



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoinnissa

Korteniemi, Karoliina

Teppana, Mirta-Milla

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoinnissa

Korteniemi Karoliina
Teppana Mirta-Milla
Kauneudenhoitoalan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Karoliina Korteniemi ja Mirta-Milla Teppana

Kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoinnissa

Vuosi 2015 Sivumäärä 59

Opinnäytetyö käsittelee luonnonkosmetiikkaa ja kestävää kehitystä sekä niiden liittämistä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten luonnonkosmetiikan markkinointia voitaisiin kehittää hyödyntämällä kestävää kehitystä. Tutkimuksella haluttiin lisäksi selvittää, miten kuluttajat näkevät luonnonkosmetiikan ja kestävä kehitys. Tutkittiin myös, kuinka hyvin kuluttajat tuntevat kestävä kehitys kolme ulottuvuutta ja vaikuttavatko ne ostopäätökseen. Kohderyhmänä oli luonnonkosmetiikan käyttäjät. Yhteistyökumppanina toimi Pro Luonnonkosmetiikka ry.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 100 luonnonkosmetiikan käyttäjää I Love Me -messuilla sekä Kampin Ruohonjuuressa syksyllä 2014. Oletuksena oli, että luonnonkosmetiikan käyttäjät ovat valvotuneita ja tietoisia luonnonkosmetiikasta ja kestävästä kehityksestä. Tutkimus osoitti oletuksen oikeaksi. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin, että luonnonkosmetiikan sertifikaatit eivät olleet kovin tuttuja vastaajille. Vastaajat ymmärsivät kuitenkin, että tuote voi olla luonnonkosmetiikkaa, vaikkei sillä olisi sertifikaattia. Kestävä kehitys ja luonnonkosmetiikka liittyivät vastaajien mielestä toisiinsa. Kun selvitettiin vaikuttaisiko ulottuvuuksien laajempi näkyminen markkinoinnissa ostopäätökseen, vastaajat oletivat sen nostavan tuotteen hintaa. Tutkimuksesta käy lisäksi ilmi, että luonnonkosmetiikasta kaivataan lisää selkokielistä tietoa. Pro Luonnonkosmetiikka ry:n jäsenyritykset voivat hyödyntää tuloksia markkinoinnissaan.

Asiasanat: luonnonkosmetiikka, kestävä kehitys, luonnonkosmetiikan sertifikaatit, eettisyys, markkinointi, kuluttaja käyttäytyminen

Karoliina Korteniemi & Mirta-Milla Teppana

Sustainable development in marketing of natural cosmetics

| Year | 2015 | Pages | 59 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The purpose of this thesis is to discuss natural cosmetics, sustainable development and their connection. This thesis studies how the marketing of natural cosmetics could be developed by using sustainable development and its three dimensions. The intention of this study was to find out how consumers see the natural cosmetics and sustainable development. The study also examined how well consumers knew the three dimensions of sustainability and their effects on their purchase decision. The target group was natural cosmetics consumers. This thesis was done in cooperation with Finnish national natural cosmetic association.

The study was carried out by interviewing 100 natural cosmetics consumers in I Love Me exhibition and Ruohonjuuri Kamppi autumn 2014. It was assumed that natural cosmetics consumers are well informed and aware of natural cosmetics and sustainable development. The study proved the assumption correct. The results revealed that natural cosmetics certifications were not very familiar to the respondents. However the respondents understood that the product can be natural, even if it does not have a certification. Sustainable development and natural cosmetics were related to each other according to the respondents. As regards whether the consumers' purchase decision can be affected by a wider use of the above mentioned dimensions, the respondents assumed that it would increase the price of the product. It was discovered that more plain language information is needed on natural cosmetics. The member companies of Finnish national natural cosmetic association can use the results in their marketing.

Keywords: natural cosmetics, sustainable development, natural cosmetic certificates, ethics, marketing, consumer behaviour

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Yhteistyökumppanin esittely | 7 |
| 3 | Luonnonkosmetiikka | 7 |
| 3.1 | Eläinkoekielto | 9 |
| 3.2 | Luomuviljelyllä tuotetut raaka-aineet | 10 |
| 4 | Luonnonkosmetiikan sertifikaatit | 10 |
| 4.1 | COSMOS | 11 |
| 4.2 | BDIH | 12 |
| 4.3 | NaTrue | 13 |
| 4.4 | Ecocert | 14 |
| 4.5 | Soil Association | 15 |
| 5 | Kestävä kehitys | 16 |
| 5.1 | Sosiaalinen kestävä kehitys | 18 |
| 5.2 | Ekologinen kestävä kehitys | 19 |
| 5.2.1 | Pakkaus | 20 |
| 5.2.2 | Tuotteen valmistus vihreän kemian mukaisesti | 21 |
| 5.3 | Taloudellinen kestävä kehitys | 22 |
| 5.4 | Reilu kauppa | 22 |
| 6 | Kestävään kehitykseen vaikuttavat osapuolet | 23 |
| 6.1 | Kuluttajat | 24 |
| 6.2 | Yritykset | 25 |
| 6.3 | Jakeluketjut | 27 |
| 7 | Eettisyys kosmetiikka-alalla | 27 |
| 8 | Kestävä kehitys markkinoinnissa | 29 |
| 8.1 | Kestävä markkinointi | 29 |
| 8.2 | Kuluttajakäyttäytyminen | 30 |
| 8.3 | Markkinointiviestintä | 33 |
| 9 | Tutkimus ja tutkimustulokset | 34 |
| 10 | Johtopäätökset ja pohdinta | 41 |
| | Lähteet | 46 |
| | Kuviot | 49 |
| | Taulukot | 50 |
| | Liitteet | 51 |

1 Johdanto

Tämän työn tarkoitus on selvittää, miten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaisi, jos luonnonkosmetiikan markkinoinnissa hyödynnettäisiin kestävää kehitystä.

Tässä tutkimusmuotoisessa opinnäytetyössä käsitellään luonnonkosmetiikkaa, kestävää kehitystä ja sen kolmea ulottuvuutta sekä kuluttajien tietoutta niistä. Kestävän kehityksen osa-alueet ovat sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen.

Työ etenee teorianäytelmästä tutkimukseen. Teoria kerättiin sekä painetusta kirjallisuudesta että verkkolähteistä. Työssä käsitellään luonnonkosmetiikkaa, johon sisältyy luonnonkosmetiikan käsite ja kriteerit, luomuviljely, luonnonkosmetiikan ero synteettiseen kosmetiikkaan ja eläinkoekiello. Lisäksi työssä esitellään tärkeimmät luonnonkosmetiikan sertifikaatit Euroopassa. Seuraavaksi työssä käsitellään kestävä kehitys, sen kolme ulottuvuutta ja näihin liittyvä Reilu kauppa. Kestävään kehitykseen vaikuttavia osapuolia, joita ovat kuluttajat, yritykset ja jakeluketjut, käsitellään työssä lyhyesti. Niin ikään eettisyys kosmetiikka-alalla esitellään lyhyesti. Markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan kestävään kehitykseen liittyvistä näkökulmista.

Teorianäytelmän pohjalta tehtiin tutkimus, jonka tavoitteena oli saada tietoa kuluttajien näkemyksistä työssä käsitellyistä aiheista ja mahdollisista puutteista tietämyksessä. Pro Luonnonkosmetiikka ry ja sen jäsenet voivat hyödyntää tätä tietoa markkinoinnissaan, ja sen avulla parantaa kuluttajien tietoisuutta kestävästä kehityksestä luonnonkosmetiikassa. Tutkimus tehtiin haastattelemalla kuluttajia I Love Me -messuilla sekä Kampin Ruohonjuuressa syksyllä 2014. Vastauksia saatiin sata. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miksi kuluttaja ostaa juuri luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuksen kyselylomakkeet analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty aikaisemmin. Siksi tutkimustulokset ovat mielenkiintoisia ja kertovat, liittyykö luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys kuluttajien mielestä toisiinsa.

Työ tehtiin parityönä. Toinen keskittyi luonnonkosmetiikan sertifikaatteihin, kun taas toinen keskittyi eettisyyteen ja kestävään markkinointiin. Muihin osa-alueisiin osallistuivat kummatkin. Opinnäytetyö tehtiin Pro Luonnonkosmetiikka ry:lle ja yhteyshenkilönä työssä toimi Marika Auersalmi. Hän toimii myös Iltu Biodyn Oy:n toimitusjohtajana.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Yhteistyökumppani tässä opinnäytetyössä on Pro Luonnonkosmetiikka ry, jossa yhteyshenkilömme on Marika Auersalmi.

Pro luonnonkosmetiikka ry perustettiin vuonna 2006 edistämään luonnonkosmetiikan tunnettuutta. Yhdistyksen päämäärä on auttaa kuluttajia ja kosmetiikan parissa työskenteleviä ammattilaisia ymmärtämään luonnonkosmetiikan käsite. Lisäksi yhdistys ohjaa suomalaisia kosmetiikan valmistajia, kun he haluavat sertifioida tuotteensa. Kuluttajia yhdistys pyrkii ohjaamaan ympäristöystävällisten ja turvallisten kosmetiikkatuotteiden pariin. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2015 A.)

Koska Suomessa ei ole kansallista luonnonkosmetiikan sertifikaattia, yhdistys on muokannut kriteerinsä kansainvälisiä sertifikaatteja mukailleen. Näin ollen Pro luonnonkosmetiikka ry:n jäsenet ovat joko kansainvälisen sertifikaatin saaneita brändejä tai vaihtoehtoisesti suomalaisia luonnonkosmetiikkabrändejä, joiden ainesosaluettelon on tarkastanut ja hyväksynyt riippumaton asiantuntija. Brändit täyttävät siten yhdistyksen asettamat kriteerit. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2015 A.)

3 Luonnonkosmetiikka

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkaa, jonka valmistuksessa on kiinnitetty huomiota ainesosien luonnolliseen alkuperään ja siihen, miten tuotteen elinkaari vaikuttaa ihmiseen ja ympäristöön. Synteettisten raaka-aineiden sijaan luonnonkosmetiikassa käytetään vain luonnosta peräisin olevia raaka-aineita. (Teknokemian yhdistys ry A.) Luonnonkosmetiikan lisäksi on luomukosmetiikka, joka poikkeaa luonnonkosmetiikasta raaka-aineiden alkuperällä. Luomukosmetiikan raaka-aineet ovat suurimmaksi osaksi luomua. Kaikki luomukosmetiikka ei ole kuitenkaan luonnonkosmetiikkaa, ja kaikki luonnonkosmetiikka ei ole luomukosmetiikkaa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2014 B.)

Tavanomaisen kosmetiikan raaka-aineet voivat olla peräisin luonnosta tai synteettisesti laboratoriossa valmistettuja. Esimerkiksi kahden tuoksumolekyylin rakenne voi olla samanlainen, vaikka toinen on luonnosta ja toinen valmistettu laboratoriossa eli luontoperäinen tuoksumolekyyli on kopioitu laboratoriossa. Näin tavanomaiseen kosmetiikkaan voidaan valmistaa tuoksua ilman, että sitä tarvitsee kerätä luonnosta. Kemiallisesti ei ole merkitystä, onko raaka-aine synteettisesti valmistettu vai luonnosta. Kosmetiikan ainesosat ovat kemiallisia aineita riippumatta siitä, ovatko ne synteettisiä tai luonnon raaka-aineita. Jos molemmat ovat puhtaita aineita, on kyseessä sama molekyyli, joka on yhtä tehokas. (Teknokemian yhdistys ry A.)

Kaikkia synteettisiä kosmetiikan raaka-aineita ei ole mahdollista korvata luontoperäisillä, sillä luonnon raaka-aineita ei riittäisi kaikkeen käyttöön. Luonnon raaka-aineiden käyttö on myös kustannuskysymys, sillä raaka-aineiden kerääminen luonnosta on hidasta ja niiden käsittely kallista. Synteettisillä menetelmillä saadaan osa raaka-aineista puhtaammiksi, mikä on yksi syy siihen, miksi synteettisiä raaka-aineita ei haluta korvata luonnollisilla. (Teknokemian yhdistys ry A.)

Luonnolliset raaka-aineet eivät ole sen turvallisempia kuin synteettisetkään. Kuitenkin kaikkien kosmetiikan raaka-aineiden tulee olla turvallisia kuluttajille ja täyttää tietyt ympäristövaatimukset. (Teknokemian yhdistys ry A.)

Luonnonkosmetiikan pääperiaatteita on, että valmistuksessa tulee suosia luonnollisia raaka-aineita sekä luomuraaka-aineita tulee suosia aina, kun se on mahdollista. Lisäksi raaka-aineiden tulee olla mahdollisimman vähän prosessoituja eikä raaka-aineita tai valmiita tuotteita saa testata eläimillä. Luonnonkosmetiikkatuotteista tulee aiheutua mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana. Lisäksi pakkausmerkintöjen ja markkinointiviestinnän tulee antaa kuluttajille täsmällistä ja oikeaa tietoa. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2014 B.)

Luonnonkosmetiikassa kiellettyjä aineita ovat esimerkiksi synteettiset hajusteet, synteettiset väriaineet sekä synteettiset säilöntäaineet. Kiellettyjen aineiden listalle kuuluvat myös maaöljyperäiset raaka-aineet, PEG- ja PPG-yhdisteet, alkyylisulfaatit, synteettiset antioksidantit ja synteettiset UV-filteerit. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2014 B.)

Kasviperäinen kosmetiikka eli luonnonkosmetiikka sisältää muun muassa kasviuutteita, kasviöljyjä, eteerisiä öljyjä ja puristettuja kasvimehuja. Kosmetiikassa käytettävät kasvit ovat usein samoja kasveja, joita on ruokapöydissämme, kuten hedelmät ja kasvikset, tai perinteisessä lääketieteessä käytettävät tehokkaat yrtit. Ne voivat olla peräisin joko viljellyistä tai villinä kasvavista kasveista. Luonnonraaka-aine ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti turvallista raaka-ainetta. Monilla luonnonkosmetiikassa käytettävillä kasveilla on pitkä historia ruokana ja yrttilääkinnässä. Tämä ei silti tarkoita, että ne sopivat kaikenlaiseen käyttöön. Raaka-ainetta tulee arvioida ja tutkia siten, että huomioidaan sen käyttökohde. Kosmetiikassa käytetyn raaka-aineen tuleekin käydä läpi laaja turvallisuusarviointi. (Srinivasan & Antignac 2011: 127.)

Valmistettaessa kosmetiikkaa luonnonraaka-aineista, kohdataan erilaisia haasteita verrattuna synteettisen kosmetiikan valmistamiseen. Näitä haasteita voivat olla esimerkiksi raaka-aineen epästabiilius ja raaka-aineen asettamat rajoitukset, joko yksittäin tai lopputuotteessa.

Ongelmat voivat ilmetä esimerkiksi kiteytymisenä, hapettumisena, epämieluisan värin tai hajun kehittymisenä ja luonnollisen raaka-aineen yhteensopimattomuutena synteettisen raaka-aineen kanssa. (Dayan & Garrison 2011: 215.)

Luonnonraaka-aineen ja luonnonraaka-aineesta johdetun aineen ero ei ole aina selvä. Ei ole virallisia määritelmiä seuraaville termeille: vihreä, luomu, orgaaninen ja uusiutuva. Seos voidaan määritellä vihreäksi, jos se on uusiutuvasta materiaalista peräisin ja biohajoava. Tämä ei silti välttämättä tarkoita, että se olisi luonnollinen. Täysin tieteellisen näkökannan mukaan kaikki raaka-aineet ovat luonnollisia tai luonnosta johdettuja, sillä lähes kaikki raaka-aineet sisältävät luontoperäisiä molekyylejä, kuten H_2 , CO_2 , CO ja H_2O . Yleisesti katsotaan, että jos raaka-ainetta löytyy luonnosta, se on luonnollinen. Jos aine on uutettu luontoperäisestä aineesta ja sitä ei ole muunneltu kemiallisesti, se on edelleen luonnollinen. Määritelmä ”luonnosta peräisin” on hieman epämääräinen. Osa alan ammattilaisista on sitä mieltä, että aine voidaan luokitella luonnosta johdetuksi, jos se on luontoperäinen tai luonnonperäisestä muokattu. Raaka-aineen käsittelyllä voidaan kuitenkin tuottaa huomattavasti erilainen ainesosa verrattuna alkuperäiseen. (Dayan & Garrison 2011: 216, 236.)

Kun valitaan luonnon öljyä tuotteeseen, valintaan vaikuttaa hyvin paljon kuluttajien mieltymykset. Joskus valmistaja ei kuitenkaan valitse juuri tätä öljyä, joko estetiikan, ominaisuuksien tai kustannuksien takia. Tilalle etsitään korvaava öljy, joka tuntuu samalta kuluttajien mielestä. Jotkin öljyt, kuten esimerkiksi risiiniöljy, tuntuvat iholla raskailta ja öljyisemmiltä kuin muut öljyt. Tämä johtuu öljyjen eri molekyylipainoista. Jotkin öljyt sisältävät luonnostaan antioksidantteja, ja se voi olla öljyn etu tai negatiivinen puoli. (Dayan & Garrison 2011: 234.)

3.1 Eläinkoekielto

Luonnonkosmetiikan kriteereihin kuuluu eläinkokeettomuus, ja rajoituksia eläinperäisiin raaka-aineisiin. Nykyään kaikki EU:n alueella myytävä kosmetiikka on eläinkokeetonta kosmetiikkaa.

Kosmetiikan eläinkoekielto kieltää valmiiden tuotteiden ja kosmetiikan raaka-aineiden testauksen eläimillä. Eläinkoekieltoon sisältyy myös markkinointikielto, jonka mukaan Euroopan Unionissa ei saa markkinoida valmiita kosmeettisia tuotteita tai raaka-aineita, jotka on testattu eläimillä. Valmiiden tuotteiden testauskielto eläimillä asetettiin 11.9.2004, ja raaka-aineiden eläinkoekielto asetettiin 11.3.2009. Markkinointikieltoa sovellettiin 11.3.2009 lähtien kaikkiin ihmisen terveyteen kohdistuviin vaikutuksiin, lukuun ottamatta toistuvien altistusten toksisuutta ja lisääntymistoksisuutta. Näiden terveysvaikutusten markkinointikielto

otettiin käyttöön 11.3.2013 riippumatta siitä, oliko vaihtoehtoisia menetelmiä keksitty. (European Commission A.)

3.2 Luomuviljelyllä tuotetut raaka-aineet

Luomuviljelyssä tavoitteena on tuottaa tuotteita, joiden tuotantotavat eivät aiheuta haittaa ympäristölle eivätkä ihmisen, kasvien ja eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille. Luomuviljely edistää luonnon monimuotoisuutta ja luonnonvarojen suojelua. Tämä mahdollistetaan monivuotisella viljelykierrolla, jossa vuorotellaan eri kasvilajeja. Syväjuurisia kasveja viljelemällä parannetaan maan viljavuutta ja estetään eroosiota. Viljelykasvien vuorottelu ehkäisee kasvintuhoajien säilymistä ja lisääntymistä kasvustossa. (Evira 2014.)

Luomuviljelyssä on rajoituksia lannoitteita sekä torjunta-aineita koskien. Luomuviljelyssä keskitytään nostattamaan maaperän luonnollista hedelmällisyyttä maaperän oman eliöllisyyden avulla eli bakteerien ja sienien avulla. Maaperän biologista aktiivisuutta ja hedelmällisyyttä nostaa myös vuoroviljely. Synteettisten torjunta-aineiden ja rikkaruohomyrkkujen käyttö on kielletty. Niitä tarvitaan tuhoeläimien, sairauksien ja rikkaruohojen ehkäisyyn. Luomuviljelyssä suositaankin vastustuskykyisiä lajeja, sekä vuoroviljelyä ja asianmukaista viljelytekniikkaa, jotka suojaavat kasveja. Luomuviljelijät voivat käyttää myös lämpökäsittelyä ja luonnollisia tuhoeläinten vihollisia, kuten leppäkerttuja. Jos uhka kasville on suuri, viljelijä saa käyttää myös muita luomuviljelyssä hyväksytyjä kasvinsuoja-aineita. (European Commission B.)

4 Luonnonkosmetiikan sertifikaatit

Sertifioidulla luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan alaan erikoistuneiden, riippumattomien organisaatioiden säätelemää ja valvomaan luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa. Erityishuomiota on kiinnitetty tuotteen koko elinkaaren aiheuttamaan vaikutukseen ihmiseen sekä luontoon. Tuotteen elinkaari käsittää tuotekehityksen, raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien hankinnan, tuotteen valmistuksen ja varastoinnin. Lisäksi tuotteen elinkaareen sisältyy tuotteen kuljetus, myynti, markkinointi, tuotteen käyttö ja pakkauksen hävittäminen käytön jälkeen. (Pro Luonnonkosmetiikka ry 2014 B.)

Sertifikaatit otettiin käyttöön 1990-luvun lopussa, koska kosmetiikkatuotteita voitiin värittää luonnonmukaiseksi mainoslauseilla. Sertifikaatit luotiin helpottamaan todellisen luonnonkosmetiikan tunnistamista. Luonnonkosmetiikka sertifikaateilla on myös eettisiä vaatimuksia, eli kriteerit eivät ainoastaan rajoitu raaka-aineisiin. (Stiens 2008:18-20.)

Luonnonkosmetiikalle on paljon erilaisia sertifikaatteja. Joidenkin kriteerit ovat tiukemmat kuin toisten. Kaikilla sertifikaateilla on kuitenkin lähes samat pääpiirteet. Esimerkiksi jokainen sertifikaatti määrittelee, mitkä aineet luokitellaan luonnolliseksi raaka-aineeksi. Sertifikaateilla on myös lista, mitä synteettisiä ja luonnollisia raaka-aineita ei saa heidän sertifioimissaan luonnonkosmetiikkatuotteissa käyttää. Jotkin sertifioijat jakavat sertifikaattinsa eri tasoihin, ja kullakin tasolla on omat kriteerinsä. Eri tasot tarkoittavat luonnonmukaisten raaka-aineiden prosenttimäärää tuotteessa, vettä lukuun ottamatta. (Duber-Smith 2011: 6.)

Tarkastukset ovat olennainen osa sertifikaattia. Vuosittain yrityksen on esitettävä asiakirjoja, jotka todistavat esimerkiksi, että jokin ainesosa on luomuviljelty. Koko tuotantoketju tutkitaan: käsittelypisteet, varastointi, kuljetukset, tavaran vastaanotto, seosten valmistus sekä kuluttajareklamaatiot. Yksittäisestä raaka-aineesta on tarvittaessa esitettävä voimassa oleva sertifikaatti tai tarkastustodistus. Tarkastuskertomuksessa kerrotaan muun muassa raaka-aineiden alkuperän jäljittämisestä, näytteiden otosta, seosten valmistuksen dokumentoinnista, valmistuspöytäkirjoista ja inventaariolistoista. (Stiens 2008: 27.)

Yhdysvalloissa sertifioijina on USDA Organic, OASIS, NSF ja NPA. Yhdysvaltalaisen sertifikaattien kriteerit eroavat toisistaan joissakin osin huomattavasti. (Duber-Smith 2011: 7-8.)

4.1 COSMOS

COSMOS on muodostunut Euroopassa toimivista sertifioijista, joita ovat ranskalainen ECOCERT, Iso-Britannian Soil Association, saksalainen BDIH, italialaiset AIAB ja ICEA, belgialainen BioForum ja ranskalainen Cosmebio. (Duber-Smith 2011: 7-8.) Cosmos-standardi on kehitetty BDIH:n, Cosmebion, Ecocertin, Soil Associationin ja ICEA:n kanssa yhteistyössä sertifioimaan luomu- ja/tai luonnonkosmetiikkaa. Cosmosin pääperiaatteita ovat, että suositaan luomuviljelyä ja käytetään luonnon resursseja vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen. Tärkeää Cosmosille on myös käsitellä ja valmistaa tuotteita sellaisin tavoin, jotka ovat puhtaita ja kunnioittavat ihmisten terveyttä sekä ympäristöä. Cosmosin tavoite on mukaila ja kehittää "Green chemistryn", vihreän kemian, konseptia. (Cosmos 2013: 4-5.)

Jotta kosmetiikkatuote saa Cosmos-sertifikaatin, sen tulee täyttää Cosmosin vaatimukset raaka-aineiden käsittelystä ja alkuperästä sekä koko tuotteen koostumuksesta ja valmistamisesta. Tämän lisäksi vaatimukset ylettyvät varastointiin, pakkaukseen, ympäristön hallintaan, tarkastuksiin sekä sertifiointiin ja sen ylläpitoon. (Cosmos 2013: 4-5.)

4.2 BDIH

BDIH on voittoa tavoittelematon farmaseuttisten, terveystuotteiden, ravintolisien ja hygieniatuotteiden teollisuuden ja kaupan yritysten yhdistys (BDIH B).

BDIH on Euroopan johtava luonnonkosmetiikan sertifioija. Yrityksen asettamien standardien mukaan luonnonkosmetiikassa tulee käyttää kasviperäisiä raaka-aineita, jotka ovat mieluiten kasvatettu luomuviljelmillä tai kerätty luonnosta. Raaka-aineiden säteilytys ja geneettinen muokkaaminen on kielletty. Jotkin synteettiset säilöntäaineet ovat sallittuja, mutta ne täytyy mainita tuotteen ainesosaluettelossa. (Sahota 2014: 220.)

Saksalainen BDIH on yksi ensimmäisistä luonnonkosmetiikan sertifioijista; 1990 luvun puolivälissä luomualan järjestö Bundesherband Naturwaren Naturkos BNN laati suuntaviivat luonnonkosmetiikalle. Standardit koskevat raaka-aineiden hankintaa ja tuottamista sekä raaka-aineiden jalostusta. Lisäksi standardien mukaan raaka-aineiden hankinnassa tulee huolehtia, ettei luonnolle tai sen elämänmuodoille aiheudu vahinkoa. Myös eläinten ja uhanalaisten lajien suojeluun tulee kiinnittää huomiota. Raaka-aineet jalostetaan kosmeettiseksi valmisteiksi kemiallisia prosesseja mahdollisimman vähän käyttäen. Pakkausmateriaalien tulee olla ympäristöystävällisiä ja niitä tulee käyttää säästeliäästi. Luonnollista alkuperää olevia raaka-aineita suositetaan niiden ekologisuuden vuoksi. (Stiens 2008: 19-20.)

BDIH:n mukaan luonnonkosmetiikan valmistuksessa pyritään käyttämään vain raaka-aineita, jotka ovat luonnosta. Tuotteiden valmistusprosessien tulee olla ympäristöystävällisiä ja raaka-aineiden sekä lopputuotteen tulisi olla helposti hajoaava. Pakkaus pitäisi tehdä taloudellisesti säästäväiseksi, ympäristöystävälliseksi ja kierrätettäväksi. Raaka-aineiden olisi hyvä olla reilun kaupan mukaisia. Raaka-aineita kerätessä ja tuotettaessa luontoa tulee häiritä mahdollisimman vähän ja uhanalaisia lajeja tulee suojella. Uusiutuvia ja biologisia materiaaleja suositetaan, sillä niiden ekologinen vaikutus on alhaisempi. Ympäristöystävälliset tuotantomenetelmät, uusiutuvat ja biohajoavat raaka-aineet sekä pakkausmateriaalin minimointi ovat keskeisessä asemassa. Eläinten suojeluun sisältyy eläinkokeettomuus sekä se, että kuolleita selkärangaisia ei hyödynnetä raaka-aineina. Epäorgaanisten suolojen ja mineraaliperäisten raaka-aineiden käyttö on yleensä sallittua, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Lisäksi joitakin raaka-aineita saa käyttää rajoitetusti. Ehdottoman kiellettyjä raaka-aineita ovat synteettiset väriaineet, synteettiset hajusteet, etoksyloidut raaka-aineet, silikonit, parafiinit ja muut raakaöljytuotteet. Tuotteen säilömiseen hyväksytään vain tietyt säilöntäaineet joita ovat luontaisen kaltaiset tai luonnon säilöntäaineet. Tuotteen ja sen orgaanisten raaka-aineiden radioaktiivinen säteilytys desinfiointina on kielletty. Puolueeton tarkastuslaitos tarkastaa, että edellä mainitut kriteerit täyttyvät. (BDIH A.)

4.3 NaTrue

NaTrue on voittoa tavoittelematon järjestö. NaTrue ja sen tieteellinen komitea takaavat sertifikaatin laadun. NaTruen sertifiointiprosessia hoitavat itsenäiset yhteistyökumppanit. Jokainen tuote on kontrolloitu täysin puolueettomilla sertifiointielimillä. (What makes the NaTrue label so special.) NaTrue -sertifikaatin saadakseen tuotesarjasta vähintään 75 % tulee olla luonnonkosmetiikkaa ja siten sertifioituja. (Conditions and how it works).

NaTrue -sertifioidut tuotteet eivät saa sisältää synteettisiä hajusteita tai väriaineita, petrokemian tuotteita, silikoneja eikä geenimuunneltuja raaka-aineita. Eläinkokeita ei sallita. (NaTrue Label and You.)

Belgialainen NaTrue perustettiin vuonna 2007. Sen perustaneet yritykset, Weleda, WALA-Heilmittel, Logocos, Laverana, Santaverde ja Primavera, ovat kaikki BHID:n jäseniä. NaTruen määritelmän mukaan tuote on luonnonkosmetiikkaa, mikäli siinä on minimimäärä luonnollisia raaka-aineita, eikä luonnollisista raaka-aineista johdettuja aineita ole yli maksimimäärän. Nämä minimi- ja maksimirajat määrittyvät tuotetyypin mukaan. (Sahota 2014: 224.)

NaTruella on kolme sertifiointitasoa: luonnonkosmetiikka, luonnonkosmetiikka, jossa osa raaka-aineista on luomua, ja luomukosmetiikka. NaTrue -logo on kansainvälinen, mikä tarkoittaa kosmetiikan valmistajille, että heidän tulee sertifioida tuotteensa vain kerran. Kuluttajille se tarkoittaa sitä, että he voivat tunnistaa NaTrue-merkityn tuotteen missä ikinä ovatkaan. NaTrue asettaa tarkat minimi- ja maksimitasot erityyppisille kosmetiikkatuotteille. Saippuoiden vaatimukset eroavat esimerkiksi shampoista ja voiteista. Korkeaa laatua ei saavuteta ilman eriäviä vaatimuksia, sillä jokaisella tuotetyypillä on erilaiset raaka-aineet ja ne vaativat erilaiset tuotantotavat. (3 levels of certification.)

NaTruella on kolme eri tasoa. Alin sertifikaattitaso on luonnonkosmetiikkataso, jolla vaaditaan luonnon raaka-aineita, mutta ei välttämättä luomuraaka-aineita. Tämä alin taso määrittää, mitkä raaka-aineet ovat sallittuja ja miten niitä saa käsitellä. Raaka-aineita saa käsitellä vain rajatusti luontoa kunnioittaen. (3 levels of certification.)

Kriteerit kovenevat toisen tason kosmetiikassa, luonnonkosmetiikassa, jossa on luomuraaka-aineita. Raaka-aineista ainakin 70 prosenttia tulee olla peräisin luomutuotannosta ja/tai kontrolloidusta villikasvatuksesta. Verrattuna 1. tasoon, vaaditaan tässä tasossa korkeampia määriä luonnon raaka-aineita, ja vähemmän johdettuja raaka-aineita. (3 levels of certification.)

Vaativimmalla, eli kolmannella tasolla, vähintään 95 prosenttia luonnonraaka-aineista tulee olla luomuviljelystä ja/tai kontrolloidusta villikasvatuksesta. Minimirajat luonnonraaka-aineille ovat hieman korkeammat kuin kakkostasossa. Vain muutamat tuotteet pääsevät kolmostasolle, sillä tason vaatimukset ovat haasteellisia valmistajille. Kahden ylemmän tason tulee täyttää myös ensimmäisen tason vaatimukset. (3 levels of certification.)

NaTruen mukaan raaka-aineet voi jakaa kolmeen kategoriaan: luonnonraaka-aineisiin, luonnonraaka-aineesta johdettuihin aineisiin sekä luontaisen kaltaisiin aineisiin. Tarkennettuna luonnonraaka-aine löytyy luonnosta ja niitä saa hankkia vain fysikaalisin keinoin. Luonnonraaka-aineesta johdettu aine löytyy luonnosta, mutta sitä on muokattu kemiallisesti. Vain rajoitettu määrä prosesseja on sallittu aineen muokkaamiseen, ja nekin ovat sallittuja vain, jos toivottua funktiota ei voi saavuttaa luonnostaan. Voimakkaita kemiallisia reaktioita ei kuitenkaan sallita, ja pinta-aktiivisten aineiden tulee olla täysin biohajoavia. Luontaisen kaltainen aine on aine, jollaista löytyy luonnossa, mutta se on tuotettu synteettisesti. Toisin sanoen, samaa ainetta saa luonnosta, mutta se on tehty laboratoriossa. Tällaiset raaka-aineet ovat sallittuja vain säilöntäaineina ja mineraaleina, ja vain silloin kun kyseistä ainetta ei löydy luonnosta tarvittavaa määrää tai laatua. Luontaisen kaltaiset säilöntäaineet ovat sallittuja turvallisuuden takia ja luontaisen kaltaiset mineraalit sen takia, että luonnosta hankittuna niissä olisi liikaa epäpuhtauksia. (Permitted ingredients and processes.)

4.4 Ecocert

Ecocert toimii tarkastajana ja sertifioijana, jonka tavoite on edistää kestävästä kehitystä. Ecocert on perustettu Ranskassa 1991. Ecocertin perusti joukko agronomeja, maataloustieteen ammattilaisia, jotka näkivät tarpeen kehittää ympäristöystävällistä maataloutta. Ecocert on erikoistunut sertifioimaan luomuviljeltyjä tuotteita. Ecocert pyrkii toiminnallaan tukemaan luontoa ja kehittämään laatuvaatimuksia tuotteiden sertifioinnille ja tarkastuksille. Ecocertin toiminta koskee muun muassa seuraavia tuoteryhmiä: luonnon- ja luomukosmetiikka, luonnolliset puhdistusaineet, luonnonmukaiset kodin ilmanraikastajat sekä luomu- ja reilun kaupan tuotteet. (Our approach.)

Ecocert harjoittaa vastuullisen hankinnan politiikkaa. Politiikka ylettyy Ecocertin tavarantoimittajille ja palveluntarjoajille asti, ja määrittelee muun muassa kierrätetyn paperin käytön, millainen tulostin tulee olla, ympäristöystävällisten pesuaineiden ja vihreän sähkön käytön. (Our commitments.)

Jos Ecocertin vaatimukset täyttävä yritys haluaa sertifiointin, se voi pyytää sertifiointia tuotteilleen tai palveluilleen. Sertifiointi myönnetään rajoitetuksi ajaksi, jonka aikana sertifiointin myöntävä laitos suorittaa valvontaa. Saadakseen myöntää sertifiointitodistuksen, todistuksen myöntävän elimen tulee olla valtuutettu. Sertifiointiprosessissa Ecocertin henkilökunta valvoo sertifiointia koko vuoden. Ecocertin tarkastajat suorittavat paikan päällä tarkastuksia ja laativat tarkastuskertomuksen, jonka toimittavat Ecocertin pääkonttoriin. Tarkastajat valvovat koko tuotantojärjestelmää: tulot, tuotanto, jalostus, teollinen tuotanto, pakkaukset, etiketöinti, varastointi, jakelu ja tuonti. Ecocert suorittaa vuosittaisia seurantatarkastuksia, jotka voivat olla pistokokeita tai näytteenottoja. Jos tarkastajat huomaavat epäkohtia, ne tulee korjata. (Certification.)

Kosmetiikan sertifiointissa Ecocert noudattaa seuraavia asioita: raaka-aineiden tulee olla uusiutuvista lähteistä ja valmistettu ympäristöystävällisin prosessein. Tämän takia Ecocert tarkistaa, ettei raaka-aineissa ole GMO-aineita, parabeeneja, fenoksietanolia, nanopartikkeleita, silikoneja, PEG-yhdisteitä, synteettisiä hajusteita tai väriaineita eikä eläinperäisiä raaka-aineita. Eläinperäisenä raaka-aineena tuotteeseen hyväksytään maito ja hunaja. Ecocert tarkistaa myös, että pakkausmateriaalit ovat biohajoavia tai kierrätettäviä. Ecocert asettaa minimimäärän luomuraaka-aineille. Ecocertillä on kaksi sertifiointilogoa. Kummassakin on vaatimuksena, että vähintään 95 % raaka-aineista on luonnollista alkuperää. Luonnonkosmetiikkalogossa vaaditaan lisäksi, että minimissään 50 % kasvipohjaisista raaka-aineista formulassa ja vähintään 50 % kaikista ainesosista painon mukaan on peräisin luomuviljelystä. Luomukosmetiikkalogossa vaaditaan, että vähintään 95 % raaka-aineista formulassa ja vähintään 10 % raaka-aineista painon mukaan on luomuviljelystä peräisin. Kuitenkaan kaikkia kosmetiikan raaka-aineita, kuten vesi, suolat ja mineraalit, ei voida sertifioida luomuna, sillä ne eivät ole peräisin maanviljelystä. Ecocertin tarkastajat tulevat tekemään tarkastusta paikan päälle. (Natural and organic cosmetics.)

Ecocertin sertifiointissa tuotteissa sallitaan parabeenit silloin, kun niitä on käytetty raaka-aineen säilyvyyden parantamiseen. Itse lopulliseen tuotteeseen ei kuitenkaan saa lisätä parabeeneja. (Stiens 2008: 171-172.)

4.5 Soil Association

Soil Association on perustettu 1946 ja se oli ensimmäinen yhdistys, joka kehitti luomusertifiointisysteemin 1967. Yhdistys kehitti vuonna 2002 standardit myös kosmetiikalle. Standardiin sisältyy vain luomukosmetiikka ja se pohjautuu yhdistyksen maatalous- ja ruokataustaan. (Sahota 2014: 221-222.)

Soil Associationin kosmetiikka standardin mukaan kosmetiikkaa voi sanoa luomuksi, kun se sisältää vähintään 95 % painostaan luomuraaka-aineita ja sisältää lisäksi vain sallittuja ei-luomuraaka-aineita. Lisäksi tuotteeseen, joka sisältää 70-95 % luomuraaka-aineita, saa kirjoittaa ”sisältää X % luomuraaka-aineita”. (Sahota 2014: 222.)

Soil Associationilla on perinteisen luonnonkosmetiikkasertifikaatin lisäksi myös eettinen sertifikaatti, jossa noudatetaan reilun kaupan periaatteita. Sertifikaatti koskee koko jakeluketjua ja kattaa jokaisen vaiheen pellolta lopputuotteeseen asti. Sertifikaatilla on kolme pääaluetta, joista ensimmäinen koskee reilun kaupan suhteita; varmistetaan, että kauppaneuvottelut ovat avoimia ja läpinäkyviä sekä tehdään pitkäaikaisia sitoumuksia ja maksetaan reilua hintaa. Toinen pääalue on reilu työtilanne, millä taataan, että jokainen, joka tuotteen valmistamiseen osallistuu, saa työskennellä hyvissä työoloissa ja oikeudenmukaisella palkalla. Kolmas pääalue on sosiaalinen ja kulttuurinen osallistuminen, joka tarkoittaa yritysten osallistumista paikalliseen elämään, esimerkiksi sponsoroimalla tapahtumia. (Soil Association A.)

Soil Associationilla on asettanut pakkauksille standardit, jotka vaativat minimoimaan suoria ja epäsuoria ympäristövaikutuksia. Tämä onnistuu minimoimalla materiaalin määrää ja maksimoimalla sellaisen materiaalin määrää, jota voi käyttää uudelleen tai kierrättää, sekä käyttämällä kierrätettyjä materiaaleja. (Soil Association B.)

5 Kestävä kehitys

Yhdistyneet kansakunnat perustivat The World Commission for Environment and Developmentin vuonna 1983. Sen tehtävänä oli valmistella raportti pitkäaikaisesta, kestävästä ja ympäristöystävällisestä kehittämisestä maailmanlaajuisesti vuoteen 2000 mennessä. Tämän raportin nimeksi tuli Our Common Future, Yhteinen tulevaisuutemme. Raportti määrittelee kestävä kehityksen seuraavasti: Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Tao & Kazlaukas 2011: 69-70.) Raportissa tunnistettiin luonnollisen ympäristön, sosiaalisen ihmishyvinvoinnin ja taloudellisen aktiivisuuden väliset keskinäiset riippuvuudet sekä tarve saavuttaa ja ylläpitää tasapaino näiden kolmen välillä (Belz & Peattie 2009: 11).

Kestävä kehitys jakautuu kolmeen ulottuvuuteen, joita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosiaalinen (Pohjola & Särkelä 2011: 10). Nämä kolme kestävä kehityksen peruspilaria muodostavat pohjan monelle sertifikaatille. Vaikka kestävä kehitys on monelle tuttu käsitteenä, suurin osa ei osaa selittää sen tarkoitusta tai mainita yrityksiä, jotka tukisivat sen standardeja. (Sahota 2014: 2-3.)

Biohajoamisella on keskeinen osa, kun puhutaan kosmetiikan kestävästä kehityksestä. Kun yritykset, kuluttajat ja alan asiantuntijat arvioivat, onko tuote vihreä ja ekologinen, heidän tulee ymmärtää biohajoamisen käsite. Biohajoaminen on mikrobien toiminnan aiheuttamaa orgaanisten yhdisteiden hajoamista, jonka seurauksena syntyy pienempiä orgaanisia ja epäorgaanisia yhdisteitä. Usein biohajoamisen lopputuotteena on hiilidioksidi ja vesi tai metaani. Mikrobit muuttavat orgaaniset kemikaalit metabolisilla tai entsyymaattisilla prosesseilla. Ei ole kuitenkaan olemassa tarkkaa määritelmää, jonka perusteella ainetta voisi kutsua biohajoavaksi. Biohajoavuuden lisäksi on hajoavuutta. Hajoavuus on tärkeää kosmetiikassa, sillä monet kosmetiikan ainesosat päätyvät ympäristöön joko ilman tai veden kautta. Jotkin ainesosat ovat niin kestäviä, että ne voivat matkata luonnossa pitkiäkin matkoja hajoamatta. Huomattava ero biohajoamisen ja elottoman aineen hajoamisen välillä on, että elottoman aineen hajoaminen ei ole täydellistä, kun taas biohajoaminen johtaa täydelliseen mineralisaatioon. Amerikassa Federal Trade Commission on laatinut ”Green Guidesin”, jonka mukaan tuotetta saa sanoa ja mainostaa biohajoavaksi, jos se täyttää seuraavat viisi kohtaa: 1. koko tuote on biohajoava, 2. biohajoamisen jäämä koostuu vain luonnosta löydettävistä aineista, 3. täydellinen biohajoaminen tapahtuu ”kohtuullisen lyhyessä ajassa”, 4. biohajoamisen on tapahduttava tavallisissa olosuhteissa ja 5. neljä edellistä kohtaa pystytään tieteellisesti todistamaan. Kohdan 4 ”tavalliset olosuhteet” tarkoittavat Amerikassa yleensä kosmeettisten tuotteiden joutumista viemäriin, mitä seuraa jäteveden käsittely. Tässä ei oteta huomioon esimerkiksi aurinkosuoja-ainetta, joita usein käytetään luonnonvesissä. Ennen kuin tuotetta voidaan väittää biohajoavaksi, tulee tietää minkälaiset olosuhteet ovat kunkin tuoteryhmän kohdalla. Lähes kaikki kemikaalit ovat biohajoavia. Kuitenkaan kaikkia ei voida määritellä biohajoaviksi, sillä olosuhteita, joissa niiden biohajoaminen voisi tapahtua, ei yleensä ole tai biohajoaminen kestää liian kauan. Esimerkiksi kosmetiikan raaka-ainetta, joka on lopulta biohajoava, mutta ei ehdi hajota vedenpuhdistamoissa, ei voida määritellä biohajoavaksi. Kuitenkin vaihtoehtoinen raaka-aine voi olla biohajoava, mutta se on jollain muulla tapaa ympäristölle haitallinen, jolloin alkuperäinen, liian hitaasti biohajoava raaka-aine on vaihtoehtoista parempi ympäristön kannalta. (Saxe 2011: 389-394.)

Yksi tärkeimmistä strategioista kestävyyttä parantamaan on tehokkuuden nostaminen tuotteen koko elinkaaren aikana, etenkin materiaalin ja energiankäytön avulla. Tuotteen ekotehokasta valmistusta voi edesauttaa toimintatapojen muuttaminen, jos ne vähentävät energian ja materiaalien tarvetta. Voi tuntua siltä, että ekologisempaan valmistukseen siirtyminen maksaa paljon. Kuitenkin ekotehokkuus usein pienentää esimerkiksi polttoainekuluja. Samalla ekologisempaan valmistukseen siirtyminen voi luoda uusia työpaikkoja ja liiketoimintaa. Ekotehokkuutta voi parantaa myös kiinnittämällä huomiota muun muassa kuljetukseen, materiaalien keveyteen sekä ostamisen sijaan lainaamalla tai vuokraamalla sellaisia välineitä, joita tarvitsee vain harvoin. Samoin ekotehokkuutta parantaa

tuotteen muuttaminen palveluksi, sekä veden, materiaalin ja energian tehokas käyttö. Myös jätteestä aiheutuneen lämmön talteenotto ja sen hyväksikäyttö muissa valmistusvaiheissa on ekotehokasta. Kaikkien materiaalien kierrättäminen takaisin tuotantoon lisää ekotehokkuutta. (Shedroff 2009: 209-211.)

Kosmetiikassa ympäristöä säästävät valinnat, kuten pakkausmateriaalivalinnat, ovat myös yrityksen taloudellisia valintoja. Samalla vastataan kuluttajan toiveisiin saada ympäristön kannalta parempia tuotteita. Kosmetiikan ainesosien ympäristövaikutuksia säädelään EY:n kemikaalasetuksella REACH:lla (1907/2006). Raaka-aineiden ympäristövaikutukset arvioidaan ympäristöriskivaikutuksella. Kaikki raaka-aineet käyvät läpi laajat ympäristötutkimukset ennen käyttöönoton hyväksymistä. Raaka-aineiden vaikutuksesta luontoon arvioidaan raaka-ainekohtaisesti ympäristökuormituksen ja vaikutuksen aiheuttavan pitoisuuden perusteella. Ympäristövaikutusta arvioidaan aina koko tuotteen elinkaaren ajalta. Ympäristövaikutuksia syntyy raaka-aineiden valmistuksessa, tuotteen valmistuksessa ja käytössä, kuljetuksessa, sekä käytetyn tuotteen hävityksessä. Kosmetiikan valmistajat ottavat raaka-aineiden ja pakkausten ympäristövaikutukset huomioon esimerkiksi käyttämällä uusiutuvia ja kasviperäisiä raaka-aineita, lisäämällä biohajoavien raaka-aineiden käyttöä ja/tai käyttämällä vähemmän kuormittavia raaka-aineita. Myös pakkausmateriaalien kulutusta vähennetään ja pakkausmateriaaliksi valitaan uusiokäyttöön kelpavia tai kierrätettäviä materiaaleja. Tuotantolaitoksen veden ja sähkön kulutusta vähennetään ja lisäksi vähennetään tuotannossa syntyvän jätteen määrää. Myös kuljetuksia optimoidaan. (Teknokemian yhdistys B.)

5.1 Sosiaalinen kestävä kehitys

Sosiaalisen kestävä kehityksen ehtoja ovat riittävä toimeentulo, riittävät hyvinvointipalvelut ja turvallisuus, resurssien ja toimintamahdollisuuksien oikeudenmukainen jakautuminen, yksilön mahdollisuus vaikuttaa omaan elämäänsä, sekä osallisuus, yhteisöllisyys ja kiinnittyminen yhteiskuntaan (Pohjola & Särkelä 2011: 14). Yleisten päämäärien saavutettavuus on osa sosiaalista ulottuvuutta. Tämä tarkoittaa, että myös yksilölliset tarpeet, kuten terveyteen, koulutukseen, suojaan, ravintoon ja kulttuurin toteutukseen liittyvät tarpeet, ovat jokaisen tavoitettavissa. (Sahota 2014: 2-3.)

Työnteossa kestävyys on sitä, että työntekijöiden työkyky säilyy koko työuran ajan ja osaaminen uudistuu. Työ jakautuu tasaisesti ja siitä saatava palkkio, kuten palkka ja arvostus, on oikeudenmukaista. (Julkunen 2011: 62.)

Sosiaalista kestävä kehitystä on vaikea mitata, sillä yleensä sosiaaliset asiat ovat mitattavissa tunteellisilla, eettisillä tai elämänlaatua parantavilla arvoilla (Shedroff 2009: 42). Eri ihmiset tai ryhmät ovat sosiaalisille asioille erilailla uskollisia ja tekevät erilaisia

asioita niiden eteen. Esimerkiksi osa ihmisistä ei halua tukea samaa sukupuolta olevien suhteita, kun taas osa ihmisistä antaa tukensa tälle asialle. Yrityksen tuleekin tehdä selväksi, mitkä asiat sille ovat tärkeitä, tärkeitä brändille ja tärkeitä asiakkaille ja kuluttajille. Osa ihmisistä ei enää tavoittele isoa palkkaa, vaan tyytyy pienempiin ansioihin ja kuluttaa rahaa vain niihin asioihin ja yrityksiin, joita haluaa tukea. Esimerkiksi ennen tehtiin paljon töitä, ja raha käytettiin ylelliseen perhe-elämään. Nykyajan tyyli on tehdä töitä vähemmän ja viettää ylijäävä aika perheen kanssa. Nämä ihmiset eivät halua mitata heidän onnellisuuttaan ja tyytyväisyyttään rahallisesti, vaan he hyväksyvät pienemmät ansiot. (Shedroff 2009: 46-50.)

5.2 Ekologinen kestävä kehitys

Ekologinen kestävä kehityksen ulottuvuuden käsite tarkoittaa, että luonnonvarat säilyvät muuttumattomina. Tämän takia uusiutuvien luonnonvarojen käyttö ei saisi ylittää niiden uusiutumismuutoksia. Tärkeää on myös minimoida uusiutumattomien luonnonvarojen käyttö. (Sahota 2014: 2-3.) Tavoitteena on, että myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus samaan elintasoon, kuin nykyisellä (Pohjola & Särkelä 2011: 10).

Kosmetiikka-alalla on meneillään trendi, jossa synteettiset aineet korvataan luonnonraaka-aineilla. Kiinnostus on kasvanut etenkin Amerikan, Euro-Välimeren ja Idän perinteisiin ja eksoottisiin kasveihin, joita on tuotu länsimaiden markkinoille reilun kaupan käytäntöjä esitellen. Näiden tuotteiden laaja kaupallistaminen voi tarjota huomattavia etuja paikallisille yhteisöille: kehittyneille ja alikehittyneille maille uudelleenmetsittämisen, monipuolisen maatalouden harjoittamisen, kestävä kehityksen huomioimisen maataloudessa sekä uusiutuvien luonnonvarojen hyödyntämisen muodossa. (Burlando, Verotta, Cornara & Bottini-Massa 2010: 41.)

Kestävää kehitystä on helppo mitata, kun kohteena on ympäristö. Silloin voidaan käyttää mittareita, joilla mitataan esimerkiksi materiaalin tai energian käyttöä. Ympäristöasioita on usein mitattu energian ja materiaalin kulutuksen avulla, ottaen huomioon niiden määrän ja tyypin. Ympäristön kestävä kehitystä mitattaessa voidaan mitata esimerkiksi asioita, kuten energian, veden, ilman ja orgaanisten aineiden kulutusta ja säästämistä. Samoin voidaan mitata epäorgaanisten aineiden ja kierrätetyn materiaalin kulutusta ja säästämistä. Energian kulutusta, säästämistä ja sen lähdettä voidaan mitata. Edelleen saasteiden ja muiden myrkyjen pääsyä ilmaan, veteen ja maalle voidaan mitata tuotannon kautta tai mittaamalla niiden vähentämistä. Voidaan mitata jätteen ja tuotepakkauksien tuottoa ja vähentämistä, kuljetusta, maa-alueiden tuhoamista, suojelua ja entisöintiä sekä biologisen monimuotoisuuden häiriöitä tai säilyttämistä. (Shedroff 2009:50-52.)

5.2.1 Pakkaus

Kuluttajien ekotietoisuus ulottuu kosmetiikan pakkauksiin asti. Kuluttajat ovat tietoisia esimerkiksi mahdollisista huonosti suunniteltujen ja ylimääräisten pakkausmateriaalien käytön negatiivisista vaikutuksista. Liialliset pakkausmateriaalit syntyvät usein monimutkaisista seoksista, joissa on synteettisiä materiaaleja ja hajoamattomia muoveja, jotka ovat peräisin kestävämmistä lähteistä. Suunta on kuitenkin kääntynyt. Kaukokatseiset valmistajat ovat tietoisia ekotrendeistä, ja muuttavat pakkauksiaan ekoystävällisemmiksi. Tämän myötä pakkauksissa on alkanut näkyä termejä, kuten biohajoava, ympäristöä säästävä, kierrätettävä, kompostoitava, luonnollinen, uudelleen käytettävä sekä uudelleen täytettävä. Myös termejä tiiviste, biomuovi, energiatehokas ja hiilijalanjälki on käytetty. Ekologisen pakkaamisen huolia ovat kuitenkin säilöntäaineen yhteensopivuus pakkausmateriaalin kanssa, pakkauksen säilyvyys ja biohajoavuus, täyttöpakkauksen saastuminen ja biofilmin syntyminen. Pakkausmateriaalilla saattaa olla vaikutus tuotteen ja pakkauksen yhteensopivuuteen, jos pakkausmateriaali on orgaanista kuitua, kasvipohjaista polymeeriä tai muuta vastaavaa luonnollista materiaalia. Pakkausmateriaaleille tehdään myös stabiilustestejä, joissa keskitytään etenkin lämpötiloihin. Pakkausmateriaalin tulee olla sellainen, että tuote säilyy. Pakkausmateriaalin tulee kestää kuljetuksia, varastointia, hyllytystä ja käyttöä. (Yablonski & Mancuso 2011: 179-184.)

Tuotteen raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien valinnassakin voidaan tehdä ekologisia valintoja käyttämällä hajoavia ja biohajoavia sekä kestävän kehityksen mukaisia raaka-aineita aina kun mahdollista. Tuotteen valmistuksessa voidaan käyttää uusiutuvaa energiaa tai raaka-aineita, joiden kasvatusta tai valmistusta vaatii mahdollisimman vähän vettä. Voidaan myös ottaa selvää uusista ja innovatiivisista raaka-aineista ja valmistusprosesseista, jotka voivat olla entistä tehokkaampia ja kestävän kehityksen mukaisia. Pakkausmateriaaleina voidaan käyttää kierrätettyjä materiaaleja. Kierrätystä hankalointaa biologisten ja ei-biologisten materiaalien käyttö pakkauksen valmistuksessa. (Shedroff 2009: 226-228.) Kosmetiikan ja muiden alojen pakkauksissa käytetään metallia, paperia, pahvia, muovia ja puuta. Muovi on näistä suosituin sen monipuolisuuden ja edullisuuden takia. On olemassa myös kompostoitava muovilaatu. Hajotessaan biologisten prosessien avulla, se tuottaa vettä, epäorgaanisia yhdisteitä, biomassaa ja hiilidioksidia. (Kale 2011: 411.) Kaikki materiaalit ja raaka-aineet ovat erilaisia, ja valmistajilla on mahdollisuus tehdä ympäristön kannalta parempia valintoja niitä valittaessa. (Shedroff 2009: 226-228.)

Esimerkkinä edelliseen: kumpi on parempi ympäristölle, paperikassi vai muovikassi?

Paperikassin hyvänä puolena on, että se on tehty uusiutuvasta materiaalista eli puusta. Se on myös biohajoava. Sen huonona puolena on, että puut ovat uusiutuva luonnonvara vain, jos niitä kasvatetaan jatkuvasti lisää ja hoidetaan. Paperikassi ei kuitenkaan biohajoa

kaatopaikalla. Muovin hyvät puolet ovat, että se on kevyt materiaali. Muovin huono puoli on, että se tehdään fossiilisista polttoaineista. Siitä huolimatta, sen valmistaminen ja kuljettaminen kuluttaa vähemmän materiaalia ja vapauttaa vähemmän kasvihuonekaasuja kuin paperikassin. Eräät asiantuntijat seisovat vakaasti paperikassin puolella sanomalla, että ne ovat biohajoavia eikä niiden valmistuksessa tarvita öljyä. Muovikassin puolustajat muistuttavat, että koska muovi on huomattavasti kevyempää, sen kuljetukseen kuluu vähemmän bensa ja siten ne säästävät hiilidioksidipäästöjä. Lisäksi paperikassin valmistus tuottaa 70 prosenttia enemmän ilmaston epäpuhtauksia ja 50 prosenttia enemmän veden epäpuhtauksia verrattuna muovikassin valmistukseen. Paperikassin valmistus vaatii myös neljä kertaa enemmän energiaa. Paperikassin asemaa voi parantaa, jos sitä käyttää niin paljon kuin mahdollista ennen kierrätystä, eikä se päädy kaatopaikalle, jossa mikään ei oikeastaan hajoa. Ehkäpä oikea vastaus on: ei kassia lainkaan. Monet tuotteet tulevat sellaisissa pakkauksissa, että niiden kuljettaminen ei vaadi kassia. Mutta, kuten sanottu, jos asiantuntijat eivät pääse yksimielisyyteen siitä, kumpi vaihtoehto on parempi, miten kuluttajatkaan voivat tietää. (Shedroff 2009: 68-73.)

5.2.2 Tuotteen valmistus vihreän kemian mukaisesti

Vihreä kemia on käsite, joka kannustaa valmistusmenetelmiä ja lopputuotteita mahdollisimman pieneen ympäristöjalanjälkeen. Vihreän kemian tavoite on ehkäistä ympäristön saastumista ja vähentää resurssien kulutusta. Vihreän kemian pääperiaate on kestävyys, joka sisältää kolme ulottuvuutta: ekologinen kestävyys, taloudellinen kestävyys sekä sosiaalinen kestävyys. (Tao & Kazlaukas 2011: 25-26.)

Vihreän kemian pääperiaatteiksi mainitaan muun muassa jätteiden syntymisen ehkäisy. Tuotteita, kemikaaleja ja kemiallisia yhdisteitä suunniteltaessa huomio kiinnitetään niiden turvallisuuteen. Raaka-aineena pyritään käyttämään uusiutuvia raaka-aineita. Vihreässä kemiassa suunnitellaan kemikaaleja ja tuotteita, jotka hajoavat käytön jälkeen. (Tao & Kazlaukas 2011: 6-7.)

Vihreän kemian käsitteen voi kiteyttää seuraavasti; Vihreä kemia hyödyntää tehokkaasti (mielellään uusiutuvia) raaka-aineita, eliminoi jätteitä ja välttää myrkyllisten ja/tai vaarallisten liuottimien käyttöä valmistusvaiheessa ja soveltaessa kemiallisia tuotteita. Vihreä kemia vähentää jätteen syntyä sen lähteillä, mikä on enemmänkin saastumisen ehkäisyä kuin korjausta. Vihreän kemian periaatteen mukaan ehkäisy on parempi kuin korjaaminen. (Tao & Kazlaukas 2011: 71.)

5.3 Taloudellinen kestävä kehitys

Taloudellinen kehitys tarkoittaa tuottavuutta ja kilpailukykyä, jotka turvaavat työpaikkojen säilymisen ja toimeentulon (Pohjola & Särkelä 2011: 16).

Kestävä kehitys haastaa ihmisiä mittaamaan asioita ilman taloudellisia mittoja ja kehittämään ja suunnittelemaan uusia ratkaisuja. Näitä asioita ei aina voida muuttaa numeroiksi tai valuutaksi, mutta silti ne ovat tärkeitä. Taloudellisia toimintoja mitataan hyvin perinteisillä tavoilla, joita ovat varat, velat, kulut, voitot ja korot. Nämä asiat kuitenkin perustuvat siihen, miten markkinat toimivat, ja sivuuttavat sosiaaliset ja ekologiset arvot. Bruttokansantuotteen mittaaminen on hyvin yleinen tapa mitata taloutta. Se on tärkein indikaattori kansan ekonomisen tilan mittaamiseen. (Shedroff 2009: 58-61.)

Nykyajan trendi on suosia paikallisia tuotteita. Silloin kuljetuskustannukset ovat pienet, ja on mahdollista tukea asuinpaikkakuntansa taloutta. Silti raaka-aineiden kasvatuksessa saattaa olla vaikeuksia, sillä maaperien kasvatusmenestyksessä on eroja. Huono maaperä vaatii runsaasti lannoitetta, kasteluvettä ja erilaisia laitteita polttoaineineen menestyäkseen, ja sen takia muualla kasvatettu raaka-aine saattaa olla ekologisempi. Tämä osoittaa, että lähellä tuotettu ei ole aina ekologisempi vaihtoehto. Tuotteen ekologisuutta arvioidessa tulee arvioida sen koko elinkaarta. (Shedroff 2009: 241-245.)

5.4 Reilu kauppa

Reilu kauppa -logolla varustettu tuote kertoo, että viljelijälle maksetaan vähintään takuuhintaa raaka-aineesta. Näin vältetään viljelijän ahdinko, jos maailmanmarkkinahinta heilahtaa alaspäin. Takuuhinnan lisäksi maksetaan Reilun kaupan lisää, joka on tarkoitettu koko yhteisön hyväksi erilaisiin hankkeisiin. Suurtilojen työntekijät saavat minimissään lakien mukaista, asteittain nousevaa palkkaa, sekä asialliset työolot ja oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin. Reilu kauppa ei hyväksy lapsityövoimaa. Ympäristön hyvinvoinnista huolehditaan kestäväillä viljelytavoilla luonnon monimuotoisuutta vaalimalla. Reilua kauppaa tarvitaan, sillä muutoin viljelijöille saatetaan maksaa liian alhaista palkkaa, voi esiintyä lapsityövoiman käyttöä sekä torjunta-aineina saatetaan käyttää kemikaaleja, jotka ovat länsimaissa kiellettyjä, koska ne ovat ympäristölle ja ihmisille haitallisia. Reilu kauppa mahdollistaa kehitysmaiden ihmisille paremman tulevaisuuden turvaamalla toimeentulon, huolehtimalla ympäristöstä sekä mahdollistamalla lasten koulunkäynnin työnteon sijaan. (Fair Trade Finland B.)

Noin puolella Reilun kaupan tuottajaorganisaatioista on myös luomusertifiointi. Torjunta-aineiden käytölle ja säilytykselle on asetettu suoja-alueet. Aineita käsittelevät henkilöt koulutetaan tehtävään ja he pukeutuvat suojaruusteisiin. Torjunta-aineille on etsittävä

vaihtoehtoisia menetelmiä tuhoeläinten torjuntaan. Geenimuunneltujen siemenien ja taimien käyttäminen on kielletty. (Fair Trade Finland C.)

Reilun kaupan kriteerien valvonnasta vastaa FLO-CERT-yhtiö, joka tekee tarkastuksia ympäri maailman. Kaikki tuottajat ja tuotantoketjuun osallistujat tarkastetaan säännöllisesti. FLO-CERT-yhtiölle on myönnetty ISO-65-standardi, joka on osoitus puolueettomasta ja läpinäkyvästä valvonnasta. Reilun kaupan valvontaa toteutetaan ennalta sovittuina käynteinä sekä yllätystarkastuksina. Käyntien aikana käydään läpi kirjallisia dokumentteja sekä tehdään haastatteluja. Jos valvontakäynnin yhteydessä löytyy vähäisiä rikkeitä, annetaan asian korjaamiselle takaraja, jonka jälkeen tarkistetaan, että asia on korjattu. Jos tilalta löytyy vakavia rikkomuksia, on seurauksena rikkomuksen tehneen tilan tai viljelijäyhteisön sertifiointin jäädyttäminen. Tällöin tuottajalla ei ole oikeutta solmia uusia kauppasuhteita Reilun kaupan tuotteiden myymiseksi. Jos rikkomuksia ei korjata takarajaan mennessä, tuottaja menettää kokonaan oikeuden myydä Reilun kaupan tuotteita. (Fair Trade Finland D.)

Kosmetiikkateollisuus käyttää paljon sellaisia raaka-aineita, joita Reilun kaupan viljelijät tuottavat: hunajaa, sokeria sekä karitevoita. Näiden lisäksi Reilun kaupan viljelijöiden tuottamien raaka-aineiden johdannaisia, kuten kaakaovoita, brasilian pähkinäöljyä ja seesamiöljyä löytyy kosmetiikasta. Kosmetiikkateollisuus voi avata mahdollisuuden uusien Reilun kaupan raaka-aineiden tuottamiselle, kuten esimerkiksi aloe veran ja mehiläisvahan tuotannolle. Jotta kosmetiikkatuote saa Reilun kaupan logon, kaikki tuotteen raaka-aineet, jotka on mahdollista saada Reilun kaupan kautta, tulee hankkia Reilun kaupan kautta. Reilun kaupan logo ei sulje pois synteettisten raaka-aineiden käyttöä. Suomessa ensimmäinen Reilun kaupan logolla varustettu kosmetiikkatuote tuli myyntiin vuonna 2007. (Fair Trade Finland A.)

Kosmetiikkabrändeillä voi olla omia reilun kaupan projekteja, joista usein ilmoitetaan pakkauksissa.

6 Kestävään kehitykseen vaikuttavat osapuolet

Kuluttajien, yritysten ja jopa jakeluketjujen toimintaan vaikuttaa moni seikka. Tänä päivänä kestävän kehityksen määräämillä arvoilla on suuri vaikutus kuluttajien päätösten tekoon, mikä puolestaan vaikuttaa yritysten harjoittamiin toimintatapoihin. Seurauksena myös jakeluketjujen toimintaa säädellään vastaamaan yritysten vaatimuksia. (Sahota 2014: 7.)

Luonnollisen ympäristön reaktio ihmisten toimiin on pitkävaikutteista, epäsuoraa ja joskus peruuttamatonta. On suositeltavaa toimia ennaltaehkäisevän periaatteen mukaisesti, joka todennäköisesti tukee tulevaisuuden lopputulemaa. (Belz & Peattie 2009: 55.)

6.1 Kuluttajat

Kulutusta ajatellaan yleensä taloudellisena tapahtumana, joka vastaa yksilön haluihin ja tarpeisiin. Se on kuitenkin myös tapa ilmaista yksilön identiteettiä ja vahvistaa paikkaa yhteiskunnassa. Näiden lisäksi kulutus on fyysinen prosessi, joka kuluttaa luonnonvaroja. Kulutusvalintojen kollektiivisella vaikutuksella on suuri vaikutus ilmaston muutokseen, jolla on seurauksia ihmisiin, elinympäristöön ja eläinlajeihin ympäri maailmaa. (Belz & Peattie 2009: 73-74.)

Kuluttajat ovat jatkuvasti altistettuina tiedolle kestävä kehityksen ongelmista, kuten ilmaston muutokselle tai köyhyydelle (Belz & Peattie 2009: 75). Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa paljon median ja ei-valtiollisten yritysten, kuten Greenpeacen, kautta saatu tieto. Esimerkiksi Ranskan Greenpeace julkaisi vuonna 2005 Cosmetox Guiden, jossa oli listattu synteettisiä ja mahdollisesti myrkyllisiä ja karsinogeenisiä kosmetiikan raaka-aineita. Tällaiset julkaisut johtavat usein laajoihin boikotteihin ja sitä kautta jotkin raaka-aineet saatetaan jopa poistaa markkinoilta. Myös kuluttajien tietous sosiaalisista ja ekologisista ongelmista on kasvanut mediajulkaisujen myötä, minkä seurauksena kuluttajat ovat alkaneet kysyä kysymyksiä tuotteiden eettisyydestä ennen ostopäätöksen tekoa. Tästä voi jälleen seurata tiettyjen merkkien ja brändien boikotointia. (Sahota 2014: 7.)

Yhdysvalloissa Natural Marketing Institutun tekemän tutkimuksen mukaan 19 % kuluttajista käyttää luonnonkosmetiikkaa. Tämä ryhmä sai nimekseen LOHAS (lifestyle of health and sustainability). Heillä on terveelliset elämäntavat, he ovat mielipidejohtajia ja innokkaita vihreiden tuotteiden käyttäjiä. He eivät välttämättä ole suurituloisia, mutta he ovat yleensä korkeammin koulutettuja. Tutkimuksen mukaan tämän tyyppiset ihmiset eivät ole keskittyneet tietylle alueelle, vaan he asuvat ympäri Yhdysvaltoja. Toinen ryhmä, naturalities, on kooltaan myös 19 %. Tähän ryhmään kuuluvat ovat kiinnostuneita terveydestä eivätkä niinkään ympäristöstä. He käyttävät luonnon- ja luomukosmetiikkaa. Tähän ryhmään kuuluvat ovat keskimäärin suurituloisia ja korkeasti koulutettuja. Kolmas ryhmä, drifters, on suurin ryhmä 25 %. He ovat nuorempia ja trendikkäitä. Heistä voi kasvaa LOHAS-ryhmäläisiä tai naturalities-ryhmäläisiä. Kaksi muuta ryhmää: tavanomaiset, jotka ovat pienituloisia ja ostavat hinnan mukaan, sekä välinpitämättömät, eivät ole ensisijaisesti luonnonkosmetiikan markkinoinnin kohteena. Kuitenkin kasvava terveys- ja hyvinvointitrendi voi muuttaa asiaa. Tiedot perustuvat vuonna 2007 tehtyyn tutkimukseen Yhdysvalloissa, jotka on tehty LOHAS-menetelmällä. (Duber-Smith 2011: 12.)

Vaikka luonnonkosmetiikkatuotteet eivät ole mikään uusi asia, kiinnostus luonnonkosmetiikkaan alkoi kasvaa vuonna 2007, kun alettiin miettiä, ovatko kosmetiikkatuotteet turvallisia ihmiselle ja ympäristölle. Samoihin aikoihin alettiin tavoitella

stressitöntä ja holistista elämäntyyliä. Kuluttajilla on kuitenkin vaikeuksia erottaa oikea luonnonkosmetiikkatuote kaiken muun kosmetiikan seasta markkinoinnin takia. Vuonna 2007 tehdyn tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneiden naisten mielestä sanalle natural pitäisi olla vain yksi tarkoitus ja sen tueksi olisi hyvä olla logo. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipaavat lisää luonnonkosmetiikkatuotteita kauppoihin, ja kuluttajille tulisi olla kaupoissa enemmän tietoa luonnonkosmetiikasta. Tutkimuksen mukaan 45 % naisista ostaa luonnonkosmetiikkaa, koska he pelkäävät kemikaaleja. Suurin osa kyselyyn osallistuneista naisista uskoo, että luonnonkosmetiikka on hyväksi iholle. Syy, miksi kaikki kyselyyn osallistuneet naiset eivät osta luonnonkosmetiikkaa, on tarjonnan puute tai hinta. Luonnonkosmetiikkaa ostetaan joko mielenkiinnosta uuteen tai siksi, että naiset kokivat sen tekevän hyvää iholle. Vaikka kuluttajat pelkäävät vahingollisia kemikaaleja, he ovat valmiita antamaan kosmetiikkayrityksille uuden mahdollisuuden, jos ne poistavat tietyt mahdollisesti vahingolliset raaka-aineet tuotteistaan. Joillekin kuluttajille yritysten sosiaalinen vastuu on erittäin tärkeä kriteeri. Kuluttajille on tärkeää, että tuotteita ei ole testattu eläimillä eikä tuotteissa ole eläinperäisiä raaka-aineita. Tärkeää on myös, että yritys ei saastuta ympäristöä. (Chang 2011: 17-19.)

Nykypäivänä kuluttajat vaativat ympäristölle ja terveydelle suotuisia kosmetiikkatuotteita. Kuluttajat tarkastelevat ainesosaluetteloita ja vaativat markkinoille tuotteita, joissa on paljon luonnonraaka-aineita ja luomuraaka-aineita, jotka on tuotettu eettisesti. (Srinivasan & Antignac 2011: 125.)

Kuluttajakäyttäytymisen analysointi koostuu kolmesta osasta; tuotteen osto, käyttö ja jälkikäyttö. Kestävän kehityksen kannalta kaikki kolme ovat tärkeitä. Kuluttaja voi vaikuttaa monella tavalla ympäristöön ja sosiaaliseen laatuun, miettimällä tuotteen käyttöä, ylläpitoa sekä hävitystä. Kestävä kulutus huomioi ekologiset ja sosiaaliset vaatimukset tuotteen ostossa, käytössä ja jälkikäytössä. Ongelmaksi on kuitenkin osoittautunut, että niin sanottu vihreä kuluttaja, joka on valmis maksamaan hiukan enemmän vihreämmästä tuotteesta, on osoittautunut tietynlaiseksi myytiksi. Tutkimukset osoittavat, että ympäristötietoisuuden ja ympäristökäyttäytymisen välillä on aukko. Lisäksi tutkimuksissa on selvinnyt, että yritykset aliarvioivat kuluttajien valmiuden ostaa vihreämpiä tuotteita. (Belz & Peattie 2009: 30, 32-33.)

6.2 Yritykset

Yritykset ovat alkaneet keskittyä tuottamaan tuotteitaan tehokkaammin ja ympäristöystävällisemmin useiden eri syiden seurauksena. Esimerkiksi nouseva eliniänodote on saanut yritykset miettimään rajallisten luonnonvarojen riittävyyttä. Huolta on aiheuttanut energian, veden ja muiden raaka-aineiden riittävyys, kuten myös ilmastonmuutos. Tällaiset

asiat saavat yritykset kehittämään toimintatapojaan muun muassa jätehuollossa ja eettisten tapojen luomisessa. Muita seikkoja, jotka huomioimalla yritys voi kehittää toimintaansa kestäväen kehityksen suuntaan ovat luonnonmukaiset tuotantotavat, luonnon kemia ja formulaatiot, operaatioiden tehokkuus, energianlähteet ja -kulutus sekä hiilen ja veden hallinta. Suuret kosmetiikkayritykset pyrkivät tekemään muutoksia, esimerkiksi Procter & Gamble, jonka merkkejä ovat muun muassa Max Factor, Oley, Gillette ja Hugo Boss, on ilmoittanut suunnitelmistaan vähentää 20% energian ja veden kulutuksesta, jätteiden määrästä ja hiilipäästöistä. Yritykset ovat alkaneet myös etsimään uusia luonnollisia raaka-aineita korvaamaan synteettisiä. Esimerkiksi kemikaaliyritys Rhodia lanseerasi vuonna 2010 valikoiman kasvipolymeereistä valmistettuja hiustenhoitotuotteissa käytettäviä polymeerejä. (Sahota 2014: 7-8, 13.)

Yritykset ovat alkaneet huomata, että kestäväen kehityksen mukainen toiminta tuo etuja myös yritykselle itselleen. Vähentämällä energian ja raaka-aineiden kulutusta säästetään rahaa. Seurauksena yritysten tuottavuus kasvaa, mikä tekee yrityksen toiminnasta kannattavampaa. On myös huomattu, että henkilökunta on motivoituneempaa työskentelemään hyvien tarkoitusten vuoksi, mikä puolestaan parantaa työtehokkuutta. Tärkeää on myös huomata, että yrityksellä, joka toimii kestäväen kehitykseen tähtäävillä tavoilla, on todennäköisemmin lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakkaita. (Sahota 2014: 9.)

Tuotteiden kehittäjät ovat ratkaisevassa asemassa kestäväen kehitystä edistäessä. He voivat tuotteita kehittäessään ottaa huomioon myrkyllisten aineiden käytön vähentämisen, tuotteen koon ja painon pienentämisen, jätteiden vähentämisen ja energian käytön. Usein, kun vähennetään materiaali- ja energiakustannuksia, myös tuotteen valmistuskustannukset alenevat. Luultavasti tärkein tapa parantaa kestävyttä on tehostaa materiaalien ja energiankäyttöä koko tuotteen elinkaaren ajan. (Shedroff 2009: 208-209.)

Tuotteen valmistamiseen kestäväen kehityksen takaamiseksi voi käyttää niin vähän energiaa kuin mahdollista, käyttää uusiutuvaa energiaa ja käyttää tuotantotapoja, jotka aiheuttavat vähemmän jätettä. Samoin olisi suotavaa kierrättää jäte, joka syntyy, valmistaa tuotteet lähempänä asiakkaita, jolloin kuljetusta tarvitaan vähemmän, tehdä vain laadukkaita tuotteita, jotka täyttävät laatuvaatimukset eivätkä palaudu takaisin tehtaalle. Pakkauksen valmistamisessa tulee huomioida pakkausmateriaalien keveys ja kierrätettävät pakkausmateriaalit. Materiaalin helppo kierrätettävyys tarkoittaa sitä, että eri materiaalit irtoavat toisistaan helposti, jotta ne voidaan lajitella ja kierrättää materiaalille sopivalla tavalla. Pakkausta luodessa on suotavaa valita sellainen pakkaus, joka toimii markkinoinnin puolesta, ja jonka valmistaminen vaatii mahdollisimman vähän energiaa ja materiaalia. Pakkauksia tulisi myös tehdä mahdollisimman suurelle määrälle tuotetta tai tiivisteelle, tai tehdä uudelleentäytettävä pakkaus. (Shedroff 2009: 217-219.)

Kestävyys on tasapainon luomista taloudellisen, ympäristöllisen ja sosiaalisen yritystoiminnan näkökulmien välille. Tasapainon saavuttaminen takaa, että yritys on menestyvä sekä nykypäivänä että tulevaisuudessa. Jotta tämä tapahtuisi, kestävä yritys tulee johtaa, kouluttaa ja kehittää henkilökuntaansa, jotta ihmiset haluavat työskennellä yrityksessä. Yrityksen tulee myös kehittää omaa yritystoimintaansa ja tehdä siitä kannattavaa. Yritys on osa yhteisöä, jossa se luo työpaikkoja ja maksaa veroja. Yrityksen tulee vähentää ympäristövaikutuksiaan, jotta myös tulevaisuudessa ihmisillä on terveellinen ympäristö, josta nauttia. (The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association.)

Kosmetiikan ja kosmetiikan valmistuksen ympäristövaikutukset mietityttävät yrityksiä. Odotukset ympäristötavoitteisiin pääsystä on yksi suurimmista vaikuttimista, kun kehitellään parempia tuotteita ja niiden valmistusta. Jätteiden ja päästöjen vähentäminen parantavat ympäristöjalanjälkeä, millä on suuri vaikutus ympäristötavoitteisiin pääsyn kannalta. Tämä lähestymistapa vaikuttaa kaikkiin vaiheisiin tuotteen elinkaareissa: raaka-aineiden hankinnasta niiden käyttöön ja hävitykseen. Monet yritykset ovat nyt johtavassa roolissa ottaessaan käyttöön pilaantumista ehkäiseviä strategioita ja ympäristönhallintamenetelmiä, jotka parantavat suorituskykyä. (Cosmetics Europe.)

6.3 Jakeluketjut

Kuluttajien kasvava tietoisuus vaikuttaa myös jakeluketjujen toimintaan. Jälleenmyyjät vaativat nyt tavarantoimittajiltaan jäljitettävyyttä ja rehellisyyttä, jotta voidaan olla varmoja raaka-aineista, tuotantotavoista sekä siitä, että työvoimalakeja ja -sopimuksia noudatetaan. (Sahota 2014: 9.)

Jakelua voidaan myös kehittää ekologisempaan suuntaan, esimerkiksi suunnittelemalla jakelu tehokkaaksi tai käyttämällä ympäristöystävällisiä kuljetustapoja, kuten esimerkiksi junaa tai laivaa lentokoneen sijaan. Lisäksi, jos mahdollista, käytetyn tuotteen pakkaus palautetaan tehtaalle, jolloin pakkaus voidaan käyttää uudelleen. (Shedroff 2009: 220.)

7 Eettisyys kosmetiikka-alalla

Eettisyys on oleellinen osa kosmetiikka-alaa. Kosmetiikka-ala joutuu usein tarkemman tarkkailun alaiseksi kuin esimerkiksi elintarvike- tai siivousala. Se johtuu kosmetiikka-alan maineesta turhamaisuuden alana. Helposti ajatellaan, että kosmetiikka on turhamaisille ihmisille, jotka haluavat parantaa ulkonäköään, mutta todellisuudessa kosmetiikka on paljon muutakin kuin maskara, meikkivoide tai huulipuna. Kosmetiikkaa on myös henkilökohtaisen hygienian huolehtimiseen liittyvät tuotteet, kuten hammastahna, saippua, deodorantti ja

kosteusvoiteet. On myös huomattava, että useat hoitotuotteet, kuten esimerkiksi aknevoiteet, täishampoot ja tulehdusvoiteet, ovat kosmetiikkaa. Ei voida siis yleistää koko kosmetiikka-alaa turhamaisuuden alaksi. (Sahota 2014: 3-6.)

Kosmetiikka-ala on joutunut tarkkailun ja tiukan arvostelun kohteeksi myös eläinkokeiden takia. Kosmetiikassa sekä raaka-aineita että valmiita tuotteita testattiin eläimillä vuosikautia, turvallisuuden varmistamiseksi. Viime vuosien aikana eläintestausvastaisuus on kuitenkin kasvanut ja eläinkokeet on kielletty jo joissakin maailman osissa. Israelissa eläinkokeet kiellettiin vuonna 2013 ja Euroopassakin kieltö astui voimaan maaliskuussa 2013. On kuitenkin todennäköistä, että maailmanlaajuisen kiellon saavuttamiseen menee vielä vuosia, jos ei vuosikymmeniä. Kosmetiikkatuotteita voidaan sertifioida eläinkokeettomiksi, jolloin pakkauksessa on Leaping Bunny -logo. On tutkittu, että suurin osa naisista valitsee mieluummin tämän 'cruelty free' -merkillä varustetun tuotteen. (Sahota 2014: 3-6.)

Koska kosmetiikkatuotteet valmistetaan kemikaaleista, ala on myös linkittynyt kemikaalialaan liittyviin eettisyysongelmiin, kuten ympäristösaasteisiin. Tärkeä osa kosmetiikka-alan tarkastelua ovat myös raaka-aineiden lähteet. Esimerkiksi ala on muun muassa suurimpia palmuöljyn käyttäjiä. Epäeettisistä lähteistä tulevan palmuöljyn käytöllä on suuri osa trooppisten sademetsien ja uhanalaisten eläinlajien katoamisessa. (Sahota 2014: 3-6.)

Suuren huomion on saanut myös valmiin kosmetiikkatuotteen aiheuttama ympäristöhaitta. Raaka-aineiden aiheuttama vaikutus esimerkiksi vesistöihin on seurausta valmiin tuotteen joutumisesta viemäreihin pois huuhdeltaessa. Muun muassa antimikrobiset aineet, jotka ovat yleisiä esimerkiksi saippuoissa, ovat myrkyä vesistöjen bakteereille. Mikromuovit ovat myös vesistöihin kertyviä aineita, sillä ne hajoavat luonnossa erittäin hitaasti. Esimerkiksi kuorintatuotteissa käytetyt mikrorakeet, jotka joutuvat vesistöihin pois huuhdeltaessa, päätyvät usein merieläinten elimistöön, missä ne aiheuttavat vaurioita. Kosmetiikan raaka-aineista on löydetty useita erilaisia haitallisia aineita. Näiden mahdollisesti haitallisten aineiden haitoista ei aina ole tieteellisiä todisteita, mutta kuluttajien tietous mahdollisista haitoista osoittautuu usein tärkeämmäksi. Esimerkiksi parabeenien on väitetty jäljittelevän estrogeenia ja yhdistetty siten rintasyöpään. Tästä on seurannut laaja parabeenien välttely ja siten niiden väheneminen kosmetiikkatuotteiden valmistuksessa. Kosmetiikkatuotteiden pakkaukset ovat usein monikerroksia ja muodostuvat suurelta osin muoveista. Muovit ovat suosittu raaka-aine pakkauksissa, koska ne ovat kevyitä ja joustavia. Ongelmana on kuitenkin luonnonvarojen väheneminen ja muovien aiheuttama saaste. On myös huomattu, että meriin joutuneet muovijätteet ovat aiheuttaneet muun muassa lokkien, kalojen ja muiden merieläinten kuolemia. (Sahota 2014: 3-6.)

Maiden väliset rajoitukset kosmetiikan raaka-aineiden käytössä vaihtelevat suuresti. Esimerkiksi Euroopassa kielletty aine saattaa olla sallittu muissa maanosissa. Lisäksi monessa maassa rajoitusten noudattamisen valvonta on heikkoa tai sitä ei ole ollenkaan. Esimerkiksi Filippiineillä löydettiin elohopeaa sisältäviä kosmetiikkatuotteita, vaikka elohopean käyttö kosmetiikassa on kielletty. Monet jälleenmyyjät vain jättivät rajoitukset huomioimatta. (Sahota 2014: 3-6.)

8 Kestävä kehitys markkinoinnissa

Tässä kappaleessa käsitellään kestävästä markkinointia, kuluttajakäyttäytymistä ja sen vaikutuksia. Lopuksi käydään läpi markkinointiviestintää ja miten se tulisi toteuttaa. Markkinointiviestintää käsitellään, koska opinnäytetyön tutkimusosassa käsitellään siihen liittyviä asioita.

8.1 Kestävä markkinointi

Markkinoinnin hallinta tarkoittaa markkinoinnin suunnittelua, järjestelyä, toteutusta ja kontrollointia sekä asiakkaan tarpeisiin vastaamista. Kestävän markkinoinnin hallinta on myös juuri tätä, mutta siinä huomioidaan lisäksi sosiaaliset ja ekologiset vaatimukset. Toisin sanottuna kestävä markkinointi on kestävien suhteiden luomista ja ylläpitämistä asiakkaaseen sekä sosiaaliseseen ja luonnolliseen ympäristöön. Kestävälle markkinoinnille onkin tavanomaista pitkäjänteisyys, toisin kuin perinteisemmälle vuorovaikutusmarkkinoinnille, joka on melko lyhytvaikutteista ja myyntisuuntaista. (Belz & Peattie 2009: 31.)

Tänä päivänä kestävä kehityksen periaate on maailmanlaajuisesti toimintamalli yrityksillä. Oleellista on paremman elinympäristön kehitys ja luonnon säilymisen turvaaminen. Tämän takia yritykset ovat alkaneet harjoittaa liiketoimintaa ympäristöä ja luonnonvaroja säästämällä. Ekologinen näkökulma vaatii yrityksiä suunnittelemaan raaka-aineiden käyttöä, kierrätystä ja tuotantotapoja sekä pohtimaan niistä aiheutuvia päästöjä ja jätteitä koko tuotteen elinkaaren ajalta. Monet asiakkaat ovatkin alkaneet vaatia ympäristösertifikaattia, jolla yritys todistaa toimivansa kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Tällainen sertifikaatti on esimerkiksi ISO 14001 -ympäristösertifikaatti. (Lahtinen & Isoviita 2007: 27.)

Luonnonkosmetiikassa tätä asiaa ajaa luonnonkosmetiikkasertifikaatit.

Nykymaailmassa, jossa ymmärretään kestävämmän taloudellisen kasvun sosiaaliset ja ympäristölliset seuraukset, on selvää, että tarvitaan vaihtoehtoisia lähestymistapoja tavarantuotantoon ja kulutukseen. Tuotanto ja kulutustapojamme ei kuitenkaan voida muuttaa muuttamatta markkinointiajatus tapaa ja -keinoja ja hylkäämättä vanhaa ajatusta 'kuinka myydä enemmän tavaraa ihmisille'. (Belz & Peattie 2009: 16-17.)

Kestävät arvot luovat pohjan luotettavalle ja vastuulliselle kestäväälle markkinoinnille. Markkinoijille voi kuitenkin olla haasteellista yhdistää kestävä kehityksen arvot ja eettisyys. He eivät usein halua puhua eettisistä arvoista tai siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Sen sijaan markkinoijat esittelevät markkinoinnin moraalin ulkopuoliseksi asiaksi. Markkinoijilla on perinteisesti vahvat arvot, joihin vaikuttaa asiakkaiden yksilönvapaus sekä heidän tarpeiden tyydyttäminen keinolla millä hyvänsä. (Belz & Peattie 2009: 103.)

Jos ihmiskunta haluaa välttää kestäättömän yrityskaavan aiheuttamat ympäristö- ja sosiaaliset kriisit, markkinoinnin täytyy kehittyä kestävä kehityksen suuntaan. Kestävällä markkinoinnilla voidaan tarjota ratkaisu tarpeisiimme. Kestävä markkinointi on esimerkiksi ekologisesti orientoitumista. Tämä tarkoittaa, että otetaan huomioon planeetan ekologiset rajoitukset ja pyritään tyydyttämään tarpeet vaarantamatta ekosysteemin terveyttä. Myös eettisyys, paremman sosiaalisen tasa-arvon saavuttamiseksi, tai ainakaan nykyistä epätasa-arvoa pahentamatta, on tärkeä osa kestävä markkinointia. Lisäksi kestävällä markkinoinnilla pyritään edistämään markkinoinnin näkemistä taloudellisen vaihtokaupan sijaan suhteen luomisena yrityksen ja asiakkaan välille. Voisi siis sanoa, että katselemalla markkinointia avara katseisemmin pelkän markkinan sijaan myös yhteiskunnan ja planeetan kannalta, voidaan kehittää markkinointia kestävä markkinoinnin suuntaan. (Belz & Peattie 2009:18-19.)

Kestävässä markkinoinnissa on myös tärkeää saada kuluttajat ymmärtämään yhteys heidän kulutuskäyttäytymisensä sekä sosiaalisten ja ympäristöllisten seurausten välillä. Siten kestävä kehityksen ongelmista tulee oleellisempia yksilötasolla ja seurauksena kuluttaja saadaan uskomaan, että hänen käyttäytymisellään on vaikutus. Tarkoitus on siis saada kuluttaja muuttamaan kuluttamiskäyttäytymistään. (Belz & Peattie 2009: 81.)

8.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoinnin ydinasioita. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimisella pyritään selvittämään, selittämään ja ennustamaan kuluttajien käyttäytymistä. Tämä toteutetaan pääasiassa kehittämällä erilaisia käyttäytymismalleja. Monia käyttäytymismalleja on yritetty soveltaa, jotta saataisiin selville, miksi kuluttajat huomioivat tai eivät huomioi kestäviä seikkoja ostoskäyttäytymisessään. Kuluttajakäyttäytyminen määrittää tuotteen onnistumisen tai epäonnistumisen. Kuluttajien vaikutusvaltaisesta roolista johtuen, he voivat vaikuttaa käyttäytymisellään kaikkien tuotteiden ja palveluiden kestävään tehokkuuteen. (Belz & Peattie 2009: 76-77.)

Kuluttajan päätöksen tekoon vaikuttavat sekä yksilölliset että markkinoinnilliset tekijät. Yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulotaso, perhetausta ja uskonto. Myös asuinpaikka on kulutukseen vaikuttava yksilöllinen tekijä. Jos kuluttaja asuu kaupungin keskustassa, hän pääsee kauppaan useammin ja todennäköisesti käy kaupassa useammin. Jos kuluttaja asuu puolestaan maalla kaukana kaupoista, hän todennäköisimmin tekee ostoksensa kerralla ja harvemmin. Markkinoinnillisten tekijöiden puolella on esimerkiksi merkki tai brändi. Tietty merkki voi olla osa kuluttajan identiteettiä. Merkin lisäksi tuotteen ominaisuuksilla, laadulla ja pakkauksella on suuri vaikutus ostopäätöksen tekoon. Joillekin kuluttajille voi olla tärkeää myös tuotteen helppo saatavuus. Ostosten tekohetkellä tärkeässä osassa on tuotteen esillepano, sillä se vaikuttaa tuotteen houkuttelevuuteen. (Raatikainen 2008: 10-11, 14.) Asiakkaan ostohaluun vaikuttaa sekä psykologiset tekijät, joita ovat muun muassa tarpeet, asenteet ja elämäntyyli, että sosiaaliset tekijät, joita ovat muiden ihmisten tai ihmisryhmien mielipiteet. Asenteisiin vaikuttaa ympärillä olevat ihmiset ja ryhmät, kuten suku, ystävät tai urheiluseura, ja myönteiset kokemukset. Tärkeitä yhteisötekijöitä on muun muassa kauneusihanteet, koulutus, kulutustavat, tottumukset sekä arvot ja normit. (Lahtinen & Isoviita 2007: 22-23, 26.)

Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista tuote- tai brändikokemuksistaan noin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas puolestaan kertoo kokemuksistaan tutkimuksen mukaan jopa 11 henkilölle. Lisäksi on tutkittu, että yhden kielteisen kokemuksen korjaamiseen vaaditaan peräti 12 positiivista kokemusta. Siksi onkin tärkeää panostaa palveluun ja tuotteisiin siten, että asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, jolloin suhde asiakkaaseen tiivistyy. On myös tärkeää kannustaa asiakkaita antamaan palautetta mahdollisista huonoista kokemuksista, jolloin yrityksellä on mahdollisuus korjata virheensä mahdollisimman pian. Kun asiakas on tarpeeksi tyytyväinen tuotteeseen, hänestä tulee yritykselle arvokas kanta-asiakas, joka kertoo tuotteesta myös tuttavilleen (Lahtinen & Isoviita 2007: 3-4, 9).

Perinteisen markkinoinnin kannalta tarkkaillaan useimmiten kuluttajien käyttäytymistä tuotteen hankintahetkellä (Belz & Peattie 2009: 77). Modernin näkemyksen mukaan kulutukseen kuuluu kuitenkin myös ostoa edeltävä toiminta, ostotapahtuma, tuotteen käyttö ja sen hävitys eli jälkikäyttö (Raatikainen 2008: 9). Kestävän markkinoinnin kannalta on oleellista tarkkailla käyttäytymistä hankkimisen lisäksi tuotteen jälkikäytön kohdalla. Jälkikäyttöä tarkkailemalla on haluttu selvittää muun muassa, millaiset kuluttajat kierrättävät. On kuitenkin tärkeää ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä tasaisesti koko kulutusprosessin ajalta, jotta ymmärretään kuluttajan käyttäytyminen kestävää kehitystä ajatellen. (Belz & Peattie 2009: 77.)

Erään teorian mukaan kuluttajakäyttäytymiseen ei vaikuta vain hinta ja hyöty tai kuinka kuluttaja itse kokee kulutustapahtuman. Käyttäytymiseen vaikuttaa tämän lisäksi se, miten kuluttaja uskoo muiden kokevan hänen kulutuksensa ja se, kuinka se vaikuttaa kuluttajan asemaan yhteiskunnassa. (Belz & Peattie 2009: 84-85.) Tähän vaikuttaa kuluttajan arvot. Kuluttaja voi pohtia, mitä tulisi tavoitella, mihin puolestaan vaikuttaa kulttuuri. Kulttuuri koostuu muustakin, kuin arvoista. Se sisältää lisäksi asenteet, säännöt ja normit, tavat ja uskomukset. Jotkut kuluttajat haluavat myös samaistua ja tulla miellettyksi tietyn viiteryhmän jäseneksi ja tekevät valintoja sen mukaisesti. (Raatikainen 2008: 11-12.)

Kuluttajat saattavat olla valmiimpia huomioimaan kestävän kehityksen ongelmat jokapäiväisten ostosten kohdalla verrattuna niin sanottuihin luksustuotteisiin, joita ostetaan harvemmin. Kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa myös moni muu seikka, kuten esimerkiksi ostosajan rajallisuus tai onko hän ostoksilla yksin vai seurassa. (Belz & Peattie 2009: 80.)

Tuotteen jälkikäyttöön ja hävitykseen voi vaikuttaa usea seikka. Esimerkiksi hävitykseen vaikuttaa, onko kierrätysmahdollisuutta. Jälkikäyttöä voi olla myös tuotteen eteenpäin antaminen tai myyminen, jolloin jälkikäyttöön vaikuttaa, onko tarjolla sopivia kauppapaikkoja tai hyväntekeväisyysjärjestöjä. (Belz & Peattie 2009: 80.)

Tutkimuksissa kuluttajakäyttäytymisen ja kestävyuden välillä on usein huomattu, että vaikka kuluttajat ilmaisevat huolensa kestävästä asioista, he ovat harvoin valmiita peilaamaan näitä huolia kulutusvalintoihinsa tai -käyttäytymiseensä. Lisäksi on huomattu, että toiset suosivat sosiaalisesti eettisiä kulutusseikkoja, kuten Reilun kaupan tuotteita, kun taas toiset suosivat ympäristöseikkoja, kuten luomutuotteita. On lisäksi useita muita seikkoja, jotka vaikuttavat siihen valitseeko kuluttaja tuotteen kestävästä kehitystä ajatellen. Muun muassa se, onko tuote näkyvillä kotona, voi vaikuttaa tuotteen valintaan. Esimerkiksi voidaan valita Reilun kaupan kahvi, koska se on keittiössä vieraiden nähtävissä. Toisaalta ei välttämättä osteta Reilun kaupan sokeria, koska sokeripakkaus ei ole niinkään näkyvillä. (Belz & Peattie 2009: 77-78.)

Kolme tärkeää seikkaa, jotka vaikuttavat kuluttajan halukkuuteen sitoutua kestävästä kehitystä koskeviin ongelmiin, ovat henkilökohtainen oleellisuus, sosiaalinen vastuullisuus ja luottamus tuotteeseen. Oleellisuus henkilökohtaisella tasolla riippuu siitä, kuinka hyvin kuluttajana näkee yhteyden oman elämänsä ja kyseessä olevan ongelman välillä. Lisäksi oleellisuuteen vaikuttaa se, kuinka merkitykselliseksi kuluttaja kokee käyttäytymisensä sosiaalisia ja ympäristöllisiä ongelmia ajatellen. Myös se, miten ”normaaliksi” muut kokevat kestävän kulutuksen vaikuttaa siihen, onko kuluttaja valmis sitoutumaan kestävän kehityksen ongelmiin (Belz & Peattie 2009: 83-85).

8.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on keino viestiä tietoa ja mielikuvia tuotteista. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaista myyntityötä on niin myymälämyynti kuin kenttä- ja puhelinmyyntikin. Tyypillisiä tavoitteita markkinointiviestinnässä on muun muassa yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaan asenteisiin vaikuttaminen, myynnin aikaansaaminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2007: 118-120.)

On tärkeää huomioida tietyt seikkoja markkinointiviestintää suunnitellessa. Haluttu vaikutus täytyy olla selkeä, jottei viestinnästä tule sekavaa. On tärkeää myös määritellä kohderyhmä, jolle viesti muotoillaan. Tämän jälkeen voidaan muotoilla viestin sanoma oikeanlaiseksi. Kun suunnitellaan sanomaa, täytyy myös pohtia, millä viestintäkanavalla haluttu kohderyhmä saavutetaan parhaiten. Viestintäkanavina voivat toimia muun muassa lehdet, asiakaskirjeet, televisio, radio, video, puhelin sekä internet. Lisäksi viesti voidaan välittää asiakastapahtumilla, joissa saadaan hyvin tuotenäkyvyyttä. Tehokkainta viestintä on, kun käytetään useita eri viestintäkanavia rinnakkain. (Lahtinen & Isoviita 2007: 120-121.) Hinnallakin on oma osansa, kun viestitään tuotteesta, sillä se kertoo tuotteen arvosta ja laadusta. Kuluttaja voi olla valmis maksamaan tuotteesta hiukan enemmän, mikäli kokee hyödyn olevan sen arvoinen. (Raatikainen 2008: 17.)

Mainonnalla on useimmiten myyntiä tukeva vaikutus ja se edistää kauppojen tekoa ilman myyjää (Lahtinen & Isoviita 2007: 118). Mainonnan perustavoite onkin lisämyynnin tekeminen (Raatikainen 2008: 16). Mainonnan tehtävänä on viestiä tuotteista nopeasti ja tehokkaasti. Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, jolla pyritään myyntien kasvattamiseen. On kuitenkin olemassa myös yhteiskunnallista mainontaa, jonka avulla voidaan edistää erilaisia yhteiskunnallisesti tärkeitä asioita, aatteita ja ideoita. (Lahtinen & Isoviita 2007: 124.) Kestävän kehityksen hyödyntäminen markkinoinnissa kuulunee kumpaankin, kaupalliseen ja yhteiskunnalliseen, markkinointiin.

Mainosten tarkoitus on ensin kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen (Lahtinen & Isoviita 2007: 124). Tähän pyritään tuotteen etujen esittämisellä, tuottamalla tunnereaktion ja hyödyntämällä julkisuuden henkilöitä (Raatikainen 2008: 16). Kun se on saavutettu, pyritään asiakas saamaan kiinnostumaan tuotteesta ja haluamaan tuote. Lopulta mainoksella pyritään saamaan asiakas toimimaan eli ostamaan tuote. Mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa moni seikka. Mainonnan muotoilulla on suuri vaikutus sen kiinnostavuuden kannalta. Kun mainos on persoonallinen, se on myös huomiota herättävä ja kiinnostava. Iskulause, joka on lyhyt, ytimekäs ja mieleen jäävä, auttaa asiakasta muistamaan tuotteen. Kuvalla ja mainoksen

värimaailmalla on suora vaikutus mainoksen tehokkuuteen. Kuva toimii parhaiten, kun se on henkilökuva, useamman pienen kuvan sarja tai kuvan ja piirroksen yhdistelmä. Värillä puolestaan voidaan vaikuttaa mainoksen välittämään tunnelmaan. On tärkeää varmistaa värien yhteensopivuus. Lisäksi mainoksessa tulisi olla logo ja yrityksen yhteystiedot riittävän isolla, jotta asiakas osaa yhdistää tuotteen oikeaan mainostajaan. (Lahtinen & Isoviita 2007: 124, 128.)

9 Tutkimus ja tutkimustulokset

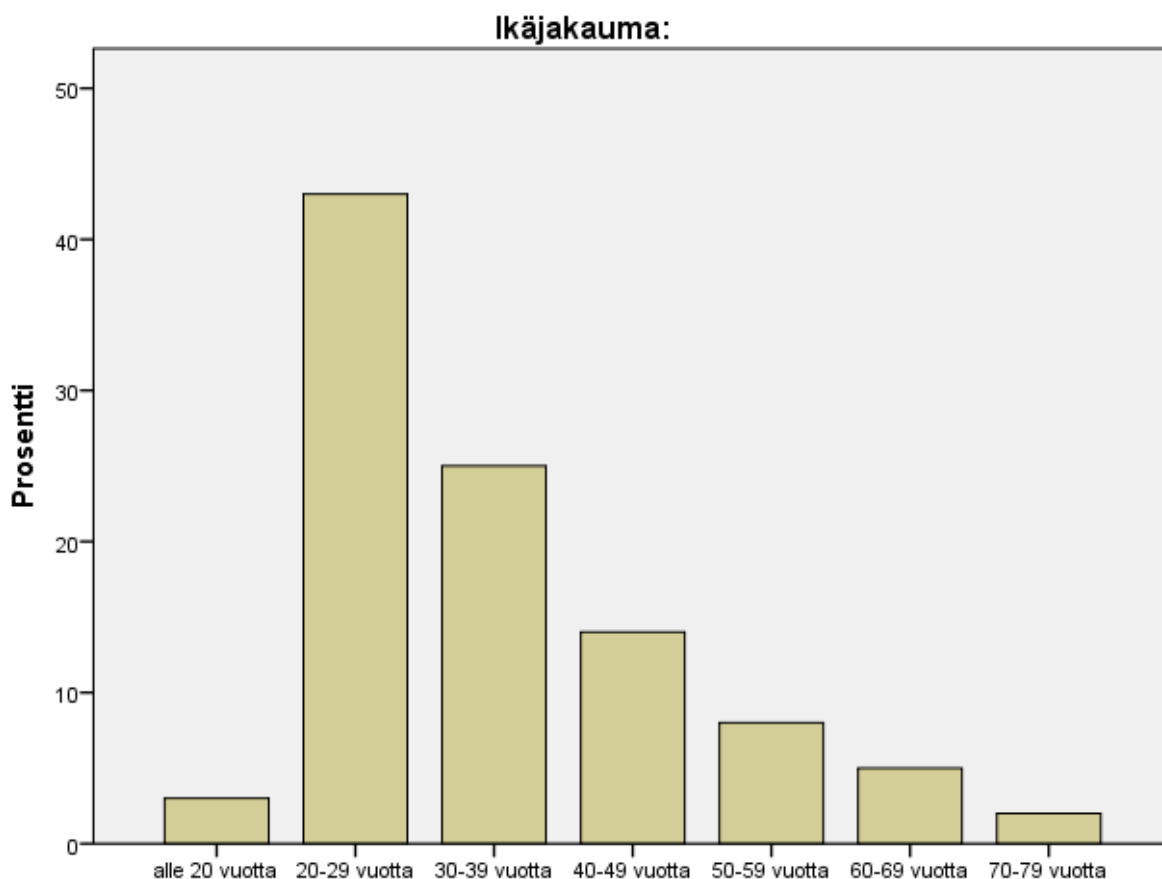
Tutkimuksella pyrittiin selvittämään kuluttajien tietoutta luonnonkosmetiikasta, kestävästä kehityksestä ja sen kolmesta ulottuvuudesta. Tutkimuksella selvitettiin myös vastaajien mielipidettä luonnonkosmetiikan ja kestävä kehityksen yhteydestä. Tutkimuksella selvitettiin puutteita kuluttajien tietoudessa edellä mainituista aiheista sekä miten tietoja voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Kyselylomake (Liite 1), avointen kysymysten vastaukset (Liite 2) sekä palaute Pro luonnonkosmetiikka ry:lle (Liite 3) liitteenä.

Oletuksena tutkimusta aloittaessa oli, että luonnonkosmetiikan käyttäjät ovat tietoisia luonnonkosmetiikasta ja kestävästä kehityksestä.

Tutkimuksen kysely toteutettiin kahdessa eri paikassa vuonna 2014. Ensimmäiset 50 vastausta saatiin Helsingissä I love me -kauneusmessuilla. Kysely suoritettiin messujen luonnonkosmetiikkaosastolla. Loput 50 vastausta saatiin Ekokauppa Ruohonjuuri Kampissa. Ruohonjuuressa haastatellut henkilöt olivat tietoisempia luonnonkosmetiikasta ja kestävästä kehityksestä kuin I Love Me -messuilla. Molemmissa paikoissa vastaajat valittiin kysymällä, käyttävätkö he luonnonkosmetiikkaa.

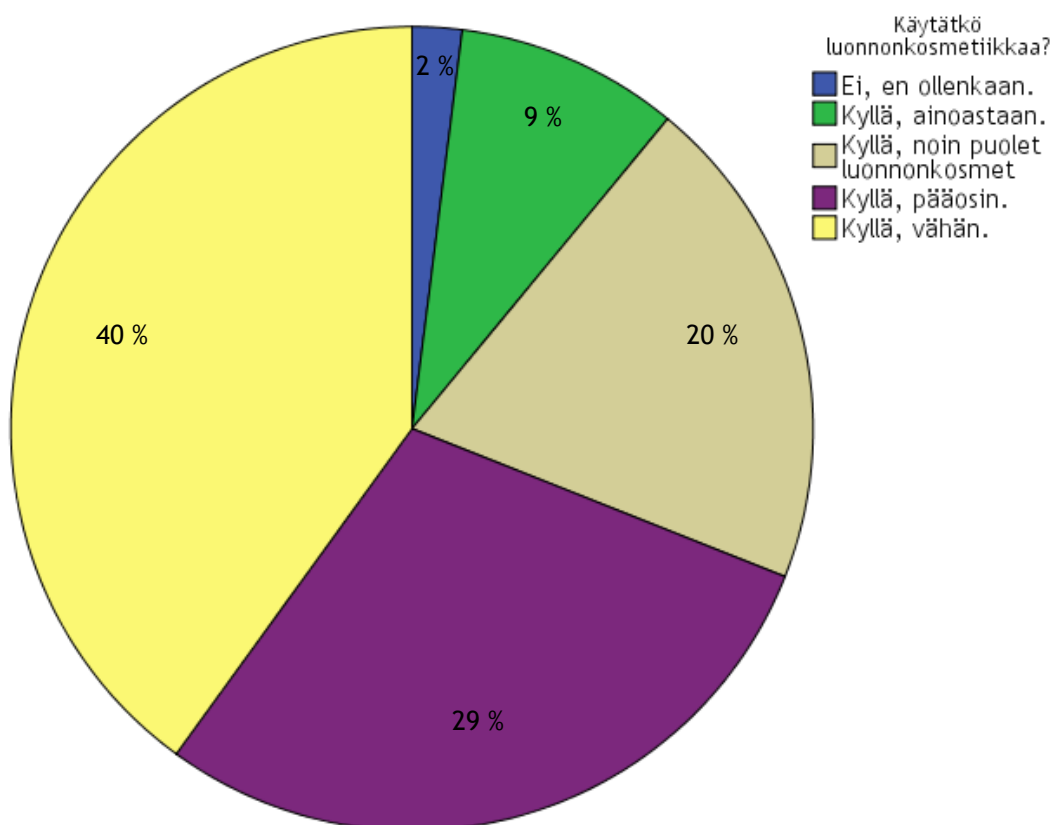
Kyselyyn osallistui sata vastaajaa, joista kaksi oli miehiä. Kohderyhmänä oli kuluttajat, jotka jo käyttävät luonnonkosmetiikkaa. Tutkimuslomake (liite 1) koostui 19 kysymyksestä, joista neljä oli avoimia ja 15 monivalintakysymyksiä. Kyselyn ensimmäiset kysymykset liittyivät vastaajien luonnonkosmetiikan käyttöön. Kyselyssä pyrittiin selvittämään myös tietävätkö kuluttajat, mitä luonnonkosmetiikka tai kestävä kehitys tarkoittaa ja liittyvätkö ne vastaajan mielestä toisiinsa. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin kuluttajien tuntemusta kestävä kehityksen eri ulottuvuuksista ja niiden tärkeyttä. Lopuksi selvitettiin vielä vastaajan tyytyväisyyttä tiedonsaantiin sekä vastaajan ikä ja sukupuoli.

Vastaajista 43 % oli 20-29 vuotiaita. Toiseksi suurin ikäluokka oli 30-39 vuotiaat 25 %. Kaikki vastaajat olivat yli 18-vuotiaita ja vanhimmat vastaajat olivat 70-79-vuotiaita. Ikäjakauma ilmenee kuviosta 1.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuksessa selvitettiin, minkä verran kyselyyn vastanneet käyttivät luonnonkosmetiikkaa. Vain kaksi vastaajista oli sellaisia, jotka eivät käyttäneet luonnonkosmetiikkaa tällä hetkellä. Suurin osa, 40 %, kertoi käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa vähän. Toiseksi isoimmaksi ryhmäksi, 29 %, muodostui pääosin luonnonkosmetiikkaa käyttävät vastaajat. Vastaajista 20 % kertoi puolet kosmetiikastaan olevan luonnonkosmetiikkaa ja 9 % kertoi käyttävänsä ainoastaan luonnonkosmetiikkaa. Kuviosta 2 näkee vastaajien jakautumisen käyttömäärän perusteella.



Kuvio 2: Käytätkö luonnonkosmetiikkaa?

Vaikka suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa vähän, moni kertoi juuri olevansa siirtymässä käyttämään luonnonkosmetiikkaa tavanomaisen kosmetiikan sijaan. Tästä voi päätellä, että kuluttajat ovat valveutuneempia kuin aikaisemmin. Mutta se voi myös tarkoittaa, että luonnonkosmetiikka on kasvanut trendinä.

Monet vastaajista, jotka kertoivat käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa pääosin, eivät olleet löytäneet sopivaa värikosmetiikkatuotetta luonnonkosmetiikasta, etenkin ripsiväriä.

Kyselyssä kysyttiin, miksi vastaajat käyttävät luonnonkosmetiikkaa. Vastaajat saivat kertoa käytölle yhden tai useamman syyn. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 3. Kuviossa näkyvien vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat saivat nimetä muita syitä, jotka eivät näy kuviossa.

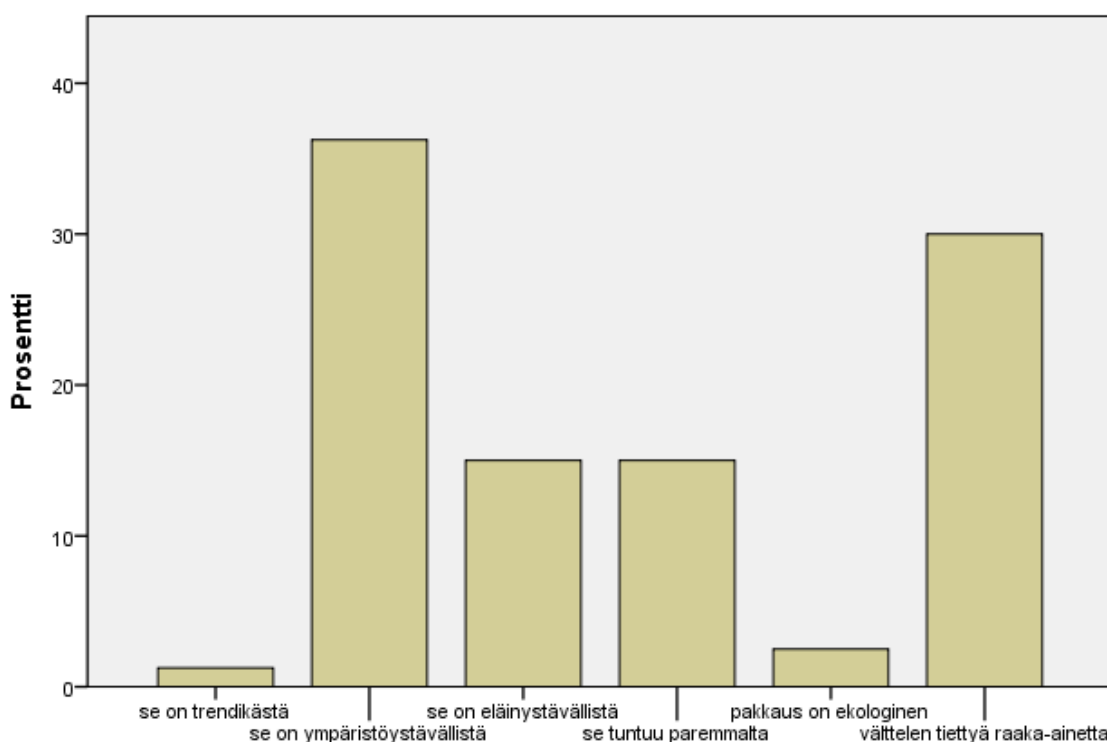
Useimmin mainittu syy käyttää luonnonkosmetiikkaa oli sen ympäristöystävällisyys. Seuraavaksi yleisimmäksi syyksi muodostui syy vältellä jotakin raaka-ainetta. Näin vastanneet välttelivät lisäaineita, parabeeneja, säilöntäaineita, mineraaliöljyjä, silikoneja, alumiinia, hajusteita ja jotkin vastaajista välttelivät yleisesti kemikaaleja. Muita yleisiä syitä luonnonkosmetiikan käyttämiselle olivat eläinystävällisyys ja se, että luonnonkosmetiikka

tuntuu paremmalta. Kaksi vastaajaa kertoi yhdeksi syyksi pakkauksen ekologisuuden ja vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä luonnonkosmetiikkaa, koska se on trendikästä.

Luonnonkosmetiikka valitaan myös, koska se on heidän mielestään puhdasta, eettistä, terveellistä, siinä on vähemmän kemikaaleja tai koska on allergisoitunut jollekin synteettiselle aineelle. Lisäksi osa vastaajista oli mieltynyt luonnonkosmetiikkaan ilman kummempaa syytä.

Monet vastaajat toivoivat, että luonnonkosmetiikkapakkaukset voisi palauttaa myymälään kierrätettäväksi, sillä kaikilla ei ole käytettävissä energiaa. Lisäksi jotkin vastaajat miettivät vaihtoehtoksi panttisysteemiä ja täyttöpakkauksia.

Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa?



Kuvio 3: Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa?

Kun selvitettiin vastaajien luonnonkosmetiikan käyttötottumuksia, kysyttiin myös, onko heidän käyttämänsä luonnonkosmetiikka sertifioitua. Suurin osa, 49 %, vastaajista vastasi kyllä, toiseksi suurin osa, 25 %, vastasi, ettei tiedä. Lähes yhtä moni vastasi, että osa tuotteista on sertifioituja. Kolme vastaajaa vastasi ei. Jakauma näkyy myös alla olevassa taulukossa 1.

| | Määrä | Prosentti |
|----------|-------|-----------|
| Kyllä | 49 | 49,0 |
| Ei | 3 | 3,0 |
| Osa on | 23 | 23,0 |
| En tiedä | 25 | 25,0 |

Taulukko 1: Onko käyttämäsi luonnonkosmetiikka sertifioitua?

Sertifikaatteihin liittyen kyselyssä kysyttiin myös, onko sertifikaatilla vastaajan mielestä merkitystä ostopäätöksen kannalta. Vastaajista 63 % oli sitä mieltä, että on. Loput vastaajat, 37 %, eivät kokeneet sertifikaatilla olevan merkitystä. Jakauma näkyy myös talukossa 2.

| | Määrä | Prosentti |
|-------|-------|-----------|
| Ei | 37 | 37,0 |
| Kyllä | 63 | 63,0 |

Taulukko 2: Onko sertifikaatilla merkitystä ostopäätöksi kannalta?

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä luonnonkosmetiikka on heidän mielestään. Luonnonkosmetiikkaa luonnehdittiin seuraavasti; ei testattu eläimillä, luonnollisista aineista tehtyä, ei synteettisiä raaka-aineita, ekologista, puhdasta, ei allergisoi, ei ylimääräisiä aineita (lisäaineet, säilöntäaineet), eettistä. Yksittäiset vastaajat mainitsivat lisäksi hyvät tuokset, sertifioinnin, trendikkyuden.

Kyselyssä pyydettiin vastaavasti kertomaan, mitä kestävä kehitys on vastaajien mielestä. Tämä kysymys osoittautui haasteellisemmaksi ja neljä vastaajaa halusikin jättää kysymyksen vastaamatta. Saaduissa vastauksissa oli jälleen havaittavissa yhtäläisyyksiä. Kestävää kehitystä luonnehdittiin seuraavasti; kierrätys, ekologiset valinnat, luonnonvarojen säästäminen, koko tuotteen elinkaaren miettiminen, ympäristöystävällisyys/ekologisuus, uusiutuvien luonnonvarojen käyttö, pienempi kulutus, luonnonvarojen säästäminen tuleville sukupolville. Lisäksi yksittäiset vastaajat kuvailivat kestävä kehitystä haluksi pelastaa maapallon, omiksi valinnoiksi sekä jatkuvaksi kehitykseksi.

Tämän jälkeen kyselylomakkeessa kysyttiin liittykö kestävä kehitys luonnonkosmetiikkaan vastaajien mielestä. Suurimman osan vastaajista, 85 %, mielestä nämä liittyivät toisiinsa. He perustelivat vastaustaan muun muassa seuraavasti: luonnonkosmetiikka kuormittaa vähemmän luontoa, kierrätys, tuotanto tukee kestävä kehitystä, luonnonkosmetiikan raaka-

aineet tulevat luonnosta, pakkaus, tuotantotavat, luonnonkosmetiikkaa ei tuoteta kemiallisesti, ei myrkyllisiä päästöjä, materiaalivalinnat, luonnonkosmetiikan kemikaalittomuus.

Kolmen vastaajan mielestä kestävä kehitys ei liittynyt luonnonkosmetiikkaan ja 12 vastaajaa olivat epävarmoja.

Kuitenkin kysymykseen, onko luonnonkosmetiikka mielestäsi parempi valinta kestävää kehitystä ajatellen, jossa vastausvaihtoehtoina oli vain kyllä tai ei, 97 % vastaajista vastasi kyllä ja 3 % ei. Tästä voi päätellä, että edellisessä kohdassa epäröineet vastaajat kallistuivat myönteisen vastauksen puolelle.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään kuinka kestävää kehitystä voisi hyödyntää luonnonkosmetiikan markkinoinnissa. Kyselyssä selvitettiin ensin näkykö kestävä kehitys luonnonkosmetiikan markkinoinnissa vastaajien mielestä. Vastaajista 71 % oli sitä mieltä, että se ei näy tai, että se ei näy tarpeeksi. Loppujen, 29 %, vastaajien mielestä kestävä kehitys oli jo tarpeeksi näkyvä luonnonkosmetiikan markkinoinnissa.

Tämän jälkeen kyselyssä selvitettiin kuinka moni vastaajista tietää, mitä kestävä kehityksen eri ulottuvuudet tarkoittavat. Tutuin ulottuvuuksista oli kestävä kehityksen ekologinen ulottuvuus, jonka tarkoituksen 89 vastaajaa tiesi. Seuraavaksi tutuin oli taloudellinen ulottuvuus, jonka tunnisti 43 vastaajaa ja vähiten tuttu ulottuvuus oli sosiaalinen ulottuvuus, jonka tunsi 34 vastaajaa. Alla olevasta taulukosta 3 näkee, kuinka suuri osa vastaajista tunnisti kunkin ulottuvuuden.

| Tiedätkö mitä tarkoittaa- | Kyllä | Prosentti |
|---|-------|-----------|
| kestävän kehityksen sosiaalinen ulottuvuus? | 34 | 34,0 |
| kestävän kehityksen ekologinen ulottuvuus? | 89 | 89,0 |
| kestävän kehityksen taloudellinen ulottuvuus? | 43 | 43,0 |

Taulukko 3: Ulottuvuuksien tunnettuus

Kun kyselyssä oli selvitetty vastaajien tietoisuus eri ulottuvuuksista, selvitettiin vaikuttaisiko eri ulottuvuuksien näkyminen tuotteen markkinoinnissa vastaajien ostopäätökseen. Ennen tätä vastaajille selitettiin kuitenkin ulottuvuuksien merkitys, jotta saatiin mahdollisimman totuudenmukaiset vastaukset. Lähes jokaisen vastaajan, 95 %, ostopäätöksen tekoon vaikuttaisi, jos kestävä kehityksen ekologista ulottuvuutta hyödynnettäisiin paremmin luonnonkosmetiikan markkinoinnissa. Sosiaalisen ulottuvuuden laajempi näkyminen

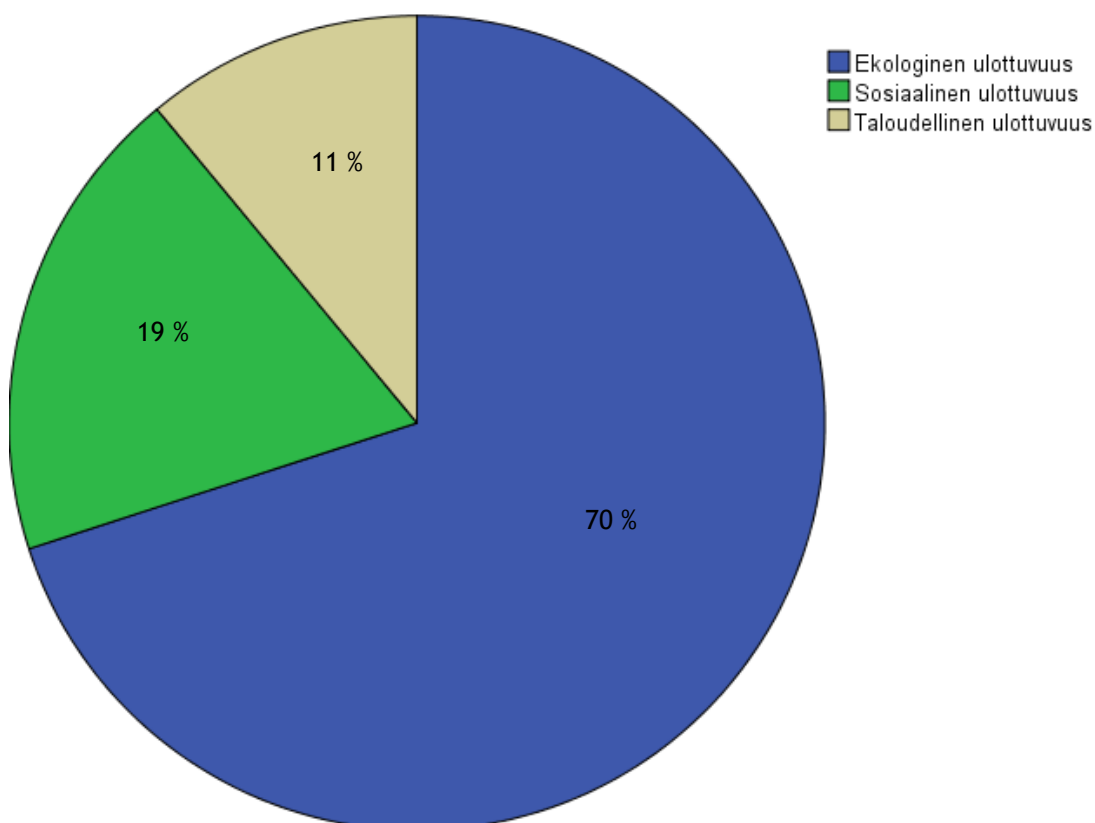
markkinoinnissa vaikuttaisi 91 vastaajan ostopäätöksen tekoon ja taloudellinen ulottuvuus 80 vastaajan ostopäätökseen. Kullakin ulottuvuudella on siis suhteellisen tasa-arvoinen vaikutus ostopäätöstä tehdessä. Jakautuminen näkyy taulukossa 4.

Moni vastaaja kertoi, että ostaisi mieluummin tuotteen, josta ilmenee, että se on valmistettu kestäväen kehityksen periaatteita noudattaen, mikäli se ei näkyisi hinnassa. Toisin sanoen, suuri osa vastaajista arveli, että tuotteiden hinnat nousisivat, jos kestävä kehitys näkyisi enemmän luonnonkosmetiikan markkinoinnissa.

| Vaikuttaisiko ostopäätökseesi, jos markkinoinnissa näkyisi enemmän- | Kyllä | Prosentti |
|---|-------|-----------|
| sosiaalinen ulottuvuus? | 91 | 91,0 |
| ekologinen ulottuvuus? | 95 | 95,0 |
| taloudellinen ulottuvuus? | 80 | 80,0 |

Taulukko 4: Ulottuvuuksien vaikutus ostopäätökseen

Vastaajia pyydettiin laittamaan kestäväen kehityksen ulottuvuudet tärkeysjärjestykseen. Näin saatiin selvitettyä, mikä ulottuvuudesta oli vastaajien mielestä tärkein. Tämän kysymyksen avulla selvisi, että kestäväen kehityksen ekologinen ulottuvuus on suurimmalle osalle, 70 %, tärkein kaikista kolmesta ulottuvuudesta. Sosiaalinen ulottuvuus on 19 % mielestä tärkein ja taloudellinen 11 % mielestä. Vastausten jakautuminen näkyy kuviossa 4. Tämän kysymyksen perusteella voisi siis päätellä, että jos panostaa vain yhden kestäväen kehityksen ulottuvuuden esille tuomiseen, niin kannattaisi panostaa ekologiseen ulottuvuuteen.



Kuvio 4: Mikä ulottuvuudesta on tärkein?

Kyselyn lopussa selvitettiin saavatko vastaajat tarpeeksi tietoa luonnonkosmetiikasta. Vastaajista 62 % vastasi saavansa tietoa tarpeeksi ja loput 38 % ei mielestään saanut tietoa tarpeeksi. Moni vastaajista kertoi tietoa löytyvän, jos oli aktiivinen ja osasi etsiä.

Edelliseen liittyen kyselyssä haluttiin tietää, onko jokin kanava, jonka kautta vastaajat erityisesti haluaisivat saada tietoa luonnonkosmetiikasta. Usein mainittiin luotettavat verkkosivut, lehdet, ostopaikat (myyjiltä ja hyllyn reunasta), tapahtumat, sosiaalinen media, mainokset, tuotteet, uutiskirje, blogit. Yksittäiset vastaajat toivoivat saavansa tietoa myös televisiosta, suoramarkkinoinnilla ja kampaajalta. Ilmeni myös, että tiedon toivottaisiin olevan selkokielisempää.

Yleisesti ottaen luonnonkosmetiikalle toivottiin enemmän näkyvyyttä. Aikakauslehtiin luonnonkosmetiikkaa haluttiin näkyville samalla tavalla, kuin tavanomainen kosmetiikka. Vastaajien mainitsema selkokielinen tieto olisi selkeästi tarpeen, sillä, kuten aiemmin huomattiin, luonnonkosmetiikkaan liittyvissä käsitteissä ja sertifikaateissa on epäselvyyksiä.

10 Johtopäätökset ja pohdinta

Kosmetiikka-alaa pidetään usein turhamaisuuden alana ja siinä ilmeneekin usein ongelmia eettisyyden kanssa. On kuitenkin huomioitava, että kosmetiikalla hoidetaan esimerkiksi iho-ongelmia ja henkilökohtaista hygieniaa. Koska kosmetiikka valmistetaan kemikaaleista, niin siihen liittyy myös kemikaalialaan liittyvät saasteongelmat. Luonnonkosmetiikan sertifikaateissa on kuitenkin tiukat kriteerit, jotka edellyttävät, että tuotteen valmistuksessa käytetään raaka-aineita ja tuotatomenetelmiä jotka ovat ekologisempia. Valmis tuote aiheuttaa usein ympäristöhaittoja, esimerkiksi vesistöissä. Luonnonkosmetiikan sertifikaattien kriteereihin kuuluu usein, että tuote on biohajoava ja että se on helposti kierrätettävissä. Koska rajoitukset kosmetiikan raaka-aineiden käytöstä vaihtelevat eri maanosien välillä, ei voi varmasti tietää, onko eettisiä ongelmia ratkottu samoilla tavoin kuin EU:ssa. EU:ssa on käytössä kosmetiikka-asetus, joka määrittelee kosmetiikan rajoitukset kosmetiikan raaka-aineiden käytössä. Lisäksi eurooppalaiset luonnonkosmetiikan sertifikaatit asettavat luonnonkosmetiikalle omat rajoitteensa. Kuten kappaleessa 3.1, Eläinkoekiello, todetaan, mitään kosmetiikkaa ei saa enää EU:n alueella testata eläimillä. Sertifioidun luonnonkosmetiikan kriteereihin tämä on kuitenkin sisällytetty jo aikaisemmin. Voidaan nähdä, että luonnonkosmetiikan sertifikaateilla pyritään varmistamaan tuotteiden eettisyys.

Kestävän kehityksen ja luonnonkosmetiikan yhteys on parhaiten näkyvillä luonnonkosmetiikan sertifikaattien kriteereissä. Sertifioidussa luonnonkosmetiikassa huomiota kiinnitetään erityisesti tuotteen koko elinkaaren aiheuttamaan vaikutukseen ihmiseen sekä luontoon.

Cosmos-sertifikaatin kriteereissä vaaditaan, että tuotteissa käytetään luonnon resursseja vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen. Cosmosille on myös tärkeää käsitellä ja valmistaa tuotteita sellaisin tavoin, jotka ovat puhtaita ja kunnioittavat ihmisten terveyttä sekä ympäristöä. BDIH:n kriteereihin kuuluu, että raaka-aineiden hankinnassa tulee huolehtia siitä, että luonnolle tai sen elämänmuodoille ei aiheudu vahinkoa. Myös eläinten ja uhanalaisten lajien suojeluun tulee kiinnittää huomiota. Luonnollista alkuperää olevia raaka-aineita suositaan niiden ekologisuuden vuoksi. Tuotteiden valmistusprosessien ja tuotantomenetelmien tulee olla ympäristöystävällisiä ja raaka-aineiden sekä lopputuotteen tulisi olla helposti hajoava. Raaka-aineita kerätessä ja tuotettaessa luontoa tulee häiritä mahdollisimman vähän ja uhanalaisia lajeja tulee suojella. Kuten Cosmosilla, BDIH:llakin suositaan uusiutuvia ja biologisia materiaaleja, koska ne ovat ekologisempia. Ecocert edellyttää, että raaka-aineet ovat uusiutuvista lähteistä ja valmistettu ympäristöystävällisillä prosesseilla.

Soil Associationin kriteerit pohjautuvat enemmän kestävä kehityksen sosiaalisen ulottuvuuden arvoihin, kuin muiden sertifikaattien. Sertifikaatin kriteereillä halutaan varmistaa, että kauppaneuvottelut ovat avoimia ja läpinäkyviä. Lisäksi saadaan yritykset sitoutettua reiluun työtilanteeseen, joka takaa, että jokainen tuotteen valmistamiseen osallistuva saa työskennellä hyvissä työoloissa ja oikeudenmukaisella palkalla. Kriteereissä painotetaan myös sosiaalista ja kulttuurillista osallistumista, mikä tarkoittaa yritysten osallistumista paikalliseen elämään, esimerkiksi sponsoroimalla tapahtumia.

Lisäksi BDIH, Ecocert ja Soil Association ovat kaikki asettaneet pakkauksille standardin, joka edellyttää ympäristöystävällisyyttä, biohajoavuutta ja helppoa kierrätettävyyttä. Näiden vaatimusten lisäksi BDIH kiinnittää huomiota, että pakkaus on säästeliäs myös taloudelliselta kannalta.

Näiden tietojen pohjalta voidaan sanoa, että luonnonkosmetiikka on parempi valinta kestävä kehitystä ajatellen. Voi myös huomata, eettisyys ja kestävä kehitys liittyvät toisiinsa monilta osin.

Luonnonkosmetiikan markkinointi on tällä hetkellä melko suppeaa. Luonnonkosmetiikan maahantuojat ja valmistajat ovat Suomessa melko pieniä, eikä niillä ole siitä johtuen välttämättä tarvittavia resursseja toteuttaa markkinointia samalla tasolla kuin tavanomaisen kosmetiikan markkinointi. Luonnonkosmetiikan raaka-aineet ovat lisäksi usein kalliimpia kuin synteettiset, minkä takia tuotteiden katteet ovat pienemmät kuin tavanomaisten kosmetiikkatuotteiden.

Tällä hetkellä luonnonkosmetiikan markkinointi näkyy lähinnä sosiaalisessa mediassa, blogeissa, tapahtumina tavarataloissa ja satunnaisesti aikakauslehtien kosmetiikkapalstoilla. Lehdissä näkyvät tuote-esittelyt ovat yleensä seurausta toimittajille lähetetyistä testituotteista, eikä maksullisia mainoksia juuri näy.

Markkinoinnissa tehdään vielä selkeää eroa luonnonkosmetiikan ja tavanomaisen kosmetiikan välille. Tuotteen markkinoinnissa mainitaan useimmiten, mikäli se on luonnonkosmetiikkaa. Myös negatiivimarkkinointi on paremmin näkyvässä luonnonkosmetiikassa kuin tavanomaisessa kosmetiikassa, koska luonnonkosmetiikan kriteereissä kielletään useita raaka-aineita. Tutkimustulosten perusteella luonnonkosmetiikan markkinointia tulisi kehittää siten, että kestävän kehityksen ulottuvuudet olisivat paremmin esillä. Tutkimustuloksista näkee, että ulottuvuuksien näkyminen vaikuttaisi myönteisesti ostopäätöksen tekoon. Kestävä kehitys saataisiin paremmin esille esimerkiksi tekemällä sertifikaatit tutummiksi, sillä kuten yllä mainittiin, kestävän kehityksen ja luonnonkosmetiikan yhteys ilmenee parhaiten sertifikaattien kriteereistä. Haastatteluissa kävi ilmi, että yleisesti ottaen luonnonkosmetiikkaa markkinoidaan liian vähän.

Kuten tutkimustuloksissa mainittiin, luonnonkosmetiikasta toivottiin lisää selkokielistä tietoa. Tietoa toivottiin saatavan muun muassa luotettavilta verkkosivuilta, lehdistä, erityisesti naisten lehdistä, ostopaikoista, etenkin myyjiltä ja hyllyjen reunoista, tapahtumista, sosiaalisesta mediasta, mainoksista, tuotteesta sekä blogeista. Tutkimuksessa ilmeni myös, että vastaajat toivoisivat luonnonkosmetiikan olevan näkyvillä samalla tavalla kuin tavanomainen kosmetiikka. Jos luonnonkosmetiikkaa markkinoitaisiin enemmän hyvinä tuotteita, eikä pelkkänä luonnonkosmetiikkana, saavutettaisiin laajempi ryhmä kuluttajia. Tavoitteena on, että kuluttajat ajattelisivat luonnonkosmetiikan kosmetiikaksi yhtälailla kuin tavanomaisenkin. Tavanomaisen kosmetiikan kuluttaja ei välttämättä kiinnostu luonnonkosmetiikasta, koska se eristetään niin vahvasti omaksi lajikseen. Lisäksi markkinoinnissa voisi tuoda esille, ettei luonnonkosmetiikan tai tavanomainen kosmetiikan käyttö poissulje toisiaan. Näin voitaisiin saavuttaa enemmän kuluttajia, joiden arvomaailma ei ole täysin samanlainen kuin luonnonkosmetiikan.

Tutkimuksen vastauksissa ilmennyt raaka-aineiden välttely voi olla seurausta negatiivimarkkinoinnista. Moni kuluttaja uskoo jonkin raaka-aineen olevan haitallinen, koska tuotepakkauksissa lukee usein 'ei sisällä x', x ollen raaka-aine, jonka puuttumista korostetaan. Negaatiivimarkkinointi on erityisen vahvasti luonnonkosmetiikassa nähtävillä, koska kiellettyjen aineiden lista on niin pitkä. Ilmiö on kuitenkin näkyvillä myös tavanomaisessa kosmetiikassa. Vastausten perusteella voi päätellä, että monelle vastaajalle käsitteet eivät ole tuttuja, esimerkiksi sanottiin luonnonkosmetiikan olevan kemikaaliton.

Kemikaalitonta tuotetta ei voi kuitenkaan olla, joten oletimme kemikaalien tarkoittavan tässä tilanteessa synteettisiä raaka-aineita.

Vaikka tutkimuksessa suurin osa vastasi sertifikaatilla olevan merkitystä ostopäätöksen kannalta, vaikutti siltä, ettei moni tuntenut sertifikaatien kriteereitä. Moni vastaajista kuitenkin ymmärsi, että tuote voi olla sisällöltään luonnonkosmetiikkaa, vaikkei sillä olekaan sertifikaattia. Tämä voi olla syy miksi, joidenkin vastaajien mielestä sertifikaatilla ei ole niin merkitystä. Mikäli sertifikaatit olisivat tutumpia, voisi kestävä kehitys näkyä kuluttajien mielestä paremmin luonnonkosmetiikan markkinoinnissa.

Vastauksista ilmeni, että yleisesti vastaajat ovat hyvin tietoisia ja valveutuneita kestävästä kehityksestä ja luonnonkosmetiikasta, kuten oli oletuskin. Moni vastaaja osasi mainita luonnonkosmetiikan keskeisimmät vaatimukset, kuten lisäaineettomuuden ja synteettisten raaka-aineiden välttelyn. Toisaalta moni vastaaja ajatteli, ettei luonnonkosmetiikka allergisoi, mikä ei pidä paikkaansa. Kuten aikaisemmin jo mainittiin, jotkin käsitteet vaikuttivat olevan monille epäselviä. Monesti mainittiin, että luonnonkosmetiikka on puhdasta. Käsite on kuitenkin tulkinnan varainen. Vastauksista sai myös kuvan, että vastaajat mielsivät luonnonkosmetiikan ainoaksi kosmetiikaksi, jota ei testata eläimillä. Kuitenkin kuten kappaleessa 3.1 Eläinkoekiello, mainittiin, eläinkokeet ovat nykyään kiellettyjä EU:ssa. Eli tavanomaistakaan kosmetiikkaa ei enää nykyään testata eläimillä toisin kuin jotkut vastaajista ajattelivat.

Vastauksista oli nähtävissä, että vastaajilla oli selkeä kuva siitä, että luonnonkosmetiikka ja kestävä kehitys liittyvät toisiinsa. Vastaajista 12% oli epävarmoja kestävä kehityksen ja luonnonkosmetiikan yhteen liittyvyydestä, mikä saattoi johtua siitä, että luonnonkosmetiikan markkinoinnissa korostetaan lähes yksinomaan raaka-aineiden luonnollisuutta tuotantotapojen sijaan.

Kuten oli oletettavaa, kestävä kehityksen ekologinen ulottuvuus oli kaikista tunnetuin ja taloudellinen ulottuvuus vähiten tuttu. Vaikka moni ei ensin tiennyt, mitä eri ulottuvuudet tarkoittavat, kävi ilmi, että suurin osa tunsi ulottuvuudet, kun ne selitettiin. Tästä voi huomata, että sosiaalista ja taloudellista ulottuvuutta ei ole tuotu yhtä selkeästi esille kuin ekologista ulottuvuutta. Vastauksista ilmennyt ekologisen ulottuvuuden suosio saattaa johtua siitä, että se on tutuin sekä siitä, että sen eteen on helpoin tehdä käytännön valintoja jokapäiväisessä elämässä. Sosiaalinen ulottuvuus voi olla vastaajista tärkeämpi kuin taloudellinen ulottuvuus, koska sosiaalinen ulottuvuus on ihmisläheisempi. Vastaajat saattoivat myös ajatella, että heidän olisi vaikea vaikuttaa taloudelliseen ulottuvuuteen ja, että se puoli olisi enemmän yritysten vaikutusalueella.

Kun kysyttiin vaikuttaisiko ulottuvuuksien näkyminen markkinoinnissa vastaajien ostopäätökseen, moni vastaaja sanoi sen riippuvan hinnasta. Vastaajat saattoivat ajatella, että kestävän kehityksen ulottuvuuksia alettaisiin vasta huomioida luonnonkosmetiikan tuotannossa, mikä heijastuisi tuotteiden hintojen nousuna. Todellisuudessa monien luonnonkosmetiikkatuotteiden valmistuksessa on jo huomioitu kestävän kehityksen ulottuvuudet, mutta sitä ei ole tuotu markkinoinnissa esille. Tästä voi jälleen huomata, että jos sertifikaatit tunnettaisiin paremmin, tiedettäisiin, että niihin sisältyy myös kestävän kehityksen kolme ulottuvuutta, kuten kappaleesta 4 Luonnonkosmetiikan sertifikaatit, kävi ilmi.

Tämä työ jaetaan Pro Luonnonkosmetiikka ry:n jäsenille. He voivat hyödyntää opinnäytetyön teoriaosuutta ja tutkimustuloksia markkinoinnissaan. Työstä saa hyvää perustietoa kestävästä kehityksestä, markkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä sen vaikutuksista. Tämän työn pohjalta yhdistyksen jäsenyritykset voivat tarvittaessa luoda jonkinlaisen infopakettin kuluttajille tai koulutustilaisuuksiin. Tutkimustulokset tarjoavat katsauksen siihen, miten vastaajat näkevät käsitellyt asiat tällä hetkellä. Tutkimuksen avoimista vastauksista saa tietoa, vastaajien käsityksestä luonnonkosmetiikasta, kestävästä kehityksestä ja sen tärkeydestä. Yhdistyksen jäsenyritykset voivat kehittää toimintaansa haluamaansa suuntaan niiden pohjalta. Jatkotutkimuksena työhön liittyen voisi tutkia tavaratalojen luonnonkosmetiikka-asiakkaiden ja ekokauppojen luonnonkosmetiikka-asiakkaiden tietämyksen eroja.

Lähteet

- Belz, F. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing, 11, 16-19, 30-33, 55, 73-78, 80-81, 83-85, 103. United Kingdom: Wiley.
- Burlando, B., Verotta, L., Cornara, L. & Bottini-Massa, E. 2010. Herbal principles in cosmetics properties and mechanisms of action, 4. United States of America: CRC Press.
- Dayan, N. & Garrison, M. 2011. Formulating cosmetics with natural oils, fats, butters, and waxes. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 215-216, 234, 236. New Jersey: Wiley.
- Chang, Y. 2011. Consumer and formulator of natural cosmetics: understanding and integrating each other's needs. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 17-19. New Jersey: Wiley.
- Duber-Smith, D. 2011. The natural personal care market. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 6-8, 12. New Jersey: Wiley.
- Julkunen, R. 2011. Työ -kestävyyksien leikkauskohdassa. Teoksessa Pohjola, A. & Särkelä, R. (toim.) Sosiaalisesti kestävä kehitys, 62. 6-8, 12. Vaasa: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.
- Kale, G. 2011. Overview of biodegradable packaging, methods, and current trends. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 411. New Jersey: Wiley.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet, 3-4, 9, 22-23, 26-27, 118-121, 124, 128. Tampere: Avaintulos.
- Pohjola, A. & Särkelä, R. 2011. Sosiaalisesti kestävä kehitys, 10, 14, 16. Vaasa: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat, 9-12, 14, 16-17. Helsinki: Edita.
- Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetic Industry is Greening Up, 2-9, 13, 220-222, 224. London: Wiley.
- Saxe, J. 2011. Biodegradability evaluation for cosmetic ingredients and finished products. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 389-394. New Jersey: Wiley.
- Shedroff, N. 2009. Design is the problem: The future of design must be sustainable, 42, 46-52, 58-61, 68-73, 208-211, 217-220, 226-228, 241-245. Brooklyn New York: Rosenfeld Media.
- 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, 125,127. New Jersey: Wiley.
- Stiens, R. 2008. Totuus kosmetiikasta. Parasta iholle, hiuksiin, meikkiin, 18,19, 20, 27, 171-172. Suomentanut Kasvi Veera. Keuruu: Tammi.
- Tao, J. & Kazlauskas, R. 2011. Biocatalysis for Green Chemistry And Chemical Process Development, 6-7, 25-26, 69-71. New Jersey: Wiley.

Yablonski, J. & Mancuso, S. 2011. Microbial risks and eco-friendly packaging. Teoksessa Dayan, N & Kromidas, L. (toim.) Formulating, packaging and marketing of natural cosmetics, 179-184. New Jersey: Wiley.

Verkkolähteet

3 levels of certification. NaTrue. Viitattu 6.2.2015

<http://www.natrue.org/our-label/3-levels-of-certification/>

BDIH A. Transparency for the Consumer & Guidelines. Viitattu 6.2.2015

http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm

BDIH B. What is the BDIH? Viitattu 6.2.2015.

<http://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>

Certification. Ecocert. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.ecocert.com/en/recruitment-certification>

Conditions and how it works. NaTrue. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.natrue.org/certification/conditions-and-how-it-works/>

Cosmetics Europe. Sustainable Development. Viitattu 4.7.2014.

<https://www.cosmeticseurope.eu/responsible-industry-the-european-cosmetic-cosmetics-association/sustainable-development/environmental-aspects.html>

Cosmos-standard. Cosmos. 2013. Viitattu 6.2.2015. [http://www.cosmos-](http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-v2-21102013.pdf)

[standard.org/docs/COSMOS-standard-v2-21102013.pdf](http://www.cosmos-standard.org/docs/COSMOS-standard-v2-21102013.pdf) 4-5

European Commission A. Ban on animal testing. Viitattu 6.2.2015.

http://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing/index_en.htm

European Commission B. Plant production rules: highlights. Viimeksi päivitetty 20.2.2014.

Viitattu 6.2.2015.

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-rules-on-production/plants-and-plant-products/index_en.htm

Evira. 2014. Luomu. Viitattu 5.2.2015.

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

Fair Trade Finland A. Kosmetiikka. Viitattu 5.2.2015.

<http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/tuotteet0/kosmetiikka/>

Fair Trade Finland B. Mikä Reilu kauppa? Viitattu 5.2.2015.

<http://www.reilukauppa.fi/meista/mikae-reilu-kauppa/>

Fair Trade Finland C. Miten Reilu kauppa toimii? Viitattu 5.2.2015.

<http://www.reilukauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/>

Fair Trade Finland D. Miten valvonta toimii? Viitattu 5.2.2015.

<http://www.reilukauppa.fi/valvonta/>

NaTrue label and you. NaTrue. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.natrue.org/our-label/>

Natural and organic cosmetics. Ecocert. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.ecocert.com/en/natural-and-organic-cosmetics>

Our commitments. Ecocert. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.ecocert.com/en/our-commitments>

Our approach. Ecocert. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.ecocert.com/en/our-approach>

Permitted ingredients and processes. NaTrue. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.natrue.org/our-label/ingredients-processes/>

Pro Luonnonkosmetiikka ry B. Luonnonkosmetiikan määritelmä. 2014. Viitattu 4.7.2014.

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

Pro Luonnonkosmetiikka ry A. 2015. Viitattu 16.1.2015

<http://www.luonnonkosmetiikka.fi/>

Soil Association A. What is ethical trade? Viitattu 6.2.2015.

<http://www.soilassociation.org/ethicaltrade>

Soil Association B. Packaging standards. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.soilassociation.org/whatisorganic/organicstandards/packagingstandards>

Teknokemian yhdistys ry A. Miten luonnonkosmetiikka eroaa “tavallisesta” kosmetiikasta? Viitattu 5.2.2015.

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

Teknokemian yhdistys ry B. Ympäristö ja kosmetiikka. Viitattu 5.2.2015

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/

The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association . 2014. The Facts About. Caring for future generations. Viitattu 4.7.2014.

<http://www.thefactsabout.co.uk/caring-for-future-generations/content/44>

What makes the NaTrue label so special. NaTrue. Viitattu 6.2.2015.

<http://www.natrue.org/our-label/natrue-at-a-glance/>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma | 35 |
| Kuvio 2: Käytätkö luonnonkosmetiikkaa? | 36 |
| Kuvio 3: Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa? | 37 |
| Kuvio 4: Ulottuvuuksien tärkeysjärjestys | 40 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Onko käyttämäsi luonnonkosmetiikka sertifioitua? | 38 |
| Taulukko 2: Onko sertifikaatilla merkitystä ostopäätöksesi kannalta?..... | 38 |
| Taulukko 3: Ulottuvuuksien tunnettuus..... | 39 |
| Taulukko 4: Ulottuvuuksien vaikutus ostopäätökseen..... | 40 |

Liitteet

Liite 1 Kyselylomeke

Olemme kaksi estenomiopiskelijaa Tikkurilan Laureasta. Tämä haastattelu tehdään yhteistyössä Pro Luonnonkosmetiikka ry:n kanssa, ja on osa opinnäytetyötämme. Pro Luonnonkosmetiikka on voittoa tavoittelematon yleishyödyllinen yhdistys, jonka tavoitteena on lisätä kemikaalialan toimijoiden ja kuluttajien tietämystä luonnonkosmetiikasta yleisesti. Yhdistyksen jäsenenä on suomalaisia luonnonkosmetiikan valmistajia ja maahantuojia. Teemme tämän työn kehittääksemme Pro Luonnonkosmetiikan toimintaa.

1. Käytätkö luonnonkosmetiikkaa? Kyllä, ainoastaan.
 Kyllä, pääosin.
 Kyllä, noin puolet luonnonkosmetiikkaa ja puolet tavanomaista kosmetiikkaa
 Kyllä, vähän.
 Ei, en ollenkaan.

2. Mikä luonnonkosmetiikassa houkuttelee? (voit valita yhden tai useamman kohdan)

- se on trendikästä
 se on ympäristöystävällistä
 se on eläinystävällistä
 se tuntuu paremmalta
 välttelen raaka-ainetta _____
 pakkaus on ekologinen
 muuta, mitä? _____

3. Onko käyttämäsi luonnonkosmetiikka sertifioitua? Kyllä Ei En tiedä

4. Onko sertifikaatilla sinulle merkitystä ostopäätöksessäsi? Kyllä Ei

5. Kerro mitä luonnonkosmetiikka on mielestäsi:

6. Selitä omin sanoin mitä on kestävä kehitys:

7. Onko kestäväällä kehityksellä merkitystä luonnonkosmetiikassa sinulle?

8. Näkykö kestävä kehitys mielstäsi tarpeeksi luonnonkosmetiikan markkinoinnissa? Kyllä
Ei

9. Tiedätkö mitä tarkoittaa kestävä kehitys sosiaalinen ulottuvuus?
Kyllä Ei

10. Vaikuttaisiko sen näkyminen ostopäätökseesi?
Kyllä Ei

11. Tiedätkö mitä tarkoittaa kestävä kehitys ekologinen ulottuvuus?
Kyllä Ei

12. Vaikuttaisiko sen näkyminen ostopäätökseesi?
Kyllä Ei

13. Tiedätkö mitä tarkoittaa kestävä kehitys taloudellinen ulottuvuus?
Kyllä Ei

14. Vaikuttaisiko sen näkyminen ostopäätökseesi?
Kyllä Ei

15. Laita kestävä kehitys ulottuvuudet tärkeysjärjestykseen. (1 = tärkein, 3 = vähiten tärkeä)
Sosiaalinen Ekologinen Taloudellinen

16. Saatko tarpeeksi tietoa luonnonkosmetiikasta? Kyllä Ei

17. Missä toivoisit saavasi tietoa luonnonkosmetiikasta?

18. Sukupuoli: Nainen Mies

19. Ikä: alle 20 vuotta 20-29 vuotta 30-39 vuotta
40-49 vuotta 50-59 vuotta 60-69 vuotta
70-79 vuotta yli 80 vuotta

20. Terveisiä/ideoita/kehitysehdotuksia Pro Luonnonkosmetiikka ry:lle:

Liite 2 Kyselylomakkeen avoimet vastaukset

Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa: välttelen tiettyä raaka-ainetta:

lisäaineet, säilöntäaineet, parabeenit, mineraaliöljy, silikonit, Methylchloroisothiazolinone ym., kemialliset synteettiset aineet, lisäaineet, täyteaineet, myrkkijä, alumiinit, vaaralliset aineet, keinotekoiset kemikaalit, kaikki synteettiset, hajusteet

Miksi käytät luonnonkosmetiikkaa: muuta, mitä?:

"työpaikka jälleenmyy" "atooppinen iho, luonnollisia", "Töiden kautta, yhtä hyviä, herkkä iho", "herkkä iho", "ekologisuus", "luonnonmukaista", "ei mitään ylimääräistä", "luonnollisempaa lapsille", "luonnollisuus", "luonnollisuus", "turvallisempaa", "sopii itselleni", "sopii omalle iholleni", "puhtaus", "puhtaus, ei lisäaineita", "luonnollisuus, iho-oireet", "puhtaus, luonnollisuus", "iholle parempi, allergiat, atooppinen iho", "ei myrkkijä", "puhtaus", "paremmat tuoksut", "ei ole ylimääräistä/lisäaineita, allergia", "terveellinen, luonnonmukainen, ei kemikaaleja", "puhtaus", "paremman ihon toivossa", "puhtaus, luonnonmukaisuus", "luonnontuote", "puhtaus, myrkyttömyys", "luonnonmukaista", "puhtaus, hyvä iholle", "tuoksuallergia, luonnonmukaisuus", "hyvä ihmisille", "puhtaus, ei ole niin kemiallisia tuotteita", "ekologisuus", "vähemmän kemikaaleja", "tieto tavallisen kosmetiikan kemikaaleista", "luonnonraaka-aineet", "vähemmän kemikaaleja, on luonnonmukaista", "luonnollisuus", "vähemmän ylimääräisiä kemikaaleja, eettisyys", "mahd. vähän lisätty turhia aineita. Iho reagoi teollisiin aineisiin. Hellävaraisia", "puhtaus, turhien kemikaalien puuttuminen", "ihoärsytys normaalikosmetiikasta", "välttelen haitallisia aineita", "luonnollisuus", "vähemmän kemikaaleja", "luonnollista, ei kauheasti kemikaaleja", "vähemmän myrkkijä kehoon", "vähemmän kemikaaleja", "eettisyys, puhtaus turhista kemikaaleista", "luonnonmukaista, hiusvärit parempia hiuksille", "puhdasta, pelkistettyjä tuotteita", "ekologista, ei niin paljon synteettisiä aineita", "hyviä, laadukkaita tuotteita", "mukamas turvallisempaa", "se tuntuu paremmalta vaihtoehdolta", "kiinnostaa", "toimivia, hyvä tuote", "eettisyys, iholle parempi", "puhtaus, tehokkuus, tuoksut, ekologisuus", "eettisyys, en tarvitse muuta", "iho hengittää paremmin kun käyttää", "ei haitta-aineita", "itselleni parempi vaihtoehto", "olen pyrkinyt karsimaan keinotekoisissa aineissa", "olen herkistynyt hiusväreille", "toivon, että se ei allergisoi", "parempaa, puhtaampaa", "terveellisempää", "terveys, iho voi paremmin", "vähiten lisäaineita", "ei myrkkijä", "puhdasta, yksinkertaista", "en halua myrkkijä", "löysin halvalla Venäjältä ja päätin kokeilla", "kaverin kautta, sopii hyvin minun iholle", "hyvät tuotteet, mahdollisimman luonnonmukaisia", "luonnollinen, halua tukea kehitystä", "sattumalta"

Kerro mitä luonnonkosmetiikka on mielestäsi:

"Kasvipohjainen, ei eläintestattu, ei eläinpohjainen, ei lisäaineita", "Vahvoja tuoksuja (ruusu), hintava, Suomesta vaikea saada kaikkia", "luonnollisista aineista tehtyä", "Ei käytetä synteettisiä aineita", "Luontoystävällinen, ei eläinkokeita", "Ekologisempaa", "Vain luonnontuotteita", "Puhtaampaa", "Luonnosta, ei niin käsitelty, ei huonoja luonnolle", "Ei synteettisiä raaka-aineita", "Mahdollisimman vähän synteettistä, periaatteellisuus mukana, reilukauppa, eettisyys markkinoilla", "Ilman keinotekoisia aineita tehtyä", "Ei sisällä synteettisiä aineita, mahdollisimman paljon luonnon aromia, puhtaita raaka-aineita, mahdollisimman vähän käsitelty, pakkaukset maantuvia", "Luonnollisia puhtaita raaka-aineita, turvallista, ympäristöystävällistä", "Mahdollisimman paljon luonnollisia raaka-aineita, ei hajuja tai värejä", "Käytetty ainakin 80-90 % vain luontoperäisiä aineita", "Puhdasta, ei allergisoi", "Luonnollisia aineita", "Luonnollista, raikasta iholle", "Tuotetta luontoa arvostaen, luonnon kunnioitus", "Luonnonmukaista, ei eläinkokeita, ei parabeeneja, ei hajusteita (synteettisiä)", "Kosmetiikkaa (sama asia kuin muu kosmetiikka)", "Mahdollisimman puhdasta, vähän aineita, vähemmän käsitelty", "Luonnon raaka-aineista tehtyä, mahdollisimman vähän keinotekoisia säilöntäaineita ja hajusteita sisältävää, ei eläintestattua", "Kosmetiikka ei voi olla luonnollista", "Tutkituista luonnonkasveista, ilman iholle vaarallisia raaka-aineita. Ei

keinotekoisia”, ”Ei ylimääräistä, puhtaampaa, terveellisempi iholle/hiuksille, tietää mitä sisältää”, ”Terveellistä, luonnonmukaista, ei kemikaaleja”, ”Luonnosta peräisin olevista raaka-aineista valmistettua kosmetiikkaa”, ”Tehty luonnollisista ainesosista, ei ole keinotekoisia/huonoja aineita”, ”Puhdasta, ei normaalisti allergisoivaa, luonnonmukaista”, ”Ei kemiallisia aineita (hieman), luonnosta löytyy hoitavia aineita jokapäiväiseen käyttöön”, ”Puhdas, myrkytön, eettinen, paremmat tuoksut, tuoksuttomia”, ”Luonnonmukaista, ekologista”, ”Mahdollisimman paljon luonnon raaka-aineita, mahdollisimman vähän käsiteltyä”, ”Lähellä luontoa. Luomuraaka-aineet, kemianteollisuuden vastustus”, ”Ei eläinkokeita”, ”Luonnonöljyjä, ei synteettisiä kalvoja vaan ravitsevia tehoaineita. Hoitavampaa verrattuna synteettiseen kosmetiikkaan”, ”Puhtaammin tuotettu, ei niin kemiallinen, ei lisäaineita”, ”Kasviperäisistä raaka-aineista valmistettua”, ”Kosmetiikkaa, jossa suurin osa synteettisistä raaka-aineista on korvattu luonnollisilla. On ajateltu koko tuotteen elinkaarta ja miten se kuormittaa luontoa: on koitettu minimoida”, ”Vähemmän kemikaaleja, vähemmän turhia muoveja ja hajusteita”, ”Mahdollisimman vähän synteettisiä aineita, pitkälti koostuu luonnontuotteista”, ”Mahdollisimman luonnonmukaisesti tuotettua. Ainesosat ovat luonnonmukaisia. Ei keinotekoisia jos mahdollista”, ”Mahdollisimman vähän kemikaaleja, mahdollisimman ympäristöystävällisesti valmistettua”, ”Ei käytetty keinotekoisesti valmistettuja kemikaaleja”, ”Ei synteettisiä kemikaaleja”, ”Luonnonmukaisesti valmistettu, ei lisäaineita, ei eläinkokeita”, ”Luonnosta saatavia aineita. Ei keinotekoisia eikä myrkyllisiä aineita. Ei eläinkokeita”, ”Pyritään käyttämään enemmän kasviöljyjä, vähemmän kemikaaleja ja ympäristöä kuormittavia materiaaleja”, ”Luonnonmukaisesti ja luontoystävällisesti valmistettuja kosmetiikkatuotteita”, ”Luonnollista, kasviperäistä ja luonnollisista ainesosista tehtyä. Ei sisällä myrkyjä ja synteettisiä kemikaaleja”, ”Luonnollisista raaka-aineista tehtyä kosmetiikkaa”, ”Ei eläinkokeita, mahdollisimman puhdas lisäaineista ja kemikaaleista”, ”Eettisempi vaihtoehto. Käytetty enimmäkseen luonnon ainesosia. Ei ole monimutkaista synteettistä kemialla”, ”Luonnonraaka-aineista tehty. Hyödynnetään kukkia”, ”Puhdasta, luonnollisempi, parempi, aito”, ”Trendikäs. Järkevämpi vaihtoehto”, ”Tehty luonnonmukaisista aineista, käytetty vähemmän kemikaaleja”, ”Mahdollisimman luonnonmukaisista raaka-aineista tehtyä. Ei eläinkokeita”, ”Tuote tulee luonnosta, enemmänkin luomutuote: ei torjunta-aineta. Pelkistetyt, muokkaamattomat raaka-aineet”, ”Kestävää kehitystä luontoa ajatellen. Terveyttä edistävää”, ”Ei sisällä mineraaliöljyjä”, ”Luonnollista, ei ylimääräisiä aineita”, ”Puhdasta, ravitsevaa, arvokasta”, ”Vähemmän kemikaaleja”, ”Luonnonmukaista: luonnon yrtit ym materiaalit. Virallisesti täyttää kriteerit”, ”Kasviperäistä”, ”Ei ole käytetty keinotekoisia ainesosia vaan raaka-aineet tulee luonnosta. Ovat ekologisia”, ”Synteettisten raaka-aineiden sijaan käytetään luonnollisia. Huomioidaan valmistuksessa ympäristöasiat”, ”Käytetty luonnonmukaisia raaka-aineita, mahdollisimman luonnonmukaista”, ”Luonnon aineista tehtyä, ilman keinotekoisia aineita”, ”Puhdasta, hyvät tuoksut”, ”Luonnonmukaisia raaka-aineita, ei testattu eläimillä”, ”Mahdollisimman vähän luontoa kuormittavia tuotteita”, ”Ei ole testattu eläimillä, mahdollisimman vähän käytetty kemikaaleja koko prosessin aikana, tuotettu reilusti”, ”Luonnollista kosmetiikkaa. Ekologisempaa, aidompaa tavaraa”, ”Käytetään luonnosta helposti saatavia aineita, ei kemiallisia aineita, ei testattu eläimillä”, ”Ainesosia, jotka iho tunnistaa ja voi käyttää”, ”Raaka-aineet luonnosta, ei ihmisen tuottamia (raaka-aineet)”, ”Luonnon raaka-aineista, sertifioitua, ei sisällä haitallisia kemiallisia aineita, ei ole ympäristölle haitallista”, ”Luonnonmukaisempaa kosmetiikkaa, kestävämpää”, ”Tietää mitä aineita siinä on ja missä tehty”, ”Puhtaampaa, riippuu maasta”, ”Luonnon omista ”tuotteista” peräisin olevaa materiaalia, puhdasta, ekologista”, ”Ympäristön suojele, terveys, kestävä kehitys”, ”Luonnon raaka-aineista tehty, ei käytetty lisäaineita, ekologista, miten tehty ja missä”, ”Puhdasta kosmetiikkaa, ilman lisä- ja säilöntäaineita”, ”Ei haitallisia kemikaaleja, ei testattu eläimillä, luonnon ehdoilla, reilu kauppa”, ”Hyviä tuoksujia, puhtaita raaka-aineita”, ”Puhtaita raaka-aineita luonnosta, ei lisäaineita”, ”Ei käytetty torjunta-aineita tai myrkyjä”, ”Ei ylimääräisiä lisäaineita esim. värit, hajut. Ei eläinkokeita, paljon luomua”, ”Luonnollista, kasviperäisistä aineista lähtöisin, ei mitään ylimääräistä, ei eläintestausta”, ”Kasveista tuotettu”, ”Suoraan luonnontuotteista ilman kemiallisia yhdisteitä”, ”Ei lisäaineita, luonnosta”, ”Luonnosta saatavat aineet (voi valmistaa myös kemiallisesti), kaikkea ei vielä hyödynnetty”, ”Käytetty luonnollisia aineita”, ”Ei testattu eläimillä, luonnosta, ei käytetä eläinperäisiä aineita”

Selitä omin sanoin kestävä kehitys:

"Pitkäaikainen kehitys auttaa maapallon ekosysteemiä, helpottaa kuormitusta", "Kierrätys, ekologiset valinnat, kestävävalinta (rikkimenevät)", "Kierrätystä", "Hyvä tulevaisuus, ei aiheuteta tulevaisuudelle/luonnolle haittaa", "Luonnonvaroja säästetään", "Tuotteet yms riittää myös seuraavien sukupolvien tarpeisiin", "Luonnonvarojen säästäminen, sellaisten tuotteiden käyttäminen, jotka ei vahingoita luontoa", "Ei tuhota luonnonvaroja liikaa, jotta riittää jatkossakin", "Koko tuotteen elinkaari mietitty", "Kulutetaan sen verran kuin luonto voi antaa", "Valintoja, jotka säästää luontoa", "Vähennetään kemikaalikuormaa, kierrätetään", "Vastuuta luonnosta ja sen säilymisestä, kierrätys", "Ei tuhota sellaista mitä ei voi uusia (luonto ja ihmiset)", "Kierrätys", "Luonnollisuus, ei kuormiteta luontoa", "Ympäristöstävällisyys, pitkäkestoisuus, tuottajat, kuluttajat ja ympäristö hyötyy", "Annetaan arvoa luonnolle, jotta luonto säilyisi mahdollisimman luonnonmukaisena, ei tuhota ympäristöä, kierrätys, ostokäytäytyminen", "Luonnonvaroja käytetään tasapainoisesti, kierrätettävyyden", "Kierrätys, halu pelastaa maapallo", "Tuotteita, jotka ei kuluta luontoa, hajoa luonnossa eikä jää sinne", "Käytetään uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätettyjä pakkausmateriaaleja (tai kierrätyskelpoisia), ympäristöä rasittamatta", "Kulutetaan vähemmän", "Koko maailmaa ajatellen, ei käytetä raaka-aineita jotka jää luontoon. Kierrätys", "Ei rasita ympäristöä", "Kierrätys", "Tulevaisuudessa maapallo pysyisi puhtana ja hyvinvoivana. Ei tuhota enempää", "Tuodaan luonnonkosmetiikkaa paremmin esiin ja ihmisten tietoisuuteen", "Ekologisuus", "Hyödynnetään jo olemassa olevia luonnonvaroja, ei rasiteta energiavaroja", "Otetaan ympäristö huomioon, ei tuhlaa luonnonvaroja, ei myrkyllisiä päästöjä", "Jätetään luonnonvaroja tuleville ihmisille. Omilla valinnoilla voi vaikuttaa", "Jätteen minimointi, raaka-aineiden uudelleenkäyttö", "Ekologinen: tuleville sukupolville jätetään luonnonvaroja. Sosiaalinen: yhteisö, samanhenkiset ihmiset. Taloudellinen: luonnonvarojen tuhlaus", "Pidemmällä tähtäimellä ajatellaan tulevaisuutta. Ei tuhota luontoa. Jätetään jälkipolville luonnonvaroja", "Tuotannossa huomioidaan ympäristö ja ihmiset (valmistajat). Ei kuluteta liikaa resursseja", "Ei tehdä kertakäyttötuotteita, pitkäjänteisyys", "Kestävä kehitys on luontoa ja ympäristöä ajattelevaa ja säästävää ajattelutapaa", "Yritetään turvata samanlaiset luonnonvarat jälkipolville mitä meillä on nyt. Yritetään olla tuhoamatta luontoa täysin", "Laiskat ihmiset on ongelma. Pieniä arjen muutoksia", "Ei tuhota uusiutumattomia luonnonvaroja", "Energian vähäinen käyttö. Puhtaita energian muotoja. Eettistä: sademetsiä ei tuhota", "Luonnonvarojen säästö. Turha kulutus pois", "Käytetään luonnonvaroja niin että riittää tuleville sukupolville", "Käytetään mahdollisimman vähän maapallon resursseja. Jos resursseja käytetään, niin fikulla tavalla. Tuotteen elinkaaren jatkumo/jatkuvuus", "Elinkaari on mietitty loppuun asti. Millaiset prosessit: energiatehokkuus", "Asia mihin pitää pyrkiä, jotta elämä jatkuisi turvallisena tulevaisuudessakin. Vaikea toteuttaa", "Toiminta, joka tähtää ympäristön kunnioitukseen, vähentämään päästöjä", "Ajatellaan tulevaisuutta: tehdään asiat kauaskantoisesti, jotta pitkällä aikavälillä tehdään parempi tulevaisuus ihmisille, eläimille ja luonnolle", "Pystytään maapallolla toimia jatkossakin eikä tuhota luonnonvaroja", "Ei käytetä luonnonvaroja enempää kuin ne uusiutuu", "Kierrätys, uusiokäyttö, ei saastuteta", "Yritetään tehdä päätöksiä jotka ottavat tulevaisuuden huomioon: ei kuluteta ja törsätä luonnonvaroja. Ollaan eettisempiä ja ajattelevaisia", "Käytetään tuotteita joissa uusiutuvia luonnonvaroja. Ei käytetä pahoja lannoitteita. Uusiokäyttö. Kiertokulun säilytys", "Oikeiden valintojen tekeminen. Maailmantilan huomioon ottamista", "Taataan planeetta seuraaville sukupolville", "Tuotteet kestää pidempään. Voidaan kierrättää tai uusiokäyttää. Tehty ympäristölle vaarattomista aineista", "Kulutetaan niin, että tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus elää riittävillä luonnonvaroilla", "Luonnonvarojen säästö", "Ei päästetä keinotekoisia aineita luontoon tai elimistöön jos ei tiedetä mitä vaikutuksia niillä on. Pidetään luonto tasapainossa", "Luodaan kestäviä tuotteita jotka eivät vahingoita maapalloa", "Hyvää kaikille", "Omat valinnat", "Pyritään tuottamaan tuotteita niin että luonnonvaroja jää tulevaisuuteen. Tuhotaan mahdollisimman vähän ympäristöä", "Maapallon luonnonvarojen käyttö siten, että ne riittävät tuleville sukupolville", "Otetaan huomioon ettei luonnonvarat ehdy. Käytetään luonnonvaroja järkevästi ja kierrätetään", "Jätetään luonnonvaroja tulevaisuuteenkin. Minimoidaan raaka-aineiden kulutus ja valitaan ekologisempi vaihtoehto",

"Voi vielä 100 vuoden päästä elää maapallolla. Luonto pysyy puhtaana", "Tehdään vähemmän ympäristöä kuormittavia juttuja. Käytetään uudistuvia aineita", "Luonnolle ystävällisiä aineita, kierräys", "Käytetään mahdollisimman paljon uusiutuvia ainesosia", "Ei syödä yli luonnonvarojen", "Se on sitä ettei kuluteta enempää kuin tarvitsee, valitaan vähemmän saastuttavia tuotteita, käytetään mahdollisimman pitään jo olemassa olevia tuotteita", "Kierrätystä. Yleisesti ekologinen ajattelu elämässä. Yritetään säästää maailman varoja", "Eletään varoilla mitä maapallolla on, myös psyykkisesti (sosiaalisesti)", "Ei laiteta luontoon mitä sinne ei kuulu", "Luonnonvaroja ei käytetä enempää kuin luonto voi tuottaa. Ihmisille tarjotaan elinkeino", "Tulevat sukupolvet otetaan huomioon, ei kuormiteta ympäristöä"; "Ajatellaan kulutuksessa lapsia, millainen maailma jää jälkeen, kulutetaan fiksusti", "Ei osta H&M:stä koko ajan uusia räpsyjä vaan jotain kestävämpää", "Tulevia sukupolvia ajatellaan", "Uusiutuvien luonnonvarojen käyttöä", "Huomioi luonnon, eletään luonnon ehdoilla, säilytetään tasapaino", "Luonnon ja raaka-aineiden säästö, työvoima", "Huomioidaan eettiset asiat eli luonto ja ihmiset", "Luonnon ehdoilla, ei muovia, käytetään uusiutuvia aineita", "Kulutetaan luonnonvaroja niin, että tulevatkin sukupolvet hyötyvät siitä", "Mahdollisimman monta käyttökertaa/käyttövuotta", "Katsotaan mitä ostetaan, miten kulutetaan ja mitä syödään", "Otetaan kaikessa huomioon että tuotetaan mahdollisimman vähän vahinkoa luonnolle, eläimille ja ihmisille", "Käytetään luonnonvaroja säästeliäästi ja käytetään uusiutuvia luonnonvaroja", "Omilla valinnoilla voi vaikuttaa ympäristön tulevaisuuteen", "Omilla valinnoilla voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen", "Kestää siten, että sama asia on tänään hyvä ja on hyvä vielä huomennakin (ei keksitä koko ajan uutta). Säästää luontoa", "Kertakäyttöisyys ei ole sitä, se vaatii valintoja jotka täytyy tiedostaa/pohtia", "Jatkuva kehitys"

Liittyykö kestävä kehitys luonnonkosmetiikkaan? Miten?

"Kuormittaa vähemmän luontoa ja vähentää hiilijalanjälkeä", "Kyllä. Millaiset pakkausmateriaalit, kierrätys", "Kyllä. Kierrätetään, käytetään luonnollisia aineita", "Kyllä. Synteettisen tekeminen, tehtaat. Tuottaa töitä, kasvatetaan", "Kyllä. Arvot on luonnonkosmetiikassa tärkeämmässä asemassa kuin tavallisessa", "Kyllä. Ei tuhoa luontoa", "Ehkä", "Kyllä. Tuotanto tukee", "Kyllä", "Kyllä. Asennekysymys siihen mitä kuluttaa. Kuluttajan valinta", "Kyllä. Luonnonkosmetiikka edesauttaa kestävästä kehitystä", "Kyllä. Ajateltu kestävästä kehitystä raaka-ainevalinnoilla", "Kyllä. Raaka-aineet on luonnossa hajoavia", "Kyllä. Ei vie luontoon aineita joita luonto ei tunnista", "Kyllä. Yhdistää", "Kyllä", "Kyllä. Luonnollisuuden kautta", "Kyllä. Ympäristön kannalta", "Kyllä jotenkin. Luonnonraaka-aineet", "Kyllä. Voidaan ajaa kestävästä kehitystä", "Kyllä. Kuormittaa luontoa vähemmän esim. vesistöjä", "Kyllä. Vähentää luonnon kuormitusta", "Yleensä esim. ekoarvot pyritään toteuttamaan kosmetiikassa", "Ei", "Pyritään siihen suuntaan. Pakkaukset eivät ole laajasti kierrätettäviä", "Jossain määrin", "Kyllä. Valmistustavat, luontoystävällisyys", "Kyllä. Luonnonkosmetiikan shampoo rasittaa vähemmän vesistöjä verrattuna normaaliin shampooseen, joiden valmistukseen on käytetty erilaisia raaka-aineita ja kun ne joutuu veteen, niin vaikutukset eivät ole hyvät", "Luonnonkosmetiikkaa käyttämällä ihmisten iho voisi olla parempi ja se voisi houkuttaa ihmisiä ekologisempaan elämään", "Kyllä. Luonnonmukaisuus ja Reilu Kauppa", "Kyllä. Ei tuoteta kemiallisesti materiaaleja joita saadaan jo luonnosta", "Kyllä. Ei myrkyllisiä päästöjä", "Kyllä. Tuotteessa otettu luonnonmukaisuus huomioon. Eläinkokeettomuus", "Kyllä. Luonnonkosmetiikka hajoaa", "Kyllä. Ei yhtä luontoa turmelevaa, ei kuormita loputtuaan luontoa niin paljon (esimerkiksi pakkaukset)", "Uskoisin niin", "Joskus. Paremmat mahdollisuudet. Tuotannossa huomioidaan ympäristö ja ihmiset (valmistajat). Ei kuluteta liikaa resursseja", "Kyllä", "Kyllä. Luonnonkosmetiikassa ajatellaan kestävästä kehityksen periaatteita", "Kyllä. Usein luonnonkosmetiikka on valmistettu ajattelemalla enemmän sitä miten se vaikuttaa luontoon. On ajateltu enemmän ihmisen elinolosuhteita", "Jonkun verran", "Kyllä", "Kyllä. Luonnonmukainen, luomu, energiantuotto, enemmän valikoimaa", "Kyllä. Ei kemikaaleja", "Kyllä. Kaikki tuottaminen liittyy", "Jos ei liity, niin pitäisi liittyä", "Kyllä. Materiaalivalinnat: kierrätys, elinkaari on mietitty loppuun asti", "Kyllä. Käytetään luonnonaineita", "Kyllä. Luonnossa hajoavia raaka-aineita. Välimatkat pienempiä", "Kyllä. Luonnonkosmetiikka ottaa kestävästä kehityksen periaatteet käyttöön", "Kyllä. Pyritään luonnonmukaisuuteen, ei yliveroteta luonnonvaroja", "Kyllä", "Kyllä. Pakkausten

kierrätettävyys”, ”Kyllä. Pyritään ajattelemaan enemmän ympäristöllisiä ja eettisiä kysymyksiä”, ”Kyllä. Yrttien ja kukkien ym uusiutuva käyttö”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikka on kestävä kehitystä, osa sitä”, ”Kyllä. Varmistetaan luonnon, ihmisten ja eläinten hyvinvointi. Käytetään perinteisiä hoitomuotoja nykyaikaisessa muodossa”, ”Kyllä. Haitallisten kemikaalien puute”, ”Kyllä. Raaka-aineet ei ole ympäristölle haitallisia. On myös huomioitu tuontanto-olosuhteet”, ”Kyllä. Raaka-aineet perinteisiä (esimerkiksi pelkkä hunaja”, ”Kyllä. Ei kuormiteta luontoa keinotekoisilla aineilla. Valmistusmenetelmät ja tavat luonnollisia jolloin tuotteet hajoavat luontoon”, ”Ei”, ”Kyllä. Kemikaalittomuus”, ”Kyllä. Raaka-aineiden täysimääräinen hyödyntäminen”, ”Kyllä”, ”Kyllä. Enemmän kuin massatuotanto liittyy. Tuotanto on usein pienimuotoisempaa. Jotkut tuotemerkit nostaa kestävä kehityksen ylös”, ”Kyllä”, ”Toivottavasti. Ainakin markkinoidaan kestävä kehityksen arvoilla”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikkakriteereissä sanotaan, kulutetaan mahdollisimman vähän ja otetaan se ekologisempi vaihtoehto”, ”Kyllä. Kaikki kulutusvalinnat. Osa kokonaisuutta”, ”Voi liittyä, jos tuotetaan kestävä kehitystä tukevilla menetelmillä”, ”Kyllä. Koostumus, mahdollisuus uusiokäyttöä”, ”Kyllä. Tuotantotavat”, ”Kyllä. Valmistetaan mahdollisimman vähän tuhlaten, tuotteet hajoavat luonnossa”, ”Kyllä. Kaikki liittyy kestäväan kehitykseen. Se on tuote (kuten kaikki muukin), miten tuotettu, mitä raaka-aineita”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikka ei rasita ympäristöä ja vesistöjä. Luonnonkosmetiikka yrittää olla mahdollisimman ekologinen valmistusvaiheessa ja kierrätyksessä”, ”Kyllä. Osittain. Yritys saada ihmiset ymmärtämään”, ”Kyllä. Ei laiteta luontoon mitä sinne ei kuulu”, ”Eettisyys. Ei riistetä luontoa. Ei pahoja päästöjä”, ”Kyllä. Se on se juttu”, ”Kyllä. Arvomaailma”, ”Ei”, ”Kyllä. Ei tule vesistöille haittaa. Vähemmän kustannuksia lääketeollisuudessa”, ”Kyllä. Pakkausmateriaali on uusiutuvaa ja myös raaka-aineet”, ”Kyllä. Ympäristön suojele ja myös ihmisen suojele”, ”Kyllä. Mitä aineita käytetään ja miten”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikan valmistuksessa kunnioitetaan luontoa ja ihmisoikeuksia”, ”Kyllä. Kemikaalien käytön väheneminen (öljy, muovi”, ”Kyllä. Ei käytetä öljyä. Pakkaukset kierrätettäviä ja helposti hajoavia”, ”Osittain. Pakkaukset, kasvien viljely”, ”Kyllä. Ei käytetä ympäristömyrkkijä, tekoprosessi ei vie niin paljon energiaa”, ”Kyllä. Raaka-aineet luonnosta, luomu”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikan valmistus ei kuormita ympäristöä, eikä poishuhtoutuva aine myöskään, uusiutuvat aineet”, ”Varmaan”, ”Kyllä”, ”Kyllä”, ”Kyllä. Alkuperäisyys. Luontokin voi kyllä köyhtyä”, ”Kyllä. Luonnonkosmetiikka ei ole välttämätöntä (lisää vain kulutusta). Ei lisäaineita”, ”Kyllä. Luonnosta voi löytyä jotain uutta mitä voi käyttää”

Missä toivoisit saavasi tietoa luonnonkosmetiikasta?

”Netti kaikki”, ”Lehdet, kaverin suosittelu”, ”Lehdistä”, ”Netti”, ”Meikkihyllä, netti”, ”Naistenlehdet”, ”Sosiaalinen media”, ”Netti, mainos”, ”Netti, facebook-ryhmä, luotettava nettisivu”, ”Netistä luotettavalta sivustolta”, ”Naistenlehdet, tiedelehdet, hesari, valtamedia”, ”Kamppajat, tuotteet”, ”Lehdet, netti, tv”, ”Lehdissä (mediassa) näkyvämmiin”, ”Netti”, ”Netti, sosiaalinen media”, ”Media”, ”Lehdet, uutiskirje”, ”Markkinoinnissa, mainokset, henkilökohtaisesti”, ”Lehdissä (esimerkiksi teemanumero kerran tai kaksi vuodessa), kaupoissa”, ”Naistenlehdet, media”, ”Verkkosivut”, ”Näkyvyys on lisääntynyt kiitettävästi mediassa, messut ovat hyvät”, ”Myyjiltä”, ”Netistä, lisää osa-alueista”, ”En tarvitse”, ”Naistenlehdet, netti”, ”Aikakauslehdet: mainos tai artikkeli”, ”Tapahtuma tavaratalossa, näkyvämpi paikka, messuilla liikaa näytteilleasettajia”, ”Internet, sosiaalinen media, lehdet”, ”Some, netti”, ”Naistenlehdet”, ”Netti. Paperi epäekologinen. Mitä tuotteita on, miten valmistetaan. Tietoisuus! Esittelyt!”, ”Marketeista: ei ole tietoa vaikka tuotteita on”, ”Myyntipaikoilla (myymälät, luomumyymälät), tiloilta”, ”Netti, sähköposti”, ”Sokoksen ja Stockmannin tarjouslehdistä”, ”Blogit, uutiset”, ”Lehdistä, blogeista”, ”Naistenlehdet, netissä voisi olla joku selkeä sivu Pro Luonnonkosmetiikka Ry:n lisäksi”, ”Blogit, mainoskampanjat, yhteistyö”, ”Luonnonkosmetiikka voisi levitä laajemmalle”, ”Myymälöistä”, ”Media”, ”Media. Keskustelu ei ole hirveän kattavaa. Näkyy vähättelevänä”, ”Netistä”, ”Alan lehdet (esimerkiksi Voi Hyvin), netti”, ”Naistenlehdet”, ”Myyjät tavallisissa kaupoissa, netissä vähemmän valistaen”, ”Netti”, ”Normaalikaupoista Sokos”, ”Naistenlehdet (megabrändit jyrää”, ”Blogit”, ”Aikakauslehdet”, ”Netti”, ”Netti”, ”Vanhemmat ihmiset kiinnostuneita käyttämään, mutta he eivät liiku ulkona. Voisi tulla kirjeenä kotiin”, ”Myymälät, seminaarit, esittelijät, kirjat”, ”Netti”, ”Ekomyymälät, esitteet, teemailat, ei sähköpostia”, ”Netti, sanomalehdet”, ”Kaikista kanavista saisi tulla.

Naistenlehdet, netti, tv”, ”Netistä löytää jos etsii”, ”Ekomyymälöissä esittelyt. Tietoa tulisi olla esillä”, ”Naistenlehdistä, luonnonkosmetiikkatapahtumia, tavaratalot”, ”Netti, myymälöissä hyllynreunassa”, ”Netti, mainonta (netissä)”, ”Lehdistä, netti”, ”Netti”, ”(Tieto ei kovin selkokieleistä), tuotteesta”, ”Liikkeessä tarvittaessa konsulenteilta, netti, tv-ohjelmat”, ”Blogeista”, ”Riippumaton nettisivu (jolla tieto on puolueetonta)”, ”Lehdet, sosiaalinen media, vertailevaa markkinointia”, ”Valtamedia”, ”Suoramarkkinointi, lehdet”, ”Sosiaalinen media, YouTube, kurssit”, ”Aikakauslehdet”, ”Vähän joka puolelta”, ”Netti, oma lehti luonnonkosmetiikalle”, ”Ostopaikasta (palvelu)”, ”Netti, blogit, lehdet (näkyvämmiin esille esim. Sokoksen mainoslehdissä)”, ”Ostopaikasta (myyjältä)”, ”Netti”, ”Lehdet, suomeksi”, ”Mainonta, lehdet”, ”Mainokset, netti- tai normaalilehdet, myymälöissä (kyltti hyllyn reunassa)”, ”Netistä”, ”Mediasta”

Liite 3 Palaute Pro Luonnonkosmetiikka ry:lle

Terveisiä tai kehitysehdotuksia Pro Luonnonkosmetiikka ry:lle:

"Jatkakaa hyvää työtä", "Lisää näkyvyyttä kuluttajille", "Enemmän mainosta/mölyä itsestä", "Nettisivut", "Jatkakaa hyvää työtä, tarjotkaa enemmän ammattilaisille → perustelut myös tehopohjalta", "Rehellisyyttä kosmetiikan markkinointiin, ei anneta vääriä kuvia", "Toivoisin saavani tietoa luonnonkosmetiikan osa-alueista", "Tuokaa esille luonnonkosmetiikkaa", "Panostus luonnonkosmetiikan markkinointiin, etenkin sosiaalinen ulottuvuus", "Pakkausmateriaalien vähennys", "Lisää tietoa ihonhoitotuotteista", "Lisää vaihtoehtoja. Selkeys: miten mikin vaikuttaa: raaka-aineet!", "Toivon tuleviin joulumyyjäisiin tarjouksia", "Enemmän näkyvyyttä yhdistyksestä ja luonnonkosmetiikasta. Enemmän faktoja tiskiin", "Näkyvyys! Nuorille kohdentaminen!", "Näkyvyyttä ja tempauksia", "Luonnonkosmetiikka voisi tulla paremmin esille isoissa kauppakeskuksissa, messuilla ständi", "Enemmän luonnonkosmetiikan markkinointia, jotta tulee tutuksi ihmisille", "Lisää kampanjointia ja myyjäkoulutuksia, erityisesti Stockmannille ja Sokokselle", "Hyvä!", "Markkinointia", "Toivotaan sertifikaattitietoutta ja että ne olisivat tunnistettavia", "Tehkää itsenne tunnetummaksi", "Luonnonkosmetiikan visuaaliseen ilmeeseen huomio: myyvyys. Lyhyt ja ytimekäs erilaistuminen verrattuna normaaliin kosmetiikkaan. Trendikkyys. Luonnonkosmetiikka myyntiin tax freea lentokoneeseen", "Valmistustavan eroavuudesta kertominen", "Aktiivista asian ylläpitämistä toivotaan. Laajempi näkyvyys yhdistykselle", "Toivotaan parempia suomenkielisiä selosteita", "Tietoa terveydellisistä vaikutuksista", "Tsemppiä!", "Enemmän näkyvyyttä", "Luonnonkosmetiikka on hyvä juttu!", "Yhdistys tutummaksi", "Voisitte olla itse enemmän esillä. Voisi oikaista luonnonkosmetiikan hämäräkuvat, eli tuoda faktoja enemmän esille", "Enemmän sosiaalista ja ekologista puolta esiin", "Laveraa kaikkialle myyntiin!", "Luonnonkosmetiikalle lisää näkyvyyttä", "Jos on sähköpostilista niin liityn", "Yritetään tavoittaa ne jotka eivät halua tutkia", "Yrittäkää saada lisää näkyvyyttä (mitä teette)", "Tärkeää työtä", "Ei näy tarpeeksi kuluttajille -enemmän luukutusta", "Pari tv-mainosta", "Kiitos"