiden listalta. Myös eläinten tuottamat raaka-aineet ovat sallittuja. BDIH sallii epäorgaanisten mineraalisten suolojen happojen ja emästen käytön. Tuotannossa saa toteuttaa sekä fyysisiä että mikrobiologisia prosesseja. ISO 9235 mukaiset luonnolliset hajusteet ovat sallittuja tuotteiden valmistuksessa. (BDIH e.V. & IONC GmbH 2014.)

Synteettiset aineet, kuten väriaineet, hajusteet, etoksiloidut raaka-aineet (PEG, PPG), silikonit ja öljypohjaiset aineet ovat kiellettyjä. Säilöntäaineita, kuten bentsoehappo, salisylihappo, sorbiinihappo ja niiden suolat, saa käyttää tuot-

teissa, mutta näistä aineista tulee löytyä erillinen merkintä tuotteen etiketissä. Eläinkokeita ei sallita raaka-aineiden ja tuotteiden valmistuksessa sekä 31.12.1997 jälkeen eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttö on kiellettyä. BDIH kieltää myös raaka-aineiden tai tuotteiden säteilyttämisen. (BDIH e.V. & IONC GmbH 2014.)

BDIH:n mukaan tuotetta saa kuvailla luomutuotteeksi, kun tuotteen sisällöstä vähintään 95% on luomutuotettua ja tästä prosenttiosuudesta on poistettu veden ja mineraalien osuus. Lisäksi INCI-luettelossa tulee eritellä, mitkä ainesosat ovat luomutuotettua ja mitkä eivät. (BDIH 2009c.)



Kuva 4. BDIH sertifikaatin logo (Kontrollierte Naturkosmetik 2015).

2.2.5 Cosmebio

Cosmebio on vuonna 2002 Ranskassa perustettu luomu- ja luonnonkosmetiikan ammattilaisten yhdistys. Cosmebion 400 yrityksen jäsenistö koostuu kosmetiikkalaboratorioista, jakelijoista, sopimusvalmistajista ja raaka-ainetoimittajista. (Cosmebio 2015a.) Yhdistyksellä on kolme perusperiaatetta, joita jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan. Periaatteet, ihmisarvot ja eettisyys, tieteellinen lähestymistapa luonnon- ja luomukosmetiikkaan sekä luonnonsuojeleminen ja luomuviljelyn edistäminen, jakautuvat vielä kahdeksaan sitoumukseen, jotka perustuvat näihin periaatteisiin. Näihin sitoumuksiin sisältyvät vastuullinen viestintä, Reilun Kaupan suosiminen, luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, kouluttaminen, selkeän ja oikeellisen tiedon anto, sertifioitujen tuotteiden määrän näkyvyys, graafisen ohjeistuksen noudattaminen ja raportti Reilun Kaupan

toteutumisesta yrityksen käyttämien raaka-ainetoimittajien osalta. (Cosmebio Charter 2011, 3-8.)

Cosmebio on myös asettanut organisaatiolle tarkan mission tulevaisuutta ajatellen. Yhdistys haluaa taata kuluttajille ekologista ja luomulaatuisia kosmetiikkatuotteita, jotka on tehty täysin luonnon raaka-aineista ja valmistettu ihmistä ja ympäristöä kunnioittaen. Tämän lisäksi Cosmebio haluaa auttaa kuluttajia tunnistamaan sertifioidut tuotteet helposti, joten kuluttajille suunnattu informaatio tulee olla selkeää ja läpinäkyvää. Jäsenyrityksille annetaan informaatiota ja järjestetään koulutuksia, jotta tietotaito ekologisuudesta ja luomukosmetiikasta karttuisi. Cosmebio kannustaa yrityksiä luovuuteen ja teknologian soveltamiseen luomukosmetiikan valmistuksessa sekä rohkaisee valmistajia investoimaan uusien luonnollisten ainesosien tutkimiseen. (Cosmebio 2015b.)

Taulukko 6. Cosmebio.

Sertifioija / Perustettu / Maa	Cosmebio / 2002 / Ranska
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	9000
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	BIO (luomu), ECO (luonnon), jos vähintään yhtä tuotetta kaavallaan Cosmebion sertifikaatilla, on muutkin saman sarjan tuotteet sertifioitava, jos tuotelinja sisältää vähintään yhden Cosmebion sertifikaatin saaneen tuotteen, on vähintään 20 % samasta tuotelinjasta sertifioitava kolmen vuoden kuluessa
Luomuraaka-aineita oltava	luomuraaka-aineita 95 %, koko tuotteen raaka-aineista min. 10 %
Luonnon raaka-aineita oltava	luonnonraaka-aineita 95 %, luomutuottettuja min. 50 %, koko tuotteen

	raaka-aineista min. 5 % luomutuotettua
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	max. 5 %
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	eläimiä ei saa vahingoittaa tai tappaa raaka-aineiden saamiseksi

Cosmebion sertifiointikriteerien mukaan luonnolliset raaka-aineet, jotka ovat uusiutuvista lähteistä peräisin ja mielellään luomuviljeltyjä, sallitaan. Valmistusmenetelmien tulee olla turvallisia, saastuttamattomia ja prosessit tulee tehdä vihreää kemiaa käyttäen. Pakkaukset ovat kierrätettävää materiaalia, joiden vaikutus ympäristöön on minimaalinen. Geenimuunneltujen raaka-aineiden käyttö on kiellettyä. Selkeän informaation jakamiseksi kuluttajille yritysten on julkaistava sertifioidujen tuotteiden INCI-luettelot Cosmebion nettisivuilla kuuden kuukauden kuluessa sertifiointista. Cosmebio haluaa myös sitouttaa yrityksiä tuotteiden sertifiointiin. Jos tuotemerkissä esiintyy sana ”luomu” ja vähintään yhtä tuotetta kaavaillaan Cosmebion sertifiointimerkinnällä, on myös muutkin saman sarja tuotteet sertifioitava. Jos taas tuotelinja sisältää vähintään yhden Cosmebio-sertifikaatin saaneen tuotteen, samasta tuotelinjasta on sertifioitava kolmen vuoden kuluessa vähintään 20% kyseisen linjan tuotteista. (Cosmebio Charter 2011, 5-7.)

Cosmebiolta löytyy kaksi eri sertifiointimerkintää; BIO-sertifikaatti ja ECO-sertifikaatti. BIO-sertifikaatin saa, kun tuotteessa 95% raaka-aineista on luonnollista alkuperää ja raaka-aineet ovat luomuviljeltyjä. Koko tuotteen sisällöstä vähintään 10% tulee olla luomutuotettua. ECO-sertifikaatin saamiseksi myös 95% raaka-aineista tulee olla luonnollista alkuperää, mutta vain 50% kyseisistä ainesosista on luomuviljeltyä. Luomuosuus koko tuotteesta tämän sertifikaatin alla on vähintään 5%. Cosmebio sallii synteettisten ainesosien määrän tuot-

teissa 5% asti. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että tuotteet sisältävät 50-80% vettä, jota ei voi sertifioida luomuna. (Cosmebio 2015c.)



Kuva 5. Cosmebio sertifikaatin logot (BiOtyfolies 2012).

2.2.6 Soil Association

Soil Association on Iso-Britanniassa vuonna 1946 perustettu hyväntekeväisyysjärjestö. Organisaation missiona on edistää, tutkia ja kehittää kestävää suhdetta maaperän, eläinten, ihmisten ja biosfäärin välillä sekä varmistaa oikeanlainen tuotanto samalla kun se suojelee ja vahvistaa luontoa. Sen tehtäviin lukeutuu muun muassa kampanjoiden järjestäminen eri sidosryhmille, kuten kuluttajille, viljelijöille ja päättäjille, paikallisen ruokakulttuurin ja yhteisön tukeman maanviljelyn mainostaminen, luomuviljelijöiden edustaminen sekä heidän tarpeidensa huomioon ottaminen erilaisissa konferensseissa ja kursseilla. Näiden lisäksi Soil Association kehittää ja asettaa standardit luomutuotannolle ja –prosesseille sekä sertifioiduotteita Soil Association Certification Ltd:n kautta. (Soil Association Organic Standards March 2015, 8-9.)

Soil Association Certification Ltd. on Soil Association:n tytäryhtiö, joka on sertifioinut vuodesta 1973. Nykyään yli 70% kaikista Iso-Britanniassa myydyistä luomutuotteista sisältää Soil Association -symbolin. (Soil Association Certification on 2015b.) Kosmetiikkatuotteiden lisäksi Soil Association Certification Ltd. sertifioiduotteita ruoka-ainesosia, kauppoja, ravintoloita, baareja, kahviloita, vaatteita, tekstiilejä, puutarhatuotteita, puutavaratuotteita ja eettistä kaupankäyntiä. Sertifiointiorganisaatio on voittoa tavoittelematon. (Soil Association Certification 2015c.)

Soil Association tarjoaa yrityksille kaksi sertifikaattivaihtoehtoa; Soil Association Health and Beauty Care -standardi ja COSMetic Organic Standard eli COSMOS-standardi (Soil Association Certification 2015d). Soil Associationin oma standardi poistuu 31.12.2016, jonka jälkeen vain COSMOS jatkaa sertifiointia kauneus- ja hyvinvointisektorilla (Soil Association Certification 2015a). Sertifiointipalveluiden lisäksi Soil Association tukee yritysten liiketoimintaa, kaupankäyntiä, markkinointia, suhdetoimintaa, hankintaa ja jakelua. Se toimii teknisenä tukena yrityksille ja kasvattaa kuluttajien tietoisuutta kampanjoimalla luomun ja luonnollisuuden hyödyistä. Lisäksi yritys saa ilmaisen jäsenyyden Soil Association hyväntekeväisyysjärjestöön, joka takaa muun muassa yritysten tarinoiden, tarjousten ja tapahtumien jaon sosiaalisen median välityksellä. (Soil Association Certification 2015c.)

Taulukko 7. Soil Association.

Sertifioija / Perustettu / Maa	Soil Association / 1946 (sertifioinut tuotteita 1973 lähtien) / Iso-Britannia
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	2400
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	Soil Association Health and Beauty Care (poistuu 31.12.2016), COSMetic Organic Standard (COSMOS-standardi)
Luomuraaka-aineita oltava	95 %, ainesosan luomupitoisuuden saa merkitä tuotteeseen, kun se on min. 70 %, ainesosan saa merkitä luomuna, kun se on 100%
Luonnon raaka-aineita oltava	ei-luomullista raaka-aineiden käyttö vain Soil Associationin erikoisluvalla
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	lista sallituista aineista, lisäksi listan ulkopuoliset aineet ovat sallittuja Soil Associationin erikoisluvalla

Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttö kiellettyä
---	--

Soil Association sertifiointikriteerien mukaan ainoastaan standardien mukaiset ainesosat, lisäaineet ja valmistuksen apuaineet ovat sallittuja. Viljeltyjen ainesosien tulee olla tuoreita tai minimaalisesti tuotettuja sekä luomualkuperää, jos se on mahdollista. Ei-luomullisten ainesosien käyttö on sallittua vain Soil Association:n luvalla, ja yrityksen tulee osoittaa miksi ainesosa on tärkeä tuotteen valmistusprosessissa. (Soil Association Organic Standards March 2015, 77.)

Ei-luomullista alkuperää olevat hajusteet ovat myös sallittuja Soil Association:n luvalla. Tähän sisältyy kuitenkin tiukkoja ehtoja; hajusteaineesosaa ei ole saatavana luomumuodossa, se ei saa sisältää synteettisiä ainesosia, eikä hajuste sisällä samaa ainesosaa kuin luomullisessa alkuperässä. Lopullisessa tuotteessa tulee olla merkintä, jossa selkeästi esitetään, että tuotteen sisältämä hajuste ei ole luomualkuperää. Vesi, jota tuotteessa käytetään, täytyy olla juomakelpoista ja yritys osaa kertoa mistä vesi tulee ja miten sitä on käsitelty. Mineraaleista muun muassa montmorilloniitti, liitu, hiekka, suola ja hohkakivi ovat sallittuja käyttää, ja näiden uuttaminen tulee suorittaa ympäristöystävällisesti. (Soil Association Organic Standards March 2015, 77-78.)

Soil Association on listannut kaikki sallitut viskositeetin säätäjät, sakeutusaineet, antioksidantit ja muut lisäaineet. Muun muassa kasveista tuotetut antioksidantit, natriumhydroksidi ja kaliumhydroksidi pH:n säätäjinä ja fytiinihappo kelatoivana aineena ovat sallittuja. Yhdistyksen luvalla myös listan ulkopuolella olevat viskositeetinsäätäjät, sakeuttajat, antioksidantit, täyte- ja sidonta-aineet ovat sallittuja, mutta yrityksen tulee tehdä tarkka selvitys, miksi kyseinen ainesosa on oleellinen. (Soil Association Organic Standards March 2015, 78-79.)

Antimikrobisista ainesosista Soil Association sallii muun muassa bentsyylialkoholin, bentsyyli-, sorbiini-, ja hydroetiikkahapon ja edellä mainittujen happojen suolojen sekä natriumdehydroasetaatin käytön. Myös peroksidaasi, fenoksieta-noli ja muita antimikrobisia ainesosia voidaan sallita Soil Associationin erikoislu-valla. Näitä erikoisluvan alla olevia ainesosia on arvioitu myrkyllisyyden, bioha-joavuuden, lähdeaineen ja allergisoivan vaikutuksen perusteella. (Soil Asso-ciation Organic Standards March 2015, 79.)

Tuotteissa ei ole sallittua käyttää nanopartikkeleita, eikä ainesosia, jotka on erikseen mainittu IUCN:n punaisella listalla erittäin uhanalaisina, uhanalaisina tai haavoittuvaisina lajeina. Raaka-aineita ei saa testata eläimillä. (Soil Asso-ciation Organic Standards March 2015, 77.)

Tuotteeseen tulee merkitä selkeästi oleellinen informaatio tuotteen sisällöstä. INCI-luettelossa tulee olla ainesosien nimet sekä englannin kielellä että INCI-nimillä ja luomuainesosat on erotettava muista ainesosista. Tuotetta saa mai-nostaa luomuna, kun 95% kaikista ainesosista on luomutuotettua. Ainesosan luomupitoisuuden saa merkitä tuotteeseen, kun vähintään 70% siitä on luomu-tuotettua, ja merkinnän on löydettävä tuotemerkin välittömästä läheisyydestä. Ainesosan saa merkitä luomuna vain jos koko ainesosa on luomualkuperää tai se on kemiallisesti tuotettu luomuraaka-aineista. Vettä ei ikinä lasketa mukaan prosenttiosuuksiin. (Soil Association Organic Standards March 2015, 85-86.)



Kuva 6. Soil Associationin sertifikaatti (Organic Lingua 2015).

2.2.7 ICEA

ICEA eli Environmental and Ethical Certification Institute on italialainen sertifikaattielin, joka kosmetiikan lisäksi sertifioi luomuruuan tuotantoa, luomuvesiviljelyä, luomupesuaineita, ekologisia tekstiilejä, kalusteita, ja muita materiaaleja, ekorakentamista ja vihreiden alueiden kestävää johtamista. ICEA:lla on jo 24 toimipaikkaa Italiassa ja ympäri maailmaa. Se työllistää 250 tarkastajaa ja on sertifioinut noin 14 500 yrityksen tuotteita, joista kosmetiikkatuotteita on noin 3000. (ICEA 2015.) ICEA haluaa edistää luomuviljeltyjen raaka-aineiden käyttöä sekä pyrkii poistamaan kokonaan ympäristölle haitallisten materiaalien käytön tuotteiden valmistuksessa. Organisaatio kannustaa ympäristöystävällisten tuotantomenetelmien käyttöä sekä yrittää saada yritykset vähentämään ympäristövaikutuksia muun muassa minimoimalla pakkausmateriaalit ja käyttämällä kierrätettäviä materiaaleja. (Pulga ym. 2015, 3.)

ICEA on määritellyt tarkat vaatimukset luonnon- ja luomukosmetiikalle yhdessä kosmetiikanvalmistajien ja Institute of Cosmetology of the University of Ferrera kanssa. Vaatimusten takana on ajatus siitä, että suojataan termien ”luomu” ja ”luonnollinen” käyttöä, jottei kuluttajia johdetaisi harhaan. Organisaatio on erikseen asettanut kriteerit kasvi-, eläin- ja kemiallisille raaka-aineille. Lisäksi se on säätänyt yleisiä kriteerejä yrityksille, kuten kuluttajien odotusten lunastaminen läpinäkyvällä ja oikeudenmukaisella toiminnalla, kuluttajien terveyden kunnioittaminen ja ympäristövaikutusten minimoiminen. (Pulga ym. 2015, 2.)

Taulukko 8. ICEA.

Sertifioija / Perustettu / Maa	ICEA / 2002 / Italia
Kosmetiikkatuotteita sertifioitu	3000
Luonnon- ja /tai luomusertifikaatti	ICEA Eco Bio Cosmetics (luomu), ICEA Natural Cosmetics (luonnon)
Luomuraaka-aineita oltava	ei erikseen määritelty prosenttiosuuk-

	sia, mutta tulee käyttää sertifioituja luomukasveja ja eläinraaka-aineita
Luonnon raaka-aineita oltava	ei erikseen määritelty prosenttiosuuksia, mutta tulee käyttää luonnollista alkuperää olevia raaka-aineita ja vihreästä kemiasta johdettuja raaka-aineita
Suhtautuminen synteettisiin raaka-aineisiin	synteettiset raaka-aineet sallittuja vain jos luonnollisia vastaavia vaihtoehtoja ei ole saatavilla
Suhtautuminen eläinperäisiin raaka-aineisiin / eläimillä testattujen raaka-aineiden käyttöön	eläimiä ei saa vahingoittaa tai tappaa raaka-aineiden saamiseksi

ICEA on muodostanut pääkriteerit kielletyille raaka-aineille sen mukaan, miten huonosti ne reagoivat ihon tai ympäristön kanssa, aiheuttavatko ne sivuvaikutuksia tai ovatko myrkyllisiä ja onko niillä synteettinen alkuperä. ICEA:n standardien mukaan kiellettyjä ainesosia ovat muuan muassa PEG- ja PPG-valmisteet, kaikki aggressiiviset pinta-aktiiviset aineet, karsinogeeniset syöpää edistävät aineet, silikonit ja silikonijohdannaiset sekä säilöntäaineet, kuten formaldehydi ja sen luovuttajat. Lisäksi uhanalaiset kasvit ja niiden osat ovat kiellettyjä. Eläimistä saadut raaka-aineet eivät saa aiheuttaa eläinten tappamista tai vahingoittamista. Kemiallisesti prosessoidut raaka-aineet ovat sallittuja vain siinä tapauksessa, ettei muita vaihtoehtoja ole saatavilla. Geneettisesti muunneltujen ainesosien käyttö sekä raaka-aineiden säteilyttäminen on ehdottomasti kiellettyä. (Pulga ym. 2015, 3-5.)

ICEA:n standardien mukaan tuotteiden lupaukset tulee olla totuudenmukaisia ja pohjautuvat testeihin tai luotettaviin tieteellisiin teoksiin. INCI-luettelossa täytyy erotella, mitkä tuotteet ovat sertifioitua luomuviljeltyä alkuperää. Tuotteessa on myös merkintä siitä, mikä on sertifioitu raaka-aine ja mikä on sen prosentuaali-

nen osuus lopputuotteessa. (Pulga ym. 2015, 7.) Tuote voi saada ICEA:n sertifioimana joko ICEA Eco Bio Cosmetics –sertifikaatin tai ICEA Natural Cosmetics –sertifikaatin. Erona standardeissa on se, että ICEA Eco Bio Cosmetics –sertifikaatin saamiseksi tuotteessa on käytettävä sertifioituja luomukasveja tai eläinraaka-aineita. ICEA Natural Cosmetics –sertifikaatissa pelkästään luonnollisesta alkuperästä peräisin olevat raaka-aineet tai vihreästä kemiasta johdetut raaka-aineet ovat sallittuja. (Pulga ym. 2013, 3.)



Kuva 7. ICEA sertifikaatin logo (Textile Exchange 2015).

3 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehitys on luonut sillan liiketoiminnan ja ekologisuuden välille. Siinä kolme objektiivia kohtaa samanaikaisesti; yhteiskunnallinen kehitys, jossa kaikkien tarpeet otetaan huomioon (sosiaalinen kestävyys), korkea ja vakaa taloudellinen kasvu ja työllisyys (taloudellinen kestävyys) sekä luonnon tehokas suojeleminen ja luonnonvarojen varovainen käyttö (ympäristöllinen kestävyys). (Grant 2007, 43.) Kestävä kehitys kattaa kaikki ne toiminnot, jotka takaavat, että yrityksellä, sen työntekijöillä ja paikallisella yhteisöllä on menestyksenkäs tulevaisuus maailmassa, jossa ihmiset voivat ylpeinä elää. Yritys kouluttaa ja kehittää työntekijöitään, jotta he haluavat työskennellä kyseisessä yrityksessä. Lisäksi se kehittää liiketoimintaansa, tuottaa tulosta ja työpaikkoja sekä maksaa veroja. Se myös pyrkii vähentämään ympäristövaikutuksiaan. (The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association 2015a.)

Eryteisesti kosmetiikkateollisuudella on tärkeä asema sosiaalisesti kestävästä kehityksen kannalta. Yli 450 miljoonaa eurooppalaista käyttää päivittäin kosmetiikkateollisuuden tuotteita, kuten shampoita, deodorantteja, hammastahnaa, puhdistustuotteita, hiusvärejä, meikkejä ja hajuvesiä, joko hygieenisistä syistä tai vahvistaakseen itseluottamustaan. Useat yritykset rohkaisevat työntekijöitään ottamaan osaa yhteisön toimintaan ja omalta osaltaan kehittämään yhteisöä. Lisäksi yritykset itse tekevät hyväntekeväisyyttä. Kosmetiikkateollisuus myös luo paljon työpaikkoja ja tuo osansa verotuloihin. (The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association 2015d.)

Yrityksen taloudellinen tulevaisuus täytyy suunnitella hyvin, jotta sen kestävyys on kannattavaa. Taloudellista kestävyyttä voi edistää panostamalla työntekijöiden tietotaitoon ja työn laatuun sekä hyviin työvälineisiin ja –ympäristöön. Tuotteille, palveluille ja brändeille kannattaa rakentaa hyvä maine kuluttajien ja sidosryhmien kanssa. Suunnitelmallisuus liiketoiminnassa on avainasemassa; kuinka paljon yritys voi ottaa lainaa, onko se velkaa jollekin, kuinka paljon sijoittajat saavat osinkoja. Mahdolliset riskit tulee kartoittaa sekä tehdä toimintasuunnitelmia kuinka niistä selvitä. Ilman taloudellista kestävyttä, sosiaalisella

eikä ympäristöllisellä kestävyydellä ei ole sijaa yrityksen toiminnassa. (The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association 2015b.)

Yritykset, jotka valmistavat kosmetiikan tuotteita, työskentelevät lujasti sen eteen, että ympäristövaikutuksiin kiinnitetään huomiota valmistuksen jokaisessa vaiheessa. Valmistajat pyrkivät siihen, että tuotteiden raaka-aineet on tehty tai hankittu mahdollisimman tehokkailla menetelmillä, joissa on minimoitu energian käyttö, jäte, vesi ja luonnon kulutus. Vihreän kemian käyttö on nousussa ja uusia kemiallisia prosesseja kehitellään koko ajan. Pakkauksilla on omat tuottajansa, joiden tulee ottaa pakkausten suunnittelussa ja tuotannossa huomioon materiaalien ympäristöystävällisyys, kierrätettävyys sekä materiaalien minimaalinen käyttö. (The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association 2015c.)

3.1 Liiketoiminta

Kestävässä liiketoiminnassa päätösten teossa ei keskitytä vain taloudellisiin tuloksiin, vaan myös sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Kestävä kehitys kulkee yrity maailman muutosten mukana. Siinä missä ennen yrityksillä oli vain yksi osasto, jossa kestävään kehitykseen liittyvä tieto kerättiin ja jaettiin sisäisesti ja ulkoisesti, nykyään kestävä kehityksen ideologia on integroitu osaksi kaikkia yrityksen toimintoja. Yrityksillä ovat tietyt näkemykset ja periaatteet, joita kaikkien työntekijöiden on noudatettava päivittäisessä työssään. (Grant 2007, 46-47.) Lampikosken ja Sipon mukaan vihreä liiketoiminta on jakanut maailman vanhaan ja uuteen aikakauteen. Vanhassa maailmassa tavarapaljous oli hyvinvoinnin määre, uudessa puolestaan vähemmän on enemmän. Väkiluku on kasvanut ja tuotannossa on siirrytty öljyn ja hiilivoiman käytöstä aurinko- ja tuuli-voimaan. Ennen tuotteiden ja palveluiden ideana oli ”ota-hyödynnä-hankkiudu eroon-unohda”-malli, nykyään taas ”lainaa-käytä-palauta”-malli toimii paremmin. Vanhaa maailmaa hallitsi pelko huomisesta, uudessa maailmassa näkyy toivo ja usko parempaan tulevaisuuteen. (2013, 206.)

Oikein toteutettu kestävä kehitys näkyy yrityskulttuurissa ja sillä on tärkeä osa yritysvastuussa. Yritysvastuu eli CSR tarkoittaa yrityksen suhdetta sen kaikkien sidosryhmien kanssa. Sidosryhmät koostuvat kuluttajista, työntekijöistä, sijoittajista, alihankkijoista, viranomaisista, paikallisesta yhteisöstä ja ympäristöstä. CSR:n päämääränä on muodostaa kehykset kaikille yrityksen taloudellisille, strategisille ja ekologisille päätöksille, joita sen on tehtävä. Usein puhutaankin CSR:n hierarkiasta (Corporate Social Responsibility Hierarchy), jossa yrityksellä on velvollisuuksia neljällä eri "portaalla". Nämä velvollisuudet ovat taloudelliset, lailliset, eettiset ja vapaaehtoiset velvollisuudet. Yritys ei pääse seuraavalle portaalle, ennen kuin se on täyttänyt kyseisen portaan vaatimukset. Päämääränä on päästä korkeimmalle portaalle, jossa vapaaehtoistyö on osa yritystä. (Werther & Chandler 2011, 41-42.) Yritysvastuu käytännössä näkyy siinä, että yritys tekee enemmän kuin laissa on määritelty, se maksimoi positiiviset vaikutukset muillekin kuin sijoittajille ja pyrki minimoimaan negatiiviset ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset. Yritys kantaa vastuun myös alihankkijoidensa toimista ja raportoi toimistaan avoimesti ja läpinäkyvästi. (FIBS ry 2013). Finnish Business & Society ry on toteuttanut vuonna 2014 yritysvastuututkimuksen, jonka tuloksissa selvisi, että 71% yrityksistä pitää vastuullisuutta oleellisena osana liiketoimintaa ja tämä prosenttiosuus on kasvanut 16% vuodesta 2013. Lisäksi jo 46% tutkimukseen osallistuneista yrityksistä pitää vastuullisuutta liiketoiminnan perusedellytyksenä. (Yritysvastuuverkosto FIBS 2014.)

Yrityskulttuuri hioutuu yrityksen yhteisten arvojen ja käyttäytymisen mukaan. Jotta kestävä kehitys ja yritysvastuu saadaan helposti osaksi yrityskulttuuria, ne kannattaa linkittää yhteen yrityksen mission, vision ja arvojen kanssa. Missio on yrityksen olemassa olon peruste, visio taas yrityksen tavoittelema tulevaisuudentila ja arvot ovat yrityksen taloudellisia, ympäristöllisiä ja yhteiskunnallisia käytöskoodeja. (Kotler ym. 2011, 57-58; 86.) Arvolähtöinen toiminta luo kasvua ja kestävyttä liiketoimintaan. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawarin mukaan yrityksellä on neljä erilaista arvotyyppiä. Pelisääntöarvot ovat perusedellytyksiä, jotka jokainen työntekijä taitaa töihin tullessaan. Toivearvot ovat arvoja, jotka yritys toivoo saavuttavansa. Satunnaiset arvot muotoutuvat työntekijöiden persoonien mukaan. Perusarvot heijastavat yrityskulttuuria, joka ohjaa työntekijöiden toi-

mintaa. Työntekijöiden panosta yrityksessä ei voi tarpeeksi korostaa. Työntekijöiden arvot heijastuvat yrityksen missioon, ja siksi on elintärkeää, että työntekijöille sisäistetään yritysten arvojen merkitys ja heitä osallistetaan yrityksen toimintoihin. Yrityksien tulisi jopa muistuttaa yhteisöjä, joissa päätökset tehdään yhdessä. (2011, 86; 99.)

Liiketoiminnalla on myös eettinen näkökulma, jossa huomioidaan toiminnan vaikutukset ympäristöön sekä fyysisesti että henkisesti. Yrityksen tulee pohtia tuotteiden ja palveluiden elinkaarta tuotannosta käytön kautta hävitykseen. Lisäksi sillä on sosiaalinen vastuu sidosryhmiin. Suomen ekoyrittäjät ry on listannut ekoeettiset periaatteet, joita noudattamalla on helpompaa suunnata yrityksen liiketoimintaa eettisempään ja ekologisempaan suuntaan. Tuote tai palvelu tulee olla tarpeellinen. Keinotekoista kysyntää ei saa luoda, vaan vastataan tarpeeseen tai parhaassa tapauksessa korvataan vahingollinen tuote tai palvelu. Tuotteen mittasuhteet ovat inhimilliset ja se on kestävä, turvallinen ja vahingon sattuessa korjattavissa. Tuotannossa ei saa käyttää uhanalaisia eläin- tai kasvilajeja, eikä eläinkokeita. Tuotannon tulisi olla lähellä kuluttajaa, jotta kuljetus on mahdollisimman kulutonta ja saasteetonta. Energian käyttö on minimaalista ja se tuotetaan kestäväen kehityksen metodein. Lisäksi saastuttamista ja uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä tulee välttää. Materiaalien täytyy olla kierrätyskelpoista ja ympäristölle mahdollisimman haitatonta. Pakkaukset eivät saa aiheuttaa tarpeetonta jätettä. (Suomen ekoyrittäjät ry 2015.)

Suomen ekoyrittäjät ry on asettanut myös vaatimuksia sosiaaliselle vastuulle. Kaikkia yrityksen työntekijöitä on kuultava päätöksenteossa ja tavoitteiden määrittelyssä. Työntekijöitä kohdellaan oikeudenmukaisesti ja heidän hyvinvointiaan huolehditaan. Yritys vaalii arvoja, kuten luovuus, tuottavuus, itsekunnioitus, vastuullisuus ja tasa-arvo, sekä luo mahdollisuuksia myös vähemmistöille. Viestinnän tulee olla totuudenmukaista ja avointa sekä sidosryhmille että medialle. (Suomen ekoyrittäjät ry 2015.)

3.2 Markkinointi

Markkinointi on muuttunut vuosien saatossa tuotelähtöisyydestä kuluttajalähtöisyyteen. Ennen tuotteita markkinointiin mainostajan valitsemien kanavien kautta, ja kuluttajat saivat tietoa tuotteesta sen verran, kun mainostaja tai valmistaja halusi kertoa. Kuluttajakäyttäytyminen oli hyvin yksilökeskeistä ja yritykset painottivat ostamisen tuovan onnen tunteen. (Lampikoski & Sippo 2013, 41.) Nykyään tilanne on toinen. Markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä vain kuluttajina, vaan myös tuntevina yksilöinä. Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on samat taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset arvot. (Kotler, ym. 2011, 18.) Markkinointi itsessään ei ole enää kuluttajien viettelyä tyhjiine lupauksineen; se nähdään ennemminkin kuluttajien sitouttamisena ja kouluttamisena. Markkinoinnissa näkyy siirtymäkausi tavoitteellisesta kuluttajamarkkinoinnista kohti läpinäkyvää, aitoa, kuluttajien asiantuntevuutta arvostamaa ja puskaradion voimaa käyttämää markkinointia. (Grant, 2007, 48.) Läpinäkyvyys syntyy yhdistämällä tuotteet, palvelut ja brandit yrityksen kanssa. Näin mahdollistetaan vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä, ja yrityksistä huokuva aitous ja rehtiys ovat tekijöitä, jotka sitouttavat asiakkaita ja luovat pohjaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. (Lampikoski & Sippo 2013, 42.) Alla olevassa taulukossa on hyvin havainnollistettu markkinoinnin muutoksista vuosien saatossa.

Taulukko 9. Markkinoinnin vertailua eri aikakausilla (Kotler, ym. 2011, 20).

	Tuotelähtöinen markkinointi	Asiakaskeskeinen markkinointi	Arvolähtöinen markkinointi
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maaailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus

Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Vihermarkkinoinnin pioneeri Jacquie Ottman toteaa teoksessa Vihreä Aalto, että ”Vihreitä tuotteita ei ole olemassa, sillä kaikki tuotteet sisältävät uhrauksia.” On olemassa vain vihreämpiä vaihtoehtoja ja vaihtoehtoista vihrein on olla ostamatta tuotetta. (Lampikoski & Sippo 2013, 43.) Grantin mukaan vihreälle markkinoinnille voi asettaa kolme tavoitetta: vihreä, vihreämpi ja vihrein. Vihreässä tavoitteessa yritys asettaa tuotteilleen, palveluilleen ja prosesseilleen uudet vihreämmät vastuullisuusstandardit ja pyrkii niiden noudattamiseen. Vihreämmässä tavoitteessa vastuullisuusstandardit ulottuu yrityksen ulkopuolelle, kun ne jaetaan kuluttajien kanssa. Vihreimmässä tavoitteessa vastuullisuuden lisäksi yritys tukee myös uusia innovaatioita, palveluita ja liiketoimintamalleja. (2007, 59.)

Vihreän markkinoinnin pääroolina on saada ihmiset haluamaan olla vihreämpiä. Tämä onnistuu laajentamalla vihreää elämäntyyliä ja kulttuuria kaikkiin luokkatasoihin. Koulutuksen avulla yhä useampi ihminen saa informaatiota ekologisuudesta, eettisyydestä ja vihreydestä, ja yhä useampi haluaa muuttaa elämäntapojaan kohti tätä tyyliä. Markkinoinnin avulla voi myös vihreät valinnat tehdä houkuttelevammiksi ja vahinkoa aiheuttavat tuotteet tai palvelut vähemmän viehättäviksi. Grant listaa vihreän markkinoinnin viideksi I:ksi Intuitive (intuitiivinen), Integrative (integroitu), Innovative (innovatiivinen), Inviting (kutsuva) ja Informed (tiedotettu). Vihreä valinta tulee intuitiivisesti, kun vaihtoehtoja on esteet-

tömästi saatavilla, ja tuotteet ja palvelut ovat helposti käytettäviä. Markkinoinnissa integroituu yhteen kaupankäynti, teknologia, yhteiskunnalliset vaikutukset ja ekologisuus. Innovatiivisuus näkyy uusien tuotteiden ja elämäntyylien luomisessa. Vihreän valinnan tulee olla kutsuva, positiivinen valinta, eikä ihmisen arkea hankaloittava tekijä. Tiedonpuute vaikuttaa eniten ihmisten vääristyneeseen käytökseen ja siksi tiedotus on vihreän markkinoinnin a ja o. (2007, 33; 51-53.)

Laurean ammattikorkeakoulun estenomien Karoliina Korteniemen ja Mirta-Milla Teppanan tekemän kyselyn ”Kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoilla” mukaan, kuluttajat toivovat lisää selkokielistä tietoa luonnonkosmetiikasta muun muassa luotettavilta verkkosivustoilta, lehdistä, ostopaikoista, tapahtumista, sosiaalisesta mediasta, mainoksista, itse tuotteesta ja blogeista. Kyselystä selvisi myös, että vaikka monet kuluttajat ovat hyvin tietoisia luonnonkosmetiikasta, niin silti monet vastaajista uskovat, että luonnonkosmetiikka ei allergisoi, se on puhdasta ja on ainoa kosmetiikka, jota ei testata eläimillä. (2015, 43-44.) Toisen Laurean Ammattikorkeakoulun estenomin Heidi Vehmaan opinnäytetyössä ”Katsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen”, Vehmaa on sitä mieltä, että kuluttajan tietopohjan lisääminen luonnonkosmetiikasta auttaa häntä sitoutumaan tähän paremmin. Hän myös korostaa maahantuojaisten osuutta kauneudenhoitoalan ammattilaisten ja kosmetiikkatuotteiden kanssa työskentelevien myyjien kouluttamiseen, sillä tuotetietouden lisääminen on luultavimmin suoraan verrannollinen myynnin kasvuun ja luonnonkosmetiikkasarjojen näkyvyyden lisääntymiseen sekä kaupoissa että mediassa. (2011, 43.)

Mainonnassa on sallittu tietynlainen liioittelu ja kehuminen. Kuitenkin ero kaupallisen mainonnan ja tosiasiaväitteiden välillä on selkeä. Tosiasiaväitteellä tarkoitetaan lupaus tai väittämää tuotteen tai palvelun ominaisuuksista tai vaikutuksista, joilla on jotain konkreettista näyttöä. Tosiasiaväitteessä väitteen tulee olla mitattavissa oleva vaikutuksiltaan, jotta se voidaan osoittaa joko oikeaksi tai vääräksi. Mitä ehdottomampi väite, sitä paikkansapitävämpi sen täytyy olla. Väite perustuu puolueettomiin ja luotettaviin selvityksiin, tutkimuksiin, tilastoihin, testeihin tai mittauksiin. Kaupallisen mainonnan kehua täynnä olevat ilmaisut

ovat hyvin yleisluontoisia, joten niistä ei edellytetä näyttöä. Näissä väitteissä on usein mukana asiakkaan henkilökohtaisia mieltymyksiä, joten siksi väitteitä ei katsota tosiasiaväitteiksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kosmetiikan markkinoinnissa tulee noudattaa rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Mainonnan tulee olla avointa, luotettavaa ja totuudenmukaisen informaation välittämistä. Tuotetta koskevat väittämät tulee olla tosiasiaväittämiä ja lain alaisia. Väittämien esittämisessä asiayhteys, erityisolosuhteet sekä kulttuurilliset ja sosiaaliset tekijät tulee ottaa huomioon. Valmistajilla löytyy tarvittavat todisteet tuotteiden toimivuudesta ja heillä on velvollisuus niiden esittämiseen, jos viranomaiset niin vaativat. Mainonnassa on sallittua käyttää julkisuuden henkilöiden tai tavallisten kuluttajien mielipiteitä, kunhan ne ovat esitetty henkilökohtaisina arvioina. Asiantuntijoiden suositusten käyttö on myös sallittua, mutta asiantuntijan tulee olla kokenut ja pätevä. Sosiaalisesti vastuullinen markkinointi näkyy ihmisarvon ja oikeanlaisen vartalonkuvan kunnioituksessa. (Teknokemian yhdistys ry 2015c.)

Eviran mukaan kuluttajasuojan ja rehellisen kilpailun takaamiseksi luonnon- ja luomukosmetiikan merkinnöissä käytetyt ilmaisut ovat suojattuja koko Euroopan unionissa kielestä riippumatta (2014). Ympäristöystävällinen-, vihreä-, luontoystävällinen-, luomu-, luonnollinen-, bio- ja eko-sanaa saa käyttää vasta, kun tuotteen elinkaari on selvitetty sen valmistuksesta hävitykseen. Tuotteen on tullut kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Väittämät tulee esittää selkeästi ja yksinkertaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo kosmetiikkamainonnan yleiskuvaa ja harhaanjohtavuutta (Teknokemian yhdistys ry 2015b).

Viherpesu

Viherpesu on sitä, että tuotteen tai palvelun ominaisuuksia markkinoidaan vihreämpinä kuin ne ovatkaan tai niissä on vain hyvin pieni osa vihreyttä. Viherpesu on siitä hyvin riskialtis tapa markkinoida, sillä jos yritys jää kiinni viherpesusta, se menettää välittömästi maineensa ja luottamuksensa kuluttajien silmissä.

(Grant 2007, 62.) Birgitta Partasen toimittamassa raportissa ”Luonnosta Kauneutta” (2013, 31) kemiatekniikan diplomi-insinööri Anja Nystén (2012) listaa viherpesun esiintyvän viidessä muodossa. Piilotetussa vaihdossa mainostajat korostavat tietyn raaka-aineen hyvyttä vaieten kyseenalaisista raaka-aineista. Todisteettomuudessa on kyse siitä, ettei markkinoijilla ole näyttöä väitteistä, kuten tuotteen luonnollisuudesta tai tehokkuudesta. Epämääräinen markkinointi on keinona silloin kun tuotetta mainostetaan luonnontuotteena, vaikka se sisältäisi haitallisia aineita. Viherpesussa voidaan myös hyödyntää epäolennaisuuksia, kun tuotetta korostetaan vapaaksi jostain raaka-aineesta, joka on kielletty jo monta vuotta sitten. Viides viherpesun muodoista on huijaaminen, jossa annetaan virheellisiä väittämiä tuotteesta ja sen sisällöstä. (2012.) Markkinoinnissa luotettavana pysyminen on hankalaa, mutta kun yritys tekee töitä sen eteen, että saa kuluttajat uskomaan yrityksen ottaneen uuden vihreämmän suunnan, lopulta kuluttajat palkitsevat yrityksen luottamuksellaan ja sitoutumisellaan. (Grant 2007, 62.) Viestintä markkinoinnissa tulee olla pitkäjänteistä, pysyvää, uskottavaa ja rehellistä. Yrityksen todelliset teot ratkaisevat sen menestyksen, ei viherpesu ja hatarat valheet. (Lampikoski & Sippo 2013, 65.)

Kosmetiikkamaailmassa viherpesu on ongelma. Puutteellinen lainsäädäntö luonnonkosmetiikan parissa antaa markkinoijille mahdollisuuden harhaanjohtavaan markkinointiin, kun vielä kuluttajien tiedottomuutta käytetään hyväksi. Sertifikaattijärjestöt osaltaan tuovat järjestystä ja suojelua kuluttajille, sillä niiden standardeissa harhaanjohtava mainonta on kiellettyä. Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo parhaansa mukaan kosmetiikan mainontaa, ja ettei virheellistä informaatiota pääse kuluttajien luettavaksi. Rita Stiens tyytää luonnonkosmetiikaksi tekeytyvää kosmetiikkaa teoksessaan Totuus kosmetiikasta. Hänen mukaan monet tuotteet lupaavat olla luonnollisia, vaikka eivät eroa juuri lainkaan tavanomaisesta kosmetiikasta tai niissä voi esiintyä luonnon raaka-aineita, mutta tuotteiden kokonaisuus on rakennettu turvallisiksi havaituista synteettisistä aineista. Markkinoijat pyrkivät myymään kuluttajille mielikuvia ja siksi mainoslauseissa vilahtelee hienoilta ja ihmeellisiltä kuulostavien ainesosien ja erilaisten teknologioiden nimiä sekä miten ne vaikuttavat ihon eri kerroksiin tai soluihin.

Totuus on kuitenkin se, ettei kuluttaja tajua näistä hienoista sanoista ja lauseista juuri mitään. (2008, 12; 37.)

Viherpesun todistaminen on myös joskus vaikeaa. Kasvipäriset ainesosat merkitään INCI-luetteloon niiden kasvitieteellisen nimensä mukaan, joka kertoo myös missä muodossa kasviaineseosa esiintyy. Hankaluutena on se, että valmistajat ilmoittavat ainesosat usein eri tavalla, koska Euroopan unionin ja Amerikan kosmetiikkalainsäädännöissä on eroja. INCI-luettelon muodostus lähtee ainesosasta, jota on eniten tuotteessa, ja luettelo jatkuu pitoisuuksien mukaan alenevassa järjestyksessä. Kuitenkin ainesosat, joiden prosenttinen osuus tuotteessa on alle 1% luokkaa, saa ilmoittaa missä järjestyksessä tahansa. Tässä kohtaa harhaanjohtavuus astuu esiin, sillä usein luonnolliset raaka-aineet sijoitetaan ensin, jolloin ne näkyvät INCI-luettelon keskivaiheilla, vaikka raaka-aineita olisi tuotteessa vähemmän kuin esimerkiksi säilöntäaineita. Stiensin mukaan nyrkkisääntönä voidaan pitää, että aidon luonnonkosmetiikkatuotteen tunnusmerkki ei näy valtavassa INCI-luettelossa, vaan erityisessä ammattitaidossa, joka pohjautuu vuosien kehitystyöhön. (Stiens 2008, 12-15.)

3.3 Kuluttajat

Smithin (1937) mukaan ”Kulutus on kaiken loppu ja päämäärä kaikissa taloudellisissa toimenpiteissä.” Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus on tärkeässä osassa, kun yritys kehittää tuotteitaan tai palveluitaan. Nykyään kuluttajat ovatkin arvokas osa tuotteen tai palvelun tuottamista. Yritysten tulee pyrkiä kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka viehättävät kuluttajia ja ylläpitävät heidän kiinnostustaan. Yritysten tulee myös ymmärtää, että nyky maailmassa kuluttajilla on ylin valta markkinoilla, sillä he päättävät mitä ostaa ja mitä ei. (Harrison ym. 2005, 26-28.) Yritysten on turha ajatella kuluttajia yksilöllisinä ostajina, sillä on totta, että yksin kuluttaja on heikko, mutta kuluttajien joukolla on suurempi valta kuin yhdelläkään yrityksellä (Kotler ym. 2011, 78).

On tutkittua, että tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan noin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo jopa 11 henkilölle. Kielteisen kokemuksen korjaamiseen vaaditaan 12 positiivista kokemusta. Yrityksen tulee kannustaa kuluttajia kertomaan negatiivisista kokemuksistaan, jotta yritys voi parantaa tuotteitaan ja kehittää palveluaan sekä vastaisuudessa tuottaa laadukkaampaa kanssakäymistä kuluttajan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2007, 3-4; 9.)

Arvot ja asenteet ohjaavat kuluttajia valintojen tekemisessä. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmiset ajattelua, valintoja sekä tekoja ja ovat ihmisille tärkeitä. Asenteet ja arvot linkittyvät toisiinsa. Asenteet näkyvät ihmisten suhtautumisena tietyllä tavalla eri asioihin. Ne syntyvät kokemusten, tiedon ja ympäristön vaikutusten pohjalta. Yritysten tulee viestiä omista arvoistaan, jotta kuluttajat voivat samaistua niihin, ja tuottaa markkinoinnin avulla informaatiota kuluttajille, jotta heille syntyisi mahdollisimman positiivinen asenne yritystä ja brandia kohtaan. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.) Kotler määrittelee arvon yrityksessä laadun, palvelun ja hinnan oikean yhdistelmän kehittämisenä kohdeyleisölle, ja yrityksen kyky tuottaa tätä arvoa on verrannainen kykyyn luoda tyytyväisyyttä työntekijöiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa (2005, 3).

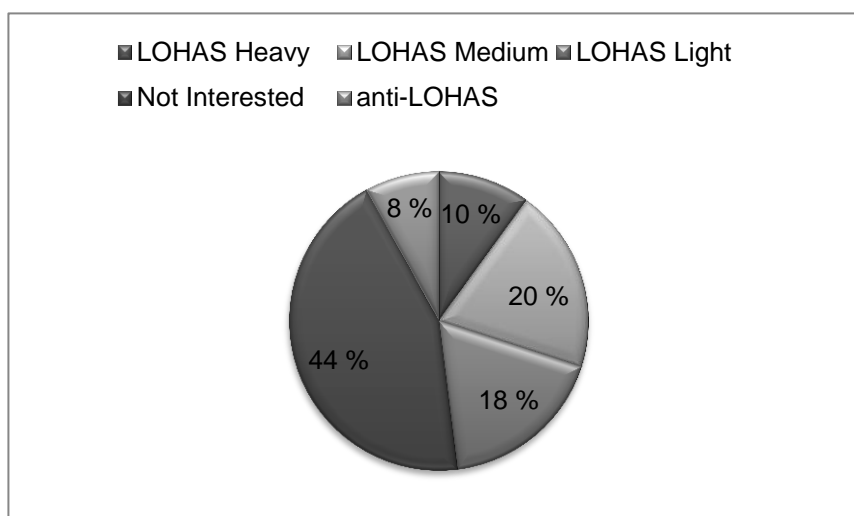
Arvot ja asenteet näkyvät vahvasti kuluttajan arkipäivässä. Nykyään kuluttajat haluavat tietää mitä tuote sisältää, missä se on tehty, kuka tuotteen on valmistanut ja mikä on tuotteen takana olevan yrityksen merkitys ja tarina. Kuluttajat vaativat yrityksiltä syvällisempää merkitystä olemassaololleen kuin voiton tavoittelu. (Lampikoski & Sippo 2013, 45; 80.) Kosmetiikan maailmassa tämä näkyy kosmetiikkatuotteiden kysynnässä, jotka ovat ympäristölle ja terveydelle suotuisia, ja kuluttajat tarkastelevat ainesosaluetteloita sekä haluavat eettisesti tuotettuja tuotteita (Srinivasan & Antignac 2011, 125).

LOHAS-kuluttajat

LOHAS-kuluttajat eli Lifestyles of Health and Sustainability –kuluttajaryhmä on vuonna 1999 Amerikassa lanseerattu käsite vastuulliselle kuluttajalle. LOHAS-

kuluttajan kulutustottumuksiin vaikuttaa ekologiset ja eettiset asiat, sosiaalinen vastuu sekä terveellinen elämäntyyli. Tämän kuluttajaryhmän edustaja arvostaa ihmisoikeuksia, ymmärtää reilun kaupankäynnin perusteet, kannattaa kestävästä kehitystä ja ekologisuutta. Itsestään riippumattomien arvojen lisäksi LOHAS-kuluttaja huolehtii myös itsestään pitämällä itsestään huolta fyysisesti ja henkisesti sekä kehittämällä itseään. (Tripod Research Oy 2010.)

Suomessa ainoa LOHAS-luokitus on tehty Tripod Research Oy:n tutkimuksena vuonna 2010, jossa selviää, miten suomalaiset näkyvät LOHAS-kuluttajina. Tutkimukseen osallistui 2158 15-75-vuotiasta suomalaista. Vastausten perusteella suomalaiset luokiteltiin viiteen eri ryhmään: LOHAS Heavy, LOHAS Medium, LOHAS Light, Not Interested ja anti-LOHAS. 10% vastaajista ovat LOHAS Heavy –kuluttajia, 20% LOHAS Medium –kuluttajia, 18% LOHAS Light –kuluttajia, 44% Not Interested –kuluttajia ja 8% anti-LOHAS-kuluttajia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa LOHAS Heavy- ja LOHAS Medium –kuluttajiin.



Kuva 8. Suomalaisten LOHAS-luokittelu (Tripod Research Oy 2010).

LOHAS Heavy –kuluttajat ovat moderneja humanisteja, jotka arvostavat elämän moninaisuutta ja ovat kiinnostuneet monista asioista. He toimivat aktiivisesti erilaisissa järjestöissä ja tuntevat velvollisuutta parantaa muiden hyvinvointia. Nämä kuluttajat ovat hyviä verkostoitumaan erityyppisten ihmisten kanssa ja tukevat toisinajattelijoita. He vastustavat turhaa kuluttamista, vaalivat luontoa ja ovat ekologisia. Heavy-kuluttajat ovat luovia ihmisiä, jotka arvostavat yksilölli-

syyttä, estetiikkaa ja omaperäistä toimintaa. Tripod Research Oy listaa myös LOHAS Heavy –kuluttajien 10 kiinnostavinta mielenkiinnonkohdetta, ja jo tästä huomaa heidän palavan halunsa auttaa maailmaa ja kansakuntia, sillä kolme tärkeintä kiinnostuksenkohdetta ovat kehitysmaat ja kehitysapu, kansalaisaktiivisuus sekä hyväntekeväisyys. (2010.)

LOHAS Medium –kuluttajissa näkyy enemmän perinteisiä humanisteja, joilla on suurempi huoli ympäristön ja luonnon puolesta kuin ihmisiä kohtaan. He ovat myös tarkkoja eettisistä asioista, ja esimerkiksi tarkkailevat tuotanto-oloja, jotta varmasti saavat eettisesti oikein tuotettuja luomutuotteita. Medium-kuluttajat pyrkivät oman kuluttamisen lisäksi vaikuttamaan myös perheen, ystävien ja tuttavien ostokäyttäytymiseen edistääkseen kestäväää kehitystä omalta osaltaan. Nämä ihmiset pitävät itseään tavallisina ihmisinä, jotka ovat tyytyväisiä elämäänsä. Tripod Research Oy:n top 10 kiinnostuksenkohteet LOHAS Medium –kuluttajien osalta painottuvat vahvasti luontoon ja luonnonsuojeluun, sillä kolme tärkeintä kohdetta ovat ympäristöasiat, ilmastonmuutos ja hyväntekeväisyys. (2010.)

Tripod Researchin toimitusjohtajan Taru Eboreimen mukaan LOHAS-kuluttajia ei tule sekoittaa LOVOS- eli Lifestyles of Voluntary Simplicity –kuluttajiin, jotka ovat kulutusvastaisia. LOHAS-kuluttajat ovat suhteellisen myönteisiä kulutuksen suhteen, sillä he ovat keskimääräistä korkeammin koulutettuja, joten heillä on myös varaa kuluttaa. Erona tavanomaiseen kuluttajaan on se, että LOHAS-kuluttajat arvottavat tavallista enemmän eli tietoisesti luopuvat jostain saadakseen jotain muuta. Lisäksi he sitoutuvat tuotteen ostoon vasta kun ovat saaneet tarpeeksi informaatiota raaka-aineista ja tuotannosta, jotka täyttävät kuluttajan arvokriteerit. (Mäki 2015.)

LOHAS-ryhmä on mielenkiintoinen kohde markkinoinnin kannalta. LOHAS-kuluttajat seuraavat aktiivisesti mainontaa ja markkinointia, ja he jakavat tietonsa sosiaalisessa mediassa sekä omassa lähipiirissään. Viherpesua ei kannata yrittää LOHAS-kuluttajien parissa. He erottavat selkeästi kehumiset faktoista, ja he ottavat asioista selvää, jos jokin vaikuttaa epäuskottavalta. Nämä kuluttajat

ovat juuri niitä, jotka tuovat kaikkien kuluttajien tietoon yritysten pyrkimyksiä harhaanjohtavaan markkinointiin sekä vastuuttomaan toimintaan. (Mäki 2015.)

4 TOIMINNALLINEN OSUUS

4.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyöni idea lähti itämään, kun tutustuin muiden opinnäytetöihin, joissa aihealueina käsiteltiin luonnonkosmetiikkaa, kestävää kehitystä, raaka-ainetietoutta ja opas-prosessia. Huomasin kyseisten aihepiirien kiinnostavan minua suuresti, ja päätin, että ryhdyn näistä aiheista kypsyttämään omaa aiheitani. Opinnäytetöitä lukiessa törmäsin useasti samoihin kysymyksiin ja loppupäätelmiin; luonnonkosmetiikan käsite on kuluttajille edelleen hieman hämärä, kuluttajat eivät oikein tiedä sertifikaateista ja mikä niiden funktio on sekä mihin kosmetiikkalainsäädäntö ulottuu ja mitkä asiat se jättää muiden päätettäväksi. Ideani lähti muotoutumaan lisää luettuani Turun Ammattikorkeakoulun esitenomin Niina Patricion opinnäytetyön aiheesta ”Kestävä kehitys kauneushoitolassa” (2015). Ymmärsin, että kuluttajien lisäksi myös ammattilaisilla esiintyy tiedonpuute yllämainituista aihepiireistä ja tähän halusin lähteä etsimään ratkaisua. Opinnäytetyöni aiheeksi muotoutui opintomateriaalin tuottaminen, jonka aihepiireinä ovat muun muassa luonnonkosmetiikka, sertifikaatit, kestävä liiketoiminta, oikeudenmukainen markkinointi ja LOHAS-kuluttajat.

Päätin ottaa työhöni ennalta ehkäisevän näkökulman ja työni kohteeksi valitui opiskelijat. Saadakseni lisävarmuutta aiheelleni tutkin Turun Ammattikoulun kosmetologi- ja parturi-kampaajalinjojen koulutusohjelmia sekä Turun Yksityisen Ammattioppilaitoksen kosmetologi- ja parturi-kampaajalinjojen koulutusohjelmia vain huomatakseni, että sieltä löytyi opintomateriaalilleni sopiva kolo. Lisäksi opiskelutoverini on tehnyt pienimuotoisen haastattelukyselyn kuuden ammattioppilaitoksen ja yhden ammattikoulun kanssa ympäri Suomea. Ammattikoulun tuloksissa huomasin kaupungin vaikutuksen vastauksissa. Tutkimustuloksia oli erittäin mielenkiintoista tarkastella ja muutamia havaintoja tuli tehtyä sen suhteen, että aiheelleni on vakava tarve. Ainoastaan yhdessä oppilaitoksessa oli ekokampaaja ja –kosmetologikoulutukset, muissa oppilaitoksissa luonnonkos-

metiikkaa osittain sivuttiin pääasiassa raaka-ainetuntemuksen opetuksessa. Kolmessa koulussa seitsemästä käytetään luonnonkosmetiikkasarjoja hoitojen toteutuksessa. Kaikissa oppilaitoksissa oltiin jossain määrin kiinnostuneita luonnonkosmetiikan sarjoista; osa näki ne tärkeämmiksi kuin toiset, yksi haastattelusta korosti kotimaisuutta ja toinen puolestaan ei lähtisi pelkästään luonnonkosmetiikan käyttäjäksi allergiavaarojen takia. Kuitenkin kommentit, kuten *”ettei se kasvi missään moottoritien varressa kasvanut”*, *”kosmetiikassa käytettyjen kasvien ympäristömyrkkyjäät – ” ja ”missä vedetään raja että mikä on luonnonkosmetiikka – mutta itse en sitä tiedä”* saivat erityishuomioni ja olin tyytyväinen, että voin omalta osaltani auttaa näiden väärinkäsitysten oikaisussa. (Varjonen 2014.)

Kun olin saanut tutkimuksen myötä lopullisen varmistuksen aiheeni tarpeellisuudelle, otin yhteyttä Turun Ammatti-instituutin kauneudenhoitoalan tutkintovastaavaan Irmeli Hutri-Heinoseen ja esitin hänelle ideani. Ideani otettiin hyvin vastaan ja syyskuussa kävin tapaamassa Hutri-Heinosta sekä muita ammatti-instituutin kosmetologi- ja parturi-kampaajaopettajia keskustellaksemme aiheestani, mitä aihepiirejä opintomateriaalissa käsiteltäisiin ja mitä muita toiveita opettajilla olisi materiaalin suhteen.

4.2 Toteutus

Tapaaminen Turun Ammatti-instituutissa kauneudenhoitoalan opettajien kanssa oli erittäin tuottelias. Kerroin heille aihepiireistäni, joita aion opinnäytetyössäni käsitellä, kuitenkin alleviivaten, että kaikkia aiheita ei tarvitse käsitellä opintomateriaalissa, jos opettajat näkevät ne jollain tavalla vähemmän merkityksellisiksi. Kuitenkin opettajat olivat sitä mieltä, että kaikki aihealueeni olivat tärkeitä oppilaiden kannalta, mikä helpotti suuresti työtäni, kun lähdin hahmottelemaan opintomateriaalini runkoa. Erityisesti he toivoivat ajankohtaista informaatiota markkinoinnista, liiketoiminnasta ja viherpesusta. Lisäksi he halusivat minun tutustuvan ekokampaajan- ja ekokosmetologin koulutuksiin, jotta he voisivat kertoa

näistä koulutuksista opiskelijoilleen. He toivoivat myös paljon aiheisiini liittyviä linkkejä, jotta aiheista kiinnostuneet opiskelijat – ja mikset opettajatkin – voivat itse käydä lukemassa lisää informaatiota heitä kiinnostavista asioista.

Päätimme myös yhdessä opintomateriaalin esitysmuodosta, ja valitsimme Microsoft PowerPoint –ohjelman työkaluksi, sillä se on tuttu sekä opettajille että minulle. Halusin työkalun olevan sellainen jota on helppo käyttää ja helppo muokata omannäköiseksi. Vaikka emme opettajien kanssa erikseen sopineet, päätin luoda opettajille oman käsikirjan PowerPoint-esityksen tueksi, mistä löytyy PowerPointissa kerrotut asiat tarkemmin ja syvällisemmin. Opettajat voivat poimia käsikirjasta lisää teoriaa omaan opetukseensa tai käyttää sitä apunaan keskustellessaan opiskelijoiden kanssa aihepiireistä.

Opintomateriaalin jakautuu aihepiireittäin kuuteen osaan; luonnonkosmetiikka, sertifikaatit, kestävä kehitys, markkinointi, kuluttajat ja ekokoulutukset. Aihepiirit valikoituvat materiaaliin sen mukaan, miten tärkeiksi näen ne opiskelijan tietotaidon ja tulevaisuuden osaamisen kannalta. Halusin sisällyttää materiaalin informaatiota, joista opiskelijoille ei ole paljoa tietoa ja tuoda omat havaintoni ja päätelmäni heidän oppimisensa tueksi. Jokainen materiaalissa käyty asia on tutkittu ja tarkasteltu tarkoin opinnäytetyössäni, jotta pystyn tuottamaan tarpeeksi syvällistä ja ajankohtaista informaatiota opiskelijoiden pohdittavaksi. Ainoastaan ekokoulutukset-osio on lisätty ammatti-instituutin opettajien toiveesta, mikä on hyvä lisä materiaaliin, sillä se antaa arvokasta informaatiota niille opiskelijoille, jotka ovat pohtineet jatkokouluttavansa itseään tai tuntevat ekologiset ja eettiset arvot omikseen.

Luonnonkosmetiikkaosuudessa avaan luonnonkosmetiikan eroa synteettiseen kosmetiikkaan sekä mikä erottaa luonnonkosmetiikan luomukosmetiikasta. Lisäksi kerron kosmetiikan lainsäädännöstä ja mihin asioihin se puuttuu, ja missä asioissa luonnonkosmetiikka jää markkinoijien armoille. Lopuksi listaan luonnonkosmetiikassa sallitut ja kielletyt aineet, ja käsikirjassa selitän, miten aineet päätyvät listoille.

Sertifikaattikappaleessa pyrin selventämään niiden tärkeyttä luonnonkosmetiikalle sekä kuluttajille. Lisäksi mainitsen sertifiointin tarkastusprosessista ja käsikirjasta löytyy tarkempi selvitys prosessista kokonaisuudessaan. Tiedonhakuni ja opinnäytetyössä kirjoittamieni eri sertifikaattiorganisaatioiden selvitysten perusteella muodostin kullekin sertifikaatille omat taulukkonsa. Taulukosta saa selville sertifikaatin kotimaan, perustamisvuoden, kuinka monta kosmetiikka tuotetta se on sertifiointunut sekä mitkä sertifikaattileimat se omistaa. Lisäksi listasin sertifiointiorganisaation hyväksymät prosenttiosuudet luonnon- ja luomuraaka-aineille sekä kuinka se suhtautuu synteettisiin raaka-aineisiin ja eläintuotteisiin. Taulukot ovat selkeät ja niistä pystyy hyvin havainnoimaan, mihin asioihin eri sertifikaattielimet kiinnittää huomiota.

Kestävä kehitys –osiossa määrittelen kestävän kehityksen käsitteen sekä mitä tekijöitä sen kolmeen ulottuvuuteen sisältyy. Tämän lisäksi avaan yritysvastuu määritelmään, missä eri muodoissa se voi esiintyä ja miksi sen toteuttaminen on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Markkinoinnissa palaan hieman ajassa taaksepäin ja käyn läpi kuinka se on vuosien saatossa muuttunut uusien teknologioiden ja kuluttajien vaatimuksien mukana. Siirryn seuraavaksi käsittelemään mainontaa ja teen eroa tosiasiaväitteiden ja kaupallisten väitteiden välille. Selvitän minkälaista oikeanlainen mainonta tulisi olla ja miten luonnonkosmetiikkaan liittyvät etuliitteet ovat suojattua koko Euroopan unionissa. Lopuksi siirryn varmaan koko materiaaliin eniten ihmetystä herättävään aiheeseen eli viherpesuun. Määrittelen käsitteen sekä kerron, minkälaisissa muodoissa sitä voi esiintyä. Opettajan käsikirjan puolella annan pari selkeää esimerkkiä viherpesusta, jotka opettaja voi jakaa opiskelijoille. Haluan myös korostaa opiskelijoille kuluttajien kouluttamisen tärkeyttä, jotta viherpesu voidaan kitkeä mahdollisimman hyvin.

Viimeinen aihe, jota myös opinnäytetyössäni käsittelen, on kuluttajat. Ensin selvitän kuluttajan suhdetta yritykseen, ja miksi yritysten tulisi ottaa kuluttajat osaksi omaa toimintaansa. Kerron lisäksi arvoista ja asenteista sekä kuluttajan että yrityksen osalta, ja kuinka tärkeää on, että kummankin puolen arvot kohtaavat toisensa. Lopulta avaan LOHAS-kuluttajien ideologiaa sekä kerron muutamia

ratkaisevia faktoja näistä kuluttajista sen perusteella mitä Tripod Research Oy on saanut selvitettyä tutkimuksessaan. Opettajan käsikirjan puolella päätin myös kuvailla ideaalisia LOHAS Heavy ja LOHAS Medium –asiakasta, jotta opettajan olisi helpompaa kertoa opiskelijoille, kuinka he omassa työssään voivat tunnistaa asiakkaista nämä kuluttajaryhmät.

Lopuksi otin hieman selvää ekokosmetologin ja ekokampaajan koulutusmahdollisuuksista Suomessa. Listasin opistot, jossa koulutuksia on tarjolla sekä hieman tietoa ajankohdista, opetuksen sisällöstä sekä yhteystiedoista. Otin myös selville kuinka monta ekokampaamoja tai –hoitolaa tällä hetkellä Suomessa toimii. Materiaalin loppuun etsin myös paljon linkkejä, joista löytyy informaatiota muun muassa ekokoulutuksista, luonnonkosmetiikasta, kosmetiikan turvallisuudesta, kosmetiikan raaka-aineista ja mainonnasta. Lisäsin myös muutamia englanninkielisiä linkkejä, jos opiskelijoita kiinnostaa tietää asioista kansainvälisellä tasolla.

5 POHDINTA

Aloittaessani opinnäytetyöprosessia päätin, että kirjoitan vain aiheista, joista olin aidosti kiinnostunut sekä toteutan jotain konkreettista, josta olisi todellista hyötyä jollekin. Itselläni on ollut aina suuri palo opastaa ja informoida muita asioista, joita olen opiskelujeni aikana oivaltanut, joten kun päädyin opintomateriaalin tekoon kahdesta aiheesta, jotka ovat aina olleet lähellä sydäntäni, olin hyvin motivoitunut antamaan kaikkeni tämän opinnäytetyön eteen.

Tarkastellessani luokkatoverini tekemän kyselyn tuloksia ymmärsin olevani hyvin tärkeän aiheen kanssa tekemisissä ja koin suurta tyytyväisyyden tunnetta, että saan omalla panoksellani vaikuttaa tulevaisuuden tekijöiden osaamiseen ja tietotaitoon. Fakta on kuitenkin se, ettei luonnonkosmetiikka ole mihinkään häviämässä. Opinnäytetyötäni tehdessä olenkin oivaltanut, kuinka tärkeää kuluttajien kouluttaminen onkaan. Kun heidän ulottuvilla on totuudenmukaista ja aitoa informaatiota, he ovat paljon valmiimpia sitoutumaan tuotteisiin, brändeihin ja yrityksiin. Tämän lisäksi heillä on myös suurempi valta vaatia yrityksiä toimimaan yhä paremmin, jolloin kestävän kehityksen periaatteet toteutuvat, ja meillä on parempi maailma, jossa elää.

Tämä opinnäytetyö on kouluttanut myös minua ja avannut silmiäni monissa asioissa. Yhden isoimmista oivalluksistani olen saanut perehtyessäni luonnonkosmetiikan ja synteettisen kosmetiikan yhtäläisyyksiin ja eroihin. Ymmärsin, että ei ole väärin käyttää synteettistä kosmetiikkaa, eikä ihminen ole silloin millään tavoin huonompi ihminen, on hän sitten kuluttajan tai ammattilaisen roolissa. Valinta näiden kahden ryhmän välillä on kaikessa yksinkertaisuudessaan vain arvokysymys, ja tässä maailmassa ihmiset arvostavat eri asioita. Jotkut arvostavat luonnon puhtaita raaka-aineita ja toiset taas viimeiseen asti laboratoriossa tutkittuja kemiallisia cocktaileja. Totta on, että sertifikaatin saaneet yritykset tuottanevat tuotteitaan kunnioittaen vihreitä arvoja, mutta nykypäivänä eivät enää kosmetiikkateollisuuden jättiyrityksetkään voi tehdä mitä haluavat, sillä valvettuneiden kuluttajien luoma paine on näille liian suuri. Lisäksi aina ei ole kyse

edes arvoista, kun ihmisen ihon omat tarpeet menevät edelle. Joku voi haluta käyttää luonnonkosmetiikkaa, mutta ei yksinkertaisesti voi, koska iho on liian herkkä luonnonkosmetiikan ainesosille.

Olen pohtinut mahdollisia jatkotoimenpiteitä työlleni. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tuottaa materiaali Turun Ammatti-instituutille, mutta olen kiinnostunut tietämään, miten muut kunnalliset ammatti-instituutit tai yksityiset ammattiopistot suhtautuvat tämän materiaalin saantiin. Kokisivatko ne materiaalin hyödylliseksi? Olisivatko koulut jopa valmiita maksamaan tietyn summan opintomateriaalin saamisesta itselleen? Haluaisivatko opettajat kenties itse opettaa materiaalin pohjalta vai oletetaanko minun pitävän koulutukset? Lisäksi olen miettinyt, että onko opintomateriaalistani hyötyä maahantuontiyrityksille, ja varsinkin niille yrityksille, jotka maahantuovat luonnonkosmetiikkaa. He voivat jakaa materiaalin informaatiota asiakkailleen tuotteiden mukana, tai ymmärtävät lisäkouluttaa asiakkaitaan tuotteiden arvomaailman lisäksi myös muista luonnonkosmetiikan ja kestävä kehityksen periaatteista. Olen myös ajatellut kuluttajia, ja miten saisin tutkimani ja oppimani asiani kaikkien tietoisuuteen. Blogi tiedonvälityksen työkaluna on tullut mieleeni, sillä sen avulla kenellä tahansa on pääsy tiedon äärelle ja voi itse kouluttaa itseään. Blogi kuitenkin vaatii sitoutumista, jatkuvaa päivittämistä ja resursseja, jotta sisältö pysyy ajankohtaisena ja vakavasti otettavana.

Esitin opintomateriaalin sekä opettajan käsikirjan Turun ammatti-instituutin kauneudenhoito- ja hiusalan opettajille 25. marraskuuta. Sain tuotoksestani erinomaista palautetta. Opettajat pitivät materiaalia hyvin kattavana sekä olivat mielissään, miten materiaali rakentui perusasioiden äärelle, joista lähdettiin syvennymään aiheisiin kohta kohdalta. Materiaalin linkki-diat sekä selvitykseni ekokoulutuksista saivat kiitosta. Opettajat myös kysyivät, millä perusteella olin valinnut materiaalissa käsiteltävät sertifikaatit, ja selitin valintani perustuvan FINATURA- ja COSMOS-sertifikaatteihin; halusin tutustua suomalaiseen sertifioijaan sekä Euroopan kriteereiltään yhtenevämpään sertifioijaan. Tämän jälkeen oli helppo ottaa tarkasteluun mukaan myös kaikki COSMOS-sertifikaattia luomassa olleet sertifiointielimet. Huomasin, että eniten opettajat olivat tyytyväisiä

siihen, miten olin antanut opettajille mahdollisuuden tehdä materiaalista oman näköisensä sekä muokata sitä omaan opetukseen sopivaksi. Tapaamisen lopussa he vielä kiittelivät kovasti aikaansaannostani. Olen erittäin ylpeä tuotoksestani ja vakaasti uskon siitä olevan apua monille tulevaisuuden kauneudenhoito- ja hiusalan osaajille.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita: Helsinki.
- Grant, J. 2007. The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons Ltd.: England.
- Korteniemi, K. & Teppana, M.M. 2015. Kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoinnissa. Laurea Ammattikorkeakoulu: Tikkurila.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Gummerrus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Kotler, P: Kartajaya, H & Setiawari, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy: Tampere.
- Lampikoski, T. & Sippo, J. 2013. Vihreä aalto. Kauppakamari: Helsinki.
- Srinivasan, V. & Antignac, E. 2011. The safety assessment of plant-derived ingredients of cosmetics. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics. New Jersey: Wiley.
- Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta – parasta iholle, hiuksiin ja meikkiin. Tammi: Helsinki
- Vehmaa, H. 2011. Katsaus luonnonkosmetiikan saatavuuteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Laurea Ammattikorkeakoulu: Tikkurila
- Werther, W.B. & Chandler, D. 2011. Strategic Corporate Social Responsibility – Stakeholders in a Global Environment. SAGE Publications: Thousand Oaks.

Verkkolähteet

- Auvinen, A.M. & Liikka, P. 2015 Osallistamisen käsikirja. Viitattu 18.11.2015 http://wiki.eoppimiskeskus.fi/download/attachments/26411093/eO_AVO2_Osallistamisen_k%C3%A4sikirjaA5_48_4%20%281%29.pdf?version=1&modificationDate=1424096301379&api=v2
- BDIH 2009a. About us. Viitattu 16.10.2015 <http://www.ionc.info/index.php?id=8&L=1>
- BDIH 2009b. BDIH. Viitattu 16.10.2015 <http://www.ionc.info/index.php?id=9&L=1>
- BDIH 2009c. Organic status. 16.10.2015 <http://www.ionc.info/index.php?id=15&L=1>
- BDIH e.V. & IONC GmbH 2014. BDIH Certified Natural Cosmetics. Viitattu 16.10.2015 http://www.ionc.info/fileadmin/BDIH/downloads/BDIH-Standard_Criteria_2014_02_01_en.pdf
- Begoun, P. 2011. Benzyl alcohol. Viitattu 18.11.2015 <http://www.incihaku.fi/ainesosa/2714/benzyl-alcohol>

- Begoun, P. 2012. Phenoxyethanol. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/14018/phenoxyethanol>
- Begoun, P. 2009a. Potassium hydroxide. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/15218/potassium-hydroxide>
- Begoun, P. 2009b. Sodium dehydroacetate. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/17329/sodium-dehydroacetate>
- Begoun, P. 2009c. Sodium hydroxide. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/17404/sodium-hydroxide>
- Cosmebio 2015a. About us? Viitattu 18.10.2015 <http://www.cosmebio.org/en/qui-sommes-nous.php>
- Cosmebio 2015b. Our mission. Viitattu 18.10.2015 <http://www.cosmebio.org/en/notre-mission.php>
- Cosmebio 2015c. Understanding Cosmebio labels. Viitattu 18.10.2015
<http://www.cosmebio.org/en/nos-label.php>
- Cosmebio Charter 2011. Cosmebio Charter. Viitattu 18.10.2015
<http://www.cosmebio.org/fichiers/charte-cosmebio-en.pdf>
- COSMOS 2015a. About us. Viitattu 14.10.2015 <http://cosmos-standard.org/about/>
- COSMOS 2015b. COSMOS-standard AISBL. Viitattu 14.10.2015 <http://cosmos-standard.org/cosmos-standard-aisbl/>
- COSMOS 2015c. The COSMOS-standard. Viitattu 14.10.2015 <http://cosmos-standard.org/the-cosmos-standard/>
- COSMOS-standard AISBL 2013. COSMOS-standard. Viitattu 14.10.2015
<https://cosmosstandard.files.wordpress.com/2014/08/cosmos-standard-v2-21102013.pdf>
- CTPA 2015a. Caring for future generations. Viitattu 23.10.2015
<http://www.thefactsabout.co.uk/caring-for-future-generations/content/44>
- CTPA 2015b. Economic Sustainability. Viitattu 23.10.2015
<http://www.thefactsabout.co.uk/economic-sustainability/content/170>
- CTPA 2015c. Environmental Sustainability. Viitattu 23.10.2015
<http://www.thefactsabout.co.uk/environmental-sustainability/content/172>
- CTPA 2015d. Social Sustainability. Viitattu 23.10.2015 <http://www.thefactsabout.co.uk/social-sustainability/content/171>
- Ecocert 2015a. History. Viitattu 15.10.2015 <http://www.ecocert.com/en/history>
- Ecocert 2015b. Our approach. Viitattu 15.10.2015 <http://www.ecocert.com/en/our-approach>
- Ecocert Greenlife SAS 2012. Ecocert Standard. Viitattu 15.10.2015
<http://www.ecocert.com/sites/default/files/u3/Ecocert-Standard.pdf>
- EUR-Lex. 2006. Document 32006D0257. Viitattu 18.11.2015 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX:32006D0257>
- Evara 2015. Luomu. Viitattu 30.9.2015
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

- Evira 2014. Markkinointi ja merkinnät. Viitattu 21.10.2015
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>
- Evira. 2007. Sorbic acid. Viitattu 18.11.2015 <http://www.incihaku.fi/ainesosa/17886/sorbic-acid>
- FI-NATURA 2014a. FI-NATURA luonnonkosmetiikan kriteerit. Viitattu 14.10.2015
<http://www.finatura.com/fi-natura-kriteerit>
- FI-NATURA 2014b. FI-NATURA sertifikaatti. Viitattu 14.10.2015 <http://www.finatura.com/fi-natura-sertifikaatti>
- FI-NATURA 2014c. Miksi FI-NATURA. Viitattu 14.10.2015 <http://www.finatura.com/miksi-fi-natura>
- FIBS 2013. Yritysvastuun osa-alueet. Viitattu 23.10.2015
<http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/yritysvastuun-osa-alueet>
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. 2005. The Ethical Consumer. Viitattu 24.10.2015
http://books.google.fi/books?id=vNc2Cj-FkF4C&printsec=frontcover&dq=ethical+consumer&source=bl&ots=45jLunLw9j&sig=TpWBndKb4Bmzdya77GPNzxNoJZw&hl=fi&ei=MZVGTbDPEYbHswbohCWwDg&sa=X&oi=book_result&t=result&resnum=8&ved=0CGMQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false
- ICEA 2015. About us. Viitattu 20.10.2015 <http://www.icea.info/en/chi-siamo>
- Incihaku. 2014a. Benzoic acid. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/2686/benzoic-acid>
- Incihaku. 2014b. Dehydroacetic acid. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/5704/dehydroacetic-acid>
- ISO. 2013. ISO 9235:2013. Viitattu 18.11.2015
http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=51017
- IUCN. 2015. About IUCN. Viitattu 18.11.2015 <http://www.iucn.org/about/>
- Jolanki, R. 2004. Formaldehyde. Viitattu 18.11.2015
<http://www.incihaku.fi/ainesosa/7392/formaldehyde>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. Viitattu 24.10.2015 <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>
- Mäki, S. 2015. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. Viitattu 29.10.2015 <http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>
- Nystén, A. 2012. Luento ekokampaajille. Teoksessa Partanen, B. 2013. Luonnosta Kauneutta. Helsingin yliopisto, Ruralia-insituutti. Viitattu 19.11.2015
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>
- Organic Living. 2015. Kosmetiikan raaka-aineita (INCI). Viitattu 18.11.2015
<http://www.organicliving.fi/tiedonsiemenia/inci-lista/>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2015a. Luonnonkosmetiikan sääätely. Viitattu 21.10.2015
<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-saately/>
- Pro Luonnonkosmetiikka ry 2015b. Suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus. Viitattu 21.10.2015 <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/suomalainen-luonnonkosmetiikkaoh/>

- Pulga A.; Razionale V.; Piangevino A. & Campus P. 2015. Technical Specifications for Organic and Natural Cosmetic Products. Viitattu 20.10.2015 <http://www.icea.info/en/documentazione>
- Pulga A.; Razionale V.; Piangevino A. & Cavinato G. 2013. Organic and Natural Cosmetic Certification Rule. Viitattu 20.10.2015
http://www.icea.info/media/com_icea/documentation/documents/631.pdf
- Soil Association Certification 2015a. Standards. Viitattu 18.10.2015
<http://www.sacert.org/healthbeauty/standards>
- Soil Association Certification 2015b. Who we are. Viitattu 18.10.2015
<http://www.sacert.org/aboutus/whoweare>
- Soil Association Certification 2015c. Why choose us? Viitattu 18.10.2015
<http://www.sacert.org/aboutus/whychooseus>
- Soil Association Certification 2015d. Why choose us? Viitattu 18.10.2015
<http://www.sacert.org/healthbeauty/whychooseus>
- Soil Association Organic Standards March 2015. Soil Association Organic Standards – Health and Beauty Products. Viitattu 18.10.2015
<http://www.soilassociation.org/LinkClick.aspx?fileticket=Os9v5O1YZUs%3d&tabid=353>
- Suomen ekoyrittäjät ry 2015. Periaatteemme. Viitattu 23.10.2015
<http://ekoyrittajat.fi/yhdistys/ekoettiset-periaatteet/>
- Suomisanakirja. 2015. Ideologia. Viitattu 18.11.2015 <http://www.suomisanakirja.fi/ideologia>
- Teknokemian yhdistys ry. 2015a. Kosmetiikan ainesosaluettelo - mitä se kertoo tuotteesta? Viitattu 18.11.2015 http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/inci-lista_kuinka_sita_luetaan/
- Teknokemian yhdistys ry 2015b. Kosmetiikan markkinoinnin valvonta Suomessa. Viitattu 24.10.2015
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/kosmetiikan_markkinoinnin_valvonta_suomessa/
- Teknokemian yhdistys ry. 2015c. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 24.10.2015
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/
- Teknokemian yhdistys ry. 2015d. Kosmetiikan nanomateriaalit.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/nanomateriaalit_kosmetiikassa/
- Teknokemian yhdistys ry 2015e. Miten kosmetiikkaa säädellään laissa? Viitattu 21.10.2015
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/
- Teknokemian yhdistys ry 2015f. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta? Viitattu 21.10.2015
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/
- Tieteen termipankki. 2014a. Peroksidaasi. Viitattu 18.11.2015
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Mikrobiologia:peroksidaasi>
- Tieteen termipankki. 2014b. Polyetyleeniglykoli. Viitattu 18.11.2015
<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Biologia:polyetyleeniglykoli>
- Tripod Research Oy, 2010. Viestinnän keskusliitto – matkalla kestävämpään. Viitattu 29.10.2015 http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja...Martinez_tripod.pdf

- Wikipedia. 2014a. Biohajoava materiaali. Viitattu 18.11.2015
https://fi.wikipedia.org/wiki/Biohajoava_materiaali
- Wikipedia. 2015a. Biosfääri. Viitattu 18.11.2015
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Biosf%C3%A4%C3%A4ri>
- Wikipedia. 2015b. Brändi. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>
- Wikipedia. 2013. Fytiinihappo. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Fytiinihappo>
- Wikipedia. 2015c. Geenimuunneltu organismi. Viitattu 18.11.2015
https://fi.wikipedia.org/wiki/Geenimuunneltu_organismi
- Wikipedia. 2014b. Hohkakivi. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hohkakivi>
- Wikipedia. 2015d. Innovaatio. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Innovaatio>
- Wikipedia. 2015e. Karsinogeeni. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Karsinogeeni>
- Wikipedia. 2015f. Mineraali. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Mineraali>
- Wikipedia. 2014c. Montmorilloniitti. Viitattu 18.11.2015
<https://fi.wiktionary.org/wiki/montmorilloniitti>
- Wikipedia. 2015g. Osmoosi. Viitattu 18.11.2015 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Osmoosi>
- Wikipedia. 2015h. Polypropylene glycol. Viitattu 18.11.2015
https://en.wikipedia.org/wiki/Polypropylene_glycol
- Wikipedia. 2015i. Tislattu vesi. Viitattu 19.11.2015 https://fi.wikipedia.org/wiki/Tislattu_vesi
- Wikipedia. 2015j. Vihreä kemia. Viitattu 19.11.2015
https://fi.wikipedia.org/wiki/Vihre%C3%A4_kemia
- Yritysvastuuverkosto FIBS 2014. FIBS:n yritysvastuututkimus 2014. Viitattu 23.10.2015
http://www.fibsry.fi/images/TIEDOSTOT/FIBS_Yritysvastuututkimus2014_.pdf

Kuvalähteet

- Biotyfolies. 2012. Green business ou greenwashing ? ... Comprendre les labels BIO. Viitattu 12.11.2015 <http://biotyfolies.fr/green-business-greenwashing-labels-bio/>
- FI-NATURA. 2014. Lataa FI-NATURA logo. Viitattu 12.11.2015 <http://www.finatura.com/3>
- Kontrollierte Naturkosmetik. 2015. Prüfzeichen „BDIH Standard“ für kontrollierte Naturkosmetik. Viitattu 12.11.2015 <http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/>
- Mejor si es natural. 2015. ¿Que significan los sellos ecológicos en cosmética? Viitattu 12.11.2015 <http://www.mejorsiesnatural.com/que-significan-los-sellos-ecologicos-en-cosmetica/>
- Nature of Europe. 2014. Organic certificates. Viitattu 12.11.2015
<http://natureofeurope.com/organic-certificates/>
- Organic Lingua. 2015. Soil Association campaigns for an 'Organic September' in the UK. Viitattu 12.11.2015 <http://www.organic-lingua.eu/en/news-and-events/news/366-soil-association-campaigns-for-an-organic-september-in-the-uk>
- Textile Exchange. 2015. Global Recycled Standard, v3. Viitattu 12.11.2015
<http://www.textileexchange.org/standards-integrity/standards/9614>

Julkaisemattomat lähteet

Varjonen, T. 2014. Kysely ammattiopistoiden suhtautumisesta luonnonkosmetiikkaan.

LUONNONKOSMETIIKKA JA KESTÄVÄ KEHITYS

opintomateriaali kauneudenhoito- ja hiussalan opiskelijoille

SISÄLLYS

- LUONNONKOSMETIIKKA
 - Luonnonkosmetiikka ja syntetttinen kosmetiikka
 - Luonnonkosmetiikka ja Luonnonkosmetiikka
 - Luonnonlääke
 - Sallitus ja kielletyt aineet
- SERTIFIKAATTI
 - Mistä ja miksi?
 - FI-NATURA
 - Cosmeo
 - Ecoact
 - REDI
 - Cosmebio
 - Soil Association
 - ICEA
- KESTÄVÄ KEHITYS
 - Ilmasto-vaikut
 - Yritysvastuu
- MAREKINOINTI
 - Etenne ja srt
 - Mainonta
 - Viherpöytä
- KULUTTAJAT
 - Kuluttajat ja yritys
 - Arvon ja aineiden
 - LONNAN -matti
 - LONNAN -kuluttajat
- KOSKUTUKSET
 - Etikointipöytä
 - Etikointilöytä
- LONKIT

LUONNONKOSMETIIKKA

LUONNONKOSMETIIKKA VS SYNTEETTINEN KOSMETIIKKA

- LUONNONKOSMETIIKKA
 - Luonnosta peräisin olevat raaka-aineet
 - Raaka-aineiden käyttö sellaisina kuin ne ovat, ilman muuntelua
 - Kunnioitetaan luontoa, ihmisiä ja eläimiä
- SYNTEETTINEN KOSMETIIKKA
 - Ihmistien valmistamat raaka-aineet
 - Kehitetty laboratorioissa

"Kosmetiikan tulee olla AINA turvallisesti käytetty, on se sitten luonnonmukaista tai syntetttistä."

LUONNONKOSMETIIKKA VS LUOMUKOSMETIIKKA

LUONNONKOSMETIIKKA

LUONNONKOSMETIIKKA

- Luonnolliset raaka-aineet
- Tuotanto ekologian ja sertoin vahvistamiseksi

LUOMUKOSMETIIKKA

- Luonnolliset raaka-aineet
- Tuotanto ekologian ja sertoin vahvistamiseksi
- Sertifiointi
- Valvonta

LAINSÄÄDÄNTÖ

- Kosmetiikalla on oma tuoteturvallisuuslainsäädäntö, EU:n kosmetiikka-asetus 1221/2009/EY.
- Tämä laki määrää
 - kosmetiikka ei saa aiheuttaa haittaa ihmisen terveydelle tavallisena tai kohtuudella erinormissa käytössä
 - kosmetiikassa kielletyt aineet, rajoitettuihin sallitut aineet, sallitut väriaineet (133 kpl), säilöntäaineet (16 kpl) ja UV-filtrit (28 kpl)
 - väriaineet pakkausmerkinnöille
 - eläinlääkkeet
 - kosmetiikan valmistajien vastuuvelvoitteet
 - viranomaisen toiminta
- Luonnonkosmetiikalle ei ole määritetty omaa lainsäädäntöä
 - luonnonkosmetiikka-termin käyttö aiheuttaa väärinymmärryksiä sekä kuluttajien että ammattilaisten keskuudessa
 - lainsäädännön puute aiheuttaa väherpöytä

SALLITUT JA KIELLETYT AINEET

Sallitut aineet	<ul style="list-style-type: none"> luonnonperäiset aineet, joita ei ole muokattu kemiallisesti (muokattu raaka-aineet, jotka on valmistettu luonnosta) luonnonperäiset aineet, jotka on valmistettu luonnosta luonnonperäiset aineet, jotka on valmistettu luonnosta
Kielletyt aineet	<ul style="list-style-type: none"> synteettiset hajusteet synteettiset väriaineet synteettiset säilöntäaineet synteettiset emäksiset synteettiset happamat synteettiset raaka-aineet synteettiset raaka-aineet PEG > PEG-200 alkoholit luonnonperäiset aineet hormonit ja steroidit raaka-aineet, jotka ovat alkuperäisiä nanopartikelit

SERTIFIKAATIT



MITÄ JA MIKSI?

- Helppo ja nopea apu kuluttajille tunnistaa luonnon- ja luomukosmetiikkatuotteet markkinoilla
- Tarkastukset vuosittain sertifioiduille tuotteille, raaka-aineille ja tuotannolle

FI-NATURA

Sertifikaatti / Perusteet / Maa	FI-NATURA / 2014 / Suomi
Kansainvälinen sertifikaatti	–
Luonnon- ja /tai luonnonperäisyys	Luonnonperäisyys
Luonnonraaka-ainetta sisältä	91 %
Luonnon raaka-ainetta sisältä	91 %
Säilyttäminen: synteettisiä raaka-aineita	Ennen valmistusta ei käytetä synteettisiä raaka-aineita, maks. 1 %
Säilyttäminen: allergeenisia raaka-aineita / allergeenisia tuotantolajia raaka-aineiden lähtölä	Ennen valmistusta ei käytetä allergeenisia raaka-aineita, allergeenisia tuotantolajia ei käytetä raaka-aineiden lähtölä

COSMOS

Sertifikaatti / Perusteet / Maa	COSMOS (perustettu vuonna 2002), COSMOS, COSMOS, COSMOS / 2002 / Belgia
Kansainvälinen sertifikaatti	–
Luonnon- ja /tai luonnonperäisyys	COSMOS ORGANIC (luonnonperäisyys), COSMOS NATURAL (luonnonperäisyys), COSMOS CERTIFIED (raaka-aineet)
Luonnonraaka-ainetta sisältä	Luonnonraaka-ainetta 91 %, luonnonperäisyys 100%, joka tarkoittaa raaka-ainetta maks. 20 %
Luonnon raaka-ainetta sisältä	–
Säilyttäminen: synteettisiä raaka-aineita	Ennen valmistusta ei käytetä synteettisiä raaka-aineita, jotka ovat sallittuja vain tietyissä tapauksissa, jos ne luonnollisesti esiintyvät raaka-aineissa
Säilyttäminen: allergeenisia raaka-aineita / allergeenisia tuotantolajia raaka-aineiden lähtölä	Ennen valmistusta ei käytetä allergeenisia raaka-aineita, allergeenisia tuotantolajia ei käytetä raaka-aineiden lähtölä

ECOCERT

Sertifikaatti / Perusteita / Maa	ECOCERT / ISO-luokitus ja luokitusmerkinnät mukaan (ISO) / Ranska
Kansainvälinen sertifikaatti	12 000
Luonnon- ja /tai luonnonmukainen	ECOCERT ORGANIC COSMETICS (luonnon), ECOCERT NATURAL COSMETICS (luonnon), sertifikaatti voidaan myöntää ekotavotteille tuotteille tai raaka-ainoille tai luonnonmateriaaleille
Kansainvälinen aineiden ohje	luonnon-ainetta 95 %, sertifikaatti luonnon-ainetta enint. 97 %
Luonnon raaka-aineen ohje	luonnon-ainetta enint. 95 %, sertifikaatti luonnon-ainetta enint. 97 %
Kokonaistulos: systeemillinen raaka-ainetila	Enin vähintään 95 %, enintään 97 %, luonnonmateriaaleja voidaan myös käyttää, jos ne ovat luonnonmateriaaleja tai luonnonmateriaaleja
Kokonaistulos: allergeettinen raaka-ainetila / allergeettisille aineille raaka-ainetilan käytöllä	ei allergeettisille aineille, luonnonmateriaaleja voidaan käyttää luonnonmateriaaleina tai luonnonmateriaaleina

BDIH

Sertifikaatti / Perusteita / Maa	BDIH / ISO-luokitus ja luokitusmerkinnät mukaan (ISO) / Saksa
Kansainvälinen sertifikaatti	4 000
Luonnon- ja /tai luonnonmukainen	luonnonmateriaaleja
Kansainvälinen aineiden ohje	95 %
Luonnon raaka-aineen ohje	ei aineiden määrää
Kokonaistulos: systeemillinen raaka-ainetila	luonnonmateriaaleja, luonnonmateriaaleja, mutta ei allergeettisille aineille
Kokonaistulos: allergeettinen raaka-ainetila / allergeettisille aineille raaka-ainetilan käytöllä	ei allergeettisille aineille, luonnonmateriaaleja voidaan käyttää luonnonmateriaaleina tai luonnonmateriaaleina

COSMEBIO

Sertifikaatti / Perusteita / Maa	Cosmebio / ISO / Ranska
Kansainvälinen sertifikaatti	800
Luonnon- ja /tai luonnonmukainen	ISO-luokitus, ISO-luokitus, jos allergeettisille aineille luonnonmateriaaleja voidaan käyttää, jos ne ovat luonnonmateriaaleja tai luonnonmateriaaleja
Kansainvälinen aineiden ohje	luonnon-ainetta 95 %, luonnonmateriaaleja enint. 97 %
Luonnon raaka-aineen ohje	luonnon-ainetta 95 %, luonnonmateriaaleja enint. 97 %
Kokonaistulos: systeemillinen raaka-ainetila	enint. 97 %
Kokonaistulos: allergeettinen raaka-ainetila / allergeettisille aineille raaka-ainetilan käytöllä	allergeettisille aineille, luonnonmateriaaleja voidaan käyttää luonnonmateriaaleina tai luonnonmateriaaleina

SOIL ASSOCIATION

Sertifikaatti / Perusteita / Maa	Soil Association / ISO-luokitus mukaan (ISO) / Iso-Britannia
Kansainvälinen sertifikaatti	200
Luonnon- ja /tai luonnonmukainen	Soil Association Fair and Better Care -sivusto (11.11.2014), COSMOS Organic Standard (COSMOS-standardi)
Kansainvälinen aineiden ohje	95 %, luonnonmateriaaleja tai luonnonmateriaaleja, enint. 97 %, luonnonmateriaaleja
Luonnon raaka-aineen ohje	ei aineiden määrää, luonnonmateriaaleja
Kokonaistulos: systeemillinen raaka-ainetila	enintään 95 %, luonnonmateriaaleja, luonnonmateriaaleja, mutta ei allergeettisille aineille
Kokonaistulos: allergeettinen raaka-ainetila / allergeettisille aineille raaka-ainetilan käytöllä	allergeettisille aineille, luonnonmateriaaleja voidaan käyttää luonnonmateriaaleina tai luonnonmateriaaleina

ICEA

Sertifikaatti / Perusteita / Maa	ICEA / ISO / Italia
Kansainvälinen sertifikaatti	500
Luonnon- ja /tai luonnonmukainen	ICEA BioBio (luonnon), ICEA Natural (luonnon)
Kansainvälinen aineiden ohje	ei aineiden määrää, luonnonmateriaaleja, luonnonmateriaaleja
Luonnon raaka-aineen ohje	ei aineiden määrää, luonnonmateriaaleja, luonnonmateriaaleja
Kokonaistulos: systeemillinen raaka-ainetila	luonnonmateriaaleja, luonnonmateriaaleja, mutta ei allergeettisille aineille
Kokonaistulos: allergeettinen raaka-ainetila / allergeettisille aineille raaka-ainetilan käytöllä	allergeettisille aineille, luonnonmateriaaleja voidaan käyttää luonnonmateriaaleina tai luonnonmateriaaleina

KESTÄVÄ KEHITYS

= liiketoiminta + ekologisuus

ULOTTUVUUDET

- Sosiaalinen ulottuvuus
 - Kosmetikan käyttö hygieenisinä välineinä tai itsetunnon korotuksena
- Taloudellinen ulottuvuus
 - Työntekijöiden hyvinvointi
 - Suunnitelmallinen talous
- Ympäristöllinen ulottuvuus
 - Ympäristöystävällinen tuotanto
 - Ekologisuus omassa yrityksessä
 - Vihreä kemia

YRITYSVASTUU

- = yrityksen suhde sen sidosryhmien kanssa
- Yritysvastuu, vastuullinen liiketoiminta, eettinen liiketoiminta, yhteiskuntavastuu, Corporate Social Responsibility (CSR), kestävä kehitys
- Taloudelliset, lailliset, eettiset ja vapaaehtoiset velvollisuudet
- Suomen ekoyrittäjien ry:n ekoteettiset periaatteet
- Yrityskulttuuri muodostuu yrityksen yhteisten arvojen ja käyttäytymisen perusteella

MARKKINOINTI

"Vihreitä tuotteita ei ole olemassa, sillä kaikki tuotteet sisältävät aineita. Olemassa on vain vihreämpää tuotantoa ja valtuutettua viherää on silti ostettava tuotetta."
-Vihreämarkkinointia pioneerit Jaques Ottman

ENNEN JA NYT

	Perinteinen markkinointi	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Uusi markkinointi
Tuotteet	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Tuotteiden parantaminen
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Uuden generaation tuotteet
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset
Ympäristö	Kemialliset ainekset	Kokoyrittäjien vihreä markkinointi	Kemialliset ainekset

MAINONTA

- Mainonnan tulee olla avointa ja totuudenmukaista, vaikka kehuminen on sallittua tiettyyn pisteeseen asti
- Tosiasia väitteet tulee olla todistettavissa.
- Kaupalliset väitteet eivät tarvitse näyttöä
- Luonnon- ja luomumerkinnot ovat suojattu koko EU:ssa
- Mainontaa valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto

VIHERPESU

- = tuotteen / palvelun markkinointia vihreämpänä kuin se onkaan
- Erlaisia muotoja ovat puilotettu väärä, todisteettomuus, epämärkisyys, epäoleellisuus ja huijaaminen
- Kosmetiikkateollisuudessa ongelmia mm. puutteellisen lainsäädännön takia
- Varsin yleistä, mutta viranomaisilla ei tarpeeksi resursseja siihen puuttamiseen → kuluttajien kouluttaminen

KULUTTAJAT

KULUTTAJAT JA YRITYS

- Kuluttajat osaksi tuotteiden / palveluiden kehittämistä
- Yksin kuluttaja on heikko, mutta kuluttajien joukolla on suurempi valta kuin yhdelläkään yrityksellä
- Yrityksen tulee kannustaa asiakkaita kertomaan negatiivisista kokemuksista kehittyäkseen

ARVOT JA ASEENTEET

- Arvot = ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja
- Asenteet = ihmisen suhtautumista asioihin tietynlaisella tavalla
- Arvo yrityksessä = laatu + palvelu + hinta
 - Toteutuminen suoraan verrannainen sidosryhmien tyytyväisyyteen
- Yrityksen tulee viestiä arvoistaan
- Kuluttaja vaatii yrityksen olemassaololle yhä syvempää merkitystä

LOHAS – MIKÄ?

- Lifestyles of Health and Sustainability
- Kuluttamista ohjaa ekologisuus, eettisyys, sosiaalinen vastuu ja terveellinen elämäntapa
- Kuluttamisen arvottaminen
 - Ei tule sekoittaa LOVOS-kuluttajiin
- Seuraavat mainontaa ja markkinointia sekä ovat SoMe-aktiivisia
 - Viherpesua ei kannata näiden kuluttajien kanssa

LOHAS-KULUTTAJAT

- LOHAS-tutkimus Suomessa v. 2010 Tipod Research Oy:n toimesta
- LOHAS Heavy 10%, LOHAS Medium 20%, LOHAS Light 18%, Not interested 44%, anti-LOHAS 8%
- LOHAS Heavy
 - Aktiivisia toimijoita järjestöissä ja kokevat velvollisuuden muiden auttamiseen
- LOHAS Medium
 - Huolehtivat ympäristön ja luonnon puolesta

EKOKOULUTUKSET

EKOKAMPAAJA

- **Förhållingscentrum Prakticum, Helsinki**
 - 10 opintoviikkona sisältää: luonnon hoitaminen, bio, energiatekniikka, 2m, kasviperäisyys 3m, kehittämissuunnitelma 2m
 - Koulutus on tarjolla suomen ja ruotsin kielellä
 - Haku vuoden 2016 koulutukseen on jo päättynyt
- **Seron ammatti- ja aikuisopisto, Kuopio**
 - Haku päättyy 4.1.2016, ajankohdaksi 14.1.2016 – 29.10.2016
- **Lapin ammattioptio Kesäjärvellä toimipisteellä järjestetty ekokampaajan koulutus syksyllä 2015**
 - lisätietoja Tapio Kähkönen 020 798 47 14
- Suomessa on 63 ekokampaa (Suomen ekovierastajat ry mukaan)

EKOKOSMETOLOGI

- **Förhållingscentrum Prakticum, Helsinki**
 - 3 opintoviikkomaista ekologisen ihonhoito, kasviöljyjen ja kasviuutteiden
 - Koulutus on tarjolla suomen ja ruotsin kielellä
 - Jatkava haku, ajankohdaksi tammikuun 2016 – syyskuun 2016
- **SKY Opisto, Helsinki**
 - **EKO-koulutus 2014** koulutus
 - Ajankohdaksi 18.1.2016 – 23.9.2016, kestää 116,8h eli 11 päivän sisäisen viisi jakoa
- **Seron ammatti- ja aikuisopisto, Kuopio**
 - Hakupäättyy 4.1.2016
 - Ajankohdaksi 14.1.2016 – 29.10.2016
- Suomessa on 44 ekokosmetologia (Suomen ekokosmetologia ry mukaan)

LINKIT

KOULUTUSLINKIT

- **Ekokampaajan koulutus / Förhållingscentrum Prakticum (Helsinki)**
 - <http://prakticum.fi/ruotsi/forhallingscentrum/ekokampaa-ecocampus-ecocampus-ekokampaa-suomenkielinen/> (suomenkieli)
 - <http://prakticum.fi/ruotsi/forhallingscentrum/> (ruotsiksi)
- **Ekokampaajan koulutus / Seron ammatti- ja aikuisopisto (Kuopio)**
 - <https://www.seron.fi/tyoajankohtainen/ajankohtainen> (suomenkielinen)
- **Ekokosmetologia koulutus / Förhållingscentrum Prakticum (Helsinki)**
 - <http://prakticum.fi/ruotsi/forhallingscentrum/ekokosmetologi.html> (suomenkieli)
 - <http://www.prakticum.fi/ruotsi/forhallingscentrum/ekokosmetologi.html> (ruotsiksi)
- **Ekokosmetologia koulutus / SKY Opisto (Helsinki)**
 - <http://www.sky.fi/tyoajankohtainen/ajankohtainen> 2016
- **Ekokosmetologia koulutus / Seron ammatti- ja aikuisopisto (Kuopio)**
 - <https://www.seron.fi/tyoajankohtainen/ajankohtainen> (suomenkielinen)

SUOMENKIELISET LINKIT

- **Piv-tuotteiden valmistajat** <http://www.kosmetikkamarkkinat.fi/>
- **Suomalainen kosmetikkamarkkinat** <http://www.kosmetikkamarkkinat.fi/>
- **Bele-Kuopio** <http://www.belekuopio.fi/>
- **Suomen ekokosmetologia** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **Suomen ekovierastajat** <http://www.ekovierastajat.fi/>
- **Tuotteen ja henkilötyönä järkevä** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **Ekokosmetologia** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **Ekokosmetologia** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **Alue- ja ammattiliitto** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **Elpito- ja kehitys** <http://www.ekokosmetologia.fi/>
- **www.kosmetikkamarkkinat.fi**
- **EiChalk** <http://www.eichalk.fi/>

ENGLANNINKIELISET LINKIT

- **Cosmetic Ingredient Database CosING** http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing/aid_ex_en.htm
- **EUR-Lex** <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006D0257>
- **Cosmetics Europe** http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing/aid_ex_en.htm
- **The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association CTPA** <http://www.ctpa.org.uk/>

OPETTAJAN KÄSIKIRJA

SLIDE 1 LUONNONKOSMETIIKKA JA KESTÄVÄ KEHITYS

SLIDE 2 SISÄLLYS / JOHDANTO

SLIDE 3 LUONNONKOSMETIIKKA

SLIDE 4 LUONNONKOSMETIIKKA VS. SYNTEETTINEN KOSMETIIKKA

- Luonnonkosmetiikassa raaka-aineet ovat luonnosta peräisin, ja ne ovat tuotettu ja/tai hankittu puhtailta ja valvotuilta alueilta luontoa, ihmistä ja eläimiä kunnioittaen. Eläinperäiset ainesosat ovat hankittu eläimiä vahingoittamatta tai tappamatta. Luonnonkosmetiikassa pyritään käyttämään raaka-aineita tai niiden osia ilman kemiallista muuntelua.
- Synteettisen kosmetiikan raaka-aineet ovat ihmisten valmistamia ja ne ovat kehitetty laboratorio-oloissa. Tavallinen, synteettinen kosmetiikka voi sisältää luonnosta saatuja raaka-aineita. Eläinkokeet ovat synteettisessä kosmetiikassa myös kiellettyä.
- Nämä kaksi kosmetiikan ryhmää jakaa ihmiset kahteen ryhmään sen mukaan, kumpi on tehokkaampaa tai turvallisempaa tai eettisempää tai ympäristöystävällisempää. Oikeaa vastausta tähän ei ole. Kyse on enemmän ihmisten asenteista kosmetiikkaa kohtaan sekä mitä asioita ihminen arvostaa. Toinen kuluttaja haluaa elää eettisesti ja ekologisesti ja siksi ei suostu käyttämään synteettistä kosmetiikkaa. Toinen kuluttaja puolestaan arvostaa yritysten tutkimuksia eri raaka-aineiden parissa ja suhtautuu skeptisesti luonnonkosmetiikkaan. Lisäksi myös ihmisen ihotyyppi vaikuttaa suuresti, millaista kosmetiikkaa voi käyttää. Joillekin tavallisen kosmetiikan synteettiset raaka-aineet aiheuttaa reaktioita, toisille taas kasviaineesien kemialliset yhdisteet voivat aiheuttaa allergiaa. Pääsääntönä voidaan sanoa, että kosmetiikan tulee aina olla turvallista raaka-aineista riippumatta.

SLIDE 5 LUONNONKOSMETIIKKA VS. LUOMUKOSMETIIKKA

- Luonnon- ja luomukosmetiikan eron voi helpoiten määritellä siten, että luonnonkosmetiikka on yläkäsite sekä luonnon- että luomukosmetiikalle. Tämä tarkoittaa sitä, että luomukosmetiikka aina luonnonkosmetiikkaa, mutta luonnonkosmetiikka ei ole ikinä suoraan luomukosmetiikkaa.
- Luomukosmetiikka vaatii erikoistoimenpiteitä, jotta sitä voi kutsua luomuksi. Tällaisia erikoistoimenpiteitä ovat muun muassa raaka-aineiden tuottaminen luonnonmukaisin menetelmin, niin ettei ympäristö, ihmiset tai eläimet vahingoitu. Lisäksi luomuraaka-aineet ovat aina sertifioituja ja tuotanto on valvottua. Raaka-aineiden tuottajan on kuuluttava valvontajärjestelmään ja sen on noudatettavan tuotannon tuotantoehtoja.

- Luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat myös peräisin luonnosta ja noudattavat ekologisia ja eettisiä periaatteita, mutta ne eivät käy läpi yhtä tiukkaa tarkastusprosessia kuin luomutuotetut raaka-aineet

SLIDE 6 LAINSÄÄDÄNTÖ

- Kosmetiikalla on oma tuoteturvallisuuslainsäädäntö, EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009/EY.
- Tämä laki määrää
 - o kosmetiikka ei saa aiheuttaa haittaa ihmisen terveydelle tavallisessa tai kohtuudella ennakoidussa käytössä.
 - o kosmetiikassa kielletyt aineet, rajoituksin sallitut aineet, sallitut väriaineet (153 kpl), säilöntäaineet (56 kpl) ja UV-filtterit (28 kpl)
 - o vaatimukset pakkausmerkinnöille
 - o eläinkiellot
 - o kosmetiikan valmistajien velvollisuudet
 - o viranomaisten toiminta
- Luonnonkosmetiikalle ei ole määritetty omaa lainsäädäntöä, ja siksi luonnonkosmetiikka-termin käyttö aiheuttaa väärinymmärryksiä sekä kuluttajien että ammattilaisten keskuudessa
- Lainsäädännön puute vaikuttaa myös viherpesuun, jota käsitellään tarkemmin myöhemmin.

SLIDE 7 SALLITUT JA KIELLETYT AINEET

- Luonnonkosmetiikassa sallitut aineet ovat yleisesti
 - o luonnosta saatavia kasveja tai niiden osia, jotka ei ole uhanalaisia eikä haavoittuvaisia, ja ne ovat saatu luontoa vahingoittamatta.
 - o maaperästä hankittuja raaka-aineita, jotka ovat saatu luontoa ja maaperää vahingoittamatta.
 - o eläimistä tuotetut ja saadut raaka-aineet, jotka ovat hankittu eläimiä vahingoittamatta tai tappamatta.
- Luonnonkosmetiikassa vesi tulee olla juomakelpoista. Se voi olla myös lähdevettä, merivettä, tislattua vettä tai osmoosista saatua vettä.
- Luonnonkosmetiikassa kiellettyjen aineiden lista muodostuu sen mukaan, miten huonosti ne reagoivat ihon tai ympäristön kanssa, aiheuttavatko ne sivuvaikutuksia tai ovat ne myrkyllisiä ja onko niillä synteettinen alkuperä.
 - o Kaikki synteettiset hajusteet, väriaineet ja säilöntäaineet ovat kiellettyjä, koska ne voivat aiheuttaa allergisia oireita ja ovat keinotekoisesti tuotettuja.
 - o Raaka-aineita ei saa säteilyttää eikä muunnella geneettisesti.
 - o Karsinogeeniset aineet ovat kiellettyjä, sillä ne voivat aiheuttaa syöpää.
 - o Maaöljyperäiset aineet ovat kiellettyjä, koska niiden tuottaminen vaatii uusiutumattomien lähteiden käyttöä, ne eivät ole hyväksi iholle ja saastuttavat luontoa.
 - o Nanopartikkelit ovat kiellettyjä, koska nanohiukkaset eivät saa läpäistä ihon kerroksia ja kulkeutua verenkierron, imunesteen ja hermojen välityksellä kaikkialle. Kosmetiikka ei ikinä saisi missään tapauksessa päästä verenkiertoon asti.
 - o Silikonit ovat kiellettyjä, koska ne ovat synteettisiä, ja jäävät ihon tai hiusten pintaan kalvoksi. Lisäksi niiden tehtävänä on lähinnä tehdä tuotteen koostumuksesta miellyttävämpää ja sama tehtävä voidaan korjata luonnon öljyillä, jotka lisäksi myös pehmitävät ja kosteuttavat hiuksia tai ihoa.

KÄYTETTYJÄ LÄHTEITÄ:

Evira. Luomu. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. Luonnonkosmetiikan säätely.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-saately/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. Suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus.

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/suomalainen-luonnonkosmetiikkaohjeistus/>

Teknokemian yhdistys ry. Kosmetiikan turvallisuus ja lainsäädäntö.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

Teknokemian yhdistys ry. Luonnonkosmetiikan ja tavallisen kosmetiikan ero.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/

SLIDE 8 SERTIFIKAATIT

SLIDE 9 MIKÄ JA MIKSI

- Sertifikaatit auttavat kuluttajia tunnistamaan laadukkaat luonnon- ja luomukosmetiikkatuotteet ja –brandit. Sertifikaatit takaavat tuotteiden olevan juuri sitä mitä ne lupaavat ja väittävät. Merkintä tuotteen kyljessä on todiste siitä, että raaka-aineet ovat luonnollisia ja hankittu ympäristöstä ja ihmistä kunnioittaen. Lisäksi tuotanto on valvottua ja tuotteet ovat tuotettu ympäristöystävällisesti ajatellen koko tuotteen elinkaarta. Sertifikaatit takaavat myös sen, ettei kuluttajia johdeta harhaan markkinoinnissa, vaan informaatio tuotteesta on aina selkeää ja läpinäkyvää.
- Sertifikaattielimet tekee vuosittain tarkastuksia sertifioituille tuotteille, raaka-aineille ja tuotannolle. Kaikista yksittäisistä raaka-aineista vaaditaan voimassa olevat sertifikaatti- tai tarkastustodistukset. Tuotantoprosesseja tarkastettaessa otetaan huomioon ulkoiset käsittelypisteet, varastointi, kuljetus, tavarantoimitus, seosten valmistusmenetelmät ja kuluttajareklamatiot. Koko tarkastusprosessista kootaan tarkastuskertomus, joka sisältää informaatiota raaka-aineiden alkuperästä, näytteiden otosta, seosten valmistuksen dokumentoinnista ja inventaariolistoista.

SLIDE 10-16 FI-NATURA, COSMOS, ECOCERT, BDIH, COSMEBIO, SOIL ASSOCIATION, ICEA

- Soil Association ja BDIH ovat pitkäikäisiä sertifiointiorganisaatioita 50-luvun taitteesta, kun taas Ecocert on perustettu 90-luvun alussa ja loput, COSMOS, Cosmebio, ICEA ja FI-NATURA vasta 2000-luvulla.
- Ainoastaan COSMOS ja Ecocert ovat sertifioineet reilusti yli 10 000 tuotetta, kun taas vain ICEA ja Soil Association alle 5000 tuotetta. FI-NATURALTA ei löytynyt tilastoja sertifioituista tuotteista, mutta päätelleen siitä, että kyseessä on suomalainen noin vuoden toiminut sertifiointielin, tuotteiden määrä on mitä luultavimmin alle 5000.
- FI-NATURALTA, BDIH:lta ja Soil Associationilta löytyvät vain luonnonsertifikaatit, muilla organisaatioilla on sekä luonnon- että luomusertifikaatit. Lisäksi COSMOS sertifioidi myös yksittäisiä

raaka-aineita ja Cosmebio sitouttaa yritykset sertifioimaan myös muita tuotelinjan tuotteita, jos yhdellä tuotteella on jo sertifikaatti.

- Kaikki muut sertifioijat ovat määritelleet tuotteissa olevan 95 % luomuraaka-aineita paitsi ICEA, joka ei ole määrittänyt tiettyä prosenttiosuutta, mutta vaatii, että tuotteessa on käytettävä sertifioituja luomukasveja ja eläinraaka-aineita
- FI-NATURA, Ecocert ja Cosmebio ovat määritelleet luonnonraaka-aineiden prosenttiosuudeksi 95%, kun taas COSMOS, BDIH ja ICEA eivät ole erikseen määritelleet prosenttiosuutta. Ainoastaan Soil Associationin sertifioimissa tuotteissa saa käyttää luonnonraaka-aineita vain SA:n erikoisluvalla.
- Sertifioijilla on listat sallituista synteettisistä aineista ja suhtautumistapa niiden käyttöön vaihtelee. FI-NATURA, Ecocert ja Cosmebio sallivat tuotteissa käytettävien synteettisiä raaka-aineita 5% asti. ICEA ja COSMOS sallii synteettiset aineet vain jos luonnollisia vaihtoehtoja ei ole saatavilla. BDIH sallii vain tietyt säilöntäaineet ja niistä tulee olla erikseen merkintä tuotteessa.
- Kaikki sertifioijat kieltävät eläinkokeet sekä vaativat, ettei eläimiä saa vahingoittaa tai tappaa raaka-aineiden saamiseksi. Lisäksi BDIH määrää, ettei 31.12.1997 jälkeen eläimillä testattuja raaka-aineita saa käyttää. COSMOS vaatii yrityksiä noudattamaan Convention of International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora –vaatimuksia.

KÄYTETTYJÄ LÄHTEITÄ:

Rita Stiens. Totuus kosmetiikasta – parasta iholle, hiuksiin ja meikkiin. 2008.

BDIH. <http://www.ionc.info/index.php?id=11&L=1>

Cosmebio. <http://www.cosmebio.org/>

COSMOS. <http://cosmos-standard.org/>

Ecocert. <http://www.ecocert.com/en>

FI-NATURA. <http://www.finatura.com/>

ICEA. <http://www.icea.info/en/>

Soil Association. <http://www.sacert.org/>

SLIDE 17 KESTÄVÄ KEHITYS

SLIDE 18 ULOTTUVUUDET

- Kestävä kehitys tarkoittaa yhteyttä liiketoiminnan ja ekologisuuden välillä. Kestävässä kehityksessä kohtaa sen kolme ulottuvuutta, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen kestävyys. Käytännössä tämä tarkoittaa yhteiskunnallista kehitystä, jossa kaikkien tarpeet otetaan huomioon (sosiaalinen), korkea ja vakaata taloudellista kasvua ja työllisyyttä (taloudellinen) ja luonnon tehokasta suojelua ja luonnonvarojen varovaista käyttöä (ympäristöllinen).
- Kosmetiikkateollisuudessa nämä ulottuvuudet näkyvät seuraavasti
 - o sosiaalinen kestävyys: yli 450 miljoonaa eurooppalaista käyttää päivittäin kosmetiikkateollisuuden tuotteita, kuten shampoita, deodorantteja, hammastahnaa, puhdistustuotteita, hiusvärejä, meikkejä ja hajuvesiä, joko hygieenisistä syistä tai vahvistaakseen itseluottamukseen. Kosmetiikkayritykset tuovat myös oman osansa hyväntekeväisyyteen ja luo paljon työpaikkoja.
 - o taloudellinen kestävyys: yrityksen talous tulee suunnitella hyvin, jotta se on kannattavaa. Taloudellista kestävyyttä on helppo edistää panostamalla työntekijöiden tietotai-

toon, työlaatuun sekä hyviin työvälineisiin ja –tiloihin. Onneksi monet kosmetiikka-brandit ja maahantuontiyrietykset järjestävät koulutuksia, joihin kauneudenhoitoalan ammattilaisten kannattaa osallistua vahvistaakseen omaa osaamistaan, parantaakseen työnsä laatua ja verkostoituakseen muiden alan ammattilaisten kanssa. Työnantajalla on myös velvollisuus antaa työntekijöille hyvät eväät työntekoon juuri laadukkaiden ja ergonomisten työvälineiden muodossa, on kyse sitten kosmetiikan tuotesarjoista, yrityksessä käytettävistä laitteista tai kalusteista. Työtilojen tulee olla tilavat ja puhtaat, jotka työntekijät viihtyvät työpaikalla. Työntekijöiden hyvinvoinnin lisäksi työnantajan tulee myös olla suunnitelmallinen liiketoimintansa kannalta. Hänen tulee tietää, paljonko voi ottaa lainaa, onko velkaa jollekin tai täytyykö maksaa osinkoja sijoittajille. Mahdolliset riskit täytyy myös kartoittaa ja tehdä toimintasuunnitelma, kuinka niistä selvittää.

- ympäristöllinen kestävyys: Ekologinen näkökulma on ulottuvuuksista yleisin ja se johon eniten kiinnitetään huomiota. Kestävää kehitystä kannattavat kosmetiikan valmistajat työskentelevät lujasti sen eteen, että ympäristövaikutuksiin kiinnitetään huomiota valmistuksen jokaisessa vaiheessa. Raaka-aineet tehdään tai hankitaan mahdollisimman tehokkain menetelmin, joissa on minimoitu energian käyttö, jäte, vesi ja luonnon kulutus. Vihreä kemia on yhä suosituimpi kemiallisissa prosesseissa, ja sitä kehitetään koko ajan. Tuotteiden pakkauksilla on omat tuottajansa, jotka pakkauksia suunniteltaessa ja tuottaessa ottavat huomioon materiaalien kierrätettävyyden, ympäristöystävällisyyden sekä miten tuotteen voidaan pakata mahdollisimman minimaalisesti. Ekologisuuden voi tuoda helposti omaan yritykseen kiinnittämällä huomiota juuri materiaalien käyttöön ja laatuun, millaisia tuotteita käyttää työssään ja millaiset ovat kierrätysmahdollisuudet. Jos on mahdollista, liikkeen sijainti lähellä asiakkaita on suotavaa, jota asiakkaiden on helppo löytää perille esimerkiksi jalan tai julkisia käyttäen.
 - Vihreässä kemiassa pyritään kehittämään mahdollisimman ympäristöystävällisiä kemiallisia yhdisteitä ja –prosesseja erilaisiin tarpeisiin. Sisältää mm. turvallisten kemikaalien ja liuottimien käyttöä, minimoidaan energian käyttöä, käytetään uusiutuvia lähteitä, pyritään tuotteiden biohajoavuuteen sekä vältetään onnettomuuksia oikeilla kemikaalivalinnoilla.

SLIDE 19 YRITYSVASTUU

- Yritysvastuulla on monta eri nimeä: CSR (Corporare Social Responsibility), vastuullinen yritystoiminta, eettinen liiketoiminta yhteiskuntavastuu ja kestävä kehitys. Yritysvastuu tarkoittaa yrityksen suhdetta sen kaikkien sidosryhmien, kuten kuluttajat, työntekijät, sijoittajat, alihankkijat, viranomaiset, paikallinen yhteisö ja ympäristö, kanssa.
- Yrityksen kannattaa tehdä suunnitelma yritysvastuulle, joka antaa kehukset kaikille taloudellisille, strategisille ja ekologisille päätöksille, joita sen on tehtävä. Yrityksillä on tiettyjä velvollisuuksia yhteiskunnassa lähtien perusasioista, kuten voiton tuottamisesta ja toimimalla lain mukaisesti. Kuitenkin jos yritys haluaa olla vastuullinen, sen on otettava osaa eettisiin ja vapaaehtoiisiin velvollisuuksiin. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritys tekee enemmän kuin laki vaatii ja teot kohdistuvat muiden hyväksi.
- Suomen ekoyrittäjät ry on listannut sivuillaan ekoeettiset periaatteet, joita noudattamalla on helppoa suunnata omaa yritystoimintaansa ekologisempaan suuntaan.
 - Tuotteen tai palvelun tulee olla tarpeellinen, keinotekoista kysyntää ei saa luoda.
 -

- Tuotteen mittasuhteet ovat inhimilliset, se on kestävä, turvallinen ja vahingon sattuessa korjattavissa.
- Tuotanto on lähellä kuluttajaa, ja tuotannossa ei saa käyttää uhanalaisia eläin- tai kasvilajeja, eikä eläinkokeita.
- Kuljetukset ovat mahdollisimman kulutonta ja saastuttamatonta.
- Energian minimikäyttö on tuotettu kestävä kehityksen mukaisesti.
- Saastuttamista ja uusiutumattomien luonnonvarojen käyttöä on vältettävä.
- Materiaalien täytyy olla kierrätyskelpoisia ja ympäristölle mahdollisimman haitattomia, eivätkä pakkaukset saa aiheuttaa tarpeetonta jätettä.
- Suomen ekoyrittäjät ry on asettanut vaatimukset myös yrityksen sosiaaliselle vastuulle.
 - Työntekijöitä on kuultava päätöksenteossa ja tavoitteiden määrittelyssä, ja heitä tulee kohdella oikeudenmukaisesti sekä heidän hyvinvoinnista huolehditaan.
 - Yritykselle arvot, kuten luovuus, tuottavuus, itsekunnioitus, vastuullisuus ja tasa-arvo, ovat tärkeitä.
 - Viestinnän tulee olla totuudenmukaista ja avointa sekä sidosryhmille että medialle.
- Yrityskulttuuri muodostuu yrityksen yhteisten arvojen ja käyttäytymisen perusteella. Yritysvastuu ja kestävä kehitys kannattaa linkittää osaksi yrityskulttuuria käyttäen hyödyksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja. Yrityskulttuuri heijastuu työntekijöiden välityksellä asiakkaille. Jos työntekijät ovat sitoutettu kestäväan kehitykseen ja otettu mukaan yritysvastuun luomiseen, se välittyy heidän käytöksestä asiakkaille.
 - Missio on yrityksen olemassaolon peruste, visio on yrityksen tavoittelema tulevaisuudenkuva ja arvot ovat yrityksen ympäristöllisiä, taloudellisia ja yhteiskunnallisia käytöskoodeja.

KÄYTETTYJÄ LÄHTEITÄ:

John Grant. Green Marketing Manifesto. 2007.

Tommi Lampikoski & Johanna Sippo. Vihreä aalto. 2013.

Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association. <http://www.thefactsabout.co.uk/caring-for-future-generations/content/44>

FIBS. <http://www.fibsry.fi/fi/>

Suomen ekoyrittäjät ry. Ekoeettiset periaatteet. <http://ekoyrittajat.fi/yhdistys/ekoeettiset-periaatteet/>

SLIDE 20 MARKKINOINTI

SLIDE 21 ENNEN JA NYT

- Markkinointi on käynyt läpi ison muutosprosessin tuotelähtöisestä markkinoinnista asiakaskeiseen ja arvolähtöiseen markkinointiin.
- Ennen markkinointi tapahtui:
 - mainostajan valitseman kanavien kautta.
 - kuluttajat saivat tietoa tuotteesta/palvelusta sen verran, kun mainostaja tai valmistaja halusi sitä antaa.
 - yritykset mainostivat tuotteiden tuovan onnen ihmisen elämään.
 - päätehtävänä oli vain saada tuotteita myytyä.
- Nykyään markkinointi tapahtuu:

- markkinoijien tulee ymmärtää, että kuluttajat ovat tuntevia yksilöitä.
 - kuluttajat haluavat samaistua yrityksen arvomaailmaan ja arvot ovat olennainen osa markkinointia. Yrityksen tulee tietää, mitä kuluttaja arvostaa.
 - Markkinointi ei ole enää ”tyhjiä lupauksia”, vaan ennemminkin kuluttajan sitouttamista brandiin tai yritykseen.
 - markkinointi on läpinäkyvää, aitoa ja kuluttajan asiantuntijuutta arvostamaa (=kuluttajat eivät ole tyhmiä, eikä valmistajien/markkinoijien tietojen armoilla, he ottavat itse selvää asioista).
 - vuorovaikutus kuluttajan ja yrityksen välillä on elintärkeää, ja yrityksestä huokuva aitous ja rehtiys ovat tekijöitä, jotka luovat pohjaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.
 - jokainen asiakassuhde on oma uniikki kokonaisuutensa.
- Kauneudenhoitoalan yritysmaailmassa yrityksen ja sen työntekijöiden tulee astua markkinoinnissa ja myyntityössä asiakkaan saappaisiin. Lähtökohtana on asiakkaan hyvinvointi ja mikä on asiakkaalle parasta. Myyntityö on olennainen osa yrityksen olemassaoloa, mutta se tulee toteuttaa asiakaslähtöisesti. Ei ”minun tulee myydä mahdollisimman paljon tuotteita/palveluita” –ajattelua, vaan ”miten vielä voisin palvella asiakasta paremmin, ja osaamisellani sekä tuotteillani tuottaa lisäarvoa asiakkaalle” –ajattelua.

SLIDE 22 MAINONTA

- Mainonnassa on sallittua liioitella ja kehua tiettyyn pisteeseen asti. Mainonnassa on kahdenlaisia väittämiä; kaupallisia ja tosiasiaväittämiä. Suomessa kosmetiikkamainonnan yleiskuvaa ja harhaanjohtavuutta valvoo Kilpailu- ja kuluttajavirasto.
- Tosiasiaväitteet ovat väitteitä ja lupauksia, joilla on jokin konkreettinen vaikutus. Väitteiden tulee olla mitattavissa olevia, ja ne voidaan osoittaa joko oikeiksi tai vääriksi. Väitteet perustuvat joko puolueettomiin ja luotettaviin selvityksiin, tutkimuksiin, tilastoihin, testeihin tai mittauksiin.
- Kaupalliset väitteet ovat täynnä kehua ja ne ovat hyvin yleisluontoisia, joten ne eivät vaadi näyttöä. Nämä väitteet vaikuttavat myös usein kuluttajien henkilökohtaisiin mieltymyksiin, joten siksi ne luetaan kaupallisiksi.
- Oikeanlainen mainonta tulee olla avointa, luotettavaa ja totuudenmukaista. Väittämät tulee esittää niin, että asiayhteys, erityisolosuhteet ja kulttuurilliset sekä sosiaaliset (=ihmisarvon ja oikeanlaisen vartalonkuvan kunnioittaminen) tekijät on otettu huomioon. Valmistajilla on velvollisuus tarvittaessa todistaa tuotteiden toimivuus, jos viranomaiset näin vaativat. Mainonnassa on sallittua käyttää julkisuuden henkilöiden mielipiteitä, kunhan ne ovat henkilökohtaisia arvioita. Asiantuntijoiden arviot ovat myös sallittuja, mutta asiantuntijan tulee olla kokenut ja puolueeton.
- Luonnon- ja luomukosmetiikan merkinnät, kuten ”ympäristöystävällinen, vihreä, luontoystävällinen, luomu, luonnollinen, eko ja bio”, ovat suojattuja koko Euroopan Unionissa kielestä riippumatta. Näitä sanoja saa käyttää vasta, kun tuotteen koko elinkaari on selvitetty sen valmistuksesta hävitykseen, ja kyseinen tuote kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin muut samaan tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Usein nämä sanat esiintyvät sertifioidussa kosmetiikassa.
- Jos kauppoissa pyöriessä törmää tuotteisiin, joissa mainostetaan tuotetta jollain yllämainitulla sanalla, on helpointa selvittää sen ”vihreys” ensin tarkistamalla onko tuotteella sertifikaattia ja seuraavaksi tutkimalla INCI-luetteloa ja kiinnittämällä erityisesti huomiota INCI-luettelon pituuteen, esiintyykö siellä mm. synteettisiä säilöntäaineita, hajusteita tai PEG- ja PPG-valmisteita ja mihin kohtaan luetteloa tuotteen markkinoima raaka-aine sijoittuu.

SLIDE 23 VIHERPESU

- Lyhyesti määriteltynä viherpesu on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien markkinointia vihreämpinä kuin ne ovatkaan tai vihreyttä on vain hyvin pieni osa tuotteessa tai palvelussa.
- Viherpesun muotoja ovat
 - o piilotettu vaihto = korostetaan hyvää asiaa tuotteessa ja vaietaan siitä mikä on huonosti.
 - o todisteettomuus = ei löydy näyttöä väitteistä, kuten luonnollisuudesta tai tehosta.
 - o epämääräisyys = vaikka osa tuotteessa olevista tuotteista olisi haitallisia, tuotetta mainostetaan silti luonnonmukaisena.
 - o huijaaminen = virheelliset väitteet tuotteen sisällöstä tai tarkastuslaitoksen hyväksynnästä.
- Kosmetiikan maailmassa viherpesu on iso ongelma, sillä puutteellinen lainsäädäntö antaa markkinoijille ja valmistajille mahdollisuuden harhaanjohtavampaan markkinointiin kuluttajien tiedottomuutta hyväksikäyttäen.
- Esimerkkejä viherpesusta kosmetiikkateollisuudessa on
 - o Tuotteet lupaavat olla luonnollisia, vaikka ne eivät eroa juuri lainkaan synteettisestä kosmetiikasta. Tuotteissa voi esiintyä luonnon raaka-aineita, mutta koostumus on muuten rakennettu turvallisiksi havaituista synteettisistä aineista. Se ei tee tuotteesta sen huonompaa tai ”vaarallisempaa”, mutta sitä ei saisi luonnollisena markkinoida.
 - o Kasviperäiset ainesosat näkyvät INCI-luettelossa niiden kasvitieteellisen nimen mukaan, joka kertoo myös esiintyykö kasvi tuotteessa uutteenä, öljynä, jauheena, jne. INCI-luettelon muodostus lähtee raaka-aineesta, jota tuotteessa on eniten, ja loppulista muodostuu pitoisuuksien mukaan alenevassa järjestyksessä. Kuitenkin ainesosat, joiden prosenttinen osuus on alle 1%, saa esittää missä järjestyksessä tahansa. Kun järjestys on vapaa, miksi laitettaisiin säilöntäaine tai hajuste ennen luonnollista raaka-ainetta, vaikka synteettistä ainetta löytyisi enemmän tuotteesta kuin luonnon raaka-ainetta. Nyrkkisääntönä voisi pitää, että aidon luonnonkosmetiikkatuotteen tunnusmerkki ei näy valtavassa INCI-luettelossa, vaan ennemminkin pitkäaikaisessa kehitystyössä.
- Fakta on kuitenkin se, että kosmetiikkaa myydään mielikuvien avulla, ja siksi mainoslauseissa usein vilahtelee hienolta ja ihmeellisiltä kuulostavien ainesosien ja erilaisten teknologioiden nimiä, ja miten nämä vaikuttavat ihon eri kerroksiin tai soluihin tehden sitä ja tätä. Kysymys kuuluukin, että kuinka paljon kuluttaja, ja joskus jopa ammattilainen, loppupeleissä ymmärtää, mitä on ostamassa ja mikä on todellinen teho?
- Viherpesu on valitettavan yleistä, mutta viranomaisilla ei ole tarpeeksi resursseja puuttua siihen. Siksi kuluttajien kouluttaminen ja tiedottaminen asiasta on elintärkeää.

KÄYTETTYJÄ LÄHTEITÄ:

Philip Kotler, ym. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. 2011.

Rita Stiens. Totuus kosmetiikasta – parasta iholle, hiuksiin ja meikkiin. 2008.

Evira. Markkinointi ja merkinnät.

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>

Teknokemian yhdistys ry. Kosmetiikan markkinoinnin valvonta Suomessa.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/kosmetiikan_markkinoinnin_valvonta_suomessa/

Teknokemian yhdistys ry. Kosmetiikan markkinointi.

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/

SLIDE 24 KULUTTAJAT

SLIDE 25 KULUTTAJAT JA YRITYS

- Nykypäivänä kuluttajat sekä heidän odotukset ja mielipiteet ovat yhä tärkeämmässä osassa yrityksen arjessa, ja etenkin kun yritys kehittää tuotteitaan tai palveluitaan. Yrityksen tulee pyrkiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan niin, että ne viehättävät kuluttajia ja ylläpitävät heidän kiinnostustaan. Siksi kuluttajien mielenliikkeiden tunteminen on tärkeää.
- Yritysten tulee myös sisäistää, että nykypäivänä kuluttajilla on ylin valta markkinoilla. Totta on, että yksittäisenä henkilönä kuluttaja ei voi vaikuttaa paljoakaan, mutta kuluttajien joukolla on suurempi valta kuin yhdelläkään yrityksellä. Myyntihenkilön on miltei mahdotonta vakuuttaa asiakas tuotteesta/palvelusta, jos asiakas on kuullut siitä jotain ystävältään, tuttavaltaan, ENTISELTÄ asiakkaalta tai riippumattomalta asiantuntijalta.
- On tutkittua, että
 - o tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan noin kolmelle henkilölle.
 - o tyytymätön asiakas kertoo negatiivisista kokemuksistaan noin 11 henkilölle.
 - o kielteisen kokemuksen korjaamiseen vaaditaan 12 positiivista kokemusta.
- Yrityksen tulee kannustaa asiakkaita kertomaan negatiivisista kokemuksistaan, jotta yritys voi avoimesti näyttää, että yrittää kehittyä ja muuttaa tuotteitaan/palveluitaan, jotta asiakkaita voidaan palvella entistä paremmin.

SLIDE 26 ARVOT JA ASEENTEET

- Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Ne ovat ihmiselle tärkeitä teemoja elämässä.
- Asenteet ovat ihmisen suhtautumista tietyllä tavalla eri asioihin. Ne syntyvät kokemusten, tiedon ja ympäristön vaikutuksen pohjalta.
- Yrityksen on tärkeää viestiä avoimesti omista arvoistaan, jotta kuluttajien on helppoa samaistua niihin, ja kuluttajille syntyy positiivinen asenne yritystä ja sen brandia kohtaan.
- Arvo yrityksessä on laadun, palvelun ja hinnan oikea yhdistelmä kohdeyleisölle.
 - o Yrityksen kyky tuottaa tätä arvoa on suoraan verrannainen yrityksen kykyyn luoda tyytyväisyyttä työntekijöiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa.
 - o Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jos työntekijä ei viihdy työpaikassaan tai hän ei koe itseään arvostetuksi työyhteisössään, se näkyy hänen asenteessaan työhön. Tämä asenne heijastuu kuluttajaan, joka huomaa, ettei saa ansaitsemaansa palvelua, mikä luo taas negatiivista mielikuvaa yrityksestä kuluttajan mielessä.

- Arvot ovat kuluttajille yhä tärkeämpi ja he haluavat niiden näkyvän myös yritysten toiminnassa. Nykyään kuluttajat haluavat tietää mitä tuote sisältää, missä se on tehty, kuka sen on valmistanut ja mikä on tuotteen takana olevan yrityksen merkitys ja tarina. Kuluttajat vaativat yrityksille syvällisempää merkitystä olemassaololleen kuin vain voiton tavoittelu.

• SLIDE 27 LOHAS – MIKÄ?

- LOHAS tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Tämä kuluttajaryhmä on lanseerattu Amerikassa vuonna 1999, mutta Suomeen käsite on rantautunut vasta 2000-luvulla.
- LOHAS-kuluttajat ovat vastuullisia kuluttajia ja heidän kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologiset ja eettiset asiat, sosiaalinen vastuu sekä terveellinen elämäntyyli. He arvostavat ihmisoikeuksia, ymmärtävät reilun kaupankäynnin periaatteet, kannattavat kestävästä kehitystä ja ekologisuutta. Lisäksi he pitävät itsestään huolta sekä henkisellä että fyysisellä tasolla ja pyrkivät kehittämään itseään.
- LOHAS-kuluttajia ei tule sekoittaa LOVOS-kuluttajiin (Lifestyles of Voluntary Simplicity), jotka ovat kulutusVASTAISIA. LOHAS-kuluttajat ovat yllättävän myönteisiä kulutuksen suhteen, mutta erona on se, että LOHAS-kuluttajat arvostavat kuluttamistaan. He ovat tietoisesti valmiita luopumaan jostain saadakseen jotain muuta ja he sitoutuvat tuotteen ostoon vasta kun ovat saaneet tarpeeksi informaatiota raaka-aineista ja tuotannosta, joiden tulee täyttää LOHAS-kuluttajan vaativat kriteerit.
- LOHAS-kuluttajat ovat hyvä kohde markkinoinnin kannalta, sillä he seuraavat aktiivisesti mainontaa ja markkinointia eri kanavista. Lisäksi he jakavat tietonsa mm. sosiaalisessa mediassa ja omassa lähipiirissään. Kuitenkin LOHAS-kuluttajien kanssa täytyy olla ehdottoman aito ja rehellinen, mitä markkinointiin tulee, sillä nämä kuluttajat tunnistavat viherpesun, osaavat erottaa keuhut faktoista ja ottavat selvää asioista, jotka vaikuttavat epäuskottavilta. Lisäksi he eivät tunneta armoa, kun käräyttävät yrityksiä harhaanjohtavuudesta ja vastuuttomasta toiminnasta.

SLIDE 28 LOHAS KULUTTAJAT

- Tripod Research Oy on ainoa taho, joka on tehnyt tutkimuksen LOHAS-kuluttajista Suomessa. Tutkimus toteutettiin vuonna 2010 ja siihen osallistui 2158 15-75-vuotiasta suomalaista. Vastauksen perusteella muodostettiin LOHAS-luokitus, jossa suomalaiset voidaan luokitella viiteen eri ryhmään; LOHAS Heavy 10%, LOHAS Medium 20%, LOHAS Light 18%, Not Interested 44%, anti-LOHAS 8%.
- LOHAS Heavy -kuluttajat ovat kiinnostuneita monista asioista ja arvostavat elämän moninaisuutta. He ovat aktiivisia toimijoita erilaisissa järjestöissä ja kokevat velvollisuudekseen parantaa muiden hyvinvointia. He vastustavat turhaa kuluttamista, vaalivat luontoa ja ekologista elämäntyyliä. Ihmisinä he ovat hyvin luovia ja arvostavat yksilöllisyyttä, estetiikkaa ja omaperäistä toimintaa. Tripod Research Oy:n tutkimuksen mukaan he ovat eniten kiinnostuneet kehityksistä ja kehitysavusta, kansalaisaktiivisuudesta ja hyväntekeväisyydestä.
- LOHAS Medium -kuluttajat huolehtivat enemmän ympäristön ja luonnon kuin ihmisten puolesta. Heille eettisyys on sydämen asia, ja yritysten tuotanto-olot ovat heidän tarkkaavaisten katseiden alla, jotta he varmasti saavat eettisesti oikein tuotettuja luomutuotteita. Nämä kuluttajat pyrkivät myös oman kuluttamisen lisäksi vaikuttamaan perheen, ystävien ja tuttavien ostokäyttäytymiseen tehden oman osansa kestävässä kehityksessä. Tripod Research Oy:n tutkimuksen mukaan Medium-kuluttajat suuntaavat huomionsa eniten ympäristöasioihin, ilmastonmuutokseen ja hyväntekeväisyyteen.
- Miten nämä kaksi kuluttajaryhmää näkyvät kauneudenhoitoalalla?
 -

- Heavy-kuluttajat on helppointa saada sitoutumaan oman yritykseen, kun itse vaalii samoja arvoja. Kun yrittäjä itse on Heavy-kuluttaja; aktiivinen toimija paikallisessa yhteisössä, jonka päämääränä on tuottaa asiakkaille hyvää oloa ennemmin kuin tuottaa itselleen voittoa. Tämä yrittäjä on luova persoona, jonka liiketoiminnan yksinkertaisuus ja ekologiset arvot houkuttelevat Heavy-kuluttajia asiakkaiksi.
- Medium-kuluttajat saa kiinnostumaan yrityksestä mm. markkinoimalla sitä ekologisen ja ympäristöystävällisenä paikkana, jossa palvelut tuotetaan luomutuotteilla ja ekologisia menetelmiä käyttäen. Kuitenkin tulee muistaa, että tällaisessa markkinoinnissa on parasta puhua totta, sillä nämä kuluttajat kyllä huomaavat, jos heitä huijataan, ja he varmasti laittavat negatiivisen sanan kiertämään. Heidän kanssa myös tietotaito ekologisista ja eettisistä asioista sekä myynnissä olevien tuotteiden sisällöstä tulee olla kohdillaan, sillä nämä kuluttajat haluavat keskustella näistä teemoista.

KÄYTETTYJÄ LÄHTEITÄ:

Seija Bergström & Arja Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2009.

Jukka Lahtinen & Antti Isoviita. Markkinoinnin perusteet. 2007.

Rob Harrison, Terry Newholm & Deirdre Shaw. The Ethical Consumer. 2005.

http://books.google.fi/books?id=vNc2Cj-FkF4C&printsec=frontcover&dq=ethical+consumer&source=bl&ots=45jLunLw9j&sig=TpWBndKb4Bmzdy a77GPNzxNoJZw&hl=fi&ei=MZVGTbDPEYbHswbohCWwDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=8&ved=OCGMQ6AEwBw#v=onepage&q&f=false

Sabina Mäki. LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa.

<http://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Tripod Research Oy, Viestinnän keskusliitto – matkalla kestävämpään. 2010.

http://www.vkl.fi/files/1190/Vastuullinen_kuluttaja....Martinez_tripod.pdf

SLIDE 29 EKOLOUTUKSET

SLIDE 30 EKOKAMPAAJA

- Fortbildningscentrum Practicum, Helsinki
 - 10 opintoviikkoa sisältää: hiusten hoitaminen 3ov, energialeikkaus 2ov, kasvivärjäys 3ov, kehittämistyö 2ov
 - Koulutus on tarjolla suomen ja ruotsin kielellä
 - Haku vuoden 2016 koulutukseen on jo päättynyt
- Savon ammatti- ja aikuisopisto, Kuopio
 - Haku päättyy 4.1.2016, ajankohtana 14.1.2016 – 29.10.2016
- Lapin ammattiopiston Kemijärven toimipisteellä järjestetty ekokampanjan koulutus syksyllä 2015
 - Lisätietoja: Tapani Kähkönen 020 798 47 14
- Suomessa on 63 ekokampanjaa Suomen ekoyrittäjät ry mukaan

SLIDE 31 EKO Kosmetologi

- Fortbildningscentrum Prakticum, Helsinki
 - o 3 opintokokonaisuutta: ekologinen ihonhoito, kestävä kehitys ja kehitystyö
 - o Koulutus on tarjolla suomen ja ruotsin kielellä
 - o Jatkuva haku, ajankohtana tammikuu 2016 – syyskuu 2016
- SKY Opisto, Helsinki
 - o EKOkauneus 2016 –koulutus
 - o Ajankohtana 18.1.2016 – 23.9.2016, kestää 136,5h eli 13päivää sisältäen viisi jaksoa
- Savon ammatti- ja aikuisopisto, Kuopio
 - o Haku päättyy 4.1.2016, ajankohtana 14.1.2016 – 29.10.2016
- Suomessa on 44 ekohoitolaan Suomen ekokosmetologit ry mukaan

SLIDE 32 LINKIT

SLIDE 33 KOULUTUSLINKIT

- Ekokampaajan koulutus / Fortbildningscentrum Prakticum (Helsinki)
 - o <http://practicum.fi/vuxna/utbildning/ekokampaaja,-syventyminen-ekologiseen-hiustenhoitoon/> (suomeksi)
 - o <http://practicum.fi/vuxna/utbildning/ekofrisor/> (ruotsiksi)
- Ekokampaajan koulutus / Savon ammatti- ja aikuisopisto (Kuopio)
 - o <https://wilma.sakky.fi/browsecourses> (ilmoittautuminen)
- Ekokosmetologin koulutus / Fortbildningscentrum Prakticum (Helsinki)
 - o <http://practicum.fi/vuxna/utbildning/ekokosmetologi.html> (suomeksi)
 - o <http://www.practicum.fi/vuxna/utbildning/ekokosmetolog.html> (ruotsiksi)
- Ekokosmetologin koulutus / SKY Opisto (Helsinki)
 - o <http://www.skyo.fi/taydennyskoulutus/ekokauneus-2016>
- Ekokosmetologin koulutus / Savon ammatti- ja aikuisopisto (Kuopio)
 - o <https://wilma.sakky.fi/browsecourses> (ilmoittautuminen)

• SLIDE 34 SUOMENKIELISET LINKIT

- Pro luonnonkosmetiikka ry <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>
- Suomalainen luonnonkosmetiikkaohjeistus
<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/suomalainen-luonnonkosmetiikkaoh/>
- Reilu Kauppa <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kosmetiikka/>

- Suomen ekokosmetologit ry <http://www.ekokosmetologit.fi/>
- Suomen ekoyrittäjät ry <http://ekoyrittajat.fi/>
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Kosmetiikka/>
- Teknokemian yhdistys ry <http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/>
 - o Kosmetiikan sanakirja <http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikkasanasto/>
- Allergia- ja astmaliitto <http://www.allergia.fi/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/>
- www.kemikaalicocktail.fi
- INCIhaku <http://www.incihaku.fi/>

- SLIDE 35 ENGLANNINKIELISET

- Cosmetic Ingredient Database CosING http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing/index_en.htm
- EUR-Lex <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/ALL/?uri=CELEX:32006D0257>
- Cosmetics Europe http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/cosing/index_en.htm
- The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association CTPA <http://www.ctpa.org.uk/>