

# Nutrikosmetiikka - kauneudenhoitoalan tulevaisuutta vai ohimenevä ilmiö?



Kinnunen, Niina

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

Nutrikosmetiikka - kauneudenhoitoalan tulevaisuutta vai ohimenevä ilmiö?

Niina Kinnunen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2010

Niina Kinnunen

Nutrikosmetiikka - kauneudenhoitoalan tulevaisuutta vai ohimenevä ilmiö?

Vuosi

2010

Sivumäärä 73

---

Kauneudenhoitoalalle tekee tuloaan uusi maailmanlaajuisesti leviävä ilmiö, nutrikosmetiikka, joka tarjoaa kauneudenhoitoa sisältäpäin ja tehostaa tavanomaisten kosmetiikkatuotteiden vaikutusta. Tuotteiden tehtävänä on huolehtia käyttäjänsä ihosta, hiuksista ja kynsistä. Tuotteet luokitellaan Suomessa ravintolisiin kuuluviksi, vaikka niiden tarkoitus on kosmeettinen. Työn teoriaosuuden tavoitteena on selventää nutrikosmetiikan käsitettä ja nutrikosmetiikkaa koskevaa lainsäädäntöä Suomessa sekä esitellä kotimaisilla markkinoilla olevia tuotteita ja pohtia niiden sisältämien ainesosien väitetyjä vaikutuksia ihmisten ulkonäölle. Tämän lisäksi tarkastellaan ilmiön kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi suhdanteet taloudessa ja ihmisten maailmanlaajuisesti levinnyt halu näyttää nuoremmilta. Tulevaisuudessa nutrikosmetiikkateollisuuden oletetaan kehittyvän markkina-asemoinnissaan ja keskittyvän valitsemaan nykyistä laajemmin kohderyhmänsä. Nutrikosmetiikan valmistajilta edellytetään uusien tuotteiden ja teknologioiden kehittämistä, jotta ne voisivat jatkossa tarjota kuluttajilleen aikaisempaa monipuolisempia sovelluksia. Tutkimusosiossa selvitetään nutrikosmetiikan tunnettuutta suomalaisten liikunnallisten ihmisten keskuudessa ja havaittujen tulosten perusteella huomataan nutrikosmetiikan olevan vielä monille tuntematonta. Loppupäätelmänä teoria- ja tutkimusosion perusteella voidaan todeta, että nutrikosmetiikan suosion laajentamiseksi ja aseman vakiinnuttamiseksi tietoisuutta siitä on lisättävä ja sen tehokkuus on pysyttävä todistamaan.

Asiasanat: kauneudenhoito, ravintoaineet, ravintoainevalmisteet, vitamiinit, iho, hiukset, kynnet, nutrikosmetiikka

Niina Kinnunen

Nutricosmetics - a future of beauty care or just a surpassing phenomenon?

Year 2010

Pages 73

---

A new worldwide phenomenon, nutricosmetics, has emerged in beauty industry. It provides beauty care from the inside and intensifies the effect of usual cosmetic products. The purpose of these products is to take care of the consumer's skin, hair and nails. In Finland they are categorized to belong to a group of nutritional supplements, though their aim is cosmetic. The objective of this thesis is to define the concept of nutricosmetics and the Finnish legislation related to nutricosmetics. The aim is also to present the existing products in the Finnish market and to discuss the effects that the ingredients of these products claim to have on human appearance. In addition to this, the factors affecting the phenomenon will be reviewed. Such factors are for example fluctuations in the economy and a worldwide willingness to look younger. The nutricosmetic industry is assumed to progress in its market positioning in the future and to focus on a wider target group. The manufacturers need to develop new products and technologies to offer more versatile applications to the customers. In the thesis the recognizability of the nutricosmetics is being studied among the people interested in sports in Finland and the results discovered suggest that nutricosmetics as a concept is still unknown for many people. In order to expand the popularity and to stabilize the position of the products, the awareness of the supplements must be increased and their effectiveness must be proved.

Key words: beauty care, nutrients, nutrient products, vitamins, skin, hair, nails, nutricosmetics

## Sisällys

1	Johdanto.....	<u>5</u>
2	Nutrikosmetiikka maailmanlaajuisena ilmiönä.....	<u>7</u>
3	Nutrikosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö Suomessa.....	<u>10</u>
4	Nutrikosmetiikan yleisiä tuoteryhmiä Suomessa ja niihin kuuluvia tuotteita .....	<u>16</u>
4.1	Ihon hyvinvointiin keskittyvät tuotteet.....	<u>17</u>
4.2	Aurinkotuotteet.....	<u>21</u>
4.3	Hiusten hyvinvointiin keskittyvät tuotteet.....	<u>24</u>
4.4	Yleispätevät tuotteet .....	<u>27</u>
5	Ravinnon ja nutrikosmetiikan merkitys ihmisen ulkonäölle .....	<u>29</u>
6	Nutrikosmetiikassa käytettyjen ainesosien samankaltaisuuksia tuoteryhmittäin.....	<u>32</u>
7	Nutrikosmetiikka-ilmiön kehittyminen ja tulevaisuus; kasvua vauhdittavat ja hidastavat tekijät.....	<u>38</u>
8	Tutkimus.....	<u>43</u>
8.1	Tutkimuksen rajausta, ongelma ja sen tavoitteet .....	<u>44</u>
8.2	Tutkimuksen toteutus.....	<u>45</u>
8.3	Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi .....	<u>47</u>
9	Pohdinta .....	<u>55</u>
	Lähteet .....	<u>62</u>
	Taulukot .....	<u>68</u>
	Liitteet.....	<u>69</u>
	Liite 1 Nutrikosmetiikka-kyselylomake.....	<u>69</u>

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selventää nutrikosmetiikka-käsitettä kauneudenhoitoalalla ja tutkia kyselylomakkeella tietyn erityisen kohderyhmän tietämystä, mielipiteitä ja kokemuksia nutrikosmetiikasta. Nutrikosmetiikkatuotteet ovat erilaisia suun kautta, sisäisesti nautittavia Suomessa ravintolisiksi luokiteltavia valmisteita. Niiden kiteytettynä ajatuksena on ”kauneutta sisältäpäin”, ja niitä voivat olla esimerkiksi ihon kimmoisuuden lisäämiseen tai kynsien vahvistamiseen suunnitellut tabletit. Tuotteiden mainoslupaukset tehokkuudesta ja vaikutuksista perustuvat tuotteiden sisältämiin lukemattomiin erilaisiin raaka-ainesosiin ja niiden yhdistämiseen keskenään samaan tuotteeseen. Useita valmistajien kehittelemiä raaka-ainesosien yhdistelmiä on myös suojattu patenteilla, jotta kilpailijat eivät pääse kopioimaan innovaatioita. Tuotteiden sisältämien ainesosien tarkoituksena on vaikuttaa muun muassa käyttäjänsä ihon ja hiusten hyvinvointiin, mutta ei perinteisellä kosmeettisella tavalla kuten esimerkiksi ihovoiteilla ja sampoilla vaan sisäisesti nautittuina. Nutrikosmetiikkatuotteet kuuluvat elintarvikkeisiin, mutta huomionarvoista on se, että niiden tarkoitus on kuitenkin kosmeettinen. Nutrikosmetiikan käytöllä halutaan vaikuttaa ihmisen ulkonäköön eikä esimerkiksi täydentää päivittäisen vitamiinien ja kivennäisaineiden tarpeiden saantia. Voidaan yksinkertaisesti ajatella, että nutrikosmetiikan tarkoitus on kaunistaa.

Olettamukseni on, että nutrikosmetiikka on monille suomalaisille tuntematon käsite, joten työn tutkimusosion kyselyllä halutaan selvittää ilmiön tunnettuutta Suomessa. Kyselyllä yritetään saada vastauksia myös muun muassa siihen, mitä mieltä nutrikosmetiikkaa koskevasta mainonnasta ollaan ja mielletäänkö tuotteet turvallisiksi. Tutkimusosion kohderyhmäksi valitaan urheilukeskuksen asiakkaat. Päätökseni rajata kohderyhmä juuri tällä tietyllä tavalla perustuu siihen, että olen kiinnostunut jo entuudestaan kunnostaan ja hyvinvoinnistaan huolehtivien ihmisten ajatuksista. Työn teoriaosuuden tarkoituksena on puolestaan antaa kuvaa siitä, mitä nutrikosmetiikka on, mitkä sen kohderyhmät ovat ja mihin eri tarkoituksiin sitä on. Tarkastelun kohteena ovat myös ne lait ja asetukset, jotka säätelevät nutrikosmetiikkatuotteita kotimaisilla markkinoilla, sillä tuotteet eivät kuulu Suomen kosmetiikkalainsäädännön piiriin. Esittelen omien ajatusteni kautta nutrikosmetiikan yleisiä tuoteryhmiä ja niihin kuuluvia Suomen markkinoilla olevia valitsemiani esimerkkituotteita, joiden tehtävänä on antaa kuvaa kotimaisten markkinoiden tarjonnasta. Työssä selvitetään esimerkkituotteissa käytettyimpien ainesosien väitetyjä kosmeettisia vaikutuksia ja tutkiskellaan ainesosien samankaltaisuuksia myös eri tuoteryhmien välillä. Olennaisena osana teoriaosuuteen kuuluu myös nutrikosmetiikka-ilmion tulevaisuuden näkömyörien ja ilmiötä sekä kiihdyttävien että hidastavien tekijöiden tarkastelu.

Nutrikosmetiikka aiheena houkuttelee, koska on mielenkiintoista saada tietää, millaisiin ulko-  
näöllisiin ongelmiin tarjotaan ratkaisuja suun kautta nautittavilla valmisteilla. Aiheen valin-  
taan vaikutti myös se, että vanhemmillani on ollut aikaisemmin luontaistuotteita ja ravintoli-  
siä verkkokaupassa myyvä yritys, ja tämän vuoksi nutrikosmetiikkatuotteet ovat tulleet itsel-  
leni jonkun verran tutuiksi.

Opinnäytetyössäni en aio vastata siihen, voivatko nutrikosmetiikkatuotteet ja niiden sisältä-  
mät ainesosat vaikuttaa niitä valmistavien ja markkinoivien yritysten lupaamalla tavalla.  
Tuotteet voivat sisältää esimerkiksi erikoisia ainesosia, kuten kaikenlaisia uutteita ja erilaisia  
öljyjä, joiden vaikutusmahdollisuuksista kertovia tutkimuksia ei aleta käymään läpi. Koska  
valmistajat ovat usein suojanneet ainutlaatuisiksi näkemiään raaka- ainesosayhdistelmiään  
patenteilla, tieto yhdistelmien ainesosasisällöstä ei ole helposti kuluttajan saatavilla. Todelli-  
sista vaikutusmahdollisuuksista on vaikea myös tietää, koska kuluttajalla ei mahdollisesti ole  
tietoa eri uutteiden vahvuuksista tuotteessa eikä siitä, miten tuotteen eri ainesosat yhdessä  
toimivat. Työssä esiteltävistä tuotteista saatavilla oleva tieto ei ole tietenkään täysin puolu-  
eetonta, koska se on joko tuotteita valmistavien tai markkinoivien yritysten mainostekstiä,  
johon täytyy suhtautua kriittisesti. Vaikutusmahdollisuuksien tutkiminen rajataan pois myös  
siksi, että keskitytään avaamaan nutrikosmetiikkaa uutena ilmiönä ja selvittämään sitä, miten  
suomalaiset liikuntaa harrastavat ja hyvinvoinnistaan huolehtivat ihmiset mieltävät nutrikos-  
metiikan.

## 2 Nutrikosmetiikka maailmanlaajuisena ilmiönä

### Nutrikosmetiikan määritelmiä ja tyypillisiä ominaisuuksia

Koska nutrikosmetiikka oli aiheena minullekin suhteellisen uusi tuttavuus, halusin saada selvyyttä muun muassa siihen, miten nutrikosmetiikka voidaan määritellä ja mitä kaikkea aihe pitää sisällään. Mielenkiintoista oli etsiä vastauksia myös siihen, mihin tuotekategoriaan nutrikosmetiikka luokitellaan kuuluvaksi. Etsinnän tuloksena valitsin kaksi löytämäni määritelmää Internetistä. Toinen valitsemani määritelmä on Frost & Sullivan -nimisen yrityksen Internet-sivuilla oleva artikkeli nutraseutikaaleista, johon myös nutrikosmetiikka luokiteltiin kuuluvaksi. Frost & Sullivan on vuonna 1961 perustettu yhtiö, jolla on yli 35 maailmanlaajuista toimistoa ja yhtiön palveluksessa työskentelee markkina- ja teknologianalytikoita ja ekonomia. Yrityksen toimenkuvaan kuuluu uusien markkinamahdollisuuksien tutkiminen ja analysoiminen yritysten kasvua ajatellen. Palveluita ovat muun muassa konsultointi, markkina- ja taloustutkimukset ja koulutus. Huomio on keskitetty yksinomaan siihen, kuinka yrityksen asiakkaat eli esimerkiksi toiset yritykset voivat nopeuttaa yritystensä kasvua muun muassa erilaisia mahdollisuuksia, kasvumalleja ja strategioita hyödyntäen (Frost & Sullivan.)

Frost & Sullivanin mukaan nutraseutikaali, englannin kielellä nutraceutical, on saatu yhdistämällä sanat ravitsemus ja lääkkeet. Nutraseutikaalit jaetaan kolmeen eri sektoriin eli lääketieteellisiin elintarvikkeisiin, terveystuotteisiin elintarvikkeisiin ja ravintolisiin. Nutraseutikaalit on sanana tullut yleiseen käyttöön kymmenen viime vuoden aikana, kun kiinnostus ennaltaehkäisevää terveydenhuoltoa kohden on kasvanut. Yksi uusimmista lisäyksistä ravintolisäsektoriin on ryhmä yhdisteitä, jotka muodostavat nutrikosmetiikan. Nutrikosmetiikka voidaan määritellä niin, että se edustaa kauneuden käsitettä terveessä kehossa. Tuotteet ovat suun kautta nautittavia ja ne ovat joko tablettimuodossa tai nesteinä. Ne sisältävät aktiivisia ainesosia, jotka tarjoavat tärkeän yhteyden terveyden ja ravitsemuksellisten ainesosien kosmeettisten ominaisuuksien välille. Tämä ravintolisiin kuuluva nutrikosmetiikan ryhmä voidaan jakaa vielä kahteen pääryhmään. Toisen ryhmistä muodostaa juotava nutrikosmetiikka, joka on nestemäisessä muodossa tai jogurttia ja siihen voi olla lisättyä esimerkiksi vitamiineja ja kivennäisaineita. Juotavan nutrikosmetiikan esimerkkituotteina voisi mainita Danonen Essensis -kauneusjogurtin ja Coca-Colan ihonhoitoon markkinoiman teepohjaisen Lumaejuoman. Nutrikosmetiikan pääryhmistä toisen puolestaan muodostaa oraalinen nutrikosmetiikka, johon kuuluvat pillerit. Niitä markkinoidaan esimerkiksi ikääntymisen ennaltaehkäisyyn ja ihonhoitoon. Suosittuja merkkejä tässä ryhmässä ovat L'Orealin ja Nestlen Inneov ja Ferrasanin Imedeen (Frost & Sullivan.)

Ihmettelyn hieman ryhmien jakamista juotaviin ja oraalisiin, sillä ovathan juotavatkin oraalisia. Oraalinen tarkoittaa kuitenkin sanana muun muassa suun kautta tapahtuvaa ja suuhun liittyvää (Corona Media Oy).



Toinen löytämäni nutrikosmetiikan määritelmä oli mielenkiintoinen ja selkeä. Global Cosmetic Industry -lehden, Internetissä julkaistun artikkelin, mukaan nutrikosmetiikka on ilmaantunut osana nutraseutikaaleja ensimmäistä kertaa. Aluksi ilmiö saavutti suosiota Japanissa ja Euroopassa, mutta nyt jo Yhdysvalloissa. Termi on johdettu englanninkielisten sanojen foods, pharma ja cosmetics yhdistelmästä. Nutrikosmetiikkatuotteet keskittyvät yleensä kolmeen alueeseen ja nämä alueet ovat iho, hiukset ja kauneus. Ihonhoitosektorilla keskitytään useiden ongelmien hoitamiseen, kuten ihon korjaamiseen, pigmentaatioon liittyviin seikkoihin, kiinteyttämiseen, vaalentamiseen, vartalon muotoiluun ja ikääntymiseen.

Hiuksille tarkoitetun nutrikosmetiikan luvataan lisäävän hiusten kasvua, korjaavan ja ravitsevan niitä sekä antavan tuuheutta. Kynsille suunniteltu nutrikosmetiikka on keskittynyt parantamaan kynsien vahvuutta ja yleisesti kynsien ulkonäköä. Nutrikosmetiikkaa voi olla pillereinä, tabletteina, nesteinä tai elintarvikkeiden muodossa. Erilaisia pillereitä ja kapseleita uudempaa on se, että ruokaa ja juomaa markkinoidaan lisäämään käyttäjänsä kauneutta (Eleni Grammenou 5.9.2008.)

Pääainেসosia nutrikosmetiikassa edustavat muun muassa soija-isoflavoneproteiinit, luteiini, lykopeeni, A-, B<sub>6</sub>-, ja E-vitamiinit, omega-3-rasvahapot, beetakaroteeni-probiootit ja koentsyymi Q10. Muita yleisiä ainesosia nutrikosmetiikassa ovat myös fytoeeni ja fytoflueeni, joita käytetään sisäisesti nautittuna ihoon vaalentamiseen. Enteroentsyymit ovat puolestaan nutrikosmetiikassa suosittuja antioksidantteja. Flavonoideja käytetään ikääntymisen ehkäisyyn ja karotenoideja tulehdustilojen ehkäisemiseksi. Antioksidantteja sisältävän nutrikosmetiikan tarkoituksena on estää vapaiden radikaalien vaikutukset, jotka ovat juuri pääasiallisesti vaikuttamassa ihon ennenaikaiseen vanhenemiseen. Monesti tuotteilla on myös tulehdusta ehkäiseviä ominaisuuksia, jotka taas puolestaan suojaavat ihoa ultraviolettisäteilyltä. Nutrikosmetiikan todetaan perustuvan myös sellaiseen teoriaan, että keino kauniisiin kasvoihin on terveessä kehossa. Laajeneva asiakaskunta ja soveltamisen mahdollisuudet lisäävät kysyntää luonnollisille ja aktiivisille ainesosille, minkä vuoksi raaka-aineen toimittajat tulevat myös hyötymään(Frost & Sullivan.)

#### Kohderyhmät

Nutrikosmetiikan merkittävänä kohderyhmänä voidaan pitää neljänkymmenen ikävuoden kieppeillä olevia naisia, koska he kiinnittävät erityistä huomiota terveyteensä ja hyvinvointiinsa, ja yleisesti myös kauneus nähdään osana tätä kokonaisuutta. Naiset, jotka ovat 20 ikävuotensa loppupuolella tai 30 ikävuosiensa alussa, ovat myös kiinnostuneita nutrikosmetiikasta. Tähän syynä on se, että nutrikosmetiikasta on mahdollista saada kosmeettisia hyötyjä samalla kun otetaan ympäristöasiat huomioon. Voidaan sanoa, että nutrikosmetiikka ja luonnontuotteet ovat hieman kietoutuneet toisiinsa kuluttajien mielissä.

Sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka kannattavat niin sanottuja vihreitä arvoja, nutrikosmetiikasta on tullut entistäkin suosittumaa, koska näistä tuotteista tulee vähemmän jätettä. Sekä kauhutarinat kirurgisista toimenpiteistä että kylpylähoitojen ja wellness-matkailun suosio ovat vaikuttamassa positiivisesti myös nutrikosmetiikan asemaan markkinoilla (Eleni Grammenou 5.9.2008.)

Nutrikosmetiikka on alkanut myös tavoittaa uusia kuluttajaryhmiä, miehiä ja nuoria naisia, jotka eivät ole aikaisemmin olleet nutrikosmetiikan kohderyhminä. Viime aikoihin asti nutrikosmetiikan valmistajien ensisijaisia kohderyhmiä ovat olleet oikeastaan 30 - 60-vuotiaat naiset. Lähiaikoina kuitenkin myös miehet ovat alkaneet saada nutrikosmetiikka-trendistä kiinni. Vuoden 2009 huhtikuussa uudet hiusten ohenemiseen tarkoitettut lisäravinteet, Viviscal ja Viviscal for men, lanseerattiin Yhdysvaltojen markkinoilla. Tuotteet olivat jo suosittuja muilla markkinoilla, mutta Yhdysvaltojen markkinoille pääsy Duane Readen -apteekkiketjun kautta oli merkittävä etappi nutrikosmetiikan hyväksymiselle amerikkalaisten keskuudessa, jotka ovat tunnettuja tuloshakuisuudestaan. Tuotesarja sisältää näiden nutrikosmetiikan kapseloiden lisäksi hoitosampoon ja hiuspohjan kosteusemulsion. Tämä segmentti todennäköisesti tulee jatkamaan kasvuaan, koska tällä hetkellä markkinoilla on olemassa hiustenlähtöä vastaan taisteluun paljon suppeampi valikoima kuin esimerkiksi ikääntymisen ennaltaehkäisyyn. Nähtävissä on myös se, että nuoremmat naiset kokeilevat länsimaissa nutrikosmetiikkaa yhä varhaisemmassa iässä. Ei ole enää epätavallista, että kaksikymppiset ja teini-ikäisten loppupuolella olevat nuoret naiset käyttävät nutrikosmetiikkaa ensisijaisesti ehkäisemään ikääntymisen merkkejä. Isossa-Britanniassa on myynnissä Perfectil-nimistä nutrikosmetiikkatuotetta, joka on suunnattu ihon, hiusten ja kynsien hyvinvointiin, ja houkuttelee nuorempia kuluttajia. Tuotetta suositellaan myös käytettäväksi akneen (Carrie Lennard 5.10.2009.)

Nutrikosmetiikkaa sääteleviä tekijöitä Yhdysvalloissa ja Euroopassa

Yhdysvalloissa nutrikosmetiikkatuotteilla on ollut vaikeat ajat, koska siellä vallitsee yleinen mielipide, että ravintolisiä ei säädellä tarpeeksi tehokkaasti. Vuoteen 1984 asti Yhdysvalloissa elintarvike- ja lääkevirasto (Food and Drug Administration, FDA) piti tiukkaa linjaa terveysväitteistä. Linjan mukaan maininta siitä, että elintarvikkeen ainesosalla voisi olla mahdollisesti rooli sairauksien ehkäisyssä, johti automaattisesti siihen, että elintarvike oli kielletty lääkeaine ja saattoi johtaa oikeudellisiin toimenpiteisiin. Paineet aiheuttivat kuitenkin sen, että vuonna 1990 Food, Drug and Cosmetics (FDC) toimi ravintolisien sääntelyn väljentämiseksi. Vuonna 1994 Ravintolisä- ja terveyskasvatustilain (the Dietary Supplement Health and Education Act, DSHEA) oli ehdotettu kompromissiksi tiukkojen FDA-säännösten ja nutrikosmetiikka-markkinoiden välille. Vaikka DSHEA-lakia pidettiin hyvänä, se ei kuitenkaan tehnyt haittavaikutusten raportoinnista pakollista ja tämä aiheutti kritiikkiä. Presidentti Bush allekirjoitti vuoden 2007 tammikuussa asetuksen haittavaikutuksille uusia ravintolisiä varten. Tämän säännön täytäntöönpanosta lähtien täytyi alkaa muuttamaan raportointikäytäntöjä tulevan

vuoden aikana. Muutos aiheutti sen, että ravintolisiin toimittajien, pakkaajien ja jakelijoiden oli ilmoitettava FDA:lle vakavista haittavaikutuksista 15 päivän sisällä siitä, kun valitus oli vastaanotettu. Muutos tehtiin Yhdysvaltain perustuslaissa ruokaa, lääkkeitä ja kosmetiikkaa koskevaan lakiin kesäkuussa 2006 tämän kyseisen asetuksen mukaan, joka tunnetaan haittavaikutusten raporttina. Tämä asetus vastaanotettiin hyvin, koska se varmistaa ravintolisiin valmistajien uskottavuuden ja siitä seurauksena todennäköisesti myös kuluttajien luottamus tuotteita kohtaan kasvaa. Tämän lisäksi se säätelee validoitujen ja turvallisten ainesosien käyttöä tuotteissa. Euroopan Unionissa nutrikosmetiikka otettiin aika hyvin vastaan verrattuna Yhdysvaltoihin (Frost & Sullivan.)

Nutrikosmetiikkatuotteiden käyttöönotto on edelleen ongelmallista Euroopassa, koska niiden säätelyjärjestelmä on puutteellinen. Nutrikosmetiikka kuuluu ravintolisiin, vaikka niiden pohjimmainen tavoite on perinteisen kosmeettinen. Nykyisessä tilanteessa säätely-ympäristö on Japanissa suotuisampaa ja myönteisempää kuin muualla, koska Japanissa funktionaalisten- ja nutrikosmetiikkatuotteiden hyväksyntä on asemansa vakiinnuttanut. Jos Euroopassa ja Yhdysvalloissa olisi samanlaiset lainsäädännölliset menettelytavat kuin Japanissa, se voisi osoittautua ongelmalliseksi, jolloin uusien tuoteinnovaatioiden esittelemisen tulisi näillä alueilla vaikeammaksi. Näin ollen Euroopassa nutrikosmetiikka kuuluisi elintarvike- ja lääkelainsäädännön pariin, mutta päätös sovellustavasta vaihtelisi maakohtaisesti (Eleni Grammenou 5.9.2008.)

#### Jakelukanavat

Nutrikosmetiikkatuotteiden valmistajat joutuvat pohtimaan jakelukanaviaan. Yhtenä vaihtoehtona on se, että tuote on myynnissä esimerkiksi valtavirran suosimissa vähittäiskaupoissa, supermarketissa, jotka kukoistavat laman aikana. Riskinä on kuitenkin, että kuluttajat voivat nähdä nutrikosmetiikkatuotteen hinnan huonompana vaihtoehtona verrattuna tavallisten vakiotuotteiden hintoihin, ja jättää ostamatta. Toisena vaihtoehtona tuotteen myyntipisteiksi ovat tavaratalot, joissa brandin imagoa on helpompaa ylläpitää kuin päivittäistavaroiden vähittäiskaupoissa. Huonona puolena on kuitenkin se, että taloudellisen taantuman aikana niissä on taas puolestaan supermarketteja vähemmän potentiaalisia ostajaehdokkaita. Nestlén kauneusjuoma Glowelle on myynnissä Yhdysvalloissa seitsemän dollarin pullohintaan, mutta valikoiva myynti näyttää olevan tie eteenpäin, koska silloin pystytään välttämään kuluttajien mahdollisuus verrata tavallisiin vakiotuotteisiin (Carrie Lennard 5.10.2009.) Uskoisin, että tulevaisuudessa nutrikosmetiikan kannattavana myyntipaikkana voivat toimia myös supermarketit, kunhan nutrikosmetiikka tulee nykyistä enemmän ihmisten tietoisuuteen ja saa hyväksynnän yhä useampien kuluttajien keskuudessa. Hintojen täytyy mitä todennäköisimmin laskea, jotta useammilla kuluttajilla olisi mahdollisuus ostaa niitä.

3 Nutrikosmetiikkaa koskeva lainsäädäntö Suomessa

Pohtiessani nutrikosmetiikkaan liittyviä asioita kiinnostuin myös siitä, minkä lainsäädännön alle valmisteet kuuluvat Suomessa ja miten niiden markkinoilla tuloa valvotaan. Minut ohjattiin ottamaan yhteyttä Suomen Elintarviketurvallisuusvirastoon (Evira) saadakseni selville, millaiset eri lait ja asetukset nutrikosmetiikkatuotteita säätelevät ja mihin kategoriaan ne luokitellaan kuuluviksi. Tiedusteluni siirrettiin Elintarviketurvallisuusvirastossa ylitarkastajalle Anna Mizrahille, ja häneltä onnistuin saamaan pikaisesti kattavan vastauksen mieltäni askaruttaviin kysymyksiin. Sain tietää muun muassa sen, että nutrikosmetiikka kuuluu Suomessa elintarvikkeisiin ja elintarvikkeissa ravintolisiin. Elintarvikkeisiin tuotteet kuuluvat siksi, että ne ovat suun kautta nautittavia, mutta ne eivät ole lääkkeitä. Toisekseen ne luokitellaan ravintolisiksi, koska niitä syödään pieninä määrinä ja energiamäärältään merkityksettöminä annoksina (Anna Mizrahi.) Nutrikosmetiikka oli luokiteltu myös kahdessa esittelemässäni ulkomaalaisessa määritelmässä ravintolisiin kuuluvaksi.

Ravintolisille on myös oma määritelmänsä Elintarviketurvallisuusviraston sivuilla. Niiden kerrotaan olevan elintarvikkeita, jotka kuitenkin eroavat joko ulkomuotonsa tai käyttötapansa puolesta tavanomaisista elintarvikkeista. Vaikka ne usein muistuttavat ulkomuodoltaan lääkkeitä, ne ovat kuitenkin koostumukseltaan elintarvikkeita. Suomen ravintolisäasetus perustuu Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiviin 2002/46/EY. Ravintolisäasetuksen mukaan, jonka lainalaisuuteen nutrikosmetiikka myös kuuluu, ravintolisillä tarkoitetaan puristeena, kapselina, tablettina, pillerinä, pastillina, jauheena, uutteenä, tiivisteenä, nesteenä tai muussa vastaavassa annosmuodossa myytävää valmiiksi pakattua valmistetta, joka luokitellaan kaupan elintarvikkeeksi. Elintarviketurvallisuusviraston Internet-sivuilla kerrotaan myös, että ravintolisien tarkoituksena on sille ominaisten ravintoaineiden tai muiden aineiden vuoksi täydentää ruokavaliota, mutta niitä ei pidä käyttää korvaamaan monipuolista ruokavaliota. Ravintolisiä käyttämällä on mahdollista vaikuttaa ihmisen ravitsemuksellisiin tai fysiologisiin toimintoihin (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Vaikka nutrikosmetiikka kuuluu ravintolisiin, sen pohjimmainen tavoite on nimenomaan kosmeettinen ja ajatuksena kauneuden lisääminen "sisältöpäin". Tuotteiden pääideana ei ole esimerkiksi päivittäisen ruokavalion puutteiden täydentäminen, johon useat niin sanotut perinteiset ravintolisät on suunniteltu. Sain tietää nutrikosmetiikan kuuluvan ravintolisiin, mutta se ei tullut yllätyksenä. Se tuntuu luonteelta ja usein kuulee nutrikosmetiikka-tuotteista puhuttavan ravintolisinä. Elintarviketurvallisuusviraston ylitarkastajalta Anna Mizrahilta sain tietää, millaiset lait ja asetukset ravintolisiä säätelevät. Mizrahin mukaan tällaisia "funktionaalisia elintarvikkeita" säätelee Yleinen elintarvikkeasetus (178/2002/EY), Elintarvikelaki (23/2006) ja Ravintolisäasetus (571/2003) muutoksineen.

Tämän lisäksi hän kertoi, että tuotteiden pakkausmerkintöjä säätelee Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus pakkausmerkinnöistä (1084/2004) ja Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarvikkeiden ravintoarvomerkinnöistä (588/2009).

### Yleinen elintarvikeasetus ja Suomen elintarvikelaki

Yksi elintarvikkeiden turvallisuudesta huolehtivan lainsäädännön perussäädöksistä on Euroopan parlamentin ja neuvoston Yleinen elintarvikeasetus (178/2002/EY). Tämä asetus kattaa elintarvikkeita ja rehuja koskevat yleiset koko tuotantoketjua koskevat määritelmät ja periaatteet, jotka toimivat pohjana elintarviketurvallisuutta koskeville toimenpiteille yhteisötasolla ja jäsenvaltioissa. Asetus on luettavissa myös suomen kielellä (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.) Lähempänä suomalaista kuluttajaa on Suomen elintarvikelaki (23/2006), joka on kokonaisuudessaan luettavissa Finlexin, valtion säädöstietopankin Internet-sivustolta. Elintarvikelain sisältö koostuu elintarvikkeista ja niistä annettavista tiedoista sekä elintarvikehuoneistoja ja alkutuotantopaikkoja koskevista perusvaatimuksista. Laki sisältää myös elintarvikealan toimijoita koskevia velvoitteita ja viranomaisvalvontaa koskevia säännöksiä. Tämä vuonna 2006 eduskunnassa säädetty elintarvikelaki kumosi terveydensuojelain kahdeksannen luvun, hygienialain ja edellisen elintarvikelain (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.) Kyseisessä elintarvikelaissa (23/2006) on sen verran paljon asiaa, että sitä ei kokonaisuudessaan voi lähteä läpi käymään. Kun lain sisältöä silmäilee, huomaa sen sisältävän muun muassa tietoa lain tarkoituksesta ja sen soveltamisalasta, omavalvontasuunnitelmasta, elintarvikkeen markkinoilta poistamisesta ja siihen liittyvästä yleisestä tiedottamisesta, uhkasakosta sekä teettämisen- ja keskeyttämishasta ja rangaistussäännöksistä.

### Ravintolisäasetus 571/2003 ja sen muutos 672/2007

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus ravintolisistä on luettavissa Finlexin sivustolta ja se sisältää kaksi liitettä. Kesäkuussa 2007 Kauppa- ja teollisuusministeriö antoi muutoksen ravintolisäasetuksen (571/2003) pykälään 7, joka on ravintolisien kaupanpito (Finlex - valtion säädöstietopankki.) Ravintolisäasetus sisältää muun muassa tietoa ravintolisissä sallituista vitamiineista ja kivennäisaineista, puhtausvaatimuksista ja ravintolisälle ominaisten aineiden määrien ilmoittamisesta. Ensimmäisessä liitteessä (Ravintolisäasetuksen liite 1) on lueteltuna ravintolisissä sallitut vitamiinit ja kivennäisaineet ja toisessa (Ravintolisäasetuksen liite 2) yhdisteet, joita saadaan käyttää liitteessä yksi lueteltujen vitamiini- ja kivennäisaineiden lähteinä. Sallittuja vitamiineja ovat esimerkiksi A-, K-, ja C-vitamiinit ja kivennäisaineista sallitaan muun muassa natrium, sinkki, kalium ja fosfori. Esimerkkinä yhdisteistä, joita saa käyttää liitteessä yksi mainittujen vitamiinien ja kivennäisaineiden lähteinä, on A-vitamiinin kohdalla retinoli, retinyyliasetatti, retinyylipalmitaatti ja beetakaroteeni. Kivennäisaineissa natriumin lähteenä saa olla natriumjodidi tai natriumjodaatti.

Poikkeuksena on kuitenkin, että ravintolisä voi sisältää vuoden 2009 loppuun asti myös muita vitamiineja, kivennäisaineita ja niiden yhdisteitä kuin ravintolisäasetuksen kahdessa liitteessä mainitut. Tämä sääntö pätee, jos kyseinen aine on ollut käytössä ravintolisissä jo 12.7.2002 vähintään yhdessä Euroopan yhteisön jäsenmaassa. Edellytyksenä on silti se, että kyseisen aineen käytöstä ravintolisissä on jätetty ennen 12.7.2005 Euroopan Unionin komissiolle ilmoi-

tus eikä Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaiselta ole tullut kielteistä lausuntoa ilmoitukseen liittyen (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Ravintolisiin ja näin ollen myös nutrikosmetiikkaan liittyy ravintolisäilmoitus, joka tarkoittaa sitä, että ravintolisien kuuluessa elintarvikkeisiin niin kuin tavallinen ruokakin, niiden myyntiin ei tarvita lupaa. Tämän vuoksi ravintolisillä ei ole ennakkotarkastusjärjestelmää ja kaikkien myyntiin tulevien ravintolisävalmisteiden koostumusta ja turvallisuutta ei etukäteen arvioida ja varmisteta. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus ravintolisistä ja sen 1.8.2007 voimaan tullut muutos (672/2007) yhdessä vaativat kuitenkin sen, että elinkeinoharjoittajan on tehtävä kirjallinen ilmoitus Elintarviketurvallisuusvirastoon, jos hän valmistaa, valmistuttaa tai tuo maahan ravintolisää. Ilmoitus pitäisi tehdä samanaikaisesti, kun tuote tulee markkinoille. Se täytyisi tehdä myös silloin, jos valmisteen koostumus sille ominaisten aineiden kohdalla muuttuu tai valmiste poistuu kokonaan markkinoilta. Vastineeksi taas elinkeinoharjoittaja saa Elintarviketurvallisuusvirastolta vastauskirjeen ja vastaanotettu ilmoitus lähtee liitteineen kunnan tiedoksi ja valvontaa varten. Mielenkiintoista on se, että Elintarviketurvallisuusvirasto ei tarkista ravintolisävalmisteen koostumuksen eikä pakkausmerkintöjen lainmukaisuutta, vaikka sinne on ilmoitus tehtävä. Ilmoituksen vastaanottaminen ei näin ollen automaattisesti tarkoita, että valmiste olisi hyväksytty elintarvikemääräysten mukaiseksi. Vain elinkeinoharjoittajalla itsellensä on vastuu siitä, että valmiste on ravintolisäasetuksen ja muiden elintarvikkeita koskevien määräysten mukainen (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Ravintolisien pakkausmerkinnät ja ravintoarvomerkinnät

Nutrikosmetiikkatuotteiden pakkausmerkintöjä säätelee Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004 (Anna Mizrahi). Tämä on loogista, sillä ravintolisät kuuluvat elintarvikkeisiin, vaikka niitä syödäänkin energiamäärältään merkityksellisiä määriä. Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjä koskeva asetus sisältää paljon asioita, mutta siinä on muun muassa säädetty merkintöjen selvydestä ja oikeellisuudesta. Niiden täytyy olla helposti luettavia ja ne eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan esimerkiksi elintarvikkeiden ominaisuuksien suhteen. Pakollisten pakkausmerkintöjen täytyy myös olla sekä suomen että ruotsin kielellä, mutta ruotsin kielen tilalla on mahdollista käyttää norjan- tai tanskankielisiä merkintöjä. Pakollisia pakkausmerkintöjä ravintolisissä ovat elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, tiettyjen ainesosien määrä, sisällön määrä, vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta ja elintarvike-erän tunnus.

Tämän lisäksi pakkauksessa on oltava valmistajan, pakkaajan tai Euroopan unionissa toimivan myyjän nimi, toiminimi tai aputoiminimi ja osoite. Alkuperämaa tai -alue täytyy myös ilmoittaa, jos sen puuttuminen saattaa johtaa kuluttajaa harhaan sen suhteen, mikä valmisteen alkuperä on. Tarvittaessa ravintolisien pakkauksissa on oltava säilytys- ja käyttöohjeet sekä varoitusmerkinnät. Pakkausmerkintöjen asetuksessa (1084/2004) on myös säädetty muun muassa aromien, makeutusaineiden ja yliherkkyyttä aiheuttavien ainesosien ilmoittamisesta.

Asetukseen liittyy lisäksi kolme liitettä. Ensimmäisessä liitteessä on elintarvikeryhmien aineosien ryhmänimet ja esimerkiksi kaikkien sakkaroosituotteiden yleisnimi on "sokeri". Toisessa liitteessä ovat sellaiset lisäaineet, jotka on ilmoitettava sekä asianomaisella ryhmänimellä että lisäaineen omalla nimellä tai numerotunnuksella. Kolmannessa liitteessä on vuorostaan lueteltuna asetuksen 23 §:ssä tarkoitettuja yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat (Finlex -valtion säädöstietopankki.)

Maa- ja metsätalousministeriön asetus elintarvikkeiden ravintoarvomerkinnöistä (588/2009) säätelee myös ravintolisiä (Anna Mizrahi). Asetus sisältää sellaisia asioita, joita ei ole oleellista välttämättä käsitellä ravintolisien yhteydessä, mutta muutamia kohtia sieltä on hyvä poimia. Ravintoarvomerkinnät eivät ole ravintolisen valmistajille pakollisia ellei valmisteesta esitetä sellainen ravitsemusväite, joka koskee näitä ravintolisen sisältämiä ravintoaineita. Merkintä on pakollinen myös silloin, jos valmisteesta esitetään terveysväite tai sitä on täydennetty vitamiineilla ja kivennäisaineilla. Vitamiinien ja kivennäisaineiden määriä ilmoitettaessa täytyy lisäksi muistaa ilmoittaa vitamiinien ja kivennäisaineiden prosenttiosuudet vertaamalla niiden määriä vuorokautisen saannin vertailuarvoon. Vuorokautisen saannin vertailuarvosta 15 prosenttia on ravintoarvopäätöksen (1496/1993) mukaan merkitsevä määrä. Tämä merkitsevä määrä on löydyttävä joko 100 grammasta tai 100 millilitrasta valmistetta tai sitten yhden annoksen pakkauksesta (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Ravintolisien myyntiä koskevia yleisiä ehtoja

Nutrikosmetiikan myyntiä koskevat yleiset ehdot perustuvat myös erilaisiin säädettyihin lakeihin ja asetuksiin. Valmisteen myyntiä ajatellen on esimerkiksi kiinnitettävä huomiota siihen, että ravintolisävalmiste sopii kemialliselta, fysikaaliselta, mikrobiologiselta ja terveydelliseltä laadultaan, koostumukseltaan ja muiltakin ominaisuuksiltaan ihmisen ravinnoksi. Valmiste ei saa aiheuttaa vaaraa ihmisen terveydelle tai johtaa kuluttajaa harhaan. Pakkauksissa, esitteissä, mainoksissa ja muulla tavalla markkinoinnin yhteydessä on aina annettava ravintolisästä totuudenmukaiset ja riittävät tiedot (huomioon ottaen Elintarvikelain 23/2006 1§:n kohdat yksi, kolme ja neljä). Ravintolisiä markkinoitaessa täytyy myös huomioida, että käytettävien väitteiden on noudatettava Euroopan Unionin asetus EY N:o 1924/2006 säädettyjä asioita, jotka koskevat ravitsemus- ja terveysväitteitä.

Tarkasteltaessa ravintolisien pakkausmerkintöjä ja markkinointia huomio keskitetään annettujen tietojen luomaan kokonaisuuteen. Tärkeää on myös, että esimerkiksi pakkauksissa ja mainoksissa ei luvata valmisteen ennaltaehkäisevän, hoitavan tai parantavan ihmisen sairautta. Koska ravintolisät koostumukseltaankin muistuttavat monesti lääkkeitä, markkinoinnissa on oltava tarkkana. Nutrikosmetiikkavalmistetta ei voida markkinoida esimerkiksi sillä tavoin, että se katsottaisiin lääkelaisa tarkoitetuksi lääkkeeksi (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

Ravintolisäalan toimijan on oltava tietoinen myös monista muista tuotteen myyntiin liittyvistä asioista. Toimijan on pidettävä huoli siitä, että elintarvike, elintarvikehuoneisto, alkutuotantopaikka ja elintarvikkeen säilytys-, kuljetus- ja käsittelyolosuhteet ovat lainmukaiset. Hänen täytyy myös tietää riittävästi ja oikein tuottamastaan, jalostamastaan ja jakelemastaan ravintolisästä. On tunnettava muun muassa omaa ravintolisää ja sen käsittelyä koskettavat terveysvaarat. Ravintolisien kohdalla merkittäviä asioita ovat esimerkiksi ravintolisälle ominaisten aineiden määrät ja annostusohje. Toimijan on laadittava kirjallinen suunnitelma omavalvonnasta, noudatettava sitä ja pidettävä sen noudattamisesta kirjaa. Ravintolisien myyntiin ei tarvita myyntilupaa, joten vastuu on yksinomaan elinkeinoharjoittajalla itsellään. Hänen täytyy huolehtia valmistetta markkinoille tuodessaan siitä, että se sopii ravintolisäksi. Ennen kuin valmistetta voidaan tuoda markkinoille, toimijan on tutustuttava ja otettava selvää tuotteen myyntiin saattamisen edellytyksistä ja siitä, että tuotteessa käytetyt valmistusaineet ovat turvallisia (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.) Tästä yhteenvetona voisi todeta, että ravintolisäalan toimijalla on iso vastuu, koska hänen on oltava perillä lukuisista tekijöistä, jotka vaikuttavat valmisteen markkinoille tuomiseen. Valmisteen ominaisuudet on myös tunnettava läpikotaisin.

Missä menee raja ravintolisien ja lääkkeiden välillä?

Koska ravintolisiä markkinoidaan usein muun muassa ihmisen hyvinvoinnin ja yleiskunnon parantamiseen, saattaa herätä kysymys siitä, missä raja ravintolisien ja lääkkeiden välillä kulkee. Elintarvikelainsäädännössä ei ole kielletty sitä, että lääkeluettelon sisältämiä aineita ei saisi myös käyttää elintarvikkeissa. Tästä johtuen elintarvikkeet, kuten myös ravintolisät ja niihin kuuluva nutrivosmetiikka, voivat sisältää lääkeluettelon aineita. Suomen markkinoilla voi olla tuotteita, jotka sisältävät samoja aineita, mutta niihin kohdistuvat vaatimukset riippuvat siitä, onko ne tuotu lääkelain vai elintarvikelainsäädännön mukaan myyntiin. Lääkkeiden myyntiä varten täytyy olla voimassa oleva myyntilupa, kun taas puolestaan ravintolisien myyntiin ei tarvita lupaa eikä niiden turvallisuutta esimerkiksi arvioida ennen kuin ne pääsevät markkinoille. Jos on tarvetta, Lääkelaitos päättää tapauskohtaisesti, onko jokin aine tai valmiste koostumukseltaan ja sille annetulta käyttötarkoitukseltaan lääke. Valmisteet, jotka on luokiteltu lääkkeiksi, eivät saa olla elintarvikekaupan hyllyillä myynnissä.

Elinkeinoharjoittajan tehtävä on valita, mikä on oikea myyntikanava valmisteelle. Suomessa Lääkelaitos pitää sellaisista aineista listaa, jotka voivat aikaansaada sen, että valmiste luokitellaan lääkkeeksi (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.) Lääkelaitoksen lääkeluettelo sisältää kolme liitettä, joista ensimmäisessä ovat lääkkeiksi luetellut aineet. Lääkkeiksi voidaan katsoa myös toisessa liitteessä olevat rohdokset ja kolmannessa vuorokausiannostuksen ylittävät vitamiini- ja kivennäisaineet (Lääkelaitos.) Selkeän rajan vetäminen ravintolisien ja lääkkeiden välille ei näytä aina olevan helppoa, mutta lääkkeisiin tarvitaan myyntilupa. Tämän lisäksi



si ravintolisävalmisteen ainesosat eivät saa tehdä siitä lääkettä ja vastuu tarvittavien tietojen selvittämisestä on sillä, joka aikoo tuoda valmisteen myyntiin.

#### Ravintolisien ainesosien sallitut pitoisuudet ja ravintolisien valvonta

Ravintolisät sisältävät usein erilaisia ainesosia ja herättävät ajatuksia siitä, missä pitoisuuksissa mikäkin valmisteen sisältämä ainesosa on vielä turvallinen. Suomen Elintarviketurvallisuusviraston Evira:n mukaan kansallista lainsäädäntöä enimmäismääristä ei ole olemassa. Sääntönä on se, että valmisteen on oltava käyttäjälleen turvallinen, kun sitä nautitaan käyttöohjetta noudattaen. Euroopan komissio kuitenkin laatii paraikaa esitystä ravintolisien ja täydennettävien elintarvikkeiden vitamiinien ja kivennäisaineiden enimmäismääristä. Lääkelaitos saattaa myös tapauskohtaisesti luokitella joitakin valmisteita lääkkeiksi, jos ne sisältävät todella paljon vitamiineja ja kivennäisaineita. Vitamiinien ja kivennäisaineiden vähimmäismääristä ei puolestaan säädetä laissa. Ravintolisiä valvovat kunnalliset elintarviketurvallisviranomaiset samalla tavalla kuin elintarvikkeitakin. Tuontitavaran valvonta kuuluu tullilaitokselle ja Suomessa valvontaa johtava viranomainen on Elintarviketurvallisuusvirasto. Viraston toimenkuvaan kuuluu tarpeen mukaan teettää omia tutkimuksiaan ja päättää koko maata kattavista tuotteiden myyntikielloista. Yksittäisen tuotteen myyntiin voidaan puuttua esimerkiksi silloin, kun voidaan epäillä tuotteen olevan haitallinen ihmisen terveydelle tai tuotteesta annetuissa tiedoissa on virheitä (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.)

#### 4 Nutrikosmetiikan yleisiä tuoteryhmiä Suomessa ja niihin kuuluvia tuotteita

Tässä osiossa esitellään nutrikosmetiikan yleisiä tuoteryhmiä Suomessa ja valinta perustuu pelkästään omaan kokemukseeni siitä, millaisiin tarkoituksiin olen nähnyt useimmiten nutrikosmetiikkaa tarjottavan. Olen nähnyt markkinoilla eniten sellaisia nutrikosmetiikka-tuotteita, jotka on suunniteltu huolehtimaan ihon tai hiusten hyvinvoinnista. Tämän lisäksi on tarjolla useita vaihtoehtoja auringonottoa varten. Luontaistuotekaupoissa ja apteekkeissa on ollut esillä niin sanottuja yhdistelmätuotteita, joiden luvataan huolehtivan ihosta, hiuksista ja kynsistä. Nutrikosmetiikkaa on myynnissä myös tavarataloissa, kuten Stockmannilla, marketeissa ja tietenkin tarjontaa on runsaasti Internetissä.

Esimerkkituotteet eri tuoteryhmiin olen valinnut oman tietämykseni, kokemusteni ja sen perusteella, mitä tuotteita olen monesti nähnyt. Näin ollen tuotteiden esittely ja niiden jakaminen eri ryhmiin perustuu omiin valintoihini, koska erilaisia tuotteita on olemassa valtava määrä. Tuotteita valmistavien, markkinoivien tai myyvien yritysten Internet-sivustoilla on käytetty tuotteista käsitteitä itsehoitovalmiste, luontaistuote, lisäravinne tai ravintolisä. Nutrikosmetiikka-sanaa ei puolestaan ollut käytetty.

Joillakin valmistajilla ja markkinoijilla on valikoimissaan vain muutama nutrikosmetiikka-tuote. Toisilla yrityksillä, kuten Vivisanté Finland Oy:llä, on taas puolestaan kokonaisvaltainen

ja monipuolinen, useista tuotteista koostuva tuoteperhe. Koska käsittelen Suomen markkinoilla olevaa nutricosmetiikkatarjontaa, kaikki tuotteet ovat puriste-, kapseli-, tabletti-, tai pillerimuodoissa. Tämä rajaus perustuu siihen, että olen nähnyt ainoastaan edellä mainittuja nutricosmetiikan valmistemuotoja kotimaisilla markkinoilla. En esittele ravintolisiin kuuluvia jauheita, tiivisteitä, uutteen ja nesteitä, koska niissä olomuodoissa olevia nutricosmetiikka-tuotteita en muista Suomessa nähneeni. Käsitykseni mukaan muualla maailmassa, muun muassa Japanissa, erilaiset kauneusjuomat ja syötävät kauneuselintarvikkeet ovat rantautuneet jo jonkin aikaa sitten markkinoille ja saaneet siellä hyväksyntää. Uskoisin eri olomuodoissa olevien kauneuselintarvikkeiden tulevan myös Suomeen ajan myötä, mutta niiden menestymisen arveluttaa ja jää nähtäväksi.

#### 4.1 Ihon hyvinvointiin keskittyvät tuotteet

Olen nähnyt kotimaisilla markkinoilla paljon erilaisia nutricosmetiikkatuotteita, jotka keskittyvät jollakin tapaa ihon hyvinvoinnista huolehtimiseen tai sen parantamiseen. Tuotteet on markkinoitu yleensä iholle eikä siis pelkästään kasvojen ihonhoitoon. Mielestäni tämä on oikein, sillä kuulostaa mahdottomalta väite siitä, että esimerkiksi syötävät kapselit vaikuttaisivat pääasiallisesti vain kasvojen ihoon. Ihon hyvinvointiin suunniteltu nutricosmetiikka tarjoaa hyvinvointia sekä kasvojen että vartalon iholle ja tämä on varmasti kuluttajalle miellyttävä lisäetu. Tuotteiden luvataan muun muassa vahvistavan, puhdistavan, kiinteyttävän, kosteuttavan ja kirkastavan ihoa sekä silottavan juonteita ja ennaltaehkäisevän ikääntymistä.

Vivisanté Finland Oy on yksi kotimaisilla markkinoilla toimiva ravintolisiä ja ihonhoitotuotteita valmistuttava ja markkinoiva yritys. Yrityksen SKIN by VIVIDA -tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa kolme erilaista ihon hyvinvoinnin edistämiseksi sisäisesti nautittavaa valmistetta, jotka ovat kapselimuodossa. Tuotevalikoimassa on selvästi huomioitu useampia kuluttajaryhmiä, koska ravintolisiä on elottomalle, kuivalle ja ikääntyneelle iholle. SKIN by VIVIDA:n purifying skin and body -kapseleiden luvataan muun muassa puhdistavan kehoa, jonka seurauksena ihon värin todetaan myös kirkastuvan ja parantuvan.

Tuotteen sisältämien kasviuutteiden kerrotaan vahvistavan ihon rakennetta ja rauhoittavan ärtynyttä ihoa. Valmistaja mainitsee kapseleiden vaikuttaviksi aineiksi maarianohdakeuutteen, chlorella-leväjauheen, voikukan juuriuutteen, saksanpähkinäpuun kuoriuutteen, sikurin juuriuutteen, kehäkukkauutteen ja sinkkiaminohappokelaatin (Vivisanté Finland 2008.) Purifying- kapseleissa pääosassa ovat erilaiset uutteen, jotka eivät tavalliselle kuluttajalle valitettavasti kerro yhtään mitään siitä, minkälaisia vaikutuksia niillä voi mahdollisesti olla.

SKIN by VIVIDA -sarjassa on olemassa myös kuivalle ja erittäin kuivalle iholle suunnatut Original-puristeet ja väsyneelle, ikääntyneelle iholle De-aging -valmiste. Vivisanté Finland Oy:n mukaan Original-puristeet kosteuttavat ihoa, lisäävät ihosolujen uusiutumiskykyä ja vähentä-

vät couperosaa. Tuotteen käyttäjälle luvataan, että iho tulee vahvistumaan. Tuotteesta kerrotaan, että sitä on mahdollista käyttää myös ryppyjen ja aurinkovaurioiden korjaamiseen. Aktiiviaineita ovat Marine Compound™ (polysakkaridi-proteiini-aminohappoyhdiste), acerolakirsikka-kuivauutteen C-vitamiini ja peltokorteutteesta saatu pii. De-aging -puristeiden kohdalla valmistuttajan ja markkinoijan lupaukset ovat suuret, sillä niiden kerrotaan sekä vahvistavan ihon syvimpiä kerroksia että uudelleen rakentavan kollageeni- ja elastiinisäikeitä. Kulluttajille luvataan myös, että rypyt madaltuvat, arprien kohdalla tapahtuu paranemista ja ihonväri kirkastuu. Näkyviä tuloksia luvataan jo kahdessa viikossa, mikä on mielestäni merkittävä lupaus tuotteen käyttäjälle. Vaikuttavia ainesosia tuotteessa ovat Marine Compound™-seos, acerolakirsikan C-vitamiini, MSM (metyylisulfonyylimetaani), sinkkiproteinaatti, alfalipoonihappo, dunaliella-levä, beetakaroteenijauhe, peltokorteutteen pii, D-alfatokoferolijauhe ja spermiini. SKIN by VIVIDAN kaikki nämä kolme ihon hyvinvointiin vaikuttavaa ravintolisää on valmistettu Suomessa, mikä ei ainakaan mielestäni heikennä tuotteiden luotettavuutta (Vivisanté Finland 2008.) Yrityksen Internet-sivustoilla on nähtävissä ja luettavissa tuotteiden toimivuudesta ja tehokkuudesta kertovia tutkimuksia.

Vivisanté Finland Oy:n lisäksi mielestäni mielenkiintoisia itsehoitolääkkeitä markkinoi ja myy suomalainen Ferrosan-niminen yritys. Yrityksen brandeista Imedeen, ihon hyvinvointiin panostava tuotesarja, oli minulle jo aikaisemmin tuttu. Siitä en kuitenkaan ollut entuudestaan tietoinen, mihin erilaisiin tarkoituksiin valikoimassa on ihonhoitokapseleita. Imedeen-tuotesarjaan kuuluu kolmenlaisia ihonhoitotabletteja, joita ovat Imedeen Classic™, Imedeen Time Perfection™ ja Imedeen Prime Renewal™. Ferrosanin mukaan kaikki nämä Imedeen-tuotesarjan tabletit ravitsevat ihoa sisäisesti. Markkinoija vakuuttaa, että tuotteet toimivat ihon pinnan alla dermiksessä, jossa ensimmäiset ihon ikääntymisen merkit ovat havaittavissa ja minne eivät voi mitkään ihonhoitovoiteet vaikuttaa. Classic-tablettien tarkoitus on markkinoijan mukaan parantaa ihon laatua ja kosteustasapainoa. Tablettien sisältämistä ainesosista on mainittu Biomarine Complex™ ja C-vitamiini.

Ihon laadun luvataan parantuvan jo kolmen kuukauden säännöllisen käytön jälkeen (Ferrosan Oy 2009.) Uskoisin, että Classic-tabletit on suunnattu kaikenikäisille, jotka haluavat panostaa normaalia ihovoidetta enemmän ihonsa hoitoon.

Imedeen-tuotesarjan Time Perfection -tablettien luvataan parantavan ihon kimmoisuutta ja tasoittavan ryppyjen alkua jo 12 viikossa (Ferrosan Oy 2009). Tämä tuote on selvästi suunniteltu ihon ikääntymisen ennaltaehkäisyyn ja vanhenemisprosessia vastaan taisteluun.

Tabletteja suositellaan käytettäväksi myös couperosan ja pigmenttiläiskien näkyvään vähentämiseen ja niiden sisältämistä ainesosista mainitaan vain kaksi patentoitua yhdistettä. Toinen mainituista ainesosayhdistelmistä on Biomarine Complex™ mereneliöstöproteiini, jonka luvataan korjaavan ihon tukirakenteiden vaurioit ja toinen on Lycophance GS™.

Jälkimmäinen yhdiste, Lycophance GS™ sisältää valmistajan mukaan puolestaan luonnollisena yhdistelmänä kahta voimakasta antioksidanttia (Ferrosan Oy 2009.) Siitä ei kuitenkaan ole tuotteen markkinoijan Internet-sivustoilla tietoa, mitkä nämä kaksi voimakasta antioksidanttia mahtavat olla. Omasta mielestäni se, että kuluttajalle ei anneta selkeää tietoa tuotteen sisältämisestä ainesosista, on arveluttavaa. Jotta jonkun tuotteen toimivuuteen voisi täysin uskoa, tietoa ja tutkimustuloksia tuotteen tehokkuudesta on mielestäni oltava kuluttajan saatavilla. Pelkillä mainoslauseilla tuskin nykyisin enää saavutetaan uskottavuutta.

Kolmas Imedeen-sarjan tuotteista, jolla voi ihoaan sisältäpäin ravita, on Prime Renewal™. Tätä nutrikosmetiikkatuotetta markkinoidaan aikuisen ihon erityistarpeisiin menopausin ja vaihdevuosien jälkeen. Kyseinen tuote sisältää Biomarine Complex™ mereneliöstöproteiinia niin kuin kaksi edellistäkin Imedeenin valmistetta, ja sen kerrotaan myös sisältävän paljon samanlaisia polysakkarideja ja proteiineja kuin ihon tukirakenteissa on luonnostaan. Tuotteen vaikuttavana ainesosana mainitaan myös ViTea™ yhdiste, jonka kerrotaan sisältävän voimakkaita antioksidantteja, kuten valkoista teetä, tomaatin lykopeenia, viinirypäleensiemenuutetta, C-vitamiinia ja E-vitamiinia. Kapseleiden ainesosia ovat lisäksi soijauute ja sinkki. Valmistetta käyttävälle luvataan, että kollageenin ja elastiinin määrä lisääntyy ihossa ja ikääntymisen tuomat muutokset, kuten pigmenttiläiskät, tasoittuvat. Jotta tuloksia olisi mahdollista havaita, kapseleita suositellaan syötäväksi kolmesta kuuteen kuukauteen (Ferrosan Oy 2009.)

Suun kautta nautittavia, ihoa kaunistavia kapseleita on tarjolla kahdenalaisia myös Christian Bergman of Sweden -tuotesarjassa. Sarjassa on Deep Dew-, ja Satin System -kapseleita ihonhoitoon, mutta valikoimaan kuuluvat myös aurinkokapselit ja tavallinen voide. Deep dew -kauneuskapseleiden luvataan aktivoivan solujen uusiutumista niin kuin Skin by Vividan Original-kapseleidenkin ja lisäksi lisäävän ihon vastustuskykyä ja ylläpitävän sen kosteustasapainoa (Christian Bergman of Sweden.)

Kapselit sisältävät kalaöljyä, soijaöljyä, mustikkauutetta (*Vaccinium myrtillus*), safloriöljyä, malvauutetta (*Malva sylvestris*), viinirypäleen siemenuutetta (*Vitis vinifera*), askorbiinihappoa, jättihelokin siemenöljyä, astaksantiinia, alfa-tokoferyliasetaattia (E-vitamiini) ja kurkumauutetta (*Curcuma longa*). Tuotelupauksina annetaan, että kapselit kosteuttavat, silottavat ja pehmentävät ihoa. Kapseleiden sisältämällä askorbiinihapolla eli C-vitamiinilla kerrotaan olevan tärkeä rooli ihon kollageenisynteesissä, ja E-vitamiini on puolestaan suojaamassa ihon omaa rasvakerrosta. Kapseleissa on myös bioaktiivisia polyfenoleita, jotka ovat lähtöisin mustikan, malvan ja viinirypäleen siemenöljyistä. Tuotteen valmistaja ja markkinoija on New Nordic Oy (ApteekkiShop.)

Tuotesarjan Satin System -kapseleita markkinoidaan ravitsemaan ja kiinteyttämään ihoa. Kapseleiden sisältämän kalaöljyn sekä kasvipäristen vitamiinien ja kivennäisaineiden oikean suhteen kerrotaan aktivoivan kollageenin ja elastiinin tuotantoa. Mielenkiintoista on se, että

kapseleiden tarkoituksena olisi vaikuttaa niin, että kasvolihakset jäntevöityvät ja ilmejuonteita syntyy vähemmän kuin aikaisemmin (Christian Bergman of Sweden.) Valmistajan omilla Internet-sivustoilla ei ollut kovinkaan paljon tietoa tuotteen ainesosista, joka hankaloittaa kuluttajien tiedonsaantia. Valmisteen ainesosia ovat kuitenkin kalaöljy, soijaöljy, vadelmanlehtiuute (*Rubus idaeus*), punaluppiuute (*Sanguisorba officinalis*), safloriöljy, askorbiinihappo, jättihelokin siemenöljy, astaksantiini, alfa-tokoferyliasetaatti (E-vitamiini) ja kurkumauute (*Curcuma longa*). Näissä kapseleissa olevat bioaktiiviset polyfenolit ovat peräisin villivadelmasta, punaluppiosta ja kurkumasta (ApteekkiShop.) Polyfenoleilla kerrotaan olevan antioksidanttien toimintaa tukeva ja tehostava vaikutus (Nuotio 2004, 77).

Kun Satin System -kapseleiden ainesosia vertaa edellä esitellyn Deep Dew -kapseleiden ainesosiin, on helppoa huomata, että eroavaisuuksia on vain muutama. Deep Dew -kapseleissa on mustikkauutetta, malvauutetta ja viinirypäleen siemenuutetta, kun taas Satin System -kapseleissa on vadelmanlehtiuutetta ja punaluppiuutetta. Ainakin itselleni ainesosista tuttuja olivat vain kalaöljy, E-vitamiini ja askorbiinihappo. Valitettavaa on, että juuri esimerkiksi näiden erilaisten uutteen mahdolliset vaikutukset eivät avaudu, koska niistä en ole ennen kuullutkaan. Jotta kuluttajan olisi mahdollista saada selville uutteen toimenkuvat tuotteissa, kuluttajan täytyisi itse lähteä selvittämään asiaa. Tuotteiden markkinoijalta on mahdollista tietenkin kysellä uutteen tarkoituksista ja vaikutusmahdollisuuksista. Mielenkiintoista pohdittavaa on myös se, mahtaako erilaisia uutteita ja öljyjä olla tuotteissa sellaisissa pitoisuuksissa, että ne käytännössä voisivat edes vaikuttaa.

Ladyvita-tuoteperheeseen, joka on suunnattu pelkästään naisille, kuuluu myös Ladyvita Beauty -nutrikosmetiikkasarja. Tämän sarjan tuotteiden tarkoituksena on vahvistaa ihoa pintaa syvemmältä. Kaikki Ladyvita-tuotteet ovat pohjoismaiden johtavan, terveystuotteita valmistavan ja markkinoivan, Axellus-nimisen yrityksen aikaansaannosta.

Ladyvitan Beauty Moisture Within -kauneuskapselit on tarkoitettu uudistamaan ihoa, ja niiden pääideana näyttää olevan ihon kosteuttaminen sisältäpäin. Markkinoijan mukaan tuloksia esimerkiksi ihon joustavuuden lisääntymisessä voidaan havaita jo muutaman kuukauden käytön jälkeen. Kapselit sisältävät muun muassa kalaöljyä, purasruhoöljyä, rypsiöljyä, gelatiinia, glyserolia, emulgointiaineita, puhdistettua vettä, koentsyymi Q10:tä eli ubikinonia, värejä, makuainetta ja hapettumisenestoainetta (Axellus Oy 2009.) Kalaöljy, purasruhoöljy, rypsiöljy ja koentsyymi Q10 ovat luultavimmin kapseleiden vaikuttavat ainesosat.

Tuotesarjan toiset kapselit, Ladyvita Beauty Silk within -kauneuskapselit, on suunnattu yli 40-vuotiaalle naiselle, sillä niiden tarkoituksena on hidastaa iän iholle tuomia muutoksia rakentaen ja uudistaen ihon syvimpiä kerroksia. Kyseessä on selvästi ihon ikääntymistä vastaan taisteleva valmiste. Ainesosina kapseleissa ovat kalaöljy, gelatiini, osittain hydrogenoitu kasvisöljy (soijapapu), glyseroli, sorbitoli, askorbiinihappo, kalsium-D-pantotenaatti, pyridoksii-

nihydrokloridi, riboflaviini, retinyyliipalmiitti, biotiini, mehiläisvaha, soijalesitiini, reishi-uute, puhdistettu vesi, vihreä tee -uute, sinkkioksidi, natriumseleniitti, kromikloridi, kupari, makuaine, mustapippuriuute ja värit (Axellus Oy 2009.) Molemmissa Ladyvitan kauneuskapseleissa on kalaöljyä, mutta näissä jälkimmäisissä kapseleissa on myös erilaisia vitamiineja ja hivenaineita. Kapselit sisältävät kolmea erilaista uutetta; reishi-uutetta, vihreä tee-uutetta ja mustapippuriuutetta.

Erilainen verrattuna muihin huomioni herättäneisiin nutrikosmetiikkatuotteisiin on ihon epäpuhtauksiin ja finneihin suunniteltu Bactosan clear complexion -valmiste. Tuotteen vaikuttava aine on Praventin®, jonka kerrotaan olevan runsaasti laktoferriiniä sisältävä bioaktiivinen peptidiseos. Kuluttajalle luvataan, että Praventin vahvistaa kehon luontaisia puolustusmekanismeja. Tuotteen sisältämien ainesosien kerrotaan estävän haitallisten mikrobien kasvua iholla ja ravitsevan ihoa sisältäpäin. Markkinoija lupaa myös sen, että valmiste ei vaikuta ihon luonnolliseen kosteus- ja pH-tasapainoon (Hankintatukku Oy 2008.)

Selvitettyäni hieman laktoferriinin ominaisuuksia sain tietää sen olevan valkuaisaine, jolla on muun muassa bakteerien kasvua hidastava vaikutus (Kustannus Oy Duodecim 2009). Löytämäni tiedon perusteella uskon tuotteen voivan vaikuttaa mainoksissa luvattulla tavalla.

Möllerillä on olemassa myös oma ratkaisunsa kauniista ihosta haaveileville naisille ja tämän valmisteen nimi on Möller Kaunis Iho. Tämä nutrikosmetiikkatuote kuuluu, niin kuin muutkin Möller-tuotteet, Axellus-nimisen yrityksen valmistamiin ja markkinoimiin tuotteisiin. Ladyvita-tuotemerkki on myös juuri yksi kyseisen yrityksen brandeista. Möllerin Kaunis Iho -kapselit on suunniteltu kosteuttamaan ja paikkaamaan päivittäisen ravinnon puutteita, ja siksi ne sisältävät ravintoaineita, joilla on markkinoijan mukaan tutkitusti vaikutusta ihon hyvinvointiin. Tuotetta suositellaan muun muassa iän tuomiin muutoksiin.

Kapseleiden ainesosia ovat purasruohoöljy, mustikka- ja tomaattiuutteet, omega-3, A-vitamiini, C-vitamiini, E-vitamiini, B-vitamiinit, sinkki, seleeni, magnesium ja kromi (Axellus Oy 2008.) Kapselit näyttävät sisältävän tyypillisiä ravinnosta saatavia tärkeitä vitamiineja ja hivenaineita, joten tuotteen antama lupaus paikata päivittäisen ravinnon puutteita ainakin varmasti osittain toteutuu. Ihmettelen, että tuotetta markkinoidaan paikkaamaan päivittäisen ravinnon puutteita, vaikka tuote on selvästi nutrikosmetiikkaa eikä tavanomainen ravintolisä. Mielestäni tuotetta kannattaisi markkinoida tuotteen kosmeettisia vaikutuksia korostaen.

#### 4.2 Aurinkotuotteet

Suomessa kuluttajan on mahdollista myös valmistautua tulevaan kesään tai etelänmatkaan aurinkokapseleita syömällä ja joitakin tuotteita voi käyttää myös ympäri vuoden. Valmisteet eroavat toisistaan, mutta pääasiallisesti kaikkien tarkoituksena on valmistella ihoa aurin-  
gonottoon, suojata ihoa haitalliselta ultraviolettisäteilyltä, edesauttaa ihon ruskettumista ja

säilyttää päivettynyt ilme pidempään. Seuraavaksi esittelen lukuisista aurinkoon suunnitelluista tuotteista MultiKarosinin, Vivida Sunin, Suncarotenin, Aurinkokapselin, Karovitin, Ladyvita Beauty Sun Withinin, Imedeen Tan Optimizerin ja Perfect Tanin.

Oy Valioravinto AB on Suomen vanhin luontaistuotteita valmistava ja markkinoiva perheyritys, joka on perustettu vuonna 1960. MultiKarosin on Valioravinto Oy:n valmistama ja markkinoima antioksidanttivalmiste, jonka tarkoituksena on vahvistaa ihon omaa suojaa auringon ultraviolettisäteiden haitallisia vaikutuksia vastaan ja saada myös hankittu päivetys kestävämmän iholla pidempään. Tuote on beetakaroteeni-, lykopeeni-, E-vitamiini- ja GLA-valmiste. Sekä beetakaroteeni että lykopeeni ovat suojaavia karotenoideja ja tuotteen sisältämän E-vitamiinin luvataan lisäävän niiden molempien tehokkaita antioksidanttisia vaikutuksia. GLA:n eli jättihelokin gammalinoleenihapon tehtävänä on huolehtia päivettyneen ihon vahvistamisesta. Valioravinto Oy:n mukaan kapselit soveltuvat auringonottajille ja ulkoilijoille, mutta niitä on mahdollista myös käyttää ympäri vuoden ihon suojaamistarkoituksessa (Oy Valioravinto Ab.)

Vivisanté Finland Oy tarjoaa ihon hyvinvoinnista huolehtivien kapseleiden lisäksi myös auringonpaisteesta nauttiville kuluttajille SUN by VIVIDA sun capsules -valmisteen. Tuote sisältää beetakaroteenia ja E-vitamiinia niin kuin Valioravinto Oy:n MultiKarosin-kapselitkin. Sun capsules -valmisteen kerrotaan olevan 100-prosenttinen luonnontuote. Kapseleiden tarkoituksena on sekä nopeuttaa ihon ruskettumista ja hidastaa sen ennen aikaista vanhenemista että myös suojata ihoa auringossa. Aktiivisina tehoainesosina tässä valmisteessa ovat kylmäpuristettu purasruohosiemenöljy, vehnänalkioöljy, viinirypälesiemenöljy ja luontainen beetakaroteenivalmiste (Vivisanté Finland 2008.)

Natura Media Oy on yksi Suomen markkinoilla toimivista luontaistuotteiden tarjoajista ja sen valikoimassa on useita luontaistuotteita erilaisiin käyttötarkoituksiin. Yrityksen tuotevalikoimassa on Suncaroten, jonka ainesosat eivät juuri eroa kahden edellä esitellyn aurinkotuotteen ainesosista. Näiden Suncaroten-kapseleiden kerrotaan myös olevan yhdistelmä tehokkaita karotenoidiryhmään kuuluvia antioksidantteja, jotka muun muassa auttavat suojautumaan ultraviolettisäteilyn haitallisilta vaikutuksilta. Valmisteen käyttötarkoituksena on ihon oman UV-suojan lisääminen, jolloin auringosta voidaan nauttia paremmin mielin. Niille kuluttajille, joille auringon ruskettava vaikutus on tärkeä, tuote lupaa nopeuttaa ihon ruskettumista, syventää jo saatua rusketusta ja edistää myös rusketuksen säilymistä pidempään. Valmisteen neljä vaikuttavaa ainetta ovat astaksantiini, beetakaroteeni, lykopeeni ja E-vitamiini (Natura Media Oy 2009.)

Suomen Bioteekki Oy:llä, joka on luontaistuotealan tukkuliike lääketukkuoikeuksin, on tuotevalikoimassaan Aurinkokapseli. Tätä Aurinkokapseli-valmistetta mainostetaan antioksidantti-

na, jota on mahdollista käyttää vuoden ajasta riippumatta. Vaikuttavina aineina Bioteekin mukaan kapseleissa toimivat karotenoidit, jotka ovat peräisin öljypalmun hedelmistä. Tuote sisältää öljypalmun (*Elaeis guineensis*) hedelmämehu-uutetta. Tehokkaiksi ainesosiksi kapseleissa nimetään myös para-aminobentsoehappo eli PABA ja pantoteenihappo (kalsiumpantote-naatti). Ainesosaluettelosta käy ilmi, että kapseleissa on myös esimerkiksi soijaöljyä, helokin-siemenöljyä ja A-vitamiinipalmitaattia. Tuotteen markkinoija kertoo kapseleiden parantavan ihon sisäistä suojaa auringon haitallisia ultraviolettisäteitä vastaan ja samalla auttavan siinä, että auringosta saadusta rusketuksesta tulisi mahdollisimman tasainen (Suomen Bioteekki Oy 2009.)

Vitalbans Oy:n toimenkuvana on kehittää, valmistaa ja markkinoida muun muassa itsehoito-lääkkeitä ja ravintolisiä. Yrityksellä on valikoimassaan paljon erilaisia tuotteita ja yksi niistä on Karovit, joka on beeta-karoteenitabletti aurinkoon. Tuotteen ainoaksi ainesosaksi maini-taan beetakaroteeni, jota yksi tabletti sisältää kuusi milligrammaa. Vaikuttavasta ainesosasta beetakaroteenista kerrotaan valmistajan Internet-sivustoilla, että se suojaa muun muassa ihoa auringolta ja voi vähentää auringon aiheuttamia ihoreaktioita. Beetakaroteeni edesaut-taa myös kauniin rusketuksen syntymistä (Vitalbans Oy.)

Ladyvita Beauty -sarjassa on kolme tuotetta, joista aikaisemmin esitellyt Ladyvita Beauty Moisture Within ja Silk Within ovat ihon hyvinvointiin. Kolmas kyseisen sarjan tuotteista on Beauty Sun Within -aurinkotuote. Valmistajan mukaan näiden aurinkokapseleiden käyttö olisi aloitettava noin neljä viikkoa ennen auringonottoa ja sitä tulisi jatkaa tarvittavan ajan, jotta valmisteen käytön hyödyt saavutettaisiin.

Tarkoituksena on, että kapselit valmistavat ihoa auringon säteilylle, suojaavat sitä haitallisilta UV-säteiltä ja samalla myös vähentävät auringosta mahdollisesti aiheutuvia herkkyysoireita. Tuotteen valmistajan ja markkinoijan Axellus Oy:n mukaan kapselit nopeuttavat ihon päivet-tymistä, kosteuttavat ihoa ja pidentävät hankitun päivityksen kestoa. Ainesosaluettelon vai-kuttavia ainesosia ovat purasruohojauhe (*Borago officinalis* L.), isosamettikukkauute (*Targetes erecta* L.), tomaattiuute (*Lycopersicum esculentum* L.) ja leväuute (*Dunaliella salina*)(Axellus Oy 2009.)

Ferrosanilla, itsehoitovalmisteiden markkinoijalla, on ihon hyvinvointiin tarkoitettussa Ime-deen-tuotesarjassa Tan Optimizer. Näiden aurinkokapseleiden hyödyllisten vaikutusten kerro-taan perustuvan siihen, että ne nostavat melaniinin määrää ihossa jo ennen auringolle altis-tumista. Kapseleiden luvataan vähentävän aurinkoherkkyyttä ja ihon punoitusta (Hämeen Luontaistuote Oy.) Ne auttavat myös taistelemaan ihon ennenaikaista vanhenemista vastaan, jota aurinko aikaansaa. Tuotteen luvataan kiihdyttävän ihon omaa melaniinin tuotantoa, jon-ka seurauksena saadaan syvä rusketus (Ferrosan Oy 2009.) Käyttösuositukseksi annetaan, että kapseleita tulisia alkaa nauttia noin neljä viikkoa ennen auringolle altistumista. Tämän lisäksi



niitä tulisi nauttia kaikkien auringossa oleskeltavien päivien ajan ja näiden päivien jälkeen myös, jos halutaan rusketuksen kestävän pidempään. Tan Optimizer -kapseleiden ainesosia ovat lykopeeni, palmuhedelmäuute ja C- ja E-vitamiinit (Hämeen Luontaistuote Oy.)

Viimeisenä aurinkoon suunnitelluista nutrikosmetiikkavalmisteista on esittelyvuorossa Perfect Tan, joka kuuluu Christian Bergman of Sweden -tuotevalikoimaan. Tuotesarjan markkinoijan New Nordic Oy:n mukaan kapseleiden toimenkuvana on sekä suojata ihoa auringon haitallisilta säteiltä että edesauttaa rusketuksen muodostumista. Perfect Tan -valmisteen ainesosia ovat kalaöljy, soijaöljy, keto-orvokkiuute (*Viola tricolor*), safloriöljy, askorbiinihappo, lykopeeni, alfa-tokoferyliasetaatti (E-vitamiini), jättihelokin siemenöljy, astaksantiini, kurkumauute (*Curcuma longa*) (ApteekkiShop.) Tässä valmisteessa on jälleen kerran taas lykopeenia, astaksantiinia ja E-vitamiinia niin kuin useissa edellä esitellyissä aurinkokapseleissakin ja siinä on myös C-vitamiinia. Markkinoija myös kertoo, että valmistetta täydentävät keto-orvokki ja kurkuma. Valmisteen sisältämällä Collanol-yhdisteellä eli optimaalisella yhdistelmällä öljyjä kerrotaan olevan merkittävä rooli ihon kosteuttamisessa ja kiinteyttämisessä (ApteekkiShop.) Yhteenvetona erilaisista aurinkotuotteista voisi todeta sen, että kaikkia näitä tuotteita markkinoidaan lähinnä samoihin tarkoituksiin ja jokaisen tuotteen kohdalla markkinoijien antamat lupaukset ovat lähes identtiset. Tuntuu siltä, että suurimmat erot eri aurinkotuotteiden välillä ovat hinnoissa ja siinä, millä tavalla asiat on kuluttajille esitelty. Eri tuotteiden sisältämät aineosat eivät nimittäin eroa kovin järjestyttävästi toisistaan.

#### 4.3 Hiusten hyvinvointiin keskittyvät tuotteet

Kuluttajilla on paljon varaa valita erilaisista ihon hyvinvointiin ja auringonottoon suunnitelluista nutrikosmetiikkatuotteista. Kotimaisilla markkinoilla on kuitenkin tarjolla yhtä lailla myös nutrikosmetiikkaa niille kuluttajille, jotka haluavat panostaa hiustensa hyvinvointiin. Näiden sisäisesti nautittavien hiuskapseleiden tarkoituksena on vähentää hiustenlähtöä ja edistää hiusten kasvua. Tuotteiden tehtävänä on usein myös vahvistaa hiuksia ja tehdä niistä kiiltävämmät kuin aikaisemmin. Esittelen hiusten hyvinvointiin markkinoidusta nutrikosmetiikasta Hair by VIVISCAL -tuotesarjan kolme erilaista puristevalmistetta ja lisäksi Acomaxin, Evonian, Priorinin ja Hius-Vitadenin.

Vivisanten HAIR by VIVISCAL -tuotesarjassa on hiusten hoitotuotteiden lisäksi kolmenlaisia nutrikosmetiikkavalmisteita ja niitä ovat Original-, Strong-, ja Keratec Lady -puristeet. Kaikkien näiden puristeiden tehtävänä on tuoda ravintoa hiusnystyille ja aktivoita hiusnystyjen ravinnonsaantia. Original-puristeet on suunniteltu aktivoimaan hiuspohjan toimintaa. Vaikutustavasta kerrotaan, että puristeiden tehoaineet suuntaavat verenkierron kautta hiusnystyihin, ja sitä kautta hiustenkasvu vahvistuu ja elpyy. Tuotteen käyttötarkoituksena on myös se,

että hiustenlähtöä yritetään estää. Ensimmäisiä merkkejä hoidon toimivuudesta pitäisi olla havaittavissa kolmen kuukauden käytön jälkeen, mutta androgeenisessä kaljuuntumisessa minimaiaika on kuusi kuukautta (Vivisanté Finland 2008.) Androgeeninen kaljuuntuminen on miestyypistä kaljuuntumista, johon vaikuttavat perintötekijät ja miessukupuushormonit (Coronaria Media Oy). Aktiiviaineina Original-puristeissa ovat Marine Extract Compound (rustokalan rusto- ja äyriäistiiviste, kalaproteiini), acerolakirsikka-kuiva uute ja peltokorteuute (Vivisanté Finland 2008). Tulin huomanneeksi, että Vivisanté Finland Oy:n Original-hiuspuristeissa ja ihon hyvinvointiin markkinoituissa Original-kapseleissa molemmissa on kolmesta aktiiviaineesta kaksi samoja. Molemmat sisältävät peltokorteuutetta ja acerolakirsikka-kuivauutetta. Peltokorteuute sisältää piitä ja acerolakirsikka C-vitamiinia.

HAIR by VIVISCAL-hiustuotteista Strong-puristeet on suunnattu miehille ja naisille, joiden mieliä vaivaavat voimakas hiustenlähtö ja kaljuuntuminen. Puristeiden aktiiviaineiden luvataan stimuloivan hiustenkasvua hiusnystyihin vaikuttamalla, jolloin hiustenkasvun tulisi vahvistua ja elpyä. Vaikuttavina ainesosina puristeissa toimivat hainrustouute, metioniini, kystiini, biotiini, pii, pantoteenihappo (B<sub>5</sub>-vitamiini), E-vitamiini, C-vitamiini ja sinkki. Kolmas hiusten hyvinvointiin vaikuttavista HAIR by VIVISCAL -puristevalmisteista on Keratec Lady. Se on siinä mielessä erilainen kuin kaksi edellä esiteltyä HAIR by VIVISCAL -valmistetta, että sen tarkoituksena ei ole vaikuttaa sinänsä hiustenlähtöön ja hiusten ohentumiseen vaan vahvistaa hiuksia ja antaa niille kiiltoa.

Puristeiden tehtävänä on huolehtia hiusjuuren ravinnonsaannista, jolloin hiusten luvataan myös vahvistuvan, paksuuntuvan ja saavan takaisin luonnollisen kiiltonsa. Valmistajan yhtenä tuotelupauksena on lisäksi se, että kapselit ennalta ehkäisevät hiuksen ennenaikaista vanhenemista ja harmaantumista. Vaikuttavina aineina ovat muuten samat ainesosat kuin edellä esitellyssä Strong-valmisteessa, mutta ainoana erona on se, että Keratec Lady -puristeissa ei ole hainrustouutetta vaan patentoitua Functional Keratin™ -aineosaa (Vivisanté Finland 2008.)

HAIR by VIVISCAL -nutrikosmetiikan jälkeen on esittelyvuorossa M. Aimo Oy:n Acomax-tuotesarjan Acomax-puriste. M. Aimo Oy on suomalainen hiusten, hiuspohjan ongelmien ja iho-ongelmien hoitoon keskittyvä yritys. Kaikki yrityksen markkinoimat tuotteet valmistetaan Suomessa. Yrityksen mukaan Acomax-valmiste on kehitetty auttamaan useissa kuluttajia vaivavissa hiusten hyvinvointiin liittyvissä ongelmissa. Puristeiden tarkoituksena on auttaa hiustenlähtöongelmissa, mutta myös parantaa huonokuntoisten ja elottomien hiusten hyvinvointia ja hidastaa harmaantumista. Valmisteen luvataan tuovan myös apua sellaisille kuluttajille, jotka kärsivät esimerkiksi hilseestä tai hiuspohjan kutinasta. E-vitamiini, pantoteenihappo (B<sub>5</sub>-vitamiini), foolihappo, sinkki, mangaani, biotiini (B<sub>7</sub>-vitamiini), seleeni, kalagelatiini, kalaproteiini ja para-aminobentsoehappo (PABA) ovat puristeiden vaikuttavia ainesosia. Valmistaja kuvailee tuotettaan sisäiseksi hiusnystyjen täsmäravinteeksi, ja puristeiden sisältämien ai-

nesosien tarkoituksena on vaikuttaa täsmäkohteisiin. Näitä merkittäviä täsmäkohteita ovat hiusnystyt, joita puristeiden sisältämät ainesosat ravitsevat, ja päänahka, jonka verenkiertoa ainesosat parantavat (M. Aimo Oy.)

Evonia on hiusten kasvuun vaikuttava tuote, joka kuuluu Hankintatukku Oy:n valikoimiin. Hankintatukku Oy on vuonna 1982 toimintansa aloittanut ravintolisiin erikoistunut suomalainen lääketehdas. Evonia-valmiste on Camelina-pellava-sarviapila-metioniini-sinkki-vitamiinikapseli, jonka luvataan edistävän hiusten kasvua. Kapselit sisältävät Camelina-, pellavansiemen- ja sarviapilan siemenöljyä siinä suhteessa, että valmistajan mukaan omega-3- ja omega-6-rasvahappojen suhde on sopiva. Muita ainesosia tuotteessa ovat L-metioniini, sinkki, para-aminobentsoehappo, niasiini, E-vitamiini, rautafumaraatti, pantoteenihappo, B<sub>6</sub>-vitamiini, B<sub>12</sub>-vitamiini, D<sub>3</sub>-vitamiini ja biotiini. Mielenkiintoisena yksityiskohtana valmistajan Internet-sivustoilta selviää, että Evonia on kehitetty yhteistyössä HiusAkatemian asiantuntijoiden kanssa (Hankintatukku Oy 2008.) HiusAkademia on hiustutkimus- ja hoitokeskus, joka on kansainvälisesti palkittu, puolueeton ja täysin tuotevalmistajista riippumaton. Keskuksen toimenkuvana on hiusten ja hiuspohjan hyvinvoinnin edistäminen. Hiustenlähdon syiden selvittäminen ja niiden hoito kuuluu myös keskuksen toimintaan (HiusAkademia.)

Bayer-konsernin toimialoista Bayer HealthCaren alla toimii Suomessakin itsehoitolääkkeisiin keskittyvä Consumer Care, jonka tuotevalikoimassa on Priorin®-kapselit ja shampoo. Muita saman konsernin tunnettuja tuotteita ovat esimerkiksi Bayerin Aspirin® ja Rennie® (Bayer Schering Pharma Oy.) Priorin-kapseleiden käyttötarkoituksena on ravita hiusjuuria ja vahvistaa hiuksia. Valmistaja ja kapseleiden markkinoija Bayer lupaa valmisteeseen vaikuttavan hiuksen rakenteeseen jopa sillä tavoin, että uusi kasvava hius on rakenteeltaan paksumpi kuin aikaisemmin. Priorinille on määritelty neljä erilaista tärkeää toimenkuvaa. Kapselit ravitsevat hiusta, säätelevät keratiinin tuotantoa, stimuloivat solujen kasvua hiusjuuressa ja vahvistavat hiusta. Priorin-kapseleiden perusaineena on hirssiute, jonka tehtävänä on ravita hiusta. Hirssiute sisältää kaliumia, magnesiumia, kalsiumia, rautaa, sinkkiä ja lisäksi myös linoli- ja linoleenihappoja. Monityydyttämättömiä rasvahappoja sisältävän vehnänalkioöljyn tarkoituksena mainitaan keratiinin tuotannon säätely. Ainesosan sisältämällä rasvahapolla kerrotaan olevan oleellista merkitystä soluaineenvaihdunnassa ja solukalvojen rakenteosina hiusjuurien alueella. Pantoteenihapon eli B<sub>5</sub>-vitamiinin, jolla kerrotaan olevan keskeinen osuus aktiivisesti jakaantuvien hiusjuurien aineenvaihdunnassa, pitäisi puolestaan huolehtia solujen kasvun stimuloinnista hiusjuuressa. Priorin sisältää myös L-kystiini -aminohappoa, joka on sellainen ainesosa, että sen tarkoitus on vastata tuotelupaukseen hiusten vahvistamisesta (Bayer 2008.)

Hiustuotteista viimeisenä esimerkkinä on Bioteekin Hius-Vitaden. Meriproteiinia ja vehnäoras-ta sisältävän valmisteeseen käyttötarkoituksena on ravita hiuspohjaa sisältäpäin. Hius-Vitadenin käytön pitäisi vahvistaa hiuksia, vähentää hilseilyä ja ehkäistä ennen aikaista harmaantumista. Yksi tuotteen aktiiviaineista on merikalaproteiinivalmiste, jonka tehtävänä on edistää hiusten

kasvun elpymistä. Toinen tuotteen aktiiviaineista on para-aminobentsoehappo, joka suojaa yhdessä biotiinin kanssa hiuksia. C-vitamiini on myös yksi kapseleiden mainituista aktiivai-  
neista (Suomen Bioteekki Oy.)

#### 4.4 Yleispätevät tuotteet

Viimeisenä haluan esitellä kotimaisilla markkinoilla olevista nutrikosmetiikan yleisistä tuote-ryhmistä niin sanotut yleispätevät tuotteet. Tämän kyseisen ryhmän tuotteet ovat yhdistelmätuotteita, joita markkinoidaan ratkaisemaan useita kauneusongelmia. Tuotteita voidaan mainostaa esimerkiksi niin, että ne huolehtivat ihon, hiusten ja kynsien hyvinvoinnista samanaikaisesti. Ajatellaan, että kuluttajan ei tarvitse ostaa enempää kuin yksi tuote. Esittelen lisäksi yhden kynsien ja ripsien hyvinvointiin markkinoidun valmisteen, joka on myös saanut mediassa huomiota esimerkiksi MTV3-kanavan Helmi-sivustolla.

Kotimaisessa omistuksessa oleva Harmonia Life Oy on ravintolisiä ja urheiluravinteita myyvä ja markkinoiva yritys, jonka tuotevalikoimassa on myös Active Beauty. Tätä tuotetta markkinoidaan sellaisena, joka takaa ihon, hiusten ja kynsien keskeisten ravinteiden saannin. Kuluttajan on mahdollista havaita positiivisia vaikutuksia jo kahden viikon jälkeen tuotteen käytön aloittamisesta. Active Beautyn ainesosista on helppo saada tietoa markkinoijan Internet-sivustolta. Yhden tabletin kerrotaan sisältävän orgaanista piihappoa, lykopeenia, beetakaroteenia, sinkkiä, biotiinia ja pantoteenihappoa. Markkinoijan mukaan nämä edellä mainitut ainesosat ovat myös valmisteen aktiivisia ainesosia. Valmisteen orgaanisen piihapon kerrotaan olevan peräisin bamburuo'osta ja ainesosan ominaisuuksista mainitaan, että se on muun muassa kollageenin ja limakalvojen rakenneosia. Antioksidanttina toimivan lykopeenin pitäisi olla Active Beauty -valmisteen hyvin imeytyvää ja bioaktiivista sen puristetusta tablettimuodosta huolimatta. Beetakaroteenin todetaan auttavan muun muassa ihon kosteuden ylläpidossa. Sinkillä on vaikutusta ihon, kynsien ja hiusten terveyteen ja biotiinilla rasvahappojen aineenvaihduntaan. Tuotteen sisältämän pantoteenihapon tehtävänä on vaikuttaa ihon ylempien kerrosten ja hiusten kosteustasapainoon (Harmonia Life Oy.)

Solgarin Hair, Skin & Nails on myös valmiste, joka on suunniteltu ihon, kynsien ja hiusten hyvinvointiin. Tuote on vuodesta 1947 lisäravinteita valmistaneen Solgar Nordic -nimisen yrityksen valikoimassa. Hair, Skin & Nails -kapselit kuuluvat yrityksen Gold-erikoisvalmisteesiin, mutta valmistajan Internet-sivustolla on hyvin niukasti tietoa kapseleista. Kuluttajalle ei selviä ollenkaan, millaisiin ainesosiin kapseleiden teho voisi perustua ja millä tavoin ne mahtavat hiuksiin, ihoon ja kynsiin vaikuttaa. Ainesosista keskeisenä mainitaan ainoastaan asetyyli L-karnitiini. Kapseleiden sisältämistä ainesosista dikalsiumfosfaatti, mikrokiteinen selluloosa, magnesiumstearaatti ja piioksidi on luokiteltuina vain täyteaineiksi (2009 Solgar Inc.) Mielestäni kuluttajalle ei anneta valmistajan Internet-sivuston perusteella minkäänlaista kuvaa tai

tietoa tuotteen tarkoituksesta. En voi ymmärtää sitä, että kapseleiden ominaisuuksista ja niiden tarjoamista hyödyistä ei ole mitään mainintaa. Tämänhetkisinä tuotteista annetuilla tiedoilla tuskin voidaan kuluttajaa kovin hyvin palvella.

Hyvinvointia edistävien valmisteiden maahantuontiyhtiön, Vitacom Pharma Oy:n tuotevalikoimassa ovat sellaiset nutrivosmetiikkatuotteet kuin Inversion femme ja Inversion homme. Inversion femme on ihon, vartalon, hiusten ja kynsien ikääntymisen ehkäisyyn suunniteltu tuote ja sen kerrotaan sisältävän 16 luonnollista ja monitehoista ravintoainetta. Vitacom Pharma Oy:n mukaan tuote ei pelkästään vaikuta ihon, hiusten ja kynsien kuntoon vaan samalla kiinteyttää myös vartaloa. Tuotteen kerrotaan soveltuvan yli 30-vuotiaille naisille ja olevan markkinoiden ainoa kokonaisvaltainen naisten tuote. Vaikuttavista ainesosista esille on nostettu antioksidantit, vihreän teen uute, kromi ja viinirypäleen siemenuute. Vitamiinit, hivenaineet ja beetakaroteeni on myös mainittu. Erikoista muihin aikaisemmin esiteltyihin nutrivosmetiikkatuotteisiin on se, että Inversion femme -valmisteessa on raaka-aineiltaan erilaiset kapselit aamuksi ja illaksi. Tätä valintaa on perusteltu sillä, että kehon aineenvaihdunta toimii päivällä eri tavalla kuin yöllä.

Aamukapseleita tulisi ottaa kaksi, ja ne sisältävät A-vitamiinia, C-vitamiinia, sinkkiä, seleeniä, kromia, vihreän teen uutetta ja purasruohoöljyä. Iltaisin valmistetta käyttävän tulisi ottaa yksi kapseli, joka sisältää B<sub>2</sub>-vitamiinia, B<sub>6</sub>-vitamiinia, pantoteenihappoa, biotiinia, rautaa, kuparia, hainrustoutetta, viinirypäleen siemenuutetta ja kalaöljyä (Vitacom Pharma Oy). Olisi mielenkiintoista kokeilla tätä tuotetta ja huomata todella, voivatko lukuisat markkinoijan antamat tuotelupaukset täyttyä. Kuluttajille kuitenkin luvataan muun muassa, että valmiste ehkäisee ikääntymisen näkyviä vaikutuksia, hoitaa ihoa sisältäpäin, vähentää hiustenlähtöä, vahvistaa kynsiä, kiinteyttää vartaloa ja soveltuu myös aurinkotuotteeksi (Vitacom Pharma Oy).

Hyvä asia on se, että Vitacom Pharma Oy:llä on tarjota myös miehille vastaavanlainen miesten hyvinvointiin keskittyvä Inversion homme -valmiste. Molemmat sekä femme että homme ovat patentoituja valmisteita. Inversion homme on suunniteltu yli 30-vuotiaille miehille, mutta markkinoijan mukaan tuote soveltuu jo sitä nuoremmille miehille hyvinvointia tukemaan. Niin kuin naisten Inversion-valmisteessa, miehille on myös erilaiset kapselit nautittavaksi aamulla ja illalla. Aamuisin otettava annos sisältää A-vitamiinia, C-vitamiinia, sinkkiä, seleeniä, kromia, lykopeenia, vihreän teen uutetta, ginseng- uutetta ja kalaöljytiivistettä. Iltakapseli sisältää B<sub>2</sub>-vitamiinia, B<sub>6</sub>-vitamiinia, pantoteenihappoa, biotiinia, rautaa, kuparia, kurpitsan siemenöljyä, hainrustoa, inkivääriutetta, viinirypäleen siemenuutetta ja kalaöljytiivistettä. Markkinoija määrittelee tuotteen soveltuvan hiustenlähdön ehkäisyyn, elinvoiman lisäämiseen, stressin vähentämiseen, painonhallinnan tukemiseen, eturauhasen hoidosta huolehtimiseen ja libidon vahvistamiseen. Kaikkien näiden edellä mainittujen vaikutusten lisäksi valmiste luvataan huolehtivan käyttäjänsä ihosta muun muassa ehkäisemällä juonteiden syntymis-

tä (Vitacom Pharma Oy.) Inversion homme kuulostaa vähintään yhtä monipuoliselta tuotteelta kuin saman brandin femme. Ainakin Inversion femme -valmisteen tehokkuudesta löytyy tutkimustuloksia ja käyttäjien kommentteja tuotetta maahantuovan Vitacom Pharma Oy:n Internet-sivustolta.

Kuluttajille markkinoidaan Oriola Oy:n valmisteista Original Silicea -kapseleita ihon, hiusten ja kynsien hyvinvoinnista huolehtimiseen. Kapseleiden sisältämän piin kerrotaan edesauttavan muun muassa kollageenin ja elastiinin muodostumista sekä antavan vahvuutta hiuksille ja kynsille. Poikkeuksena moniin muihin hiusten, kynsien ja ihon hyvinvoinnista huolehtiviin kapseleihin on se, että tässä valmisteessa ainoana tehoainesosana on pii. Kapseleiden piimolekyylien kerrotaan olevan hienojakoisessa muodossa, jolloin partikkelikoko on pieni ja imeytymisen onnistuu. Imeytymisen seurauksena hiukset, iho ja kynnet saavat elinvoimaa (Hyvinvoinnin Mediat.)

Vivisante Finland Oy:n UNIQUE by VIVIDA nail on valmiste, jonka luvataan sekä vahvistavan että kasvattavan käyttäjänsä kynsiä ja ripsiä.

Tuotteen nimi viittaa kyllä pelkkiin kynsiin, mutta sen on väitetty silti myös vaikuttavan ripsien hyvinvointiin. Ripsien kasvumekanismiin on nimittäin kerrottu olevan samankaltainen kuin kynsien (Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2010.) Markkinoijan antamien lupauksien mukaan ainesosista merimineraalit, meriproteiiniseos, soijaproteiini ja kupari vahvistavat sisäisesti nautittuna kynsiä, ja samalla niiden kasvuvauhti myös kiihtyy. Peltokorteesta saadun piin, C-vitamiinin ja B-vitamiinien luvataan puolestaan vahvistavan kapseleiden tehokkuutta. Muita vaikuttaviksi ainesosiksi lueteltuja ovat myös muun muassa sinkkiaminohappokelaatti, kalagelatiini ja biotiini (Vivisante Finland 2008.) Vaikka tuotetta markkinoidaan Internet-verkkokaupassa myös ripsien hyvinvointiin, markkinoijan omalla tuotteen esittelysivustolla ei kerrota kuitenkaan mitään siitä, miten valmiste vaikuttaa ripsiin.

## 5 Ravinnon ja nutrikosmetiikan merkitys ihmisen ulkonäölle

Nutrikosmetiikkatuotteissa esiintyy monesti samoja ainesosia kuin on terveellisesti syövän ihmisen jokapäiväisessä ravinnossa tai tavanomaisissa ravintolisissä, jotka sisältävät esimerkiksi vitamiineja ja hivenaineita. Ravinto-oppi tutkii ravinnon vaikutusta elimistöön ja se voidaan erottaa tieteelliseen haaraan ja käytännön kokemukseen perustuvaan tietoon, joka on jo lähellä luontaislääketiedettä (Nuotio 2004, 9). Ravinto-opista saatua tietoa voi myös hyödyntää, kun pohditaan sitä, millaisia mahdollisuuksia nutrikosmetiikassa käytetyillä ainesosilla on vaikuttaa ihmisen ulkonäköön. Una Nuotio on keskittynyt Ravinto ja kauneus -teoksessaan ravinnon ja kauneuden välisen yhteyden selvittämiseen. Hän kertoo eri ainesosien, kuten esimerkiksi vitamiinien ja hivenaineiden, kosmeettisista vaikutuksista. Suhtaudun niihin kuitenkin väitettyinä vaikutuksina, sillä teosta ei voida mielestäni pitää tieteellisesti varmana.

Teoksessaan Nuotio puhuu muun muassa sen puolesta, että ravinto ei pelkästään anna elimistölle voimaa toimia vaan se voi tuoda mukanaan terveyttä ja kauneutta sekä suojata monilta sairauksilta. Viime aikoina ravitsemustieteen tutkimuksilla on selvitetty myös sitä, miten ravinto vaikuttaa kauneuteen. Voidaan ajatella, että terveys on kauneutta, mutta kauneudenhoidolla on mahdollista parantaa terveyttä (Nuotio 2004, 9 - 10.) Monesti olen myös miettinyt, miten jotkut naiset näyttävät nuorekkailta ja elinvoimaisilta, vaikka ikävuosia kertyy lisää. Uskoisin, että yhtenä syynä tähän hehkuvan ulkonäön säilymiseen on terveelliset elämäntavat, joihin kuuluvat mielestäni muun muassa monipuolinen terveellinen ravinto, lepo, liikunta ja henkinen hyvinvointi.

Useimmiten kauneudenhoito kohdistuu ihoon, joka on ihmisen suurin elin. Ihon terveys pitäisi nähdä yhtä tärkeänä asiana kuin minkä tahansa ihmisen muunkin elimen hyvinvointi. Ihon useat tärkeät tehtävät eivät liity pelkästään ulkonäköön, ja tämän takia ihosta on pidettävä hyvää huolta. Ihmisen ihon hyvinvointiin eivät vaikuta pelkästään käytetyt kosmeettiset tuotteet vaan koko elämäntapa ja ravinto, jota syödään. Ihon toimintoja on näin ollen mahdollista myös tukea oikealla ravinnolla (Nuotio 2004, 10.)

Olen ollut pitkään jo sitä mieltä, että syödyllä ravinnolla on olennainen vaikutus ihmisen hyvinvointiin ja terveyteen ja ravinnon sisältämien ainesosien vaikutukset voi nähdä myös heijastuvan ulkonäköön. Nuotion mukaan ravintoa voidaan pitää nykyisin myös lähes lääkkeenä. Ei enää riitä, että ravinto tyydyttää nälän ja antaa makunautintoja vaan sen tehtävänä on myös pitää ihminen terveenä ja hyvännäköisenä (Nuotio 2004, 11). Kauneuden katsotaan usein lähtevän sisältäpäin ja tähän ajatukseen perustuu myös nutrikosmetiikka.

Ravintolisistä olen kuullut useita erilaisia mielipiteitä, koska osa ihmisistä näkee niiden käytön turhana ja toisten mielestä ne taas ovat tarpeellisia. Väsynyt, stressaantunut tai huonosti syövä ihminen voi kärsiä yhden tai useamman ravintoaineen puutteesta. Osan ihmisistä ei välttämättä tarvitse käyttää mitään ravintolisiä ravitsemuksellisia puutteita paikkaamaan. Välillä voi kuitenkin olla haastavaa syödä sen verran monipuolisesti, että puutteita tärkeiden ainesosien saannissa ei ilmenisi. Jotta oikeanlainen ravitsemus olisi kunnossa, se vaatii ainakin tarkkuutta ruokavalion suhteen. Siihen kysymykseen on silti vaikea vastata, onko tarpeellista täydentää monipuolisesti ja terveellisesti syövien, hyvinvoivien ihmisten ruokavalioita erilaisilla ravintolisillä. Nuotion mukaan kuitenkin nimenomaan kauneudenhoidossa ravintolisät ovat yleensä tarpeellisia. Usein käytetyiksi erikoisvalmisteiksi Nuotio on luokitellut vitamiinit, kivennäisaineet, helokki- ja purasruohoöljyt, kalaproteiinit, kalaöljyt, levätuotteet, ubikinoonin (koentsyymi Q10) ja vehnänalkioöljyn. Levätuotteita käytetään ihon, hiusten ja selluliitin hoitoon, helokki- ja purasruohoöljyjä lisäämään ihon vastustuskykyä ja vehnänalkioöljyä estämään ihon kuivumista (Nuotio 2004, 156 - 157.) Olen huomannut, että lähes aina nutrikosmetiikassa käytettyjä ainesosia ovat vitamiinit, hivenaineet, erilaiset öljyt ja uutteen sekä

antioksidanttiset ainesosat. Nutrikosmetiikan merkitystä mielestäni lisää se, että se voi antaa tärkeitä ravintoaineita iholle, hiuksille ja kynsille ja siinä samalla myös koko elimistölle.

Vitamiinit voidaan tavallisesti määritellä niin, että ne ovat orgaanisia aineita, joita elimistö tarvitsee aineenvaihdunnassaan. Tarvittavat määrät ovat pieniä, mutta elimistö ei pysty sintetisoimaan niitä riittävässä määrin. Vitamiinit edistävät ja säätelevät solujen biokemiallisia reaktioita, ja ne voidaan jakaa kahteen eri pääryhmään. A-, D-, E-, ja K-vitamiinit ovat rasvaliukoisia ja ne voivat varastoitua ihmisen elimistöön. B-vitamiinit, lukuun ottamatta B<sub>12</sub>-vitamiinia, ja C-vitamiini ovat vesiliukoisia. Ne eivät taas puolestaan varastoidu ja sen takia niitä tulisi saada päivittäin (Nuotio 2004, 29 - 30.) B<sub>12</sub>-vitamiini eli kobalamiini poikkeaa muista B-ryhmän vitamiineista, koska se pystyy muodostamaan aikuisilla jopa kuuden vuoden tarvetta vastaavan varaston lähinnä munuaisiin ja maksaan (Peltosaari, Raukola & Partanen, 2002, 152). Rasvaliukoisilla vitamiineilla on vaikutusta solukalvoihin kun taas vesiliukoiset vitamiinit vaikuttavat solun sisällä tapahtuviin aineenvaihduntareaktioihin. Keskimääräisesti ajatellen suomalaiset saavat vitamiineja tarpeeksi, mutta puutteita niiden saannissa voivat aiheuttaa esimerkiksi stressitilanteet, tupakoiminen ja laihduttaminen.

Jos jonkun vitamiinin saanti on puutteellista, se voi aiheuttaa huonoja muutoksia niissä soluissa, joissa vitamiinia tarvitaan (Nuotio 2004, 29 - 30.) Finravinnon vuoden 2007 -tutkimuksen mukaan suomalaisten folaatin, joka tunnetaan myös nimellä foolihappo, ja D-vitamiinin saanti on liian niukkaa (Terveystieteiden tutkimuskeskus ja Hyvinvoinnin tutkimuskeskus 2009). Tutkimusraportista selviää myös, että yleisesti ottaen suomalaiset saavat muita vitamiineja, paitsi folaattia ja D-vitamiinia, riittävässä määrin.

Ihmisen kivennäisaineiden saannin tarve voi myös lisääntyä esimerkiksi stressitilanteissa ja ihmisen ikääntyessä niiden imeytyminen elimistöön vaikeutuu. Kivennäisaineiden riittävällä saannilla on todettu olevan yhteys ihon, hiusten ja kynsien hyvinvointiin sekä terveyteen. Ihminen tarvitsee vuorokaudessa kohtuullisen paljon makrokivennäisaineita, joita ovat kalsium, fosfori, kalium, natrium, kloori, rikki ja magnesium. Pieniä määriä vuorokaudessa tarvitaan mikrokivennäisaineita, joihin kuuluvat rauta, jodi, kupari, mangaani, sinkki, koboltti, molybdeeni, seleeni, kromi, tina, vanadiini, fluori, pii, nikkeli ja arseeni (Nuotio 2004, 43 - 44.) Finravinnon vuoden 2007 -tutkimusraportista käy ilmi, että suomalaiset saavat yleisesti ottaen tarpeeksi kivennäisaineita.

Antioksidanttisia ainesosia esiintyy tavanomaisissa ravintolisissä, mutta niitä hyödynnetään myös nutrikosmetiikkatuotteissa. Antioksidanttien kosmeettisia vaikutuksia ovat muun muassa ryppyjen, juonteiden ja ultraviolettisäteilyn aiheuttamien soluvaurioiden syntymisen estäminen (Nuotio 2004, 73 - 75). Ne suojaavat myös itse tuotetta härskiintymiseltä (Nuotio 2004, 78). Vapaat radikaalit ovat ärhäköitä molekyylejä ja ne reagoivat heti synnyttyään lähimmän niille sopivan molekyylin kanssa, ja ilman antioksidanttisuojaaja elävä solu härskiintyy. Vapaiksi



radikaaleiksi muuttuu lepotilassa noin kaksi prosenttia solujen ottamasta hapesta ja antioksidantin tehtävänä on reagoida kemiallisesti tai fysikaalisesti radikaalien kanssa. Radikaali sidotaan antioksidanttimolekyylisiin kemiallisessa reaktiossa kun taas fysikaalisessa reaktiossa kyseessä on elektronin luovutus tai vastaanotto. Ilman antioksidantteja solukalvojen rasvahapot joutuvat radikaalien pillkottaviksi. Solujen hiilihydraatit, proteiinit, nukleiinihapot, entsyymit sekä solujen mitokondriot ja mikrosomit ovat kaikki solun normaalille toiminnalle välttämättömiä rakenteita ja näitä rakenteita radikaalit hajottavat myös. Hajottamisen seurauksena solu vaurioituu, ja vauriot leviävät helposti kudokseen, kuten esimerkiksi ihosolusta ihoon. Parhaimpia antioksidantteja ihmisen terveyttä ajatellen ovat sellaiset, jotka kykenevät pysäyttämään solujen kalvoilla lipidiperoksidaation eli rasvojen härskiintymisen. Sillä solukalvon rasvahappojen härskiintyessä solukalvon läpäisevyys lisääntyy, ärsyttävillä aineilla on mahdollisuus päästä solun sisälle ja tärkeitä suoja-aineita virtaa samalla solusta ulos. Antioksidanteista osa on sisäsyntyisiä eli endogeenisiä ja osa eksogeenisiä, joita elimistö ei pysty itse valmistamaan ja niitä on sen takia saatava ulkoapäin esimerkiksi lisäravinteista.

Endogeenisiä antioksidantteja, kuten esimerkiksi skvaleenia, karnosiinia ja ubikinonia, elimistö syntetisoi itse ja lisää tai vähentää niiden tuotantoa tarpeen mukaan. Ulkoapäin saatavia ja merkittäviä antioksidantteja ovat C- ja E-vitamiinit, seleeni, sinkki ja karotenoidit (beeta-karoteeni, luteiini, lykopeeni, zeax- ja kryptoksantiinit) (Tohtori Tolonen.) On kuitenkin varotettava antioksidanttien liian suurta määrää, koska silloin ne alkavat toimia radikaaleina, ja vaikutus ei enää ole positiivinen (Nuotio 2004, 78).

## 6 Nutrikosmetiikassa käytettyjen ainesosien samankaltaisuuksia tuoteryhmittäin

Kävin läpi esittelemiäni nutrikosmetiikan tuotteita tuoteryhmittäin ja tarkoitukseni oli etsiä esimerkiksi eri ihotuotteiden ainesosissa olevia samankaltaisuuksia. Ainesosayhtenevyyksiä oli selvästi havaittavissa samoihin tuoteryhmiin kuuluvien tuotteiden välillä. Tämän lisäksi vertailin eri tuoteryhmien yleisimpiä aineosia keskenään ja havaitsin myös niiden välillä samankaltaisuuksia. Pääasiassa keskityn tarkastelemaan eri tuoteryhmien neljää yleisintä ja tunnettua ainesosaa. Mielenkiinnosta selvitän sitä, mitä tietoa on saatavilla tuotteissa usein esiintyvien ainesosien kosmeettisista vaikutuksista. Vaikka olen opinnäytetyöstäni rajannut kokonaan pois nutrikosmetiikkatuotteiden sisältämien ainesosien todellisten vaikutusmahdollisuuksien selvittämisen, käsittelen silti jonkin verran ainesosien väitetyjä kosmeettisia vaikutuksia. Vitamiineja ja hivenaineita oli käytetty kaikkien neljän nutrikosmetiikan tuoteryhmän tuotteissa. Kalaöljyä esiintyi ihonhoitoon suunnitelluissa kapseleissa ja aurinkokapseleissa oli karotenoideja. Erilaisia uutteita, öljyjä, patentoituja ainesosayhdistelmiä ja kivennäisaineita esiintyi jonkun verran. Ihonhoitotuotteissa oli esimerkiksi uutteita, kuten mustikkauutetta, tai öljyjä, kuten jättihelokin siemenöljyä, joiden ravitsemuksellisia sisältöjä en lähtenyt selvittämään. Suosittuja tuotteissa olivat sellaiset ainesosat, joilla on todettu olevan antioksidanttisia ominaisuuksia.

Ihotuotteet (E- ja C-vitamiinit, kalaöljy ja sinkki)

Esittelemissäni nutrikosmetiikan ihon hyvinvointiin suunnitelluissa tuotteissa yleisiä ainesosia olivat E-vitamiini, C-vitamiini, kalaöljy ja sinkki. E-vitamiinia eli tokoferolia voidaan pitää kauneusvitamiinina ja tokoferoleja on olemassa useampaa kuin yhtä lajia. Koska ne ovat herkästi ilman vaikutuksesta hapettuvia öljyjä ja estävät vapaiden radikaalien toimintaa, ne pysyvät suojelemaan muita ainesosia toimimalla tuotteessa antioksidantteina. E-vitamiinilla väitetään olevan useita kosmeettisia vaikutuksia. Vitamiinin luvataan estävän muun muassa rasvojen hapettumista iholla, elvyttävän solumuodostusta ja hidastavan näin ollen myös vanhenemista. Yhdessä C-vitamiinin kanssa sen kerrotaan suojaavan ihoa ultraviolettisäteilyltä. E-vitamiinilla on väitetty olevan myös ihon sekä lihas- että nestejäännitystä parantava vaikutus eli toisin sanoen sen pitäisi lisätä ihon kiinteyttä. Vitamiini voi myös edesauttaa haavojen ja arprien paranemista sekä estää mahdollisesti arpikudoksen muodostumista ja kaljuuntumista.

E-vitamiinilla kerrotaan olevan sinkin ja seleenin lisäksi merkittävä rooli aknen hoidossa (Nuotio 2004, 33 - 34.) E-vitamiini kuului myös aurinko- ja hiustuotteissa useasti käytettyjen ainesosien joukkoon.

Nutrikosmetiikan ihotuotteiden kapselit sisälsivät toisena yleisenä ainesosana C-vitamiinia, joka kuuluu vesiliukoisiin vitamiineihin. Vitamiinin väitetyistä kosmeettisista vaikutuksista kerrotaan, että sillä olisi vaikutusta sekä elastiinin että kollageenin muodostukseen ja erityisesti niin sanotun prokollageenin syntyyn, joka on kollageenin esiaste. On korostettu, että ilman C-vitamiinia keho ei pysty ollenkaan valmistamaan kollageenia, joka on tärkeää kaikille ihmisen kudoksille. Toinen C-vitamiinin väitetty kosmeettinen vaikutus on, että se stimuloisi hyaluronihappoa muodostavan entsyymin toimintaa, jolla on vaikutusta ihon kosteuspitoisuuteen. C-vitamiinia kuvaillaan antioksidantiksi, mutta sen väitetään myös lisäksi parantavan ihmisen kehon itsensä muodostaman glutationi-antioksidantin muodostusta ja käyttöä. Tämän kehon oman glutationin väitetään sekä ehkäisevän ennen aikaista vanhenemista että soluvaurioiden syntymistä (Nuotio 2004, 40 - 41.) C-vitamiinia esiintyi myös useimmissa yleispätevissä tuotteissa, joiden tarkoituksina on vaikuttaa useampaan ulkonäköön liittyvään tekijään.

Kalaöljy oli myös yleinen nutrikosmetiikan ihonhoitokapseleiden ainesosa. Kalaöljyä (Piscis oleum) saadaan pääosin kalojen lihasta. 10 - 30 prosenttia tuoreen kalan lihaöljystä on omega-3-sarjan eli n-3-rasvahappoja, ja pääasiassa rasvahapot ovat eikosapentaeenihappoa (EPA) ja dokosaheksaeenihappoa (DHA). Lihaöljy väkevöidään kapseleiden valmistusta varten yleensä sillä tavalla, että se sisältää 30 - 70 prosenttia omega-3-rasvahappoja. Kalaöljy ei kuitenkaan sisällä omega-3-sarjaan kuuluvaa ja ihmiselle välttämättömäksi luokiteltua, alfa-linoleenihappoa. Vitamiineja kalaöljy ei sisällä, mutta erilaisiin kalaöljyvalmisteisiin voidaan lisätä E-vitamiinia säilyvyyden parantamiseksi (Lääkelaitos 2009.) Ihmiselle välttämättömiksi rasvahapoiksi (EFA) sanotaan linoli-, linoleeni- ja arakidonihappoja, vaikka vain linoli- ja alfa-

linoleenihappoa on saatava sellaisenaan (Peltosaari, Raukola & Partanen 2002, 64). Monityydyttymättömät rasvahapot on ryhmitelty kaksoissidosten sijainnin perusteella n-3- ja n-6 -rasvahapoiksi (omega-3- ja omega-6-sarjat), ja näihin kahteen ryhmään kuuluvat myös edellä mainitut välttämättömät rasvahapot (Peltosaari ym. 2002, 63).

Kalaöljyn lisäämistä nutrikosmetiikkatuotteisiin kosmeettisten vaikutustensa vuoksi voisi perustella kuitenkin esimerkiksi sillä, että ihmisen elimistö ei pysty valmistamaan tarpeeksi eikosapentaeni- eikä dokosaheksaenihappoa. Molemmat hapot kuitenkin toimivat solukalvojen rakennusaineina (Lääkelaitos 2009.) Uskoisin silti, että kalaöljyn käyttö terveyden edistämismielessä on merkittävämpää kuin tavoiteltaessa kosmeettisia vaikutuksia.

Sinkki kuuluu hivenaineisiin ja sitä oli sekä nutrikosmetiikan iho- ja hiuskapseleissa että myös yleispätevissä tuotteissa.

Sinkkiä on ihmisen luustossa, lihaksissa, hiuksissa, kynsissä ja ihossa, ja sillä on tärkeä merkitys monissa elimistön aineenvaihduntatapahtumissa erilaisten entsyymien rakennusosana (Peltosaari ym. 2002, 181). Sinkin väitetään estävän vanhenemista ja vaikuttavan ihon sileyteen. Ryppyjen ja ihon veltostumisen estäminen sekä hiusten kasvun edistäminen on nimetty sinkin kosmeettisiksi vaikutuksiksi. Ulkonäössä sinkin saannin puutokset voivat näkyä hiustenlähtönä, ihottumina, kynsien valkoisina täplinä ja arpijuovina (Nuotio 2004, 50.) Sinkillä näyttää olevan paljon väitettyjä vaikutuksia ihon, hiusten ja kynsien hyvinvointiin, mikä selittää sen, että sitä esiintyi lähes kaikissa tuotteissa. Aurinkokapselit eivät sitä kuitenkaan sisältäneet. E- ja C-vitamiinien, kalaöljyn ja sinkin on kerrottu kaikkien vaikuttavan ihon hyvinvointiin, joten niiden käyttäminen nutrikosmetiikan ihonhoitokapseleissa on ymmärrettävää. Ihon hyvinvointiin markkinoiduissa kapseleissa esiintyi myös useammassa kuin yhdessä muun muassa piitä, viinirypäleen siemenuutetta, astaksantiinia, jättihelokin siemenöljyä, soijaöljyä tai soijajuutetta, mustikkauutetta, safloriöljyä, kromia, purasruohoöljyä ja seleeniä. Soijapapun kasviöljy sisältää linolihappoa ja alfa-linoleenihappoa, jotka molemmat on luokiteltu ihmiselle välttämättömiksi rasvahapoiksi (Lääkelaitos 2009). Koska Nuotion mukaan välttämättömien rasvahappojen puute oireilee muun muassa ihon kuivuutena ja ärtyneisyytenä, se selittäisi soijan eri olomuotojen käyttöä ihokapseleissa (Nuotio 2004, 23).

Aurinkokapselit (lykopeeni, beetakaroteeni, astaksantiini ja E-vitamiini)

Aurinkokapseleiden sisältämistä ainesosista esille nousivat lykopeeni, beetakaroteeni, astaksantiini sekä edellä mainittu myös ihotuotteissa suosittu ainesosa E-vitamiini. Lykopeeni ja beetakaroteeni ovat karotenoideja. Beetakaroteeni on A-vitamiinin eli toiselta nimeltään retinolin provitamiini eli esiaste. Ihmisen elimistö muuttaa provitamiinit A-vitamiiniksi. A-vitamiinin kerrotaan vaikuttavan ihoon estämällä sen kuivumista, vanhenemista ja hyperpigmentaatiota sekä auttavan aknen hoidossa. Kyseisen vitamiinin kerrotaan myös ottavan osaa glykoproteiinisynteesiin ja glukosaminoglykaanien muodostukseen, ja näin ollen se olisi ylläpitämässä ihon kosteuspitoisuutta. Puutteen A-vitamiinin saannissa on kerrottu aiheuttavan

ihossa esimerkiksi kuivumista, karheutta ja ryppyjen syntymistä. Yhtenä hyvin tärkeänä A-vitamiinin saantilähteenä ovat kalanmaksaöljyt. Karotenoideihin kuuluvan lykopeenin on todettu olevan tehokas antioksidantti, mutta se ei toimi elimistössä A-vitamiinin esiasteena (Nuotio 2004, 30 - 31.) Astaksantiini on myös antioksidantti, jota esiintyy monissa merenelävissä, kuten esimerkiksi lohessa ja hummerissa. Astaksantiinin on todettu olevan monta kertaa tehokkaampi antioksidantti kuin C- ja E-vitamiinit tai monet muut karotenoidit kuten lykopeeni ja beetakaroteeni (Algatech 2004.) E-vitamiinin tehtävänä on suojella A-vitamiinia, karotenoideja ja tyydyttymättömiä rasvahappoja hapettumiselta elintarvikkeissa ja ihmisen elimistössä (Peltosaari ym.2002, 126). Aurinkokapseleissa esiintyi myös purasruohonsiemenöljyä, purasruohojauhetta, palmuhedelmä uutetta ja öljypalmun hedelmä uutetta. C-vitamiinia oli myös muutamissa aurinkotuotteissa.

Iholla on kerrottu olevan oma niin sanottu dark repair -järjestelmänsä, joka yrittää korjata auringon ultraviolettisäteilyn aiheuttamia soluvaurioita ja tarvitsee avukseen tärkeitä antioksidantteja. Esittelemissäni aurinkotuotteissa esiintyi juuri näistä tärkeistä antioksidanteista beetakaroteenia, lykopeenia ja C- ja E-vitamiineja, jotka vahvistavat myös toistensa vaikutusta (Nuotio 2004, 108.) Johtopäätöksenä voisi todeta, että aurinkokapseleissa usein käytetyille ainesosille on kaikille perustellut syynsä.

Hiustuotteet (sinkki, E-vitamiini, pantoteenihappo ja biotiini)

Hiustenhoitoon markkinoidussa nutrikosmetiikassa yleinen ainesosa oli sinkki, jota esiintyi myös ihonhoitokapseleissa. E-vitamiini, joka oli yleinen ainesosa iho- ja aurinkotuotteissa, kuului hiustuotteissa yleisempien ainesosien joukkoon. Muita usein esiintyviä ainesosia hiustuotteissa olivat pantoteenihappo eli B<sub>5</sub>-vitamiini ja biotiini eli B<sub>7</sub>-vitamiini, jotka molemmat ovat myös yleispätevien tuotteiden yleisimpien ainesosien listalla. Pantoteenihapon kerrotaan vaikuttavan lähes kaikissa ihmisen elimistön soluissa, ja sillä väitetään olevan useita suotuisia kosmeettisia vaikutuksia. On sanottu, että pantoteenihappo vaikuttaa ihon kollageenin muodostukseen ja auttaa suojautumaan auringon ultraviolettisäteilyn haitallisilta vaikutuksilta. Se estää myös mahdollisesti stressistä aiheutuvia ihon reaktioita ja vähentää ihon kuivumisesta aiheutuvaa vanhenemista. Pantoteenihappo voi olla yleinen ainesosa hiustuotteissa muun muassa sen takia, että sillä on väitetty olevan mahdollisuuksia lisätä hiusten kasvua ja ehkäistä niiden harmaantumista (Nuotio 2004, 37.) Biotiini eli B<sub>7</sub>-vitamiini tunnetaan antiseborreavitaaminina ja sitä on aikaisemmin kutsuttu myös H-vitamiiniksi. Vitamiinin puutteen kerrotaan ilmenevän ihon kuivumisena, hilseilynä, hiustenlähtönä ja kynsien heikkoutena. Väitetyjä kosmeettisia vaikutuksia ovat esimerkiksi ihon solutoiminnan elvyttäminen ja hiustenlähdön hidastaminen (Nuotio 2004, 38.) Tämän lisäksi se on aktiivisimpia tunnettuja biologisia aineita ja ihmisellä sen tarve on hyvin pieni (Peltosaari ym. 2002, 153). Aikaisemmin tuli jo ihotuotteiden kohdalla esille, että sinkillä sanotaan olevan vaikutusta hiusten kasvuun ja E-vitamiinilla kaljuuntumiseen. Sinkkiä, E-vitamiinia, pantoteenihappoa ja biotiinia varmasti

hyödynnetään hiuskapseleissa siksi, että niiden kaikkien on väitetty vaikuttavan kosmeettisesti hiuksiin.

Hiusten hoitoon keskittyvissä nutrikosmetiikkatuotteissa ainesosina esiintyi myös rautaa, piitä ja metioniinia ja para-aminobentsoehappoa (PABA). Valkuaisaineiden eli proteiinien perusrakenneosa on aminohappo ja ravinnosta saataviin, välttämättömiin aminohappoihin kuuluu myös rikkipitoinen metioniini (Nuotio 2004, 25 - 26). Para-aminobentsoehappo ei täytä varsinaista vitamiinin määritelmää, mutta käyttäytyy elimistössä vitamiinin tavoin. Muita para-aminobentsoehapon kanssa samankaltaisia yhdisteitä ovat esimerkiksi koliini, alfalipoiinihappo ja bioflavonoidit ja mikään näistä edellä mainituista ainesosista ei ole ehdottoman välttämätön ihmiselle (Tohtori Tolonen.)

Tuotteissa oli myös ainesosia, joiden nimet liittyvät mereneliöstöön, kuten kalaproteiini, hainrustouute ja rustokalan rusto- ja äyriäistiiviste. Nuotio on nimennyt kalaproteiineille kolme tärkeää kosmeettista tehtävää, joita ovat solutoiminnan aktivointi, kollageenin ja elastiin muodostuksen parantaminen sekä ihon kosteuspitoisuuden lisääminen (Nuotio 2004, 157). Joissakin esittelemissäni ihon ikääntymiseen suunnitelluissa kapseleissa esiintyi mereneliöstöproteiinia, jota näytetään käytettävän ihon tukirakenteiden korjaamiseen. Muita hiusten hyvinvointiin vaikuttavia ainesosia kerrotaan olevan A-vitamiini, rikki ja C-vitamiini, jonka pitäisi parantaa hiusjuuren verenkiertoa (Nuotio 2004, 110.)

**Yleispätevät tuotteet (sinkki, biotiini, pantoteenihappo ja C-vitamiini)**

Nutrikosmetiikassa, jota markkinoidaan huolehtimaan samanaikaisesti ihosta, hiuksista ja kynsistä, yleisiä ainesosia olivat sinkki, biotiini, pantoteenihappo eli B<sub>5</sub>-vitamiini ja C-vitamiini. Näiden kaikkien neljän ainesosan väitetyt kosmeettiset vaikutukset ovat jo edellä tulleet esille. Yleispätevissä tuotteissa esiintyi keskeisinä ainesosina myös pii ja vesiliukoinen B<sub>2</sub>-vitamiini, joka tunnetaan myös riboflaviinina. Pii kuuluu hivenaineisiin ja sen tehtävänä on edistää kudosten uusiutumista, vahvistaa sidekudosta ja huolehtia ihon kosteuttamisesta. Jos ihminen saa piitä säännöllisesti ja riittävässä määrin, pitäisi hänen ihonsa, hiustensa ja kynsiensä voida hyvin. Puutosoireiden on kerrottu ilmenevän kynsien haurautena, ryppyinä ja hiusten ohentumisena (Nuotio 2004, 52.) Piitä oli kaikissa muissa esittelemissäni nutrikosmetiikan tuoteryhmissä, paitsi aurinkokapseleiden ainesosiin se ei kuulunut. Riboflaviinin eli B<sub>2</sub>-vitamiinin kerrotaan osallistuvan muun muassa energiaa tuottaviin aineenvaihduntatapahtumiin ja soluhengitykseen. Sitä pidetään myös välttämättömänä vitamiinina yleiskunnon kannalta. Vitamiinin pitäisi edistää ihon, hiusten ja kynsien terveyttä. Puutokset sen saannissa voivat näkyä esimerkiksi hilseilynä suun ympärillä ja kynsien haurautena (Nuotio 2004, 36.) Koska piillä ja riboflaviinilla väitetään olevan positiivisia kosmeettisia vaikutuksia ihoon, hiuksiin ja kynsiin, ne sopivat hyvin näiden nutrikosmetiikan yhdistelmätuotteiden ainesosiksi.

Yleispätevissä tuotteissa muita maininnanarvoisia ainesosia olivat muun muassa lykopeeni, beetakaroteeni, vihreän teen uute, viinirypäleen siemenuute, B<sub>6</sub>-vitamiini, A-vitamiini, hainrustouute, kalaöljy, seleeni, rauta ja kupari. Vihreän teen uutetta on käytetty todennäköisesti muutamassa yleispätevässä tuotteessa, koska vihreä tee sisältää muun muassa vitamiineja ja hivenaineita. Vihreä tee toimii antioksidanttina ja sen kerrotaan myös suojaavan ihoa auringon haitallisilta säteiltä (Nuotio 2004, 148.) Vaikka vihreällä teellä kerrotaan olevan useita hyviä vaikutuksia ihmisen elimistöön, en ole vakuuttunut siitä, että kapsелеissa oleva uute vastaa välttämättä samaa kuin muutama kuppi vihreää teetä päivässä. Kapseloiden sisältämällä uutteen määrällä on varmasti oma merkityksensä ja sillä, miten on valmistusvaiheessa pystytty säilyttämään vihreän teen sisältämät hyvinvoinnille tärkeät ainesosat.

Yksi mielenkiintoinen B-ryhmän vitamiineihin kuuluva on B<sub>6</sub>-vitamiini, jonka on todettu olevan tärkeä vitamiini iholle. Se voi auttaa myös ehkäisemään finniä syntymistä (Nuotio 2004, 38.) Vitamiinin nimitys tarkoittaa pyridoksiinia, pyridoksaalia ja pyridoksamiinia, joilla kaikilla on kuitenkin samanlainen vitamiinivaikutus (Peltosaari ym. 2002, 145).

Yleisesti tunnettuja hivenaineita, joilla on väitetty olevan kosmeettisia vaikutuksia, ovat seleeni, rauta ja kupari. Seleeni on pieninä yliannoksina myrkyllistä, jonka vuoksi sen terapeuttinen käyttö on rajoitettua. Ei ole pystytty vielä varmuudella todistamaan, että seleenin niukka saanti aiheuttaisi ihmisille häiriöitä, mutta puolestaan sen liikasaannin on todettu aiheuttavan kynsien haurastumista ja hiustenlähtöä (Peltosaari ym. 2002, 188.) Toisaalta sen saanti näyttäisi olevan kuitenkin tärkeää, koska sen kerrotaan puhdistavan elimistöä, suojaavan soluja rappeutumiselta ja hidastavan mahdollisesti vanhenemisilmiötä. Seleeniä oli myös ihon hyvinvointiin keskittyvässä nutrikosmetiikassa todennäköisesti siksi, että sillä oletetaan olevan vaikutuksia juuri ihoon, mutta tämän lisäksi myös hiuksiin ja silmiin (Nuotio 2004, 51.) Rautaa esiintyi hius- ja yhdistelmätuotteissa. Raudan puute voi mahdollisesti aiheuttaa esimerkiksi ihon arkuutta, hiustenlähtöä, kynsien haurastumista ja pigmenttihäiriöitä. Kuparin uskotaan puolestaan vaikuttavan ihon ja hiusten kuntoon ja C-vitamiinin imeytymiseen sekä toimivan lisäksi antioksidanttina (Nuotio 2004, 48 - 49.) On todettu, että kupari vaikuttaa myös ihopigmentin, melaniinin, muodostumiseen (Peltosaari ym. 2002, 180).

Alla olevassa taulukossa on esitettyä nutrikosmetiikan eri tuoteryhmien sisältämiä tyypillisiä ainesosia ja ainesosien samankaltaisuuksia myös eri tuoteryhmien välillä. Ainesosat on taulukossa esitetty eri järjestyksessä kuin ne tekstissä ovat. Tähän ratkaisuun on päädytty sen takia, että ainesosien yhteneväisyyksien havaitseminen eri tuoteryhmien välillä helpottuisi.

Tuoteryhmissä usein käytettyjä ainesosia ja ainesosien samankaltaisuuksia eri tuoteryhmien välillä
--

Ihotuotteet	E-vitamiini, C-vitamiini, kalaöljy ja sinkki
Aurinkotuotteet	E-vitamiini, lykopeeni, beetakaroteeni ja astaksantiini
Hiustuotteet	E-vitamiini, sinkki, biotiini ja pantoteenihappo (B5-vit.)
Yleispätevät tuotteet	C-vitamiini, sinkki, biotiini ja pantoteenihappo (B5-vit.)

Taulukko 1: Nutrikosmetiikan ainesosat

## 7 Nutrikosmetiikka-ilmion kehittyminen ja tulevaisuus; kasvua vauhdittavat ja hidastavat tekijät

Jo ensimmäisen kerran 1980-luvulla idea vaikuttavien, aktiivisten ravintoaineesien rahallises- ta hyödyntämisestä teki nousuaan. Siitä lähtien on voitu olla todistamassa jatkuvaa innovatii- visten tuotteiden virtaa ja viimeisimpänä on ollut nähtävissä näitä ikääntymisen ehkäisyyn markkinoituja pillereitä. Mahdollisuudet kasvuun markkinoilla on luonut ihmisten maailman- laajuisesti levinnyt halu näyttää nuoremmilta ja tuntea olevansa nuorempia. Joitakin tärkeitä tekijöitä markkinoiden kasvuun ovat ”Baby Boomerit”, luonnontuotteiden kasvava kysyntä ja ilmaston lämpenemisen vaikutukset (Frost & Sullivan.) Niin sanottu Baby Boomer tarkoittaa sellaisen suuren ikäluokan edustajaa, joka on syntynyt toisen maailman sodan jälkeen (Sana- kirja.org). Kosmetiikkamarkkinat viittaavat niin sanottuun Baby Boomer -väestöön sellaisena osana yhteiskuntaa, jotka taistelevat ikääntymistä vastaan ja haluavat säilyttää nuorekkaan ulkonäkönsä. Ekologinen nutrikosmetiikka on ollut alusta asti myös suosittua tehokkaana vaih- toehtona synteettiselle kosmetiikalle. Yksi merkittävimmistä ilmiön kasvuun vaikuttavista haasteista on ollut taas puolestaan tuotteiden korkea hinta markkinoilla, joka on alentamassa potentiaalisen kysynnän määrää. Kuitenkin uusien toimijoiden tullessa markkinoille, voidaan varmasti alkaa näkemään myös kilpailukykyisiä hintoja.

Tärkeistä nutrikosmetiikka-alan toimijoista voidaan mainita L’Oréal-Nestlè ja Ferrosan, mutta lisää kosmetiikkayrityksiä on siirtymässä yhä enemmän nutrikosmetiikan pariin ja näitä ovat muun muassa Estée Lauder ja Shiseido. L’Oréal ja Nestlè, toinen kosmetiikka-alan yritys ja toinen elintarvikealan, yhdistivät vuonna 2002 voimansa ja loivat Inneov-nutrikosmetiikan tuotevalikoiman. Se onnistui aikaansaamaan kiinnostusta ja herättämään toiveita näiden markkinoiden kohoamisesta. Monet yritykset kilpailevat omilla tuotantolinjoillaan tarkoituksi- naan korostaa omien reseptiensä ja sekoituksiensa arvoa. Tuotteita ei ole tarjolla pelkästään ikääntymiseen ehkäisyyn vaan myös esimerkiksi tehostamaan ihon ruskettumista. Uusia kulut- tajasegmenttejä tutkimalla, kuten etnisten yhteisöjen kasvavaa määrää Euroopassa, on alettu kehittää esimerkiksi suun kautta nautittavaa nutrikosmetiikkaa ihon vaalentamiseen (Frost & Sullivan.)

Medialla on myös suuri vaikutus ihmisten ajatuksiin ja näkemyksiin. Tiedotusvälineissä käsitellään kriittisesti kosmetiikalle altistumista, kauneudenhoitotuotteiden epäsuotuisia vaikutuksia iholle ja tuotteiden yleistä toimivuutta, ja nämä seikat ovat muuttamassa kuluttajien asenteita kohti luonnollisempia vaihtoehtoja. Toisaalta myös terveys- ja hyvinvointisegmentin kasvu on ollut kannattavasti vaikuttamassa nutrikosmetiikka-ilmioon. Kuluttajat arvostavat myös jatkuvasti enemmän kuin ennen sitä, millaisia vaikutuksia ravitsemuksellisilla tekijöillä kauneuteen on, mikä lisää nutrikosmetiikan suosiota.

Ollaan myös valmiita maksamaan enemmän lisäkosmeettisista eduista, koska koetaan paineita näyttää hyvältä ja torjua ikääntymisen merkkejä. Ikääntymistä vastustavat antioksidanttiset ainesosat ovat hyötynneet niin sanottujen superhedelmien mainostamisesta, kuten granaattiomenan, mustikoiden ja goji-marjojen, joiden uskotaan vaikuttavan hyvällä tavalla terveyteen ja kauneuteen (Eleni Grammenou 5.9.2008.)

Koska nutrikosmetiikkamarkkinat ovat suhteellisen lapsenkengissä, se rohkaisee yrityksiä keskittymään tutkimukseen ja uudenlaisten tuotteiden kehittämiseen. Monet kansainväliset valmistajat ovat halukkaita laajentamaan tutkimus- ja kehitystoimiaan uusien tuotteiden ja teknologioiden keksimiseksi myös siksi, että he voisivat vastata kuluttajien vaatimuksiin. Kilpailu on markkinoilla kovaa ja kuluttajat etsivät tuotteita, joilla olisi laajempia sovelluksia kuin aikaisemmin. Kuluttajaläheinen lähestymistapa on nutrikosmetiikkateollisuudessa keskeistä (Frost & Sullivan.) Japani on johtava maa nutrikosmetiikkamarkkinoilla, mutta Aasian Tyynenmeren alueet ovat yleisesti tärkeitä markkina-alueita nutrikosmetiikka-tuotteille. Näillä seuduilla kuluttajilla on pitkäaikaista tietoa ruoan, juoman ja ravintolisien roolista terveydessä, hyvinvoinnissa ja kauneudessa. Tämän vuoksi markkinoille virtaa innovatiivisia ja jopa niin uudenlaisia tuotteita, että niiden on vaikea saavuttaa uskottavuutta muualla kuin Japanissa. Esimerkkeinä uudenlaisista tuotteista voisi mainita ihoa valkaisevan pureWhite-juoman ja syötävän Fuwarinka-tuoksun, joka vapauttaa vaniljan tuoksua hikirauhasten kautta (Imogen Matthews 11.2.2008.)Coca-Cola yhdessä L'Oréalin tiimin kanssa tuotti teepohjaisen ihonhoitajuoman nimeltään Lumaè, joka lanseerattiin vuonna 2008. Kauneuselintarvikkeet ovat uudempaa kehitystä läntisillä markkinoilla, mutta ne ovat saamassa jalansijaa meijerituotteissa (Eleni Grammenou 5.9.2008.)

Vaikka niin sanotut kauneuspillerit ovat saamassa kuluttajien hyväksynnän, niin kaikilla nutrikosmetiikan valmistajilla ei mene yhtä hyvin. Tietyillä nutrikosmetiikkatuotteilla, esimerkiksi joillakin kauneuselintarvikkeilla, näyttää kuitenkin olevan joka tapauksessa vaikeuksia voittaa kuluttajien luottamus (Carrie Lennard 5.10.2009.) Antioksidanteilla rikastetusta suklaasta on myös ennustettu tulevan keskeinen nutrikosmetiikan ainesosa, koska elintarviketeollisuus on jo tähän mennessä tehnyt paljon työtä sen eteen, että suklaa voitaisiin nähdä terveellisenä nautintona (Eleni Grammenou 5.9.2008). Valitettavasti kuitenkin tällaisesta huonosti menestyneestä kauneuselintarvikkeesta voi esimerkkinä mainita vuoden 2008 helmikuussa Yhdysval-



tojen markkinoille tuodun Doven Beautiful- kauneussuklaapatukan. Tämä tuote oli juuri tähän yhdeksi tulevaisuuden ainesosaksi ennustettuun suklaaseen perustuva kauneuselintarvike. Patukka sisälsi C- ja E-vitamiinia, biotiinia ja sinkkiä. Lopulta toiveet ja odotukset eivät täytyneet ja tuote vedettiin pois markkinoilta vuoden 2008 lopussa. Tuotteen mainoskampanjaan investoitiin paljon ja tukea saatiin runsaasti, mutta silti amerikkalaisten keskuudessa epäillään suklaan terveyshyötyjä.

Yleisesti ottaen ajatellaan, että suklaan käyttöä tulee rajoittaa, jos haluaa noudattaa terveellistä ruokavaliota.

Aina ei myöskään se riitä, että nutrikosmetiikkatuotteet ovat sellaisissa muodoissa, jotka yleisesti yhdistetään terveelliseen ruokavalioon. Jos kuluttajat eivät usko tuotteen lupaamiin hyötyihin ja suhtautuvat epäilevästi, menestys jää saavuttamatta. Vaikka Danonen nutrikosmetiikkatuote Essensis oli yleisesti terveelliseksi mielletyn jogurtin muodossa, sen tie huipputuotteeksi oli epäonnistunut. Ranskassa Essensis-kauneusjogurtin yksi kilpailijoista, Activia-jogurtti, on paljon kalliimpi kuin tavalliset jogurtit, mutta silti yksi eniten markkinoilla myydyistä. Menestymisen kannalta pelkästään hyvä tuote ei riitä, vaan sitä täytyy osata mainostaa oikein. Merkittävänä tekijänä Activian menestymisessä oli se, että sen mainonnassa keskityttiin juuri siihen, kuinka se tulisi toimimaan, kun taas Essensiksen kohdalla keskityttiin vain mainostamaan sen sisältämiä ainesosia (Carrie Lennard 5.10.2009.) Suomessa Activia-jogurttia on myös paljon mainostettu muun muassa televisiossa ja kyseisissä mainoksissa eri ihmiset ovat keskittyneet kertomaan, miten Activia auttaa. Tämän lisäksi olen huomannut, että mainonnassa todella kiinnitetään huomio siihen, miten jogurtti vaikuttaa eikä niinkään pelkästään sen sisältämiin ainesosiin. Oikeanlaisella markkinoimisella näyttää olevan suuri merkitys tuotteen menestymiselle. Kohderyhmien mieltymykset ja toiveet täytyy olla selvillä ja käyttää oikeita markkinointikeinoja. Tuotteen tehokkuus ja se, että tuote oikeasti vaikuttaa mainoksissa luvutulla tavalla, ovat tietenkin pohjana kaikelle suosiolle. Tietenkin Activia eroaa Essensiksestä siinä suhteessa, että se on suunniteltu ruoansulatusongelmiin, jotka ovat varmasti kaikille ihmisille silloin tällöin tutuksi tulleita vaivoja. Ruoansulatusongelmat vaikuttavat kuitenkin merkittävästi ihmisen hyvinvointiin ja tällöin kyseessä eivät ole kosmeettiset asiat.

GCI-lehden julkaisemassa Eleni Grammenoun kirjoittamassa artikkelissa väitetään, että naiset eivät pelkää kokeilla nutrikosmetiikkaa. He ovat avoimia lisäksi testaamaan tuotteita, jotka tarjoavat useita hyötyjä, kunhan ne ovat vain maukkaita ja sopivat hyvin kiireiseen elämäntyyliin. Kun nutrikosmetiikkaa on tarjolla suklaapatukoiden, teen ja jogurttien muodossa, sen mahdollisuudet houkutella helposti kuluttajia ovat todennäköisemmät (Eleni Grammenou 6.4.2009.) Kuitenkin Doven kauneussuklaapatukan ja Essensis-kauneusjogurtin tarinat eivät ole olleet menestyksekkäitä, joten uskoisin, että kauneuselintarvikkeiden valmistajilla on vielä paljon tekemistä saavuttaakseen menestystä. Kauneuselintarvikkeiden pitäisi nauttia

laajaa hyväksyntää maailmanlaajuisesti ja jäädä kuluttajien mieliin, jotta ne päätyisivät arkipäiväisinä ostoksina kuluttajien ostoskärryihin.

Nutrikosmetiikan valmistajien haasteina ovat tietoisuuden lisääminen ja kuluttajien valistaminen siitä, miten nutrikosmetiikkatuotteet toimivat. Tuotteiden teho täytyy myös pystyä todistamaan.

Länsimaisia kuluttajia on vaikea vakuuttaa, koska he suhtautuvat epäilevästi kauneustuotteiden väittämiin. Nutrikosmetiikkatuotteiden uskotaan saavan laajempaa hyväksyntää Aasian maiden kuluttajien keskuudessa, varsinkin Japanissa, jossa funktionaalisia tuotteita, vitamiineja ja ravintolisiä käytetään eniten (Eleni Grammenou 5.9.2008.) Tutkimusyritys Kline & Companyn mukaan kansainvälisten nutrikosmetiikkamarkkinoiden arvo on 1,5 miljardia dollaria, kun taas tavanomaisten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden arvo on 168 miljardia dollaria. Yrityksen tutkimuksen mukaan nutrikosmetiikan kaksi suurinta markkina-alueita ovat Japani ja Eurooppa. Kline & Companyn kuluttajatuotepuolen johtaja Carrie Mellage on myös todennut, että Yhdysvalloissa nutrikosmetiikka ei ole yhtä suosittua kuin Japanissa ja Euroopassa. Tämä ilmiö taas johtuu siitä, että amerikkalaiset suhtautuvat yleensä esimerkiksi japanilaisia ja eurooppalaisia epäilevämmiin "kauneutta sisältäpäin" -ajatukseen (Imogen Matthews 11.2.2008.) Tiukkojen määräyksien takia Yhdysvaltojen markkinat laahaavat Japania ja Eurooppaa perässä, mutta amerikkalaisten kiinnostus tulee kasvamaan, kun he alkavat perehtymään laajaan valikoimaan terveyttä edistäviin funktionaalsiin juomiin ja ruokiin. Yleinen suuntaus kuitenkin osoittaa, että amerikkalaisista kuluttajista on tulossa seikkailunhaluisempia makujen ja muotojen suhteen kuin aikaisemmin. Avoimuus on lisääntynyt myös sellaisia uusia tuotteita kohtaan, joiden väitetään kaunistavan. Amerikkalaiset ovat yleisesti ottaen osoittaneet suurta kiinnostusta täydentää ruokavalioitaan tuotteilla, joita markkinoidaan alentamaan kolesterolia ja lisäämään vastustuskykyä. Nyt heillä on mahdollisuus myös valita tuotteita, joiden luvataan parantavan ihoa ja vahvistavan kokonaisvaltaista kauneutta (Eleni Grammenou 6.4.2009.)

Nutrikosmetiikkamarkkinoille tilaa tekevä, kuluttajien kasvava pakkomielle säilyttää nuorekas ulkonäkö ja ikääntyä arvokkaasti, kiihdyttää myös kosmeseutikaali-ilmiötä. Kosmeseutikaalit, englanniksi cosmeceuticals, voidaan muun muassa määritellä niin, että tuotteet sisältävät biologisesti aktiivisia ainesosia ja vaikutus on mitattavissa. Kyseiset tuotteet muodostavat epäselvän rajan kosmetiikka- ja lääketeollisuuden tuotteiden välille. Anti-age-voiteet, kaljuuntumishoidot, kosteusvoiteet ja aurinkosuojaustuotteet voidaan määritellä kosmeseutikaalien ryhmään kuuluviksi. Se määrätään kuitenkin ennalta, leimataanko joku tuote kosmeettiseksi vai kosmeseutikaaliseksi. Kun ikääntyvän väestön määrä kasvaa erityisesti Euroopassa ja Yhdysvalloissa, tuotteiden kysynnän ennustetaan kasvavan merkittävästi. Nutrikosmetiikan suosiota näyttää kiihdyttävän se, että naiset etsivät kauneudenhoitotuotteita, jotka täydentävät heidän luonnollista elämäntapaansa. Sellaiset naiset, jotka käyttävät kauneudenhoito-

tuotteiden lisäksi vitamiinilisiä, ovat myös potentiaalisia nutrikosmetiikan ostajia. Ikääntymisen pelon ohella nutrikosmetiikan menestystä osittain kasvattaa se, että markkinoijat ovat onnistuneet yllättämään ja houkuttelemaan kuluttajia uusilla ainesosilla, joiden väitetään olevan entistäkin tehokkaampia.

Vaikka nutrikosmetiikkamarkkinoilla uskotaan olevan kasvun mahdollisuuksia, talouden taantuma ja huolet kustannuksista voivat silti merkittävästi vaikuttaa sekä nutrikosmetiikan että kosmeseutikaalien kysyntään. Näiden haasteiden lisäksi kuluttajien ylivoimainen epäily tuotteiden tehokkuutta kohtaan pitäisi pystyä kukistamaan (Eleni Grammenou 6.4.2009.)

Vaikka nutrikosmetiikalla on kohdattavanaan lukuisia haasteita, tuntuu siltä kuitenkin, että vallalla on vahva usko ilmiön mahdollisuuksiin menestyä ja vakiinnuttaa asemansa. Euromonitorin ennustuksen mukaan nutrikosmetiikalla näyttäisi olevan edessä valoisa tulevaisuus. Diana Dodsonin, Euromonitor International:in kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden analytiikan mukaan nutrikosmetiikan oletetaan kehittyvän markkina-asemoinnissaan ja keskittyvän valitsemaan nykyistä laajemmin kohderyhmänsä. Segmentointia voitaisiin kehittää esimerkiksi jaotteleamalla markkina-alueet ikään, sukupuoleen ja etnisten ryhmien ominaisuuksiin pohjautuen. Kun ollaan suunnittelemassa eri etnisille ryhmille tuotteita, voitaisiin suunnittelun lähtökohdiksi ottaa esimerkiksi erilaiset iho- ja hiusominaisuudet (Imogen Matthews 11.2.2008.)

Nutrikosmetiikan on ylistetty olevan seuraava "iso juttu" kauneusteollisuudessa, ja monet teollisuuden tarkastelijat ovat ennustaneet segmentin kasvun vilkastuvan seuraavien muutamien vuosien aikana. Suuria eroja on kuitenkin siinä, miten nutrikosmetiikan markkinat eri puolilla maailmaa kehittyvät. Tuotteiden myynti on tällä hetkelle keskittynyt pääasiassa useille keskeisille alueille. Japanissa menee hyvin ja myös Länsi-Euroopassa nutrikosmetiikka jatkaa menestymistään, mutta muualla maailmassa kuluttajat ovat reagoineet uusiin nutrikosmetiikkavalmistuksiin hitaammin. Nivean Goodbye Cellulite -valikoima lanseerattiin vuonna 2008 ja sen ideana on vaikuttaa selluliitin aiheuttamaan ongelmalliseen appelsiini-ihoon sekä nutrikosmetiikkakapseleiden että geelin avulla. Nämä Goodbye Cellulite -kapselit ja geeli molemmat sisältävät samaa ainesosaa L-karnitiinia, joka on rasvanhajottajan maineessa. Se, että tarjolla on kapseleiden lisäksi perinteinen kosmeettinen tuote, on osoittautunut enemmän kuluttajia houkuttelevammaksi kuin pelkkä nutrikosmetiikkatuote yksinään. Nutrikosmetiikkaan epäilevästi suhtautuvien kuluttajien asenne pehmenee käytettäessä tuotetta, johon on totuttu, yhdistettynä vähemmän tuttuun tuotteeseen. Etuna on myös se, että saadaan usein nopeammin näkyvää vaikutusta ennen kuin kapselit alkavat vaikuttaa, kun lähestytään kuluttajaa tällaisella yhdistelmällä. Nutrikosmetiikan käyttäjien kohdalla ongelmakohtana on ollut viivästys käytöstä syntyvien tuloksien näkyemisessä, koska kestää usein kuukausi ennen kuin näkyviä tuloksia voidaan odottaa. Tämä vaatii kuluttajalta uskoa ja se voi muodostua monille potentiaalisille kuluttajille liian haastavaksi ja turhauttavaksi (Carrie Lennard 5.10.2009.)

Jotta nutrikosmetiikkamarkkinat voisivat jatkaa kasvuaan ja tuotteet kasvattaa markkinaosuuttaan, myynnin on todellakin lähdeittävä nousuun niissä maissa, joiden taloudet kestävät paremmin ja sinnikkäämmin maailmanlaajuisen taantuman kuin muiden maiden. Näitä maita ovat erityisesti BRIC-valtiot (Carrie Lennard 5.10.2009.) BRIC-lyhenne (the fast-growing economies of the above countries) tarkoittaa nopeasti kasvavia talouksia (Sanakirja.org). Taloudet eivät ole kuitenkaan mitä tahansa vaan ne ovat tiettyjen neljän valtion. Lyhennesana on Brasilian, Venäjän, Intian ja Kiinan talouksille ja se on yhdistelmä maiden englanninkielisten nimien ensimmäisistä kirjaimista. Lyhennettä käytettiin ensimmäisen kerran Goldman Sachs -liikepankin vuoden 2003 raportissa, jossa järkeiltiin, että vuoteen 2050 mennessä näiden neljän maan taloudet tulisivat olemaan vauraampia kuin suurimman osan nykyisten ja tärkeiden talouselämän valtatekijöiden (Investopedia ULC 2009.) Vieläkin suhteellisen hyvin kasvavilla Brasilian markkinoilla kauneusravintolisen markkinat ovat tällä hetkellä vähäpätöiset. Kiinassa menee suhteellisen hyvin ja nutrikosmetiikan osuus lisäravinnemarkkinoista on 13 prosenttia. Kiina ei tietenkään millään yllä naapurimaansa Japanin tasolle, joka onkin nutrikosmetiikkamarkkinoiden johtava maa (Carrie Lennard 5.10.2009.) Japanissa on erikoiskauppoja ja osastoja, jotka ovat panostaneet pelkästään nutrikosmetiikkaan, kun taas puolestaan Länsi-Euroopassa samoja tuotteita myydään tyypillisesti apteekkeissa (Eleni Grammenou 6.4.2009). Intiassa käytetään yleisesti ottaen ravintolisia hyvin vähän ja tällä hetkellä siellä ei ole tuotteita, joiden tarkoituksina on lisätä tai korostaa kauneutta. Jos nutrikosmetiikkasegmentti haluaa todella laajentua maailmanlaajuisesta näkökulmasta, on keskityttävä lisäämään tuotteiden käyttöä kuluttajien keskuudessa näillä edellä mainituilla keskeisillä markkinoilla (Carrie Lennard 5.10.2009.)

## 8 Tutkimus

Lähdin toteuttamaan opinnäytetyössäni kyselyä nutrikosmetiikan tunnettuudesta Suomessa ja tästä koostui työni tutkimusosio. Valitsin tutkimukseni kohderyhmäksi liikunnalliset ihmiset, koska halusin selvittää sitä, kuinka hyvin jo jollakin tapaa entuudestaan kunnostaan ja hyvinvoinnistaan huolehtivat ihmiset erilaisista nutrikosmetiikkatuotteista tietävät. Työni tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselylomakkeen, jolla kerättäisiin tietoa vastaajilta. Lomakkeeseen laitoin monivalintakohtia ja muutamia avoimia kysymyksiä. Tutkimustapani oli enemmän määrällinen eli kvantitatiivinen kuin laadullinen. Tämän menetelmän valitsin, koska halusin saada tietoa tietyltä suuremmalta ihmisryhmältä. Yksittäistapauksista ei ollut tarkoitusta saada kattavaa tietoa.

Yritin valita kyselylomakkeeseen mukaan vain kaikki ne välttämättömimmät kysymykset, joita tarvittaisiin siihen, että saisin vastauksia juuri mieltäni askarruttaviin asioihin. Lomakkeesta tuli lähes kolme sivua pitkä ja kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan.

Pohdin lomakkeen pituutta pitkään, mutta en voinut enää tiivistää tai lyhentää sitä, koska muuten en olisi saanut vastauksia haluamiini asioihin. Kyselyn alkuun laitoin pienen johdannon, jotta lomakkeeseen vastaavan olisi helppo päästä perille siitä, mitä haluan kyselyllä selvittää. Kyselyn alussa kerroin myös, että kyselyihin vastaaminen tulisi tapahtumaan anonyymisti ja yksittäisiä vastaajia olisi mahdotonta tunnistaa. Uskoin tämän olevan maininnan-arvoinen asia, sillä ihmiset saattavat jännittää tulevansa tunnistetuiksi vastauksistaan. Vastaajien piti kertoa perustiedoistaan vain sukupuoli ja mihin ikäryhmään kuuluu.

Liikuntaa harrastavien ihmisten tietämystä tutkiessani luonnolliseksi vaihtoehdoksi valikoitui oma työpaikkani, Campo Sportcenter. Tutkimukseni suoritettaisiin Vantaalla sijaitsevassa, Campo Sportcenter -urheiluhallilla, jossa liikuntalajeina ovat sulkapallo, tennis ja salibandy. Hallin asiakkaat pääsisivät edustamaan tutkimukseni kohderyhmää. Kyselyn tarkoitus oli selvittää rajatun kohderyhmän tietämystä, mielipiteitä ja kokemuksia nutricosmetiikasta. Tavoitteenani oli, että saisin mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia. Vastausten toivoin olevan kuitenkin sellaisia, joista voisi helposti todeta jonkinlaisia pääpiirteitä liikunnallisten ihmisten nutricosmetiikka-tietämyksestä.

### 8.1 Tutkimuksen rajaus, ongelma ja sen tavoitteet

Koska olin kiinnostunut liikkuvien ihmisten nutricosmetiikka-tietämyksestä, rajattiin ensin kyselyn kohderyhmäksi urheilukeskuksen asiakkaat. Tämän lisäksi kohderyhmää rajattiin niin, että nuorin mahdollinen vastaaja saattoi olla 16-vuotias ja vanhin 69-vuotias. Näin ollen vastauksia ei saatu alle 16-vuotiailta eikä yli 69-vuotiailta. Iän alarajaksi valittiin 16, koska halusin saada lähellä täysi-ikää olevilta vastauksia. Yläikärajan laitoin 69 ikävuoteen, koska uskoin hallilla vanhimpien liikuntaa harrastavien asiakkaiden olevan siinä 62 - 66 ikävuoden välillä. Kyselyyn vastaavat saivat olla naisia tai miehiä. Kaikkien vastaajien tulisi olla hallilla jossakin muodossa liikuntaa harrastavia asiakkaita. Kohderyhmään kuuluivat silloin tällöin hallilla asioivat yhtä lailla kuin säännöllisesti vuosia käyneet asiakkaat.

Alusta asti pohdin sitä, saisinko tarpeeksi kelvollisia vastauksia ja riittävästi kerättyä tietoa. Jännitin myös sitä, vastaisivatko hallin asiakkaat kyselyyn mielellään ja huolella. Osa asiakkaista saattaisi olla vain keskittyneinä harrastuksiinsa ja kyselyyn vastaaminen ei välttämättä kiinnostaisi heitä. Nykyisin ihmiset ovat kuitenkin kiireisiä ja kaikenlaisiin kyselyihin pyydetään vastaamaan jatkuvasti, mikä on voinut aiheuttaa kyllästymistä. Kaikista epäilyksistäni huolimatta lähdin suorittamaan kyselyäni toiveikkain mielin, koska tekisin sen työpaikallani,

jossa olin vuosien varrella tavannut iloisia, avoimia ja ennakkoluulottomia ihmisiä. Uskoin myös, että kyselyyni vastattaisiin, koska kysymyksessä olisi opiskelijan opinnäytetyö eikä esimerkiksi mikään niin sanottu tusinakysely yrityksiltä.

Ennen kaikkea mieltäni askarrutti se, jos suurin osa vastaajista ei tietäisi yhtään mitään siitä, mitä nutricosmetiikka on. Jotta pystyisin välttämään tämän mahdollisen ongelman, muotoilin kyselyn alkuun lyhyen selitteen nutricosmetiikasta. Toivoin selitteen vähentävän sellaisten vastausten määrää, joista en saisi mitään tietoa analysoitavaksi. Olettamukseni tutkimukselle oli se, että liikuntaa harrastavat naiset ovat tietoisia erilaisista nutricosmetiikkatuotteista. Sanana nutricosmetiikka voi olla kuitenkin monelle naiselle vieras. Ei välttämättä tiedetä, mitä sana itsessään tarkoittaa, vaikka tuotteita on markkinoilla nähty. Siitä kaikesta, mitä nutricosmetiikka-käsite pitää sisällään, ollaan varmasti myös suhteellisen tietämättömiä. Uskon nutricosmetiikan aiheena olevan paljon lähempänä naisten kuin miesten sydämiä. Luultavasti naiset mieltävät nutricosmetiikkatuotteet tavanomaisiksi ravintolisiksi tai luontais- tuotteiksi. Miehet tuskin ovat kiinnostuneita syömään kapseleita esimerkiksi ihonsa hyvinvoinnin edistämiseksi, jotta ihosta tulisi pehmeämpi tai kiinteämpi kuin aikaisemmin. He saattavat silti tietää markkinoilla olevista hiustenlähdön ehkäisemiseen suunnitelluista kapseleista. Hiustenlähtö koskettaa kuitenkin niin suurta osaa miehistä jossain elämänvaiheessa ja voi olla kiusallinen elämänlaatuun vaikuttava tekijä. Suomessa on markkinoilla esimerkiksi Vivisantén hiuspuristeita hiustenlähdön ehkäisyyn.

Yllätyn silti, jos useampi kuin muutama kyselyyn vastanneista miehistä on ollut ennen kyselyäni tietoinen nutricosmetiikasta ja sen sisältämistä ainesosista. En usko, että yksikään miesvastaajista on kokeillut tai käyttänyt tuotteita. Urheileville miehille ravintolisät ovat varmasti tuttuja, mutta nutricosmetiikkatuotteet tuskin ovat, koska niiden tarkoitus on kosmeettinen. Oletan myös, että liikunnalliset ihmiset yleisesti ottaen tietävät erilaisista ravintolisistä, joilla voidaan muun muassa täydentää päivittäisten vitamiinien ja kivennäisaineiden saantia. Liikuntaa harrastaville ihmisille ovat mitä luultavimmin tuttuja ravintolisät, jotka vaikuttavat esimerkiksi lihasten ja nivelten hyvinvointiin, parantavat vastustuskykyä tai ehkäisevät tulehduksia. Myöhemmin tutkimustuloksia tarkasteltaessa selviää, ovatko jotkut vastaajista esimerkiksi mieltäneet juuri tällaiset niin sanotut tavanomaiset ravintolisät nutricosmetiikaksi. Todennäköisesti suurin osa kyselyyni vastanneista ei ole käyttänyt nutricosmetiikkaa säännöllisesti, mutta uskoisin niitä kokeilleita olevan enemmän kuin niitä säännöllisesti käyttäneitä.

## 8.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselyn toteutus aloitettiin viikon 48 maanantaina Campo Sportcenterissä. Toivoin saavani vastaukset kokoon ennen joulua. Koska työpaikallani on yli kymmenen asiakaspalvelijaa toisessa, päätin kirjoittaa ohjeistuksen vastauksien keräämisestä. Ohjeistuksessa kerrottiin työkave-

reilleni muun muassa siitä, miksi kyselyn teen ja mihin se liittyy. Tämän lisäksi selvitin sitä, ketkä kaikki kyselyn vastaajiksi kelpaavat ja miten lomakkeen palautus tulisi hoitaa.

Suurinta osaa työkavereistani en tapaa kuin silloin tällöin, minkä takia koin tarpeelliseksi ja järkeväksi sen, että jätän kirjalliset ohjeistukset kyselyn toteuttamisesta kaikille työkavereilleni. Todennäköisesti suurimman osan vastauksista kerää työpaikkani kaksi kokopäiväistä työntekijää. Osan vastauksista kerään tietysti myös itse. En ole vastauksia kuitenkaan kovin paljon keräämässä, koska omien työvuorojeni aikana vastausten keräämiseen ei juuri jää aikaa. Minulla on työvuoroja hallilla vain lähinnä viikonloppuisin ja silloin hallilla järjestetään usein erilaisia kilpailuja, turnauksia ja kursseja. Tällaisina kiireisinä hetkinä aikaa mihinkään ylimääräiseen ei yksinkertaisesti ole ja niitä hetkiä ei voi valitettavasti käyttää tiedonkeruuseen. Teen myös perjantai-iltoja, mutta olen yksin vuorossa, joten tekemistä riittää. Maanantaista torstaihin iltavuorossa on puolestaan kaksi tai kolme työntekijää. Vastausten saaminen arki-iltaisoin voi silti muodostua haastavaksi, koska useat pelaajat tulevat suoraan töistä kiireessä pelaamaan ja haluavat lähteä raskaan päivän jälkeen kotiin heti pelivuoron päätyttyä. Täyspäiväisesti hallilla työvuoroja tekevät työkaverini ja esimieheni sanoivat, että päivisin vastausten saanti onnistuu helpoiten, mutta vastauksia saadaan kerättyä myös toki muina aikoina. Päädyin tähän valitsemaani kyselyn toteuttamistapaan juuri siksi, että se tuntui kaikista vaihtoehdoista järkevimmältä, kätevimmältä ja paljon aikaa säästävältä. Minun ei tarvitse mennä päivisin työaikojeni ulkopuolella oleskelemaan hallilla ja keräämään vastauksia, koska kysely pystytään hoitamaan suurimmassa määrin työntekijöiden työaikoina. Kiireisinä hetkinä puolestaan jokainen meistä työntekijöistä keskittyy vain olennaiseen eli asiakkaiden palvelemiseen.

Yhtenä asiana mietin myös sitä, että olen ollut yli neljä vuotta töissä urheiluhallilla ja samoina viikonpäivinä, minkä seurauksena asiakkaat ovat tulleet tutuiksi. Monet asiakkaat ovat käyneet työvuorojeni aikana vakituisesti jopa yli neljä vuotta. Pohdin mielessäni sitä, saisinko näiltä tutuilta asiakkailta puolueetonta vastausta kyselyyni. Jos pyytäisin näitä asiakkaita vastaamaan kyselyyni, se saattaisi vaikuttaa saamiini vastauksiin. Tutut asiakkaat voisivat esimerkiksi miettiä, millä tavalla haluaisin heidän kyselyyni vastaavan tai miten siihen pitäisi vastata. Tällaisessa tapauksessa vastaukset saattaisivat olla erilaisia kuin silloin, kun en olisi itse läsnä. Lopulta päädyin siihen lopputulokseen, että en uskonut tämän seikan olevan kovin merkittävä tai kyselyn vastauksiin vaikuttava tekijä, koska keskeisintä tutkimuksessani olisi kuitenkin nutricosmetiikan tunnettuus.

Tavoitteeksi kyselylleni asetettiin, että vastauksia saataisiin 50 kappaletta. Campo Sportcenter -urheiluhallissa on kaksi kahviota. Toinen kahvioista on sulkapallo- ja tennispuolella ja toinen niistä sijaitsee salibandypuolella. Päätin viedä 25 lomaketta salibandypuolen kahvioon ja lomakkeista toiset 25 kappaletta jätettiin sulkapallo- ja tennispuolen kahvioon, joka toimii samalla hallin pääkahviona ja vastaanottotiskinä.

Lomakkeiden jakaminen kahdelle puolelle oli järkevää, koska sillä tavoin pystyttäisiin nopeuttamaan vastausten keräämistä, kun lomakkeisiin pyydetäisiin vastauksia kahdessa paikassa. Kyselyyn saivat vastata sulkapallon, tenniksen ja salibandyharrastajien lisäksi myös yläkerran aerobic-salissa järjestettävissä harjoituksissa kävijät, joihin kuuluvat esimerkiksi Karaten, Hwarang-kamppailulajin ja joogan harrastajat. Kysely toteutettiin niin, että vastaajat täyttivät lomakkeen paikan päällä ja tämän jälkeen palauttivat sen niille rakennettuihin palautuslaatikoihin. Tarkoituksena oli, että lomake täytettäisiin ja palautettaisiin saman tien, jotta se ei unohtuisi esimerkiksi urheilukassin pohjalle.

Ensimmäisen viikon aikana vastauksia oli saatu jonkun verran kokoon ja se oli määrällisesti noin vajaa puolet kaikista lomakkeista. Toisen viikon aikana, viikolla 49, saatiin vastauksia kerättyä jälleen lisää, mutta kyselyä ei saatu vielä valmiiksi. Lomakkeita siirrettiin salibandypuolen kahviosta sulkapallo- ja tennispuolen pääkahvioon, koska vastauksien saaminen salibandypuolella osoittautui yllättävän vaikeaksi. Lopulta kaikkiin lomakkeisiin oli saatu vastaukset vasta viikolla 53. Tämän jälkeen alkoi vastauksien tarkasteleminen ja saatujen vastauksien käsitteleminen. Kyselyn toteutus työpaikallani osoittautui paljon haastavammaksi kuin uskoin, koska vastauksien saaminen kesti yhteensä kuusi viikkoa. Vastauksien kerääminen tuotti ongelmia, mutta tämän lisäksi pelkäsin myös saamieni vastauksien osoittautuvan yksipuolisiksi, jolloin analysoitavaa ei juuri olisi.

### 8.3 Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi

Tutkimustulosten analysointi alkoi vastauksien lukumäärien tarkastelusta. Vaikka 50 kyselylomaketta oli jaettu, vastauslaatikoihin oli palautunut niistä 49. Kyselylomakkeisiin vastanneista 22 oli ollut miehiä ja 27 naisia, mihin olin tyytyväinen, koska pelkäsin vain muutamien miesten suostuvan käyttämään aikaansa vastailuun. Nyt naisia oli ollut vain viisi vastaajaa enemmän kuin miehiä. Miesvastaajista suurin osa kuului ikäryhmään 16 - 24-vuotiaat ja tässä ryhmässä vastaajia oli ollut yhteensä yhdeksän. Toiseksi eniten vastanneita miehiä oli ikäryhmässä 43 - 51-vuotiaat, joilta vastauksia oli saatu kuusi kappaletta. Vastaajien joukossa oli kaksi 34 - 42-vuotiaisiin, kaksi 52 - 60-vuotiaisiin ja kaksi 61 - 69-vuotiaisiin kuuluvaa. Vain yksi kaikista miesvastaajista kuului 25 - 33-vuotiaiden ikäryhmään.

Naisvastaajissa suosituin ikäryhmä oli ollut 16 - 24-vuotiaat, joihin yhdeksän kyselyyn vastanneista naisista kuului. 43 - 51-vuotiaita naisia oli vastaajista kuusi ja 34 - 42-vuotiaiden joukkoon kuului viisi vastaajaa. Vastauksia oli saatu neljä kappaletta 52 - 60-vuotiailta naisilta ja kolme 25 - 33-vuotiailta. Kyselyyn vastanneista naisista yksikään ei kuulunut 61 - 69-vuotiaiden ikäryhmään. Naisvastaajien kohdalla olin tyytyväinen siihen, että vastauksia oli saatu suhteellisen tasaisesti kaikenikäisiltä, vaikka 61 - 69-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.



Selvitin ja avasin kyselylomakkeeni johdannossa kaikille vastaajille nutrikosmetiikka-käsitettä lyhyesti, koska uskoin nutrikosmetiikan olevan terminä uusi ja vieras. Laitoin lomakkeen alkuun näin: " Nutrikosmetiikka on erilaisia suun kautta, sisäisesti nautittavia, ravintolisiksi luokiteltavia valmisteita. Näiden valmisteiden ajatuksena on ´kauneutta sisältäpäin´, ja ne voivat olla esimerkiksi ihon kimmoisuuden lisäämiseen tai hiusten vahvistamiseen suunniteltuja tabletteja." Lomakkeessa kysyttiin sukupuolen ja iän jälkeen sitä, onko vastaaja aikaisemmin ennen kyselyä tiennyt erilaisiin tarkoituksiin olevista nutrikosmetiikkatuotteista.

#### Miesvastaajat

Miesten kohdalla vastaukset eivät yllättäneet. Miesvastaajia oli 22 ja heistä vain yksi oli vastannut tienneensä aikaisemmin ennen kyselyäni tuotteista. Miehistä 21 ei ollut tiennyt nutrikosmetiikan olemassaolosta, ja tämä oli odotettavissa. Hypoteesini siitä, että miehille nutrikosmetiikka on hyvin tuntematonta, osoittautui oikeaksi. Kaikkien niiden vastaajien, jotka eivät olleet kuulleet nutrikosmetiikkatuotteista ennen kyselyäni, piti myös vastata kyselyssäni kysymyksiin neljä, viisi ja kuudennen a-kohtaan. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin nutrikosmetiikkaa koskevasta mainonnasta, viidennessä tuotteiden turvallisuudesta ja kuudennen a-kohdassa niiden kokeilusta tai käytöstä. Nämä kysymykset osoittautuivat ongelmallisiksi, koska vain harva oli niihin vastannut. Kysymyksiin neljä, viisi ja kuudennen a-kohtaan oli vastannut vain viisi 21 miehestä, joten näin ollen 16 miestä oli jättänyt kokonaan vastaamatta. Kaikki nämä kolme kohtaa oli kuitenkin tarkoitettu jokaiselle kyselyyni vastaavalle riippumatta siitä, oliko nutrikosmetiikka tuttua vai ei. Aloin miettiä syitä näiden kohtien epäonnistumiseen. Pohdinnan tuloksena ymmärsin muutamia asioita. Kysymysten neljä ja viisi olisi pitänyt olla aseteltuina lomakkeessani sillä tavoin, että niihin vastaavat vain ne, jotka olivat jo ennen kyselyäni olleet tietoisia nutrikosmetiikasta. Ymmärrettävää on, että näihin kohtiin on vaikeaa ja turhauttavaa vastata, jos ei tiedetä kyseisistä nutrikosmetiikkatuotteista yhtään mitään. Olisi pitänyt lomakkeen suunnitteluvaiheessa tajuta, että tunnettuuden ollessa nollassa, on turhaa kysyä mitään muuta asiaan liittyvää. Tietenkin on lähes mahdotonta pohtia nutrikosmetiikkaa koskevaa mainontaa tai tuotteiden turvallisuutta, jos koko ilmiö ja aihepiiri on täysin vieras. Kuudennen kysymyksen a-kohta osoittautui myös kyseenalaiseksi, koska nutrikosmetiikkaa tuskin on koskaan kokeillut tai käyttänyt, jos tuotteet eivät ole olleet ennen kyselyäni edes tuttuja.

Alun perin laitoin kohdat neljä, viisi ja kuudennen a-kohdan kaikille vastattavaksi sellainen ajatus mielessäni, että johdantoni jälkeen joku saattaisi huomata käyttäneensä tuotteita, mutta nutrikosmetiikka olisi vain sanana outo. Elättelin toiveita, että avaamalla käsitettä lomakkeen alussa, tietämättömän vastaajan olisi mahdollista vastata myös mainontaan liittyvään kysymykseen ja todeta mainonnan esimerkiksi olevan huomaamatonta.

Tämän lisäksi ajattelin, että kertomalla nutrikosmetiikan olevan esimerkiksi ihon hyvinvointiin sisältäpäin vaikuttavia kapseleita, voisivat vastaajat mielessään luoda kuvaa siitä, kuinka tur-

vallisina he tämäntyyllisiä valmisteita yleisesti ottaen pitävät. Oletin joidenkin vastaajien esimerkiksi vastaavan, että he eivät luota suun kautta nautittavien valmisteiden turvallisuuteen, jos niiden turvallisuutta ei ole näkyvästi todistettu.

Viisi miestä oli kuitenkin vastannut kysymyksiin neljä, viisi ja kuudennen a-kohtaan. Nämä miehet olivat vastanneet joko nutrikosmetiikan mainonnan lupailevan ja kehuvaan liikoja tai olevan huomaamatonta. Yksi heistä oli vastannut suhtautuvansa epäilevästi tuotteiden turvallisuuteen, mutta neljä miestä ei ollut osannut sanoa nutrikosmetiikan turvallisuudesta mitään. Kaikki viisi miestä olivat odotettavasti vastanneet, että he eivät ole koskaan kokeilleet tai käyttäneet nutrikosmetiikkaa. Koska näihin kolmeen kohtaan oli vastannut vain viisi miestä, pidän saatuja tuloksia merkityksettöminä. Uskoisin myös, että nämä viisi miestä olivat todennäköisesti ruksanneet mainontaa ja turvallisuutta koskevien kysymysten vaihtoehdoista vain heille itsellensä helpoimmat ja ensimmäisenä mieleen tulleet vaihtoehdot, sillä koko aihe oli heille tuntematon. Jos asiasta ei tiedä mitään ja koko alaa ei edes tunne, on järjetöntä vastata mihinkään siihen liittyvään. Huomasin jo lomakkeiden keräämisvaiheessa miesten suhtautuvan nihkeästi vastaamiseen. Mielenkiinto lomakkeen täyttämiseen saattoi joillakin miehillä olla alhainen siksi, että kauneudenhoitoalaan liittyvät asiat ovat osalle miehistä kaukaisia. Nutrikosmetiikka sanana voi pelkästään luoda sellaisen mielikuvan, että kyse on naisten asioista, jonka takia miehet eivät näe vastaamisessa järkeä. Todennäköistä on se, että läheskään kaikki miesvastaajat eivät olleet edes lukeneet lomakkeeni johdantoa. Kauneudenhoitoon liittyvät asiat, joihin nutrikosmetiikkatuotteet lukeutuvat, ovat varmasti nykyisin vielä paljon tärkeämpiä naisille kuin miehille. Näin jälkeempäin ajatellen ratkaisuni laittaa kohdat neljä, viisi ja kuudennen a-kohta kaikille vastattavaksi oli epäonnistunut ja minun olisi pitänyt harkita paljon tarkemmin valintaani.

Kyselyssäni piti siirtyä kohtien neljä, viisi ja kuudennen a-kohdan jälkeen kysymykseen kahdeksan, jos ei ollut aikaisemmin ennen kyselyäni tiennyt nutrikosmetiikkatuotteista. Miehistä 21 vastaajan olisi pitänyt vastata juuri tähän kahdeksanteen kysymykseen, mutta kaksi heistä oli jättänyt vastaamatta. Kysymykseen kahdeksan oli saatu kuitenkin 19 mieheltä vastaukset ja olin iloinen siitä, että vastauksia oli saatu niin monelta. Vastaajilta kysyttiin: "Jos et ole päätenyt kokeilemaan tai käyttämään nutrikosmetiikkaa, niin miksi et ole tähän mennessä päättänyt kokeilla niitä?" Olin antanut viisi erilaista vastausvaihtoehtoa ja tämän lisäksi oli ollut mahdollista valita vaihtoehto, jossa sai itse määritellä muun syyn kuin annetut vaihtoehdot. Miesvastaajista seitsemän oli vastannut, että he eivät olleet varmoja siitä, mitä nutrikosmetiikkavalmisteet ovat ja tekevät. Kuusi vastaajista oli valinnut muun syyn ja siihen he olivat kirjoittaneet, että he eivät olleet koskaan kuulleet nutrikosmetiikkatuotteista.

Neljä vastaajista ei ollut uskonut nutrikosmetiikan tehoon, ja yksi vastaaja oli vastannut muuksi syyksi sen, että tieteellinen fakta puuttuu. Yksi miehistä oli valinnut kolme vaihtoehtoa. Hän oli vastannut, että ei usko tuotteiden tehoon, ei ole varma mitä ne ovat ja tekevät

eikä halua myöskään laittaa rahojaan niihin. Miesten vastausprosentti oli kysymyksessä kahdeksan hyvä, sillä siihen oli vastannut pyöristettynä peräti 90 prosenttia 21 miehestä.

Yksi miesvastaaja, joka oli vastannut tienneensä jo ennen kyselyäni nutrikosmetiikka-tuotteista, kuului 16 - 24-vuotiaiden ikäryhmään. Olin hämilläni luettuani miesvastaajan lomakkeen läpi, mutta tulin iloiseksi siitä, että yksi mies tiesi nutrikosmetiikan tuotteista. Hän oli vastannut, että nutrikosmetiikkatuotteet voivat sisältää beetakaroteenia. Tuotteista hän oli maininnut aurinkokapselit, joita käytetään ruskettumiseen. Tietonsa aiheesta vastaaja oli saanut sekä muilta ihmisiltä että lukemalla kirjoituksia aiheesta. Mieleeni juolahti ajatus siitä, että ehkä vastaaja oli tullut nutrikosmetiikan kanssa tutuksi esimerkiksi tyttöystävän tai siskon kautta. Mainonnan hän oli vastannut lupailevan ja kehuvan liikoja ja hän oli kertonut pitävänsä tuotteita melko turvallisina. Miesvastaaja oli vastannut käyttäneensä nutrikosmetiikkaa, tarkemmin määritellen aurinkokapseleita, säännöllisesti tuotekohtaisen suositusajan mukaisesti. Hän ei ollut kuitenkaan huomannut ohjeiden mukaisesta käytöstä huolimatta min-käänlaisia vaikutuksia ja oli vastannut olleensa tyytymätön aurinkokapseleihin. Tyytymättömyys saattoi hänen mielestään johtua siitä, että aurinkokapselit eivät olleet täyttäneet hänen odotuksiaan, jotka hän oli luonut markkinoijan antamien lupausten perusteella. Kyselyni seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää nutrikosmetiikkaa kokeilleelta tai käyttäneeltä sitä, minkä takia hän oli päätenyt ratkaisuun kokeilla nutrikosmetiikkaa. Miesvastaaja oli vastannut päättäneensä kokeilla nutrikosmetiikkaa uteliaisuudesta, kokeilunhalusta ja mainonnan houkuttelemana.

#### Naisvastaajat

Vaikka nutrikosmetiikan tunnettuus miesten keskuudessa osoittautui sellaiseksi kuin olin olet-tanut, naisten tietämättömyys yllätti. Joko naiset eivät olleet lukeneet johdantoani, jossa avasin nutrikosmetiikan käsitettä, tai sitten nutrikosmetiikkavalmisteet ovat hämmästyttävän vieraita useille naisille. Mahdollista on myös se, että osa naisvastaajista ei saanut selkeää kuvaa johdannon perusteella tai ymmärtänyt johdantoni sisältöä. Naisvastaajia oli yhteensä 27 ja 19 heistä ei ollut kuullut ennen kyselyäni erilaisiin tarkoituksiin olevista nutrikosmetiikka-tuotteista. Vain kahdeksan oli vastannut tienneensä jo aikaisemmin ennen kyselyäni nutri-kosmetiikan olemassaolosta. Niiltä nais- ja miesvastaajilta, jotka eivät olleet ennen kyselyäni olleet tietoisia nutrikosmetiikasta, saatiin molemmilta sukupuolilta kiitettävästi vastauksia kysymykseen kahdeksan. Naisista kaikki ne, jolle kysymys kahdeksan oli suunnattu, olivat vastanneet myös siihen.

Tämän kysymyksen ottaminen mukaan kyselyyni oli mielestäni onnistunut. Naisvastaajista kuusi ei ollut päätenyt kokeilemaan tai käyttämään nutrikosmetiikkatuotteita, koska ei ollut varmuutta siitä, mitä ne ovat ja tekevät. Kuusi vastaajista oli valinnut muun syyn ja kirjoitta-nut, että ei ole kuullut nutrikosmetiikasta kertaakaan. Neljä naisista ei ollut uskonut tuotteiden tehoon ja yksi oli toivonut tuotteiden olevan edullisempia. Yksi vastaajista oli valinnut

kolme vaihtoehtoa. Hän oli vastannut, että ei usko tuotteiden tehoon ja ei ole varma siitä, mitä ne ovat ja tekevät. Näiden kahden vaihtoehdon lisäksi hän oli vastannut, että ei halua laittaa rahojaan tuotteisiin. Naisvastaajista myös eräs toinen oli vastannut, että ei usko tuotteiden tehoon eikä halua laittaa rahojaan niihin.

Naisvastaajia, joille nutricosmetiikka oli vierasta, oli 19. Heidän kaikkien olisi ollut tarkoitus vastata kolmen ensimmäisen ja kahdeksannen kysymyksen lisäksi kohtiin neljä, viisi ja kuudennen a-kohtaan. Yhdeksästätoista naisesta kymmenen oli onneksi nähin kaikkiin seitsemään kohtaan vastannut, mutta lähes puolet ei valitettavasti ollut. Viisi naista oli vastannut nutricosmetiikan mainonnan lupailevan ja kehuvaan liikoja. Toiset viisi naista oli puolestaan ollut sitä mieltä, että nutricosmetiikan mainonta on huomaamatonta. Yksi naisista oli pitänyt nutricosmetiikkaa melko turvallisena ja kuusi naista oli vastannut, että ei osaa sanoa, kuinka turvallisena nutricosmetiikkaa pitää. Kolme naista kymmenestä oli vastannut suhtautuvansa epäilevästi nutricosmetiikan turvallisuuteen. Tällaiset vastaukset näihin kysymyksiin ovat varmasti luontevia silloin kun nutricosmetiikka on tuntematonta. Kaikki kuudennen a-kohtaan vastanneet kymmenen naista olivat valinneet vaihtoehdon, että he eivät ole kokeilleet tai käyttäneet nutricosmetiikkaa ja tällaisia vastauksia oli odotettavissa. Vastausprosentiksi naisten kohdalla tuli näihin seitsemään kysymykseen 53 prosenttia, joka on vain hieman yli puolet. Tulos oli minulle pettymys. Heikko vastausprosentti johtui varmasti taas siitä, että kysymykset neljä, viisi ja kuudennen a-kohta olivat turhauttavia niille vastaajille, joille nutricosmetiikka ei ollut tuttua. Tämä sama ongelma kävi jo ilmi aikaisemmin miesten vastauksia tarkastellessa. Kysymyksessä kahdeksan naisten vastausprosentti oli kuitenkin sata.

Naisista vain kahdeksan vastasi tienneensä ennen kyselyäni nutricosmetiikasta, vaikka naisvastaajia oli yhteensä peräti 27. Tulokseksi saadaan, että vain lähes 30 prosenttia naisvastaajista oli ollut ennen kyselyäni omasta mielestään tietoisia nutricosmetiikka-tuotteista. Vastauksia läpi käydessä kävi kuitenkin ilmi, että vain seitsemällä vastaajista oli ollut jonkinlaista tuntumaa ja tietoa nutricosmetiikan tuotteista. Yhdellä naisvastaajalla, joka oli sanonut tienneensä ennen kyselyäni nutricosmetiikasta, ei ollut mitään tietoa nutricosmetiikan ainesosista, käyttötarkoituksista eikä tuotteiden nimistä. En tiedä, miksi hän oli vastannut tienneensä erilaisista nutricosmetiikkatuotteista, koska ei ollut osannut vastata kysymyksiin. Tämän takia päädyin tarkastelemaan vain seitsemän naisen vastauksia.

Kysymykset koskivat nutricosmetiikan ainesosia, käyttötarkoituksia ja esimerkituotteiden nimiä. Näihin kaikkiin samoihin kysymyksiin oli vastannut myös ainut nutricosmetiikasta tiennyt mies. Neljä näistä naisista oli osannut mainita nutricosmetiikan ainesosia ja käyttötarkoituksia. Nutricosmetiikan tuotteita ei yksikään ollut osannut mainita nimeltä. Yksi vastaaja oli nimennyt laihduttamiseen tarkoitetun ateriankorvikkeen, Nutriletin, nutricosmetiikan tuotteeksi. Vastaus oli väärin ja hän oli mahdollisesti arvannut vain. Kolme vastaajista ei ollut

osannut mainita nutrikosmetiikan ainesosia, mutta he olivat vastanneet oikein silti siihen, millaisiin tarkoituksiin nutrikosmetiikkaa valmistetaan.

Nutrikosmetiikan ainesosiksi naisvastaajat olivat maininneet vitamiinit. Osa naisista oli nimenmynyt vitamiinit A, C ja E. Muutama vastaaja oli maininnut sinkin ja seleenin, joita molempia myös käytetään nutrikosmetiikan tuotteissa. Yksi vastaaja oli maininnut ainesosiksi öljyt, kaksi vastaajaa omega-3-rasvahapot ja yksi kalaöljyn. Nämä kaikki olivat mielestäni oikeita vastauksia, koska kalaöljy sisältää omega-3-rasvahappoja ja sitä käytetään nutrikosmetiikassa. Lisäksi erilaisia muita öljyjä on mahdollista käyttää tuotteissa, kuten esimerkiksi purasruohoöljyä. Yksi vastaajista oli maininnut proteiinit ja on totta, että ainakin kalaproteiineja käytetään nutrikosmetiikan ihon hyvinvointiin suunnitelluissa tuotteissa. En kuitenkaan voi tietää, mitä proteiineja vastaaja oli tarkoittanut. Merilevä oli myös mainittujen ainesosien joukossa, mutta olen kuitenkin käsittänyt sitä käytettävän lähinnä laihduttamisen yhteydessä aineenvaihdunnan tehostamiseen. Mielestäni tällaiset tuotteet mielletään luontaistuotteiksi. Vaikka nutrikosmetiikassa käytettäviä ainesosia oli osattu mainita, se ei silti tarkoita sitä, että niistä ollaan oltu oikeasti tietoisia. Nutrikosmetiikassa kun käytetään paljon samoja ainesosia kuin esimerkiksi niin sanotuissa tavanomaisissa ravintolisissä ja luontaistuotteissa.

Johdannossa olin antanut vastaajille tietoa siitä, että nutrikosmetiikkatuotteet voivat olla esimerkiksi ihon kimmoisuuden lisäämiseen tai hiusten vahvistamiseen suunniteltuja tabletteja. On mahdollista, että tämä oli vaikuttanut siihen että kaikki nämä seitsemän naista olivat vastanneet tuotteita valmistettavan hiusten vahvistamiseen. Kolme vastaajista oli kertonut nutrikosmetiikkaa olevan saatavilla ihon hyvinvoinnin parantamiseen. Kaksi naisista oli vastannut, että nutrikosmetiikkaa on olemassa myös hiusten kiillon lisäämiseen. Positiivista oli, että muutama vastaaja oli kertonut nutrikosmetiikan vahvistavan kynsien kuntoa. Yksi vastaaja oli tiennyt lisäksi, että nutrikosmetiikkaa on olemassa ihon ruskettumisen edesauttamiseen. Viisi näistä seitsemästä naisvastaajasta oli vastannut saaneensa nutrikosmetiikkatietämyksensä lukemalla kirjoituksia aiheesta. Yksi vastaajista oli saanut tietonsa näkemällä televisiossa mainoksia ja toinen taas oli puolestaan vastannut saaneensa tietonsa joistakin lehtimainoksista. Muutamat vastaajat olivat ruksanneet useamman kuin yhden kohdan vaihtoehtoista ja näistä kävi ilmi, että tietoa oli saatu myös muilta ihmisiltä, Internetistä ja luontaistuotekaupoista.

Internetin merkitys tiedonsaannissa jäi yllättävän vähäiseksi, mutta muuten tietoa oli saatu useista lähteistä. Lehtien kirjoitukset näyttivät kuitenkin olleen merkittävien tiedonsaannin lähde.

Kun kysyin nutrikosmetiikasta tietäviltä naisvastaajilta mielipiteitä nutrikosmetiikan mainonnasta ja turvallisuudesta, kaikki naiset olivat vastanneet näihin kysymyksiin. Enemmistö eli neljä seitsemästä naisesta oli vastannut, että nutrikosmetiikan mainonta lupaillee ja kehuu

liikoja. Kaksi naista oli vastannut mainonnan olevan huomaamatonta, ja toisen naisen mielestä se oli myös epäselvää ja tylsää. Valitettavaa oli se, että vain yksi nainen oli vastannut nutrikosmetiikan mainonnan olevan asiallista ja mielenkiintoista. Näiden vastausten perusteella voi todeta, että nutrikosmetiikan mainonnassa olisi paljon parannettavaa, jotta kuluttajia voitaisiin houkutella ostamaan tuotteita. Tuotteiden turvallisuus jakoi myös mielipiteitä. Seitsemästä naisesta neljä piti nutrikosmetiikkaa melko turvallisena, yksi täysin turvallisena ja kaksi naisista oli vastannut suhtautuvansa epäilevästi niiden turvallisuuteen.

Lomakkeen kuudennessa kohdassa kysyttiin siitä, onko tuotteita kokeiltu tai käytetty ja millaisia mahdolliset kokemukset niistä ovat. Vain yksi nainen oli vastannut käyttäneensä tuotteita ja kaksi naista oli kokeillut niitä. Naisista neljä ei ollut kokeillut tai käyttänyt tuotteita ollenkaan, vaikka olivat olleet tietoisia tuotteista. Nutrikosmetiikkaa käyttänyt ja toinen sitä kokeilleista oli vastannut pitävänsä nutrikosmetiikkaa melko turvallisena. Toinen nutrikosmetiikkaa kokeillut nainen oli puolestaan vastannut pitävänsä nutrikosmetiikkaa täysin turvallisena. Ne naisvastaajat, jolle nutrikosmetiikan tuotteiden käyttö tai kokeilu oli tullut tutuksi, eivät olleet suhtautuneet epäilevästi tuotteiden turvallisuuteen. Nutrikosmetiikkaa käyttänyt nainen oli vastannut käyttäneensä A-vitamiinipitoista pilleriä akneihonsa hoitoon. Hän oli vastannut kokemuksensa olleen positiivisia, koska oli huomannut tuotteen toimivan ja hänen akneihonsa paranevan huomattavasti. Hän oli vastannut päätyneensä kokeilemaan nutrikosmetiikkaa lääkärin suosituksesta, joka kuitenkin hieman herättää epäilyjä. Vastaaja ei muistanut tuotteen nimeä, jonka takia ei voi olla varma tuotteen tarkoituksesta. Koska lääkäri oli suositellut tuotteen käyttöä, kyseessä on saattanut olla reseptilääke. Vastauksista päätellen hän olisi saattanut käyttää lääkärin määräämiä Roaccutan-nimisiä kapseleita, joita olen kuullut käytettävän akneihon hoitoon. Asian näin ollessa tuote on ollut lääke eikä nutrikosmetiikkaa.

Toinen nutrikosmetiikkaa kokeilleista naisista oli vastannut kokeilleensa kalaöljy- ja merilevävalmistetta. Tuotteen tai tuotteiden nimestä ei kuitenkaan ollut mainintaa. Vastaus jäi muutenkin hieman epäselväksi sen osalta, oliko kyseessä ollut yksi tuote, jossa oli ollut kalaöljyä ja merilevää. Hän oli saattanut vastauksellaan tarkoittaa myös sitä, että hän oli kokeillut sekä kalaöljyvalmistetta että merilevävalmistetta.

Vastauksista selvisi myös, että hän uskoi tuotteiden mahdollisuuksiin tehotta, jos niitä käyttäisi valmistajan ohjeistuksen mukaisesti. Tyytymättömyys tuotteeseen oli hänen omasta mielestään johtunut juuri siitä, että hän ei ollut käyttänyt nutrikosmetiikkaa valmistajan tai markkinoijan suosittelemaa ajanjaksoa. Muuksi syyksi hän oli kuitenkin vastannut, että ei ollut ollut myöskään tyytymätön vaan kokemus oli ollut lähinnä neutraali. Nutrikosmetiikkaa hän oli päättänyt kokeilemaan luettuansa niistä kertovan kirjoituksen ja mainonnan houkuttelemana. Koska käytetyt tuotteet jäivät minulle hämärän peittoon, en voi olla varma siitä, että ne kuuluvat nutrikosmetiikan pariin. Mielestäni kalaöljyvalmiste kuulostaa niin sanotulta perin-

teiseltä ravintolisältä enemmän kuin nutrikosmetiikalta. Vastauksista ei käynyt ilmi esimerkiksi sitä, oliko kalaöljyvalmistetta markkinoitu kosmeettisiin tarkoituksiin vai sydämen, nivelrustojen ja verisuoniston terveydestä huolehtimiseen. Nutrikosmetiikkaa kokeilleista vastaajista toinen oli puolestaan kokeillut aurinkokapseleita. Hän oli vastannut uskovansa tuotteiden tehoon, jos niitä käyttäisi säännöllisesti. Vastaaja ei ollut osannut sanoa, oliko tuotteiden käytöstä seurannut merkittävää hyötyä, mutta iho oli ruskettunut kuitenkin helpommin kuin normaalisti. Tyytymättömyys tuotteeseen oli johtunut siitä, että aurinkokapselit eivät olleet täyttäneet niitä odotuksia, jotka hän oli mielessään luonut markkinoijien antamien lupauksen perusteella. Nutrikosmetiikkaa hän oli päättänyt kokeilla uteliaisuudesta, kokeilunhalusta ja luettuaan niistä kertovan kirjoituksen. Tämä vastaaja oli selvästi kokeillut nutrikosmetiikkaa ja tiesi sen, mitä nutrikosmetiikka on.

Neljä naista oli vastannut tienneensä jo ennen kyselyäni nutrikosmetiikasta, mutta he eivät olleet kokeilleet tai käyttäneet tuotteita. Heitä oli pyydetty vastaamaan lomakkeessa kysymykseen kahdeksan, jossa kysyttiin syytä nutrikosmetiikan kokeilematta jättämiseen. Kaikkien näiden neljän naisen vastaukset olivat mielenkiintoisia. Yksi naisista oli vastannut, että ei näe tarvetta kokeilla tuotteita, koska hänen mielestään terveellinen ruoka ja vitamiinit riittävät. Toinen nainen oli myös vastannut uskovansa terveelliseen ruokavalioon, liikuntaan ja ulkoiluun. Näistä kahdesta vastauksesta pystyi päättelemään sen, että hyvinvoinnin uskotaan säilyvän, kun eletään terveellisesti ja suositeltuja elämäntapoja noudattaen. Tällaisten ajatustapojen omaksuneita kuluttajia voi olla hankalaa saada vakuutetuiksi siitä, mitä nutrikosmetiikka voisi heille tarjota. Neljästä naisesta kaksi muuta olivat vastanneet kysymykseen avoimemmin mielin kuin kaksi edellistä. Toinen näistä kahdesta naisista oli vastannut, että ei ollut tullut sellaista sopivaa tuotetta vielä vastaan, joka olisi herättänyt mielenkiinnon. Hän oli kirjoittanut myös, että voisi kokeilla nutrikosmetiikkaa, jos joku kehuisi mielenkiintoista tuotetta. Toinen nainen ei puolestaan ollut nähnyt tarpeelliseksi kokeilla nutrikosmetiikkaa, mutta periaatteessa voisi kyllä kokeilla sitä. Mielestäni tällaiset kuluttajat, jotka eivät pidä nutrikosmetiikkaa turhanpäiväisenä, ovat nutrikosmetiikan käyttäjäkannan kasvattamisen kannalta oleellisia.

Jos heille pystyttäisiin markkinoimaan tuote, joka houkuttelisi ja käytännössä tietenkin myös vastaisi heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa, voitaisiin saada lisää nutrikosmetiikkaa käyttäviä ja suosittavia naisia.

Muutamia pääpiirteitä tuli selvästi esille varsinkin niiden miesten ja naisten vastauksista, joille nutrikosmetiikka ei ollut tuttua. Vastaajat eivät olleet joko kuulleet nutrikosmetiikka-valmisteista tai he eivät olleet varmoja siitä, mitä valmisteet ovat ja tekevät. Tämän lisäksi vastaukset kertoivat myös siitä, että nutrikosmetiikan tehoon ei uskota, mutta se varmasti johtuu suurimmassa määrin vastaajien tietämättömyydestä. Ongelmana näyttää olevan se, että tunnettuus ei ole Suomessa hyvä ja tuotteet ovat monille tuntemattomia. Nutrikosmetii-

kan mainonta on mielestäni Suomessa aivan liian vähäistä, vaikka tunnettuutta voitaisiin sillä parantaa. Nutrikosmetiikan suosio ei voi kasvaa, jos tietoisuutta siitä ei lisätä.

## 9 Pohdinta

Nutrikosmetiikassa käytetään muun muassa paljon erikoisia öljyjä, uutteita ja ainesosayhdistelmiä, mutta myös vitamiineja, hivenaineita ja kalaöljyä. Mieltäni alkoi askarruttaa se, voiko nutrikosmetiikkaa huolettomasti käyttää, jos käyttää päivittäin jo esimerkiksi monivitaamiineja ja kalaöljykapseleita. Jos käyttää niin sanottuja perinteisiä ravintolisiä ja nutrikosmetiikkaa sekä syö terveellisesti, voiko saada mahdollisesti yliannostuksen joitakin vitamiineja, hivenaineita ja kalaöljyä. Vitamiineja on olemassa sekä rasva- että vesiliukoisia. Rasvaliukoiset A-, D-, E ja K-vitamiinit eivät liukene ruoka-aineiden eivätkä ihmisen elimistön veteen vaan ainoastaan rasvaan. Liian suuret rasvaliukoisten vitamiinien määrät aiheuttavat myrkytysriskin, hypervitamiinoosivaaran. Tämä vaara on olemassa varsinkin silloin, kun käytetään synteettisiä valmisteita pitkään yli suositeltavan määrän. Rasvaliukoiset vitamiinit imeytyvät kuin rasvat eli ylimääräisen ihmisen elimistö varastoi yleisimmin maksaan tai rasvakudokseen (Peltosaari ym.2002, 177.) Jos käyttää esimerkiksi E-vitamiinia sisältävää ravintolisää valmistajan ja markkinoijan ohjeen mukaan, vaaraa ei ole. Mietityttää kuitenkin se, ylittyykö saantimäärä liikaa, jos käyttää E-vitamiinia sisältävää perinteistä ravintolisää ja E-vitamiinia sisältävää nutrikosmetiikkatuotetta samanaikaisesti. Onneksi useista rasvaliukoisista vitamiineista on kehitetty veteen liukenevia tai veteen sekoittuvia, jolloin huolenaihetta ei ole (Peltosaari yms.2002, 177). Vesiliukoiset vitamiinit, joita ovat B-ryhmän vitamiinit lukuun ottamatta B<sub>12</sub>-vitamiinia ja C-vitamiini, liukenevat helposti ruoan ja elimistön nesteisiin. Niiden liikasaannista ja kerääntymisestä esimerkiksi maksaan ei useimmiten tarvitse olla huolissaan (Peltosaari yms.2002, 177.) Mielestäni nutrikosmetiikan turvallisuudesta ei kannata olla huolestunut, mutta on hyvä muistaa käyttää tuotteita aina ohjeiden mukaisesti. Ei ole muutenkaan huono asia tarkkailla esimerkiksi päivittäin nauttimiensa ruoka-aineiden ja ravintolisien ainesosaluetteloja yleistä terveyttä silmällä pitäen.

Nutrikosmetiikan tarpeellisuutta miettiessä herää ajatus siitä, eroavatko nutrikosmetiikka-valmisteet tavanomaisemmista ravintolisistä merkittävästi. Jos oleellisin ero tuttujen ravintolisien ja nutrikosmetiikan välillä olisikin vain siinä, mihin tarkoituksiin tuotteita markkinoidaan. Tavanomaisilla ravintolisillä tarkoitan muun muassa vitamiini- ja hivenaine-valmisteita, antioksidanttisia valmisteita sekä kalaöljykapseleita. Nutrikosmetiikassa on toki omat ainesosayhdistelmänsä, erikoiset öljynsä ja uutteensa. Mietityttää kuitenkin, perustuuko tuotteiden teho silti lähinnä esimerkiksi tavanomaisiin vitamiineihin vai juuri näihin erikoisempiin ja jopa uudenlaisiin ainesosiin. Useat niistä ihmisistä, jotka huolehtivat hyvin terveydestään ja hyvinvoinnistaan, syövät myös terveellisesti ja sen seurauksena esimerkiksi vitamiinien ja välttämättömien rasvahappojen saanti ovat kunnossa. Jos joitakin puutteita tärkeiden ainesosien saannissa ilmenee, niihin voidaan käyttää tarpeelliseksi koettuja ravinto-



lisiä, mutta nutrikosmetiikka ei välttämättä tuo enää mitään lisähyötyä. Joissakin yhteyksissä olen huomannut kuitenkin mainittavan, että käyttämällä monivitamiinivalmistetta yhdessä nutrikosmetiikkakapseleiden kanssa, on mahdollista jopa tukea nutrikosmetiikan hyötyjen saavuttamista. Näissä tapauksissa nutrikosmetiikkakapselit eivät todennäköisesti ole sisältäneet niinkään paljon esimerkiksi vitamiineja, vaan ne ovat olleet mahdollisesti esimerkiksi kollageeniin, uutteisiin, erilaisiin öljyihin tai muihin erilaisiin ainesosiin perustuvia kapseleita.

Vaikka kyselytutkimukseni tulokset eivät vastanneet odotuksiani, sain selville olettamuksiani vahvistavia asioita. Nutrikosmetiikan tunnettuus oli huono liikuntaa harrastavien naisten ja miesten keskuudessa, mikä oli odotettavissa, vaikka tulos oli vielä huonompi kuin osasin odottaa. Toisaalta kyselytutkimukseen vastasi vain 49 liikunnallista ihmistä, joten sitä ei voida pitää kuin suuntaa antavana, sillä se ei tarjoa kuin pienen pintaraapaisun suomalaisten nutrikosmetiikka-tietämyksestä. Nutrikosmetiikka ei ole luultavasti vielä saavuttanut suomalaisia samalla tavalla kuin monen muun maan kansalaisia, ja ilmiö saa ainakin toistaiseksi odottaa omaa kulta-aikaansa. Ilmiön tarvitsee ensin lyödä itsensä niin sanotusti läpi Suomen markkinoille ja ei voida tietenkään olla varmoja, käykö näin edes koskaan.

Mielestäni nutrikosmetiikan menestyksen tiellä olevia tekijöitä ovat ainakin kuluttajien tietämättömyys ja tuoteryhmän liian vähäinen markkinointi. Koska ei ole tarpeeksi tietoa aiheesta eikä riittävän tehokasta mainontaa, tunnettuus ei kunnolla parane ja se hidastaa vahvasti ilmiön menestymistä. Teettämäni kyselyn tutkimustuloksista kävi ilmi, että vain kahdeksan vastaajaa 49 vastaajasta tiesi suurin piirtein, mitä nutrikosmetiikka on, vaikka osan vastaukset olivat epäselviä. Nutrikosmetiikkaa käyttäneitä henkilöitä oli yhteensä vain kaksi ja tuotteita kokeilleita oli saman verran. Tuotteita käyttäneet eivät olleet vastausten perusteella kovin vakuuttuneita käytöstä seuranneista vaikutuksista ja tuotteita kokeilleet vastaajat suhtautuivat neutraalisti tuotteisiin. Vastauksia tarkastellessa tuli tunne, että nutrikosmetiikkaa ei koeta tärkeäksi eikä vakuuttavaksi tuoteryhmäksi.

Sitä ei luultavimmin pidetä erityisen kiehtovana tai hyödyllisenä. Tämä saattaa tietenkin osittain johtua ilmiön huonosta tunnettuudesta ja tiedon puutteesta. Työni tutkimusosion perusteella nutrikosmetiikka näyttäisi olevan tällä hetkellä Suomessa vain jotain sellaista, mitä on olemassa, ilman sen suurempaa merkitystä. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä ei ollut minkäänlaista käsitystä nutrikosmetiikasta. Vastauksista tuli myös sellainen tunne, että kovin moni ei näe edes tarvetta kokeilla nutrikosmetiikkaa. Tämä kasvattaa haasteita saada houkutelua uusia kuluttajia tuotteiden pariin.

Teettämälleni kyselytutkimukselle voisi tehdä esimerkiksi sellaisen jatkotutkimuksen, jossa selvitetäisiin sitä, mitä suomalaiset kuluttajat haluaisivat nutrikosmetiikalta ja mitkä seikat tekisivät siitä kokeilun arvoista. Mahdollinen jatkotutkimus pitäisi suunnitella ensin huolella ja toteuttaa suurelle vastaajajoukolle. Nutrikosmetiikan käyttäjien kokemuksia ei esimerkiksi

kannattaisi lähteä selvittämään ennen kuin ilmiön tunnettuus on hyvä ja tuotteita käyttäneitä on paljon. Kyselytutkimuksestani saa viitteitä myös siitä, että ilmiö täytyy saada ensin suuren kansan tietoisuuteen ja alkaa sitten tehokkaasti markkinoida tuotteita potentiaalisille kohderyhmille, jotka täytyy olla ensin kunnolla määriteltyinä. Tämän jälkeen tuotteille olisi hyvä selvittää parhaat mahdolliset jakelukanavat Suomessa. Terveellisiä elämäntapoja noudattavat, luontaistuotteita suosivat ja perinteisiä ravintolisiä käyttävät kuluttajat ovat todennäköisesti kaikki nutrikosmetiikan mahdollisia kohderyhmiä Suomessa. Kaiken ikäiset sopivat mielestäni myös nutrikosmetiikan käyttäjiksi, koska tuotevalikoima on laaja.

Opinnäytetyöni teorian perusteella voi todeta, että nutrikosmetiikan haasteina ovat tuotteiden tunnettuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa ja niiden tehokkuuden todistaminen. Tutkimukseni tulokset tukevat hyvin tätä työssäni aikaisemmin esiteltyä teoriaa. Ainakin suomalaisten kuluttajien keskuudessa nutrikosmetiikan tunnettuus näyttäisi olevan huono. Kuluttajat pitäisi myös saada näkemään tuotteet uskottavina, jotta ilmiön suosiota voitaisiin kasvattaa. Kyselytutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että liikuntaa harrastavat ja hyvinvoinnistaan kiinnostuneet ihmiset eivät pidä nutrikosmetiikkaa erityisen houkuttelevana ja sen tehokkuus kyseenalaistetaan. Olisi tärkeää välittää sanomaa nykyaikaisesta kauneudenhoidosta, joka tukee tavanomaiseksi miellettyä kauneudenhoitoa ja kaunistaa entisestään. Enää ei kenenkään tarvitse tyytyä hoitamaan ihoaan, hiuksiaan ja kynsiään ulkoapäin vaan kauneutta voidaan hoitaa nutrikosmetiikkatuotteilla myös sisältäpäin. Nutrikosmetiikkaa ei pitäisi nähdä vain pinnallisena ja ulkonäköön vaikuttavana asiana, koska se voi olla yhtenä tärkeänä tekijänä vaikuttamassa ihmisen kokonaisvaltaiseen hyvään oloon.

Suomeen erilaiset kauneuselintarvikkeet eivät ole vielä rantautuneet, mutta niiden käyttö herättää ajatuksia.

Jos nutrikosmetiikkaa on elintarvikkeen muodossa, kuten esimerkiksi jogurttina, minkä lainsäädännön alle tuote Suomessa kuuluu. Tällä hetkellä nutrikosmetiikkatuotteet määritellään ravintoliseksi, koska niitä nautitaan pieninä ja energiamääriltään merkityksettöminä annoksina. Jos kuitenkin tulevaisuudessa Suomessa syödään "kauneusjogurtteja", niin millaisia määriä niitä pitäisi käyttää ja miten niiden käyttöä säädeltäisiin. Pohdin myös sitä, sijoittuisivatko kauneuselintarvikkeet Suomessa erilaisten lakien ja asetusten alle kuin se nutrikosmetiikka, jota on nykyisin kotimaisilla markkinoilla kapseleina, pillereinä ja puristeina. Kauneuselintarvikkeet tietenkin kuuluisivat elintarvikkeisiin, mutta tuskin ravintolisiin enää. Niiden asema olisi todennäköisesti samanlainen kuin erilaisten terveyselintarvikkeiden, kuten esimerkiksi Activia-jogurtin.

Kun ajattelen nutrikosmetiikka-ilmiön mahdollisuuksia kasvaa esimerkiksi Suomessa, mieleeni tulee heti muutamia asioita. Nutrikosmetiikan täytyisi olla tiiviimmin kuin tällä hetkellä yhteistyössä perinteisen kosmetiikan kanssa ja tarjota kuluttajille yhdistelmäpaketteja. Näissä

erilaisissa yhdistelmissä voisi olla esimerkiksi joko ihovoide ja sisäisesti ihon hyvinvointiin nautittavia kapseleita tai hiustenhoitotuote ja hiuskapseleita. Joitakin tällaisia tuoteyhdistelmiä on jo markkinoilla. PureLogicolin age-defying -ihonhoitosarja tarjoaa kuluttajille kollageenia sisältävän ravintolisän, joka toimii sisäisesti. Samaan sarjaan kuuluu kasvonaamio ja seerumi, jotka täydentävät ja tukevat kapseleita. Tällaisista erilaisista nutrikosmetiikan ja perinteisen kosmetiikan yhdistelmistä voisi olla mahdollista kehitellä uusia menestyviä myyntivaltteja. Muualla maailmassa yhdistelmiä on jo käytössä. Nykyisin suomalaiset kuluttajat osaavat varmasti useimmiten käyttää seerumia kasvovoiteen alla tehostamassa vaikutusta, mutta pitäisi pystyä luomaan samanlainen välttämätön yhteys nutrikosmetiikkatuotteen ja tavanomaisen kosmetiikkatuotteen välille. Kuluttajille tarjotaan seerumia monesti ehdottomana kasvovoiteen seuraksi. Tähän voisi vielä yhdistää sen, että kuluttajille esiteltäisiin nutrikosmetiikan kapseleita sillä tavalla, että niitä käyttämällä saataisiin ihonhoitoon vieläkin enemmän tehoa kuin ennen. Tarvitaan lähestymistapaa, joka sopii peruskuluttajalle eikä pelkästään kallista ylellisyyttä.

Nutrikosmetiikka voisi olla pääasiassa päivittäistavarakauppojen tavallisimpien kosmetiikka-brandien yhteydessä myytävää ja ylellisyyttä haluaville kuluttajille voitaisiin tarjota kuitenkin omat kalliimmat vaihtoehdot. Tällä hetkellä nutrikosmetiikkaa on myynnissä luontaistuotekaupoissa, apteekeissa, Internetin verkkokaupoissa, tavarataloissa ja myös joissakin marketeissa. Ongelmana markettien nutrikosmetiikan myynnissä voi tällä hetkellä olla se, että nutrikosmetiikkaa myydään elintarvikeosastojen hyllyillä muiden ravintolisien joukossa. Näin ollen nutrikosmetiikka ei ole kosketuksissa samaan alaan liittyviin kosmetiikkaosaston tuotteisiin, jolloin ei pystytä tarjoamaan yhdistelmiä. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että suuri osa nutrikosmetiikkatuotteiden valmistajista valmistaa myös muita ravintolisiä ja luontaistuotteita eikä niillä ole yhteyksiä kauneudenhoitoalaan.

Kun markettien kosmetiikkaosastoilla myydään esimerkiksi Lumenea ja L'Oréalia, kaivattaisiin näiltä brandeilta samalle osastolle myös nutrikosmetiikkatuotteita, joilla voisi tukea perinteisiksi koettujen keinojen lisäksi esimerkiksi ihon hyvinvointia. Onneksi joistakin verkkokaupoista tai suoraan valmistajien tai markkinoijien Internet-sivustoilta on mahdollista ostaa erilaisten hoitotuotteiden lisäksi samaan sarjaan kuuluvia nutrikosmetiikkatuotteita.

Jotta voitaisiin vakuuttaa kuluttajat nutrikosmetiikan vaikutusmahdollisuuksista ja toimivuudesta, olisi hyvä saada valovoimaisia persoonia markkinoimaan tuotteita Suomessa. Tarvittaisiin aktiivista ja tehokasta ulko-, lehti-, ja televisiomainontaa. Hyvänä esimerkkinä tällä hetkellä mediassa näkyvillä olevista ravintolisistä on Vitaepro, jota markkinoi televisiossa Suomen maajoukkueen uimari Hanna-Maria Seppälä. Hän on varmasti omalla raikkaalla ja tervehkivällä olemuksellaan tuonut paljon lisämyyntiä kyseiselle tuotteelle.

Jotain tällaista, kuten esimerkiksi mainoskampanjoita ja niihin kuulakuvia, kaivattaisiin nutrikosmetiikan kohdalle myös. Haasteena on saada kuluttajat näkemään tuotteet tehokkaina, hyödyllisinä ja jopa trendikkäinä, mutta myös sellaisina, jotka voisivat kuulua normaaliin arkielämään.

Nutrikosmetiikan käytössä tärkeää on, että sen käyttöön pitää sitoutua yhtä lailla kuin esimerkiksi luontaistuotteiden käyttöön. Tuloksien ja hyötyjen ei voi olettaa näkyvän hetkessä tai edes kovin lyhyessä ajassa. Usein vaaditaan se, että tuotetta käytetään useampia kuukausia ja jopa puoli vuotta ennen kuin vaikutukset alkavat näkyä. Toisaalta erilaiset luontaistuotteet ovat suosittuja, joten nutrikosmetiikalla on myös mahdollisuutensa löytää tiensä kuluttajien sydämiin. Nutrikosmetiikkaa on muistettava vain ottaa valmistajan tai markkinoijan ohjeistamia määriä esimerkiksi kerran tai kahdesti päivässä. Kuluttajat täytyisi saada ymmärtämään, että tuloksien saamiseksi vaaditaan kärsivällisyyttä, sitoutuneisuutta ja ohjeiden mukaista käyttöä. Kuluttajat ovat varmasti tottuneet jo syömään ravintolisä, koska niiden terveyshyödyt ovat laajalti tiedossa. Vitamiinien, kivennäisaineiden ja kalaöljyn positiivisista terveysvaikutuksista on paljon tutkittua tietoa, jonka vuoksi suurin osa kuluttajista varmasti uskoo niiden tehoon ja välttämättömyyteen. Lääketieteessä on tunnustettu niiden tärkeä merkitys ihmisen terveydelle, ja moni ihmisistä käyttää varmasti joitakin vitamiinivalmisteita. On mahdollista yhtä lailla opetella ottamaan nutrikosmetiikkakapseleita rutiininomaisesti päivittäin. Tuotteita voi käyttää myös kuuriluontoisesti. Aurinkoista ulkomaanmatkaa ajatellen on mahdollista nauttia etukäteen aurinkokapseleita tai talven kylmyydeltä voi yrittää suojautua käyttämällä esimerkiksi kuivalle iholle suunniteltua nutrikosmetiikkaa. Kannattaa kokeilla eri valmisteita, kunhan käyttää yhtä valmistetta säännöllisesti ohjeiden mukaisen ajanjakson. Täyttä hyötyä nutrikosmetiikasta ei voi saada irti, jos vaihtelee tuotteita jatkuvasti eikä sitoudu tuotteen käyttämiseen.

Nutrikosmetiikka sisältää paljon samoja ainesosia kuin tavanomaiset ravintolisät, joten monen mielestä sillä ei välttämättä ole tarjota mitään uutta. Kyselytutkimukseni tuloksista kävi myös ilmi, että nutrikosmetiikan ainesosiksi mielletään juuri näitä samoja ainesosia kuin on tavanomaisissa ravintolisissä. Ihmiset välittävät usein ulkonäöstään, mutta ajatuksia herättää se, mitä hyötyjä jo tavanomaisten ravintolisien käyttäjä voi saada enää nutrikosmetiikkaa käyttämällä. Mitä jos nutrikosmetiikka ei tarjoa mitään uutta ja koko ilmiö on vain aikaansaatu tarkoituksenmukaisesti? Mitä jos nutrikosmetiikka-ilmiöllä yritetään pelkästään lisätä kosmetiikkamarkkinoiden sektorin kasvua ja tuloja hämäämällä kuluttajia? Jotta kuluttajien mitä erilaisimmat epäilykset saataisiin kutistetuiksi, heille kannattaisi esitellä paljon tieteellistä faktatietoa, tutkimustuloksia, nutrikosmetiikan tarjoamia uudenlaisia hyötyjä ja käyttäjien havaitsemia näkyviä tuloksia. Kuluttajille täytyisi olla avoimia ja antaa vastauksia. Valmistajien ja markkinoijien pitäisi selventää, mikä se nutrikosmetiikan merkittävä ero tavanomaisempiin ravintolisiin on. Se, että nutrikosmetiikalla on selkeästi oma kosmeettinen käyttötarkoi-

tuksensa verrattuna tavanomaisiin ravintolisiin, pitäisi mielestäni pystyä kuluttajille selkeyttämään.

Kun ajatellaan nutrikosmetiikkaa toisesta näkökulmasta, sillä on tarjota myös useita hyviä asioita, joita ei kannata unohtaa. Ei ole ollenkaan huono asia hoitaa esimerkiksi ihoaan sisältä- ja ulkoapäin. Erilaisilla ainesosilla on olennainen vaikutus ihmisen terveyteen, mutta myös ulkonäköön. Vaikka tavanomaiset ravintolisät tarjoavat täydennystä päivittäisen ravinnon mahdollisiin puutteisiin, nutrikosmetiikka voi silti tarjota erilaisilla ainesosillaan ja ominaispiirteillään jotain omanlaistansa. Aina kannattaa kokeilla ja todeta vaikutukset itse. Jos on kehitetty seerumeita tehostamaan ihovoiteiden vaikutusta, niin miksi ei voisi olla erilaisia kapseleita antamassa tehoa vielä lisää. On myös vaikeaa uskoa, että nutrikosmetiikka ilmiönä olisi kehittynyt näin pitkälle ja levinnyt jo maailmanlaajuisesti, jos se ei tarjoaisi mitään uutta. Aikaa se voi toki vaatia, että kuluttajat tulevat tutuiksi nutrikosmetiikka-tuotteiden kanssa. Sen jälkeen kun tietoisuus tuotteista olisi esimerkiksi suomalaisten kuluttajien keskuudessa kasvanut ja tuotteita käytetty, monet saattaisivat alkaa huomata niiden käytöstä seuraavia mieluisia ja uudenlaisia hyötyjä. Tarvittaisiin ripaus onnea ja medianäkyvyyttä, jolloin voitaisiin mahdollisesti saada aikaan lumipallo-efektinä kasvava ilmiö, joka kasvaa kasvamistaan. Kun sana nutrikosmetiikan käytön hyödyistä leviäisi suomalaisten kuluttajien keskuudessa, uskoisin yhä useamman kokeilevan tuotteita ja suosittelleen niitä eteenpäin. Miellyttävät kokemukset kulkevat usein ihmiseltä toiselle kuulopuheena ja tällainen tiedon leviämistapa voi olla hyvin ja jopa yllättävän tehokas.

Suomessa nutrikosmetiikkaa on ollut jo jonkun aikaa markkinoilla, mutta ilmiö saa odottaa vielä huippuhetkiään ja laajenemistaan kaiken kansan tietoisuuteen.

En kuitenkaan usko, että nutrikosmetiikka saavuttaa koskaan laajaa suosiota miesten keskuudessa Suomessa tai muualla maailmassa. Suomessa ja muualla maailmassa naiset varmasti voivat käyttää ihon, kynsien ja hiusten hyvinvointiin tarkoitettuja tuotteita, mutta miehien uskon kokeilevan ja käyttävän vain hiustenlähdön ehkäisemiseen tarkoitettuja tuotteita. Naisien nutrikosmetiikan käyttö voi lisääntyä kotimaassa ja muualla maailmalla, mutta miehet todennäköisesti pysyttelevät tavanomaisissa ravintolisissä siinä määrin, mitä he edes ylipääntänsä käyttävät. Erilaisten aurinkokapselien kohderyhmänä ovat mielestäni pelkästään lähinnä naiset, mutta ehkä jotkut nuoret, avoimet ja kokeilunhaluiset miehet päätyvät myös käyttämään niitä. Kyselytutkimukseni vastauksia analysoidessa selvisi, että yksi suomalainen 16 - 24-vuotias mies oli käyttänyt aurinkokapseleita. Erilaisten kauneuselintarvikkeiden en usko saavuttavan Suomessa kovin järjestyttävää menestystä naisten keskuudessa ja miesten en usko omaksuvan niitä ollenkaan. Tulevaisuudessa muutama käytännöllinen ja oivallinen kauneuselintarvike saattaa markkinoilla selvitä ja vakiinnuttaa riittävän asiakaskunnan markkinoilla selviytyäkseen.

Lähitulevaisuudessa selviää, saavuttaako nutrikosmetiikka laajan ja merkittävän suosion ympäri maailmaa ja vakiinnuttaa sitä kautta asemansa kuluttajien jokapäiväisessä elämässä. Eroja eri maiden välille varmasti syntyy ja on jo syntynyt, kuten on aiemmin työni teoriaosuudessa käynyt ilmi. Joissakin maissa nutrikosmetiikka voi saavuttaa laajan suosion ja toisissa maissa puolestaan ilmiö saattaa jäädä pieneksi tai niin sanotusti kuihtua kokoon. Suomessa ilmiö tuskin koskaan menestyy samalla tavalla kuin Aasian maissa, mutta se ei välttämättä ole edes realistisena tavoitteena. Nutrikosmetiikasta voi tulla maailmanlaajuisesti trendikäs ilmiö, jos tietoisuutta siitä onnistutaan lisäämään, sen kohderyhmät saadaan tarkennettua ja tuotteet saadaan vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin. Suurelle asiakaskunnalla sopiva hintataso ja tuotteiden tehokkuuden todistaminen vaikuttavat varmasti kaiken edellä mainitun lisäksi siihen, onko nutrikosmetiikka tulevaisuuden kauneudenhoitoa vai ohimenevä ilmiö. Koska erilaisilla luontaistuotteilla ja ravintolisillä on käsittääkseni hyvät markkinat, nutrikosmetiikalla on myös mahdollisuutensa markkinoilla kilpailmiseen. Nutrikosmetiikkateollisuuden olisi painotettava, että kaunistavin tulos saadaan käyttämällä nutrikosmetiikkaa sisäisesti ja tavanomaiseksi miellettyä kosmetiikkaa ulkoisesti.

## Lähteet

## Kirjalliset lähteet:

Nuotio, U. 2004. Ravinto ja kauneus. Helsinki: Otava.  
 Peltosaari, L., Raukola H. & Partanen R. 2002. Ravitsemustieto. Helsinki: Otava.

## Sähköiset lähteet:

Algatech 2004. Astaxanthin - a superb natural antioxidant. Viitattu 17.12.2009.  
<http://www.algatech.com/astax.htm>

ApteekkiShop. Christian Bergman of Sweden Deep Dew. Viitattu 23.11.2009.  
[http://www.apteekkishop.fi/?mod=show\\_product&pr\\_id=1268&g\\_id=3&sg\\_id=142](http://www.apteekkishop.fi/?mod=show_product&pr_id=1268&g_id=3&sg_id=142)

ApteekkiShop. Christian Bergman of Sweden Satin System. Viitattu 23.11.2009.  
[http://www.apteekkishop.fi/?mod=show\\_product&pr\\_id=1267&g\\_id=3&sg\\_id=142](http://www.apteekkishop.fi/?mod=show_product&pr_id=1267&g_id=3&sg_id=142)

ApteekkiShop. Christian Bergman of Sweden Perfect Tan. Viitattu 23.11.2009.  
[http://www.apteekkishop.fi/?mod=show\\_product&pr\\_id=1269&g\\_id=3&sg\\_id=142](http://www.apteekkishop.fi/?mod=show_product&pr_id=1269&g_id=3&sg_id=142)

Axellus Oy 2009. Ladyvita Beauty Moisture Within. Viitattu 22.9.2009.  
<http://www.ladyvita.fi/tuotteet/ladyvita-beauty-tuotteet/ladyvita-beauty-moisture-within>

Axellus Oy 2009. Ladyvita Beauty Silk Within. Viitattu 22.9.2009.  
<http://www.ladyvita.fi/tuotteet/ladyvita-beauty-tuotteet/ladyvita-beauty-silk-within>

Axellus Oy 2009. Ladyvita Beauty Sun Within. Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.ladyvita.fi/tuotteet/ladyvita-beauty-tuotteet/ladyvita-beauty-sun-within>

Axellus Oy 2009. Ladyvita Beauty tuotteet.  
 Viitattu 22.9.2009. <http://www.ladyvita.fi/tuotteet/ladyvita-beauty-tuotteet>

Axellus Oy 2008. Möller Kaunis Iho. Viitattu 24.9.2009.  
[http://www.moller.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=26](http://www.moller.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=26)

Axellus Oy 2009. Yritys Axellus Oy. Viitattu 22.9.2009. <http://www.ladyvita.fi/yritys>

Bayer Schering Pharma Oy. Bayer Consumer Care. Viitattu 16.10.2009.  
[http://www.bayer.fi/scripts/pages/fi/toimialat/bayer\\_healthcare/consumer\\_care/index.php#5](http://www.bayer.fi/scripts/pages/fi/toimialat/bayer_healthcare/consumer_care/index.php#5)

Bayer 2008. Tietoa Priorinista. Viitattu 16.10.2009. <http://www.priorin.fi/node/62>

Carrie Lennard 5.10.2009. Nutricosmetics - The Future of Beauty or a Waning Fad ?  
 Viitattu 6.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/63546147.html?page=1>

Carrie Lennard 5.10.2009. Nutricosmetics - The Future of Beauty or a Waning Fad ?  
 Viitattu 6.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/63546147.html?page=2>

Carrie Lennard 5.10.2009. Nutricosmetics - The Future of Beauty or a Waning Fad ?  
Viitattu 6.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/63546147.html?page=3>

Christian Bergman of Sweden. Tuotteet. Viitattu 21.9.2009.  
<http://www.christianbergman.com>

Coronaria Media Oy. Hiusten lähtö. Viitattu 9.11.2009.  
<http://www.tohtori.fi/?page=4702652&id=4503614#B>

Coronaria Media Oy. Oraalinen. Viitattu 9.11.2009.  
<http://www.tohtori.fi/?page=4069997&search=oraalinen>

Eleni Grammenou 5.9.2008. Nutricosmetics - A New Way to Beauty. Viitattu 2.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27921464.html?page=1>

Eleni Grammenou 5.9.2008. Nutricosmetics - A New Way to Beauty. Viitattu 2.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27921464.html?page=2>

Eleni Grammenou 5.9.2008. Nutricosmetics - A New Way to Beauty. Viitattu 2.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/27921464.html?page=4>

Eleni Grammenou 6.4.2009. Cosmeceuticals and Nutricosmetics: Some Definitions.  
Viitattu 13.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=4>

Eleni Grammenou 6.4.2009. What 's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics?  
Viitattu 12.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=1>

Eleni Grammenou 6.4.2009. What 's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics?  
Viitattu 12.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=2>

Eleni Grammenou 6.4.2009. What 's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics?  
Viitattu 12.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=3>

Eleni Grammenou 6.4.2009. What 's Next for Cosmeceuticals and Nutricosmetics?  
Viitattu 12.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/42535102.html?page=4>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. A-vitamiinin ilmoittaminen. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_\\_j\\_\\_t/pakkausmerkinn\\_\\_t/ra\\_vintoarvomerkinnat/a-vitamiinin\\_ilmoittaminen/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt__j__t/pakkausmerkinn__t/ra_vintoarvomerkinnat/a-vitamiinin_ilmoittaminen/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Elintarvikelaki 23/2006. Viitattu 14.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains\\_\\_\\_\\_d\\_\\_nt\\_/perussaadokset/elintarvikelaki\\_23\\_2006/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains____d__nt_/perussaadokset/elintarvikelaki_23_2006/)



Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Elintarvikkeet ja lääkkeet. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/elintarvikkeet\\_ja\\_l\\_kkeet/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/elintarvikkeet_ja_l_kkeet/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintoarvomerkinnät. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/pakkausmerkinn\\_t/ravintoarvomerkinnat/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/pakkausmerkinn_t/ravintoarvomerkinnat/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintolisien valvonta. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/ravintolisien\\_valvonta/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/ravintolisien_valvonta/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintoliisiin liittyvä lainsäädäntö. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains\\_d\\_nt\\_/ravintoliisiin\\_liittyv\\_lains\\_d\\_nt\\_/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains_d_nt_/ravintoliisiin_liittyv_lains_d_nt_/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintolisissä sallitut vitamiinit ja kivennäisaineet sekä niiden lähteet. Viitattu 14.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/ravintolisien\\_sallitut\\_vitamiinit\\_ja\\_kivenn\\_aineet\\_sek\\_niiden\\_l\\_hteet/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/ravintolisien_sallitut_vitamiinit_ja_kivenn_aineet_sek_niiden_l_hteet/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintolisäilmoitus. Viitattu 14.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/ravintolisailmoitus/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/ravintolisailmoitus/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Ravintolisät. Viitattu 14.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Usein kysyttyä ravintolisistä. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/ravintolis\\_t/usein\\_kysyttya\\_ravintolisista/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/ravintolis_t/usein_kysyttya_ravintolisista/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Vitamiinien ja kivennäisaineiden ilmoittaminen. Viitattu 15.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta\\_ja\\_yritt\\_j\\_t/pakkausmerkinn\\_t/ravintoarvomerkinnat/vitamiinien\\_ja\\_kivennaisaineiden\\_ilmoittaminen/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valvonta_ja_yritt_j_t/pakkausmerkinn_t/ravintoarvomerkinnat/vitamiinien_ja_kivennaisaineiden_ilmoittaminen/)

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Yleinen elintarvikeasetus 178/2002/EY. Viitattu 14.11.2009.  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains\\_d\\_nt\\_/perussaadokset/yleinen\\_elintarvikeasetus\\_178\\_2002\\_ey/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/lains_d_nt_/perussaadokset/yleinen_elintarvikeasetus_178_2002_ey/)

Ferrosan Oy 2009. Tuotteet Imedeen. Viitattu 21.9.2009.  
[http://www.ferrosan.fi/ferrosan\\_imedeen](http://www.ferrosan.fi/ferrosan_imedeen)

Ferrosan Oy 2009. Yritys Ferrosan. Viitattu 21.9.2009.  
[http://www.ferrosan.fi/ferrosan\\_yritys](http://www.ferrosan.fi/ferrosan_yritys)

Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Elintarvikelaki 23/2006. Viitattu 14.11.2009  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060023>

Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004. Viitattu 15.11.2009.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20041084>

Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus ravintolisistä annetun kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen 7 §:n muuttamisesta. Viitattu 14.11.2009.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070672>

Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Ravintolisäasetuksen liitteet 1 ja 2. Viitattu 14.11.2009.  
<http://www.finlex.fi/data/sdliite/liite/4628.pdf>

Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Ravintolisäasetus 571/2003. Viitattu 14.11.2009.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030571>

Frost & Sullivan. Company Information. Viitattu 29.10.2009.  
<http://www.frost.com/prod/servlet/company-info.pag>

Frost & Sullivan. 25.5.2007 Nutricosmetics - Health and beauty Within and Without!  
Viitattu 29.10.2009.  
<http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=99171683>

Hankintatukku Oy 2008. Bactosan Clear Complexion. Viitattu 24.9.2009.  
[http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=567:bactosan-clear-complexion&catid=48:iho-hiukset-ja-kynnet&Itemid=54&directory=54](http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com_content&view=article&id=567:bactosan-clear-complexion&catid=48:iho-hiukset-ja-kynnet&Itemid=54&directory=54)

Hankintatukku Oy 2008. Yritys. Viitattu 24.9.2009  
[http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=45&Itemid=53](http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=53)

Hankintatukku Oy 2008. Evonia. Viitattu 14.10.2009.  
[http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=828:evonia&catid=48:iho-hiukset-ja-kynnet&Itemid=54&directory=54](http://www.hankintatukku.com/index.php?option=com_content&view=article&id=828:evonia&catid=48:iho-hiukset-ja-kynnet&Itemid=54&directory=54)

Harmonia Life Oy. Active Beauty. Viitattu 20.10.2009.  
<http://www.harmonia.fi/terveys/tuotteet/tuote?id=active+beauty#ingredients>

Harmonia Life Oy. Yritys. Viitattu 20.10.2009. <http://www.harmonia.fi/terveys/yritys/yhteys>

HiusAkademia. HiusAkademia on hiustutkimuksen uranuurtaja. Viitattu 7.12.2009.  
<http://www.hiusakatemia.fi/?s=hiusakatemia>

Hyvinvoinnin Mediat. Original Silicea kapseli. Viitattu 26.10.2009.  
<http://www.ravintoaineopas.fi/markkinoijat?Marketer=12&Supplement=436&Original-Silicea-kapseli>

Hyvinvoinnin Tavaratalo Oy 2010. Vivisante UNIQUE by VIVIDA nail. Viitattu 1.4.2010.  
<https://www.hyvinvoinnin.fi/tuote/1751/vivisante-UNIQUE-by-VIVIDA-nail>

Hämeen Luontaistuote Oy. Imedeem Tan Optimizer. Viitattu 9.10.2009.  
<http://www.terveyskaupat.net/epages/HameenLuontaistuote.axl/?ObjectPath=/Shops/HLT/Products/316>

Imogen Matthews 11.2.2008. Trends in Holistic Beauty and Nutraceuticals.  
Viitattu 10.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/15520572.html?page=1>

Imogen Matthews 11.2.2008. Trends in Holistic Beauty and Nutraceuticals.  
Viitattu 10.11.2009.  
<http://www.gcimagazine.com/marketstrends/segments/nutricosmetics/15520572.html?page=2>

Investopedia ULC 2009. Brazil, Russia, India And China - BRIC.  
Viitattu 5.10.2009. <http://www.investopedia.com/terms/b/bric.asp>

Kustannus Oy Duodecim 2009. Laktoferriini. Viitattu 17.12.2009.  
[http://www terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=Ilt01857&p\\_haku=laktoferriini](http://www terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt01857&p_haku=laktoferriini)

Lääkelaitos 2009. Kalaöljy ja kalanmaksaöljy. Viitattu 22.02.2010.  
[http://www.ebm-guidelines.com/terveysportti/ekirjat.Naytaartikkeli?p\\_artikkeli=tab00022](http://www.ebm-guidelines.com/terveysportti/ekirjat.Naytaartikkeli?p_artikkeli=tab00022)

Lääkelaitos 2009. Lääkeluettelo. Viitattu 15.11.2009.  
<http://www.nam.fi/laaketeollisuus/luokittelu/laakeluettelo>

M.Aimo Oy. Acomax-tuotesarja; Acomax-puriste. Viitattu 14.10.2009. <http://www.maimo.fi/>

M. Aimo Oy. Etusivu. Viitattu 14.10.2009. <http://www.maimo.fi/>  
Natura Media Oy 2009. Suncaroten. Viitattu 1.10.2009. <http://suncaroten.naturamedia.fi/>

Natura Media Oy 2009. Suncaroten neliteho. Viitattu 1.10.2009.  
<http://suncaroten.naturamedia.fi/neliteho.php>

Oy Valioravinto Ab. Etusivu. Viitattu 28.9.2009. <http://www.valioravinto.fi/Default.aspx>

Oy Valioravinto Ab. MultiKarosin. Viitattu 28.9.2009.  
<http://www.valioravinto.fi/Products.aspx?id=3939>

Sanakirja.org. Baby boomer englannista suomeksi. Viitattu 29.10.  
<http://www.sanakirja.org/search.php?q=baby+boomer&l=3&l2=17>

Sanakirja.org. BRIC-lyhenteen englanninkielinen selite. Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.sanakirja.org/search.php?q=bric&l=3&l2=17>

Solgar Inc.2009. Hius, Iho & Kynnet. Viitattu 10.11.2009.  
<http://www.solgarnordic.com/hius+iho+amp+kynnet+hair+skin+amp+nails+formular+tabletit.html>

Solgar Inc. 2009. Tietoa Solgarista. Viitattu 10.11.2009.  
[http://www.solgarnordic.com//about+solgar\\_uimw.html](http://www.solgarnordic.com//about+solgar_uimw.html)

Suomen Bioteekki Oy 18.5.2009. Aurinkokapseli. Viitattu 1.10.2009  
<http://www.bioteekki.fi/WebRoot/417295/Page.aspx?id=1105876>

Suomen Bioteekki Oy 15.5.2009. Bioteekki esittäytyy. Viitattu 1.10.2009.  
[http://www.bioteekki.fi/Suomeksi/Bioteekki\\_esittaytyy](http://www.bioteekki.fi/Suomeksi/Bioteekki_esittaytyy)

Suomen Bioteekki Oy 18.5.2009. Hius-vitaden. Viitattu 16.10.2009.  
<http://www.bioteekki.fi/WebRoot/417295/Page.aspx?id=1105876>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2009. Finravinto 2007. Viitattu 18.2.2009.  
[http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/eteo/yksikot/ravitsemusyksikko/finravinto\\_-tutkimus/finravinto\\_2007/](http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/eteo/yksikot/ravitsemusyksikko/finravinto_-tutkimus/finravinto_2007/)

Tohtori Tolonen. Antioksidantit ja vapaat radikaalit. Viitattu 2.4.2010.  
<http://www.biovita.fi/uusi/articles.php?lang=fi&id=192>

Tohtori Tolonen. Vitamiinit. Viitattu 2.4.2010.  
<http://www.biovita.fi/uusi/articles.php?lang=fi&id=196>

Vitabalans Oy. Etusivu. Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.vitabalans.com/fi.php>

Vitalabans Oy. Karovit. Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.vitalabans.fi/fi2.php?k=6314>

Vitacom Pharma Oy. Inversion femme. Viitattu 23.10.2009.  
<http://www.vitacom.fi/content.php?openmenu=3&product=26&logo=&lang=0>

Vitacom Pharma Oy. Inversion homme. Viitattu 23.10.2009.  
<http://www.vitacom.fi/content.php?openmenu=3&product=41&logo=&lang=0>

Vitacom Pharma Oy. Yritys. Viitattu 23.10.2009.  
<http://www.vitacom.fi/content.php?openmenu=2&lang=0>

Vivisante Finland 2008. Tuotteemme vivisante HAIR by VIVISCAL. Viitattu 12.10.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=hairviviscal-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante Finland Oy. Viitattu 21.9.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=v6sy11mhmzv>

Vivisante Finland 2008. Vivisante HAIR by VIVISCAL keratec lady  
Viitattu 12.10.2009. <http://www.vivisante.com/default.asp?id=hair-lady-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante HAIR by VIVISCAL original. Viitattu 12.10.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=hair-original-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante HAIR by VIVISCAL strong. Viitattu 12.10.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=hair-strong-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante SKIN by VIVIDA de-aging. Viitattu 21.9.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=vivida-skin-de-aging-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante SKIN by VIVIDA original. Viitattu 21.9.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=vivida-skin-original-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante SKIN by VIVIDA purifying. Viitattu 21.9.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=vivida-skin-purify-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante SUN by VIVIDA sun capsules. Viitattu 28.9.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=suncapsules-fi>

Vivisante Finland 2008. Vivisante UNIQUE by VIVIDA nail. Viitattu 26.10.2009.  
<http://www.vivisante.com/default.asp?id=unique-nail-fi>

Julkaisemattomat lähteet:

Mizrahi A. Vastaus sähköpostitse nutrikosmetiikkaa koskeviin lainsäädännöllisiin asioihin  
8.10.2009.

## Taulukot

Taulukko 1: Nutrikosmetiikan ainesosat .....	<u>38</u>
--	-----------

## Hei!

Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötäni nutrikosmetiikasta.

Nutrikosmetiikka on erilaisia suun kautta, sisäisesti nautittavia, ravintolisiksi luokiteltavia valmisteita. Niiden ajatuksena on ”kauneutta sisältäpäin”, ja ne voivat olla esimerkiksi ihon kimmoisuuden lisäämiseen tai hiusten vahvistamiseen suunniteltuja tabletteja. Tämän kyselylomakkeen tavoitteena on selvittää liikuntaa harrastavien ihmisten tietämystä, mielipiteitä ja kokemuksia nutrikosmetiikasta. Kyselyyn vastataan anonyymisti, joten ketään vastaajista ei voida tunnistaa, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitän vastauksestasi jo etukäteen, sillä jokainen vastaus on erittäin tärkeä kyselyni onnistumisen kannalta!

Ystävällisin terveisin Niina Kinnunen

### **RASTITA OIKEA VAIHTOEHTO.**

**1. Oletko**       mies   vai    nainen ?

**2. Minkä ikäinen olet?**

- 16 - 24
- 25 - 33
- 34 - 42
- 43 - 51
- 52 - 60
- 61 - 69

**3. Oletko aikaisemmin ennen tätä kyselyä tiennyt erilaisiin tarkoituksiin olevista nutrikosmetiikka-tuotteista?**

- kyllä                       en

**JOS VASTASIT KYLLÄ,**

**a) Mitä ainesosia ne voivat mielestäsi sisältää?**

---

---

---

**b) Millaisiin tarkoituksiin muun muassa muistat nutrikosmetiikka-tuotteita valmistettavan ja minkä nimisiä?**

---

---

---

**c) Mistä olet saanut tietosi nutrikosmetiikasta?**

- muilta ihmisiltä
- lukemalla kirjoituksia niistä (esimerkiksi aikakauslehdistä)
- kuulemalla radiomainoksia
- näkemällä televisiossa mainoksia
- luontaistuotekaupoista
- Internetistä
- muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**4. Mitä mieltä olet nutrikosmetiikkaa koskevasta mainonnasta ja mainosten antamista lupauksista?**

**Mainonta**

- lupaa ja kehuu liikojia
- on asiallista ja mielenkiintoista
- on epäselvää ja tylsää
- on huomaamatonta
- muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**5. Kuinka turvallisena pidät nutrikosmetiikkaa?**

- täysin turvallisena
- melko turvallisena
- en osaa sanoa
- suhtaudun epäilevästi niiden turvallisuuteen
- en pidä sitä lainkaan turvallisena

**6.**

**a) Kuinka tuttuja nutrikosmetiikka-tuotteet Sinulle ovat?**

- olen käyttänyt\* niitä
- olen kokeillut niitä
- en ole kokeillut tai käyttänyt\* niitä

(\* käyttänyt tarkoittaa sitä suositeltua aikaa, mitä nutrikosmetiikkaa kehoitetaan tuotekohtaisesti käytettävän, esimerkiksi kuuden kuukauden ajan, jotta tuloksia voisi olla havaittavissa)

**JOS ET OLE KOKEILLUT TAI KÄYTTÄNYT NUTRIKOSMETIIKKAA OLLENAAN, VOIT SIIRTYÄ TÄSSÄ VAIHEESSA SUORAAN KOHTAAN KAHDEKSAN(8).**

**b) Mitä tuotteita olet kokeillut tai käyttänyt?**

---

---

**c) Millaisia kokemuksesi nutrikosmetiikasta olivat?**

- positiivisia, sillä huomasin niiden toimivan
- uskon, että ne olisivat voineet tehotta, jos olisin pelkän kokeilemisen sijasta alkanut käyttää niitä säännöllisesti valmistajan ohjeistuksen mukaisesti
- en huomannut ohjeiden mukaisesta käytöstä huolimatta minkäänlaisia vaikutuksia
- en osaa sanoa, oliko niistä merkittävää hyötyä

**d) Jos kokemuksesi oli hyvä, niin millaisia vaikutuksia nutricosmetiikan käytöstä huomasit?**

---

---

---

**e) Jos et ollut tyytyväinen, saattoiko se johtua siitä, että**

- et käyttänyt nutricosmetiikka-tuotetta valmistajan/markkinoijan suosittelemaa ajanjaksoa
- ne eivät aiheuttaneet mitään huomattavia positiivisia vaikutuksia/tuloksia, vaikka käytit niitä niin kauan kuin tuotekohtaisissa ohjeissa kehoitettiin
- ne eivät täyttäneet odotuksiasi, jotka olit luonut mielessäsi markkinoijan antamien lupauksen perusteella

muusta syystä, mistä? \_\_\_\_\_

---

**7. Minkä takia päädyit ratkaisuusi kokeilla nutricosmetiikan käyttöä?**

- uteliaisuudesta ja kokeilunhalusta
- muiden ihmisten suosituksesta
- luettuani niistä kertovan kirjoituksen
- lääkärin suosituksesta
- mainonnan houkuttelevana (esimerkiksi ulko-, Internet-, tai televisiomainonnan)
- muusta syystä, mistä? \_\_\_\_\_

**8. Jos et ole päätenyt kokeilemaan tai käyttämään nutricosmetiikkaa, niin miksi et ole tähän mennessä päättänyt kokeilla niitä?**

- en usko niiden tehoon
- en ole varma, mitä ne ovat ja tekevät
- en halua laittaa rahojani niihin
- voisin kokeilla niitä, jos ne olisivat edullisempia
- olen kuullut huonoa niistä, mitä? \_\_\_\_\_

---

muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksestasi!