



LAUREA

Eettisyys osana kosmetiikkayritysten arkea



Linnamäki, Mari

2009 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Eettisyys osana kosmetiikkayritysten arkea

Mari Linnamäki
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
helmikuu 2009

Mari Linnamäki

Eettisyys osana kosmetiikkayritysten arkea

Kevät 2009

Sivumäärä: 33

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia eettisyyttä osana kosmetiikka-alan yritysten toimintaa erityisesti tällä vuosituhannella, kun yritysten eettiset arvot ja yhteiskunnallinen vastuu ovat ajankohtainen keskustelunaihe. Työssä haluttiin selvittää, miten laaja-alainen käsite eettisyys kosmetiikkateollisuudessa todellisuudessa on ja miten siihen sisältyy paljon muutakin kuin esimerkiksi eläinkokeiden vastustaminen.

Opinnäytteen yhtenä tärkeänä teemana oli se, kuinka monia erilaisia sidosryhmiä yrityksellä voi olla ja miten hankalaa kaikkien näiden ryhmien toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen tasapuolisesti voi olla. Työssä haluttiin myös pohtia jossain määrin sitä, miten kuluttajat suhtautuvat yritysten eettisyyteen ja pidetäänkö eettisyyttä esimerkiksi siinä määrin tärkeänä asiana, että pelkästään sen perusteella tehdään ostopäätös. Missä määrin yritysten siis kannattaa panostaa vihreisiin arvoihin?

Loppupäätelmissäni tuon ilmi sen, että eettisyys kosmetiikka-alan yrityksissä todella on monimuotoinen asia, alkaen aina lakiseikoista eettiseen mainontaan saakka. Yritykset saavat tasapainoilla eri sidosryhmien odotusten kanssa eivätkä välttämättä ikinä pysty löytämään kaikkia osapuolia tyydyttäviä ratkaisuja. Tuon myös ilmi sen, että kuluttajilla on kyllä aitoa kiinnostusta vihreitä arvoja kohtaan, mutta eettisyyden ei haluta vaikuttavan esimerkiksi tuotteen hintaan tai saatavuuteen. Kuluttajat, jotka ostavat tuotteen puhtaasti eettisyyden pohjalta, lienevät vielä nykyään marginaaliryhmä. Yritysten ei siis kannata panostaa eettisyyteen enempää kuin niille taloudellisesti on kannattavaa. Johtopäätökseni on myös, että pelkkä eettisyys ei riitä enää erottautumiskeinoksi yrityksille kosmetiikan kasvavilla markkinoilla.

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin lukemalla aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä tutkimalla muutamia internet-lähteitä.

Asiasanat: eettisyys, yritysetiikka, kosmetiikka, brändi, mainonta, lainsäädäntö

Mari Linnamäki

Ethics as a part of the cosmetic industry

Spring 2009

Pages: 33

The purpose of this thesis was to do a research about ethics as a part of the cosmetic industry. Especially these days topics like “green values” and corporate social responsibility are of current interest. The idea of the thesis was to explain how multidimensional of a concept ethics in the cosmetic industry actually is. It is not just about being against animal testing.

One major topic of the thesis was the large amount of interest groups a company can have. Every group has its own interests when it comes to the company and it can be quite difficult to satisfy everyone’s needs and expectations equally. To some extent the thesis was also about finding out how consumers, one of the interest groups, feel about ethical values and do these values effect their behaviour in such a way that they are willing to buy products just because they are “green”. How green should a company be?

In my conclusions it is brought up that the concept of ethics in the cosmetic industry really is a multidimensional one. It is a part of the industry from legislation to ethical advertising. It really is a struggle for companies to try to find a balance between the expectations of their interest groups. Sometimes this balance is impossible to achieve. It is also brought up in the conclusions that consumers have genuine interest in green values - they just don’t want to pay extra for it. Consumers who buy a product purely based on its ethical nature are still a very small group. Therefore a company should only be as green as it is profitable to be. Marketing on green values only is not a sufficient way enough for a company to stand out from its competitors.

The thesis was a literary research and was gathered from literature concerning the subject and from the internet.

Keywords: ethics, business ethics, cosmetics, brand, advertising, legislation

SISÄLLYS	
1 JOHDANTO	
2 YRITYKSEN EETTINEN TOIMINTA	2
2.1 Etiikka käsitteenä	2
2.2 Etiikka ja lainsäädäntö	2
2.3 Yritysetiikka - mitä se on?	3
2.4 Yrityksen arvot	4
2.5 Sidosryhmät	5
2.5.1 Asiakkaat	5
2.5.2 Henkilöstö	5
2.5.3 Omistajat	6
2.5.4 Yhteistyökumppanit ja alihankkijat	6
2.5.5 Yhteiskunta	6
2.6 Vastuullinen yritys	7
2.7 Eettiset koodit ja auditointi sekä standardit	9
2.7.1 Eettiset koodit	9
2.7.2 Auditointi	11
2.7.3 Standardit ja sertifikaatit	12
2.8 Eettisen toiminnan hyvät ja huonot puolet	14
2.9 Käytännön esimerkki - Body Shop	15
3 EETTISYYS OSANA BRÄNDIÄ	16
3.1 Mikä brändi on?	16
3.2 Kosmetiikan markkinointi	17
3.3 Mielikuvien vaikutus ostopäätökseen	17
4 KOSMETIIKKA JA LAINSÄÄDÄNTÖ	18
4.1 Mitä kosmetiikka on?	18
4.2 Turvallinen kosmetiikka	19
4.2.1 Päällymerkinnät	19
4.2.2 Ainesosaluettelo	20
4.2.3 Tuotekohtaiset turvallisuustiedot	21
4.2.4 Kosmetiikan turvallisuuden valvonta	21
4.2.5 Eläinkokeet	22
4.3 Luonnonkosmetiikka	24
4.4 REACH	25
5 KOSMETIIKAN MAINONNAN PELISÄÄNNÖT	26
5.1 Kokonaisvaikutelma	26
5.2 Tosiasiaväitteet ja valvonta	27
6 LOPPUPÄÄTELMÄT	28
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia eettisyyttä kosmetiikka-alan yritysten toiminnassa ja sitä, miten kuluttajat siihen suhtautuvat. Aihe on laaja-alainen ja sisältää monia eri näkökulmia, vaikka helposti eettisyys kosmetiikkateollisuudessa käsitetään lähinnä eläinkokeiden vastustamisena. Eläinkokeet ovat kyllä liittyneet kyseiseen teollisuudenalaan aina olennaisella tavalla, mutta ne eivät itsessään riitä antamaan tarpeeksi kattavaa kuvaa siitä, mitä kaikkea yrityksen eettiseen toimintaa kuuluu.

Työssä käsitellään eettisyyttä ensin yleisen ja yritysetiikan näkökulmasta, sitten osana brändiä ja markkinointia ja lopuksi lainsäädännön kannalta. Läpi työn kantavana ajatuksena on se, kuinka yrityksen toimintaan kohdistuu monenlaisia odotuksia sen eri sidosryhmiltä ja kuinka hankalaa näiden odotusten yhteensovittaminen voi olla.

Idea työhön syntyi aiheen ajankohtaisuudesta, sillä yritysten vastuullinen toiminta on ollut viime vuosina yhä enemmän esillä. Aihe antoi myös mahdollisuuden osallistua Suomen Kuluttajaliiton Eettisyys Esiin -projektiin, jossa minä ja opiskelutoverini Mira Paalasuola laadimme eettisen kosmetiikan osto-oppaan. Edellä mainittu opas on nähtävissä osoitteessa <http://www.eettinenvalinta.fi/kosmetiikka>. Projektin yhteyshenkilönämme toimi Juha Beurling, Eettisen kuluttamisen projektipäällikkö.

Työ on kirjallisuustutkimus, jossa on hyödynnetty enimmäkseen aiheeseen liittyviä erinäisiä kirjallisia lähteitä sekä jossain määrin internet-lähteitä.

2 YRITYKSEN EETTINEN TOIMINTA

Varsinkin 2000-luvulla yrityksille uudeksi haasteeksi on noussut se, kuinka yhteensovittaa samanaikaisesti taloudellisesti kannattava ja toisaalta yhteiskunnallisesti vastuullinen liiketoiminta. Erityisesti kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, millainen yritys heidän ostamansa tuotteen tai palvelun takana on ja millaista yritystoimintaa kyseinen yritys harjoittaa. Hinnan ja laadun lisäksi sekä yrityksen että sen tuotteiden yhteiskunta- ja ympäristövaikutuksista halutaan tietoa yhä enemmän. Samanaikaisesti jotkin kuluttajatutkimukset ovat osoittaneet, ettei kuluttajien osoittama kiinnostus kuitenkaan välttämättä heijastu heidän ostokäyttäytymiseensä. (Könnölä & Rinne 2001, 11–13; Vogel 2005, 48.)

Kuluttajien ohella monia työnhakijoita kiinnostavat sellaiset yritykset, joissa tärkeiksi koetut arvot otetaan niiden toiminnassa huomioon. Yrityksen vastuullisuuden tulee ulottua liiketoiminnan kaikille osa-alueille, kuten markkinointiin, tuotesuunnitteluun ja alihankintaketjujen hallintaan. Vastuullisuus voi olla yritykselle myös merkittävä kilpailuetu ja erottautumiskeino. Tämä edellyttää yritykseltä vuorovaikutusta eri sidosryhmiensä kanssa. (Könnölä & Rinne 2001, 11–13.)

2.1 Etiikka käsitteenä

Etiikka (kreikaksi ethos) merkitsee arvoperusteita, tapaa ja tottumusta, jotka jo itsessään ovat ohjeita. Siihen sisältyy sääntöjä siitä, mitä saa, pitää tai ei saa tehdä. Etiikka kuvailee tieteellisesti oikean ja väärän toiminnan eroja. Eettinen toiminta pyrkii ottamaan huomioon, mikä on sosiaalisesti, teknisesti, taloudellisesti ja poliittisesti sekä yksilön kannalta parasta. Tällainen toiminta edellyttää tosiasioiden sekä motiivien ja syy-seuraussuhteiden tajuamista. Mitä arvostetummassa asemassa yksilö tai ryhmä on, sitä eettisempää toimintaa siltä odotetaan. (Heikkonen 1993, 10–13; Heikkonen 1995, 16–18.)

2.2 Etiikka ja lainsäädäntö

Lainkuuliaisuutta pidetään yleisenä kansalaisuushyveenä, jonka noudattaminen on kunniasia. Eettiset säännöt ovat usein oikeussääntöjä ehdottomampia ja laajempia. Vaikka eettiset säännöt ja oikeussäännöt ovat samansuuntaisia, edellyttää lakien laatiminen yleensä kuitenkin ensin asenteiden muuttumista. Lainsäädännöstä seuraa kansalaisille sekä oikeuksia että velvollisuuksia. Kansalaisoikeuksista hyviä esimerkkejä ovat muun muassa ihmisoikeudet ja oikeusturva. Lainsäädäntöä tarvitaan myös turvaamaan yhteiskunnan toimivuus. (Heikkonen 1993, 137–138.)

Monet asiat, jotka ovat aiemmin kuuluneet yleisesti hyväksyttäviin tapoihin, ovat sittemmin siirtyneet lainsäädäntöön. Tällaiset säännökset ovat usein kestäviä, koska ne perustuvat jo hyviksi koettuihin käytäntöihin. Jos lainsäädäntö ei saavuta yleistä hyväksyntää kansalaisten keskuudessa, sitä voidaan joutua korjaamaan tai se saattaa jäädä vaille merkitystä. (Heikkonen 1993, 138.)

Vaikka lainsäädäntötyö eteneekin nykyään nopeasti, siitä huolimatta etiikka on usein lainsäädäntöä tehokkaampi reagoitikeino paheksuttaviin asioihin. Säännösten jatkuvasta lisääntymisestä johtuen kansalaisilla ei välttämättä enää ole tietoa lain sisällöstä, minkä vuoksi he usein turvautuvat päätöksenteossa niin sanottuun maalaisjärkeen. Tällä tavoin välttyään turhalta byrokratialta ja saadaan asiat ratkaistua joustavammin kuin lainsäännöksiä kirjaimellisesti noudattamalla. (Heikkonen 1993, 138–139.)

Eettiset normit ovat sosiaalisia käyttäytymissääntöjä, joiden rikkomisesta ei aiheudu oikeudellisia seuraamuksia. Ne säätelevät sitä, kuinka yksilön tulisi käyttäytyä itseään ja muita kohtaan ilman lainsäädännölle ominaista pakkoa. Lainsäädäntö ei pysty mitenkään kattamaan kaikkia elämänalueita ja siinä saattaa esiintyä puutteellisuuksia. Tällöin yksilön toiminta saattaa samanaikaisesti olla sekä lainmukaista että toisaalta eettisesti arveluttavaa. (Heikkonen 1993, 140.)

2.3 Yritysetiikka - mitä se on?

Yritysetiikan käsitettä voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta. Laajemman näkemyksen mukaan yritysetiikka käsittelee liike-elämän moraalialueita yleisen etiikan keinoin. Suppeamman näkemyksen mukaan se taas tutkii sellaisia yritysten päätöksiä, joihin liittyy moraaliarvoja. Vaikka yritysetiikan avulla ei varsinaisesti pystytä ratkaisemaan yritysten käytännön ongelmia, se tarjoaa kuitenkin keinoja ongelmien havaitsemiseen ja analysointiin. (Teollisuuden keskusliitto 1990, 13.)

Yritysetiikka käsittelee yrityksen sisäisten sidosryhmien arvomaailmoja ja heijastaa yrityksen sisällä vallitsevia arvostuksia. Yrityksen eettiseen toimintaan kuuluu arvokysymyksiä, kuten ympäristövastuu, rehellinen toiminta, oikeudenmukaisuus sekä ihmisten ja työntekijöiden oikeuksien ja velvollisuuksien huomioon ottaminen. Arvomaailma ei ole syntynyt sattumanvaraisesti vaan yrityksen arvot määräytyvät muun muassa sen toimialan ja sidosryhmien mukaan. Arvot perustuvat hyviksi koettuihin käytäntöihin, joita ylläpitämällä yritys voi turvata toimintansa jatkuvuuden. Yritys määrittelee yhteiset arvonsa. Se ei kuitenkaan poissulje yrityksen taloudellisia tavoitteita vaan pyrkii löytämään moraalisesti hyväksyttäviä toimintamenetelmiä. (Könnölä & Rinne 2001, 18; Puohiniemi 2003, 7–8.)

2.4 Yrityksen arvot

Arvolla tarkoitetaan sellaista periaatetta, jonka mukaan toimitaan törmättäessä uuteen ongelmalliseen tilanteeseen. Tällaisten arvojen muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan yrityksen arvomalliksi. Arvojen avulla yritys pystyy vastaamaan muuttuvan yhteiskunnan ja maailman asettamiin haasteisiin. Yleismaailmallisesti useimpien yritysten arvolistaan lukeutuu kuudesta seitsemään arvoaluetta tai niiden yhdistelmiä. Näitä ovat muun muassa asiakkaat, henkilöstö, yhteiskunnallinen vastuullisuus, tuloksellisuus, toiminnan jatkuvuus, kehitysnäkymät ja työilmapiiri. (Puohiniemi 2003, IX–XII, 18.)

Arvoprosessin kautta yritys määrittelee sille tärkeät perusarvot. Näiden tarkoituksena on toimia koko yritystä ja sen henkilöstöä ohjaavina periaatteina. Arvoprosessi saa alkunsa muutostilanteesta ja sitä seuraavasta aloitteesta, joka yleensä tulee johdon tasolta. Prosessi on mahdollista toteuttaa useilla eri tavoilla. Yrityksestä riippuen voidaan esimerkiksi käydä arvokeskusteluja koko henkilöstön kanssa tai turvautua ulkopuolisen arvokonsultin apuun. (Puohiniemi 2003, 39–41.)

Alla olevassa taulukossa (Taulukko 1. Lumenen ja Oriflamen arvot) esitellään kahden kosmetiikka-alan yrityksen arvoja. Lumene on suomalainen, vuonna 1948 Noiro Oy -nimellä aloittanut ja nykyään kansainvälisestikin tunnettu yritys. Oriflame on vuonna 1967 perustettu ruotsalainen yritys, joka toimii nykyään jo 57 eri maassa.

LUMENE - Arvot	ORIFLAME - Arvot
Asiakkaan odotuksien ylittäminen	Yhteishenki
Keskinäinen arvostus ja luottamus	Tahto
Tuloksellisuus	Into
Innovatiivisuus	
Vastuullisuus	

Taulukko 1. Lumenen ja Oriflamen arvot

Oriflamen eettiset periaatteet kattavat sen koko toiminnan. Periaatteisiin kuuluvat muun muassa työntekijöistä huolehtiminen, lapsityövoiman vastustaminen, luonnon kunnioittaminen ja kestävä kehitys edistäminen sekä yhteiskunnallinen vaikuttaminen. Lumene painottaa toiminnassaan muun muassa vastuullisuutta niin taloudellisessa, sosiaalisessa kuin ympäristöön liittyvissä asioissa.

2.5 Sidosryhmät

Yrityksen toimintaan liittyy erilaisia sidosryhmiä, kuten asiakkaat, henkilöstö, alihankkijat, yhteiskunta ja osakkaat. Yritykselle on suotavaa tiedostaa kaikkien sidosryhmiensä intressit. Jos tietty sidosryhmä kokee tullessa laiminlyödyksi, sillä saattaa olla kielteinen vaikutus yrityksen maineeseen myös muiden sidosryhmien keskuudessa. On myös tärkeää, ettei yritys anna liiallisia lupauksia, sillä jos se ei pystykään lunastamaan niitä, esimerkiksi asiakkaat eivät hevin unohda sitä. Yrityksen maine perustuu sen ja eri sidosryhmien väliseen suhteeseen. (Aaltonen & Junkkari 2000, 251–252; Könnölä & Rinne 2001, 41–42.)

Yleensä yritys nähdään taloudellisena toimijana ja tarpeiden tyydyttäjänä. Todellisuudessa se kuitenkin myös luo tarpeita ja vaikuttaa siten markkinoihin. Toisin sanoen yritys ei pelkästään vastaa kuluttajien kysyntään vaan osaltaan luo sitä. Koska yhteiskunta tarjoaa puitteet yrityksen taloudelliselle toiminnalle, yritykselle syntyy vastaavasti velvoitteita yhteiskuntaa kohtaan. Yhteiskunta määrittelee ne sosiaaliset ja eettiset säännöt, joiden mukaan yrityksen tulee toimia. (Takala 2004, 225.)

2.5.1 Asiakkaat

Yrityksen toiminnan kannalta merkittävin sidosryhmä on asiakkaat, sillä ilman asiakkaiden tukea muillakaan sidosryhmillä ei ole merkitystä. Yrityksen tulee olla perillä kohderyhmänsä arvoista ja mieltymyksistä. Tätä kutsutaan asiakaslähtöisyydeksi. Jos yrityksen arvot ovat ristiriidassa niiden kanssa, asiakas todennäköisesti välttää yrityksen tuotteita. Ostopäätökseen vaikuttavat nykyään paljolti myös muut seikat kuin hinta. Asiakkaiden oikeuksia kuluttajina ei tule myöskään sivuuttaa. Tähän liittyy muun muassa mainonnan etiikka, jota käsitellään työssä myöhemmin. (Aaltonen & Junkkari 2000, 254; Könnölä & Rinne 2001, 82.)

2.5.2 Henkilöstö

Yritys ei voi toimia tuottavasti ilman arvoihin sitoutunutta ja motivoitunutta henkilöstöä. Asiakkaiden ohella se on yrityksen tärkein voimavara. Henkilöstön kannalta on olennaista, että yrityksen arvot ovat johdonmukaisia ja että myös yrityksen johto noudattaa niitä. Erityisesti kansainvälisissä yrityksissä henkilöstön eri kulttuuritaustat on otettava tarkoin huomioon. Yritys voi muun muassa kehityksissä osallistua erilaisiin yhteiskunnallisiin hankkeisiin ja niiden kautta edistää paikallisen henkilöstönsä hyvinvointia. (Aaltonen & Junkkari 2000, 255–256; Könnölä & Rinne 2001, 72–73.)

2.5.3 Omistajat

Sijoittajat ja omistajat vaikuttavat yrityksen toimintaan antamansa pääoman kautta. Tälle sidosryhmälle tärkeää on ennen kaikkea tuoton saaminen sijoitukselleen. Eri omistajilla saattaa kuitenkin olla erilaiset odotukset tuoton suhteen. Osa edellyttää lyhyen aikavälin tuottoa, kun taas osa on valmis sitoutumaan pidemmän aikavälin odotuksiin. Nykyään esiin on noussut myös yhteiskunnallisesti vastuullinen sijoittaminen, jossa huomiota kiinnitetään taloudellisen tiedon ohella myös yrityksen ympäristöosaamiseen ja yhteiskunnalliseen vastuullisuuteen. Edellisestä poiketen eettisessä sijoittamisessa painotetaan ainoastaan sitä, että sijoituskohde on eettisesti hyväksyttävä. Taloudelliset näkökohdat ovat tässä tapauksessa toissijaisia. (Aaltonen & Junkkari 2000, 257–259; Könnölä & Rinne 2001, 92–93.)

2.5.4 Yhteistyökumppanit ja alihankkijat

Mikäli yritys haluaa toimia eettisesti, sen täytyy olla selvillä siitä, millaisia yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita sillä on. Erityisesti suurilla yrityksillä toimitusketju voi olla hyvinkin pitkä ja tällöin saattaa olla hankala selvittää mitä sen alkupäässä tai muissa osissa tapahtuu. Tehtävää hankaloittaa entisestään se, että ketjun heikoilla lenkeillä on intressejä pitää mahdolliset epäkohdat omana tietonaan. Eräs tapa edesauttaa yrityksen ja sen toimitusketjun arvojen yhteensopivuutta on käydä avointa keskustelua sekä ottaa sidosryhmät päätöksentekoon mukaan. Tällöin kumpikin osapuoli on valmis sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Aaltonen & Junkkari 2000, 260; Könnölä & Rinne 2001, 54, 81.)

2.5.5 Yhteiskunta

Yrityksen tulisi olla vastuullinen ”yrityskansalainen” (corporate citizenship). Jotta yritys voi toimia yhteiskunnassa, sen täytyy olla myös hyödyksi yhteiskunnalle. Vastavuoroisesti yhteiskunta tarjoaa puitteet yrityksen toiminnalle. Yhteiskunnan kannalta yrityksen perustehtäviä ovat verojen maksaminen ja työllistäminen. Edellä mainittujen lisäksi yrityksen on tärkeää noudattaa lakeja sekä etenkin kehitysmaissa osallistua erilaisiin kehityshankkeisiin. Tällainen kehityshanke saattaa olla edellytys esimerkiksi ammattitaitoisen työvoiman saamiseksi. Yhteiskunnallisella toiminnalla on myös suotuisia vaikutuksia yrityksen maineeseen. (Aaltonen & Junkkari 2000, 265; Könnölä & Rinne 2001, 87.)

Varsinkin 2000-luvulla ympäristö on noussut omaksi tärkeäksi sidosryhmäksi muiden rinnalle. Siitä huolehtiminen on yritykselle enemmän kilpailuetu kuin rasite. Nykyisen nopean tiedonvälityksen takia yrityksellä ei ole varaa toimia vastuuttomasti, koska siitä saattaa hetkessä seurata maineen menetys maailmanlaajuisesti. (Takala 2004, 218–219.)

2.6 Vastuullinen yritys

Osittain jo 1930-luvulla ja laajemmasta määrin 1970-luvulla alettiin keskustella yrityksen yhteiskunnallisesta vastuusta. Tuolloin usein toistuvia teemoja olivat muun muassa työsuojelu- ja palkka-asiat sekä kuluttaja-asiat eikä niinkään ympäristöön ja sen suojeluun liittyvät näkökohdat. Tämän 1970-luvun ”ensimmäisen aallon” aikana yritykset kokivat ympäristöasiat lähinnä rasitteeksi ja reagoivat niihin vain siinä määrin kuin oli välttämätöntä. Yritysten sosiaalinen vastuu nähtiin hyvänä asiana jos siitä oli odotettavissa välitöntä hyötyä. Yleishyödyllisillä hankkeilla, kuten sponsoroinnilla, oli tuolloin vain marginaalinen asema. (Takala 2004, 220–221.)

Tietoisuus ympäristöongelmista alkoi kasvaa 1980-luvulla. Tähän vaikuttivat muun muassa erilaiset ympäristöliikkeet, kuten Greenpeace. Vuosikymmenen aikana tapahtui useita suur-yritysten ainakin osittain aiheuttamia ympäristökatastrofeja, joiden seurauksena yhteiskunnallinen painostus ympäristöasioiden huomioon ottamisesta lisääntyi. Maineen menettämisen pelosta yritysten oli vähitellen pakko ottaa ympäristöasiat osaksi toimintaansa. Taustalla vaikutti kuitenkin edelleen voiton tavoittelu, eikä niinkään aito huoli ympäristön hyvinvoinnista. (Takala 2004, 221–222.)

Termi ”kestävä kehitys” tuli tunnetuksi vuonna 1987 YK:n Ympäristön ja kehityksen maailmankomission toimesta. Kestävän kehityksen ajatuksena on, että yrityksessä taloudellinen, yhteiskunnallinen ja ympäristöllinen osaaminen ja menestys ovat keskenään tasapainossa. Taloudelliseen tulokseen kuuluvat muun muassa tiedot yrityksen maksamista palkoista, henkilöstön koulutuksesta, uusista luoduista työpaikoista sekä panostuksesta esimerkiksi kehitystoimintaan. Tehdessään yhteiskunnallista tulosta yritys huolehtii muun muassa henkilöstönsä hyvinvoinnista, työoloista ja -turvallisuudesta sekä ihmisoikeuksien toteutumisesta. Ympäristöä tuotteillaan ja toiminnoillaan mahdollisimman vähän rasittava ja ekotehokkaasti toimiva yritys tekee hyvää ympäristöllistä tulosta. (Könnölä & Rinne 2001, 19–20.)

Yritysvastuu käsittää yrityksen suhteen ulkopuolisiin sidosryhmiin, esimerkiksi asiakkaisiin, alihankkijoihin ja paikallisiin yhteisöihin. Kuten jo edellä on mainittu, myös yhteiskunta kuuluu yrityksen sidosryhmiin. Vuorovaikutus näiden kanssa auttaa yritystä ymmärtämään ja tulkitsemaan ympäristöään. Yrityksen toiminnan yhteiskunnallinen vastuullisuus lähtee liikkeelle tästä vuorovaikutuksesta sekä yrityksen toiminnan auditoinnista eli arvioinnista. Auditoinnilla on tarkoitus selvittää se, kuinka hyvin yritys vastaa ulkopuolisiin vaatimuksiin. Tämän pohjalta toimintaa voidaan kehittää yrityksessä. Yhteiskunnallinen vastuu merkitsee sitä, että yritys ottaa toiminnassaan huomioon paitsi oman etunsa myös ympäristön ja koko yhteiskunnan hyvinvoinnin. (Könnölä & Rinne 2001, 17–18; Teollisuuden keskusliitto 1990, 17; Vanhala, Laukanen & Koskinen 1997, 270.)

Yhteiskuntavastuun voi jakaa kolmeen osa-alueeseen, joita ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellinen vastuu merkitsee sitä, että omistajilleen tuottaman hyödyn ohella yritys osallistuu yhteiskunnan hyvinvoinnin rakentamiseen. Ympäristövastuu puolestaan velvoittaa yritystä huolehtimaan ympäristöstä ja edistämään luonnonvarojen kestävästä käytöstä. Sosiaalinen vastuu käsittää yrityksen pyrkimyksen toimia mahdollisimman oikeudenmukaisesti suhteessa sen sidosryhmiin. (Puohiniemi 2003, 80.)

Niin sanottu valistuneen itsekkyyden etiikka lähtee siitä, että samalla kun yritys toimii oman ja yleisen edun mukaisesti, sen toiminta on sosiaalisesti vastuullista. Sosiaalinen vastuu ei kuitenkaan itsessään ole päämäärä vaan kilpailuetu, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan mahdollisimman suurta hyötyä. Yritys saattaa toimia hyvinkin aktiivisesti yhteiskunnan hyvinvoinnin puolesta ja samanaikaisesti käyttää häikäilemättömiä keinoja voittoa tavoitellessaan. Usein kuitenkin yritykselle on kannattavaa rajoittaa oman edun tavoittelua - joskus jopa voiton kustannuksella - jos se tällä tavoin pystyy parantamaan yhteiskunnallista asemaansa. (Takala 2004, 226–227.)

Yhteiskunnallisesti vastuullinen toiminta ei ole yritykselle yksiselitteinen asia. Taloudellisesti kannattavan toiminnan ja muiden huomioon ottamisen yhteensovittaminen voi olla hankala tehtävä. Eri sidosryhmillä on erilaisia odotuksia yrityksen suhteen. Esimerkiksi julkinen valta edellyttää yritykseltä ennen kaikkea verotuloja, kun taas kuluttajien mielenkiinto kohdistuu lähinnä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Vihreät arvot asettavat niin ikään omat vaatimuksensa. Lainsäädäntö määrittää vähimmäistason yrityksen vastuulliselle liiketoiminnalle. Ollakseen vastuullinen yrityksen täytyy kuitenkin nousta tämän tason yläpuolelle. (Vanhala ym. 1997, 270–271; Puohiniemi 2003, 80–81; Kanninen 2003, 113; Takala 2004, 226.)

Sidosryhmien odotukset saattavat olla ristiriidassa keskenään ja tällöin yritys joutuu miettimään missä määrin se voi ottaa ne toiminnassaan huomioon. Kansainvälisillä markkinoilla haasteita aiheuttavat myös toisistaan poikkeavat yrityskulttuurit. Yhteiskuntavastuu merkitsee kompromissia oman ja yhteisen edun välillä. Yritykseen kohdistuvat odotukset eivät kuitenkaan voi olla kohtuuttomia, koska viime kädessä yrityksen päätehtävä on tehdä tulosta. (Vanhala ym. 1997, 270–271; Puohiniemi 2003, 80–81; Kanninen 2003, 113.)

Useat kuluttajat antavat ymmärtää suosivansa sellaisia yrityksiä, jotka toimivat eettisesti esimerkiksi ympäristön suhteen. Jotkin kuluttajatutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että vain varsin pieni osa kuluttajista on tosiasiaa valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan sosiaalisten tai ympäristöllisten seikkojen vuoksi. Ihmistieteissä puhutaan niin sanotusta ”sädekehävaikutuksesta” (halo effect). Toisin sanoen ihmiset pyrkivät usein tutkimuksissa antamaan sellaisia vastauksia, joita he olettavat tutkijan haluavan kuulla vastauksen todellisuuspohjasta riippumatta. (Vogel 2005, 48.)

Yrityksissä on niin ikään huomattu, että eettisyyden vaatimuksista huolimatta kuluttajat eivät usein ole halukkaita maksamaan tuotteesta enemmän vain sen eettisyyden vuoksi. Yritystä saatetaan painostaa toimimaan eettisemmin, mutta vain siinä määrin kuin se ei tunnu kuluttajien kukkarossa. Näin on etenkin niissä tapauksissa, joissa yrityksen toiminnalla ei ole välitöntä vaikutusta kuluttajien omaan elämään. Vain harvoin onnistutaan menestyksekkäästi markkinoimaan tuotetta yrityksen yhteiskunnallisen vastuullisuuden perusteella. Eräissä tutkimuksissa onkin todettu, että kuluttajat ovat halukkaita panostamaan ”vihreämpään” tuotteeseen vain, jos se ei maksa enemmän, on peräisin tutulta ja luotettavaksi koetulta brandilta, on yleisesti saatavilla, on helppokäyttöinen ja on yhtä laadukas, toimiva sekä kestävä kuin vähemmän ”vihreä” tuote. (Vogel 2005, 48–49, 51–52, 93.)

Edellä olevasta poiketen Body Shop on onnistunut markkinoimaan tuotteitaan yksinomaan ”vihreillä” arvoilla. Body Shop on vuonna 1976 Iso-Britanniassa perustettu kosmetiikka-alan yritys, joka on muodostunut kansainväliseksi käsitteeksi keskusteltaessa eettisestä kosmetiikasta. Yrityksen liikkeissä asioivat kuluttajat lienevät useimmiten tietoisia sen edustamista arvoista ja ovat halukkaita perustamaan ostopäätöksensä niihin.

2.7 Eettiset koodit ja auditointi sekä standardit

Tänä päivänä yritysten eettisyyden ollessa suuren mielenkiinnon kohteena sitoutuminen erilaisiin eettisiin koodeihin antaa yrityksille mahdollisuuden osoittaa vastuullisuuttaan eri sidosryhmiään kohtaan. Tässä kappaleessa selvitetään, mitä eettisellä koodilla tarkoitetaan, millaisia erilaisia standardeja yritysten on mahdollista hankkia itselleen ja miten yritysten vastuullisuutta ja arvoihinsa sitoutumista pystytään tarkastelemaan.

2.7.1 Eettiset koodit

Aiemmin on käsitelty yrityksen arvoja ja arvoprosessia. Eettinen koodi täydentää arvoprosessia. Se on ikään kuin kartta, jonka avulla yritys pystyy esimerkiksi välttämään toimintansa kannalta eettisesti epäilyttäviä alueita. Eettinen koodi on sekä kirjallinen että julkinen asiakirja, joka on käyty läpi sidosryhmien kanssa ja johon on sitouduttu. Poiketen muista yrityksen toimintaohjeista eettinen koodi ulottuu yrityksen omia etuja laajemmalle alueelle. Siihen ei kannata sisällyttää sellaisia asioita, jotka jo entuudestaan tiedetään olevan osa yleistä moraalitajua (esimerkiksi ”älä tapa”, ”noudata lakia”). Yleinen kiinnostus yritysten toiminnan eettisyyttä kohtaan on ollut yksi suurimmista syistä eettisten koodien laatimiselle. (Aaltonen & Junkkari 2000, 167–172.)

Ennen kuin eettinen koodi voidaan laatia, yrityksen arvoprosessi on oltava läpikäytynä. Jos yrityksen arvot eivät ole selvillä, eettiselle koodille ei ole perustaa. Koodin tulee sisältää vain sellaisia asioita, joihin yritys ja sen henkilöstö ovat myös valmiita sitoutumaan. Se tulee arvioida puolueettomasti ja sen toteutumista on seurattava. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että eettisen koodin sisäistäminen vie aikaa. (Aaltonen & Junkkari 2000, 175–176.)

Sitoutuminen eettiseen koodiin merkitsee kustannuksia yritykselle. Sen perimmäisenä tarkoituksena on varmistaa sidosryhmien luottamuksen säilyminen yritystä kohtaan. Esimerkiksi kuluttajien silmissä yrityksen imago on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä tuotteen hinnan ohella. Se, kuinka tärkeäksi kuluttajat kokevat yrityksen eettisen koodin on täysin yksilökohtaista. Näin ollen kuluttajien on ainakin jossain määrin mahdollista omilla valinnoillaan ohjata markkinoita eettisempään suuntaan. (Kanniainen, V. 2006, 16–17.)

Maailmalla esiintyy erilaisia yrityksen toimintaan liittyviä toimintaohjeita. Eettinen koodi (Ethical Code) sisältää ne arvot ja periaatteet, jotka määrittelevät yrityksen tarkoituksen. Käytännön koodin (Code of Practices) tarkoitus on selittää yrityksen arvot ja periaatteet työntekijöille ja päättäjille. Toimintaohjeet (Codes of Conduct) sisältävät listan niistä säännöistä, joiden rikkomisesta seuraa sanktioita. (Aaltonen & Junkkari 2000, 176.)

On olemassa tiettyjä asioita, jotka esiintyvät usein eettisissä koodeissa. Tällaisia ovat esimerkiksi ympäristökysymykset, yhteiskunnallinen vastuu, tuotannon laatu ja etiikka, hinnoittelu- ja markkinointipolitiikka, hyvä kauppiastapa, henkilöstöpolitiikka, työntekijöiden kunnioittaminen, markkinoinnin eettisyys, myynnin eettisyys ja alihankkijoiden kunnioittaminen. (Aaltonen & Junkkari 2000, 177–178.)

Joissakin suurissa yrityksissä eettisen koodin seurannasta vastaa erityinen eettinen toimikunta. Tällainen toimikunta on tarpeellinen erityisesti silloin, kun yrityksessä joudutaan käsittelemään sellaisia asioita, jotka ovat hankalia tai joihin liittyy monikulttuurillisia näkökohtia. Eettisen toimikunnan tarkoituksena ei ole syrjäyttää yrityksen johtoa päätöksenteossa vaan ainoastaan toimia neuvonantajana tarpeen vaatiessa. (Aaltonen & Junkkari 2000, 180–181.)

Kun yritys on laatinut eettisen koodin, sen tulee huolehtia siitä, että koodin sisältö tulee tutuksi myös henkilöstölle ja yrityksen sidosryhmille. Koodin tutuksi tekeminen voi tapahtua esimerkiksi erilaisissa koulutustilaisuuksissa, joissa yrityksen johto on mukana tai käsittelemällä sitä henkilöstö- ja tiedotuslehdissä. Olisi suotavaa, että yrityksellä on aiheeseen syvällisemmin perehtynyt vastuuhenkilö, joka osaltaan auttaa tiedon eteenpäin viemisessä. (Aaltonen & Junkkari 2000, 181–182.)

2.7.2 Auditointi

Eettinen auditointi on lähtöisin sekä eettisestä investoinnista että yrityksen sosiaalisen vastuun tutkimisesta. Etenkin eettinen investointi on edesauttanut eettisen auditoinnin syntymistä, koska sijoittajat tarvitsevat tutkittua tietoa mahdollisista sijoituskohteista. Auditointiin liittyy viisi eri osa-aluetta, joita ovat rehellisyys, ympäristötietoisuus, henkilöstöpolitiikka, yhteiskunnallinen ja sosiaalinen vastuu sekä liikeidea. (Aaltonen & Junkkari 2000, 191.)

Auditoinnissa tarkastellaan rehellisyyden osalta sitä, miten hyvin yritys seisoo sanojensa takana - millaisia lupauksia yritys antaa mainonnassaan, vastaavatko nämä lupaukset todellisuutta. Niin ikään voidaan kiinnittää huomiota yrityksen tiedottamiseen ja siihen, pitääkö yritys kiinni sitoumuksistaan. Ympäristötietoisuutta mitataan esimerkiksi arvioimalla sitä, kuinka hyvin yritys on perillä koko tuotantoketjunsä eri osa-alueista. (Aaltonen & Junkkari 2000, 191–192.)

Henkilöstöpolitiikan arvioinnissa käsitellään muun muassa henkilöstön kehitysmahdollisuuksia, tasa-arvokysymyksiä, työilmapiiriä sekä työsuhteeseen ja työntekijöiden oikeuksiin liittyviä kysymyksiä. Yhteiskunnallisen vastuun osalta tutkitaan, miten hyvin yritys noudattaa yhteiskunnan sääntöjä ja toimii sitä hyödyttävällä tavalla. Liikeidea arvioidaan sen pohjalta, kuinka hyödyllistä yrityksen liiketoiminta on yhteiskunnalle. (Aaltonen & Junkkari 2000, 192–193.)

Auditoinnissa voidaan käyttää apuna niin sanottua etiikkabarometriä, joka sisältää luvut -2, -1, 0, +1, +2 ja +3. Negatiivisten lukujen tarkoitus on osoittaa, että yritys on toiminut eettisesti epäilyttävällä tavalla arvioitavan asian osalta. Neutraali luku ilmaisee, että on toimittu lain määrittämän vähimmäistason mukaan. Positiiviset luvut osoittavat yrityksen toimineen eettisesti esimerkillisellä tavalla.

- -2 = Yritys on tuomittu lain tai hyvien liiketapojen vastaisesta toiminnasta
- -1 = Yritys on saanut useita huomautuksia mutta ei varsinaista tuomiota
- 0 = Yritys on toiminut lain määrittämän vähimmäistason mukaan
- +1 = Yritys on toiminut lain hengen mukaisesti ja selvästi eettisellä tavalla
- +2 = Yritys on panostanut aktiivisesti eettisiin näkökohtiin
- +3 = Yritys on toiminut alansa uranuurtajana ja innoittajana muille

Kun auditoinnissa on jokainen yrityksen toiminnan osa-alue edellä mainitulla tavalla pisteytetty, pistemäärät lasketaan yhteen ja niistä muodostuu yrityksen eettinen yleisarvosana. (Aaltonen & Junkkari 2000, 193–194.)

2.7.3 Standardit ja sertifikaatit

Standardisoinnilla tarkoitetaan sellaisten yhteisten toimintatapojen laatimista, jotka auttavat viranomaisia, elinkeinoelämää ja kuluttajia. Sen avulla voidaan lisätä tuotteiden yhteensopi- vuutta ja turvallisuutta, suojella kuluttajia ja ympäristöä sekä helpottaa liiketoimintaa niin kotimaassa kuin kansainvälisillä markkinoilla. Standardisointia harjoitetaan maailmanlaajui- sesti. Se on luonteeltaan vapaaehtoista. Teollisuusmaissa siitä huolehtivat yleensä yksityiset organisaatiot, kun taas kehitysmaissa se on valtion viranomaisten vastuulla. (SFS - Mitä on standardisointi? 2008.)

International Organization for Standardization (ISO) on laajin standardisoimisjärjestö. Sen rinnalla toimii eurooppalainen järjestö CEN (European Committee for Standardization). ISO ja CEN ovat solmineet yhteistyösopimuksen Wienissä vuonna 1991. Sopimuksen tarkoituksena on kehittää järjestöjen välistä työnjakoa siten, että vältetään päällekkäisyyksiltä standardien laadinnassa. Suomen edustaja edellä mainituissa järjestöissä on Suomen Standardisoimisliitto, SFS. Se on Suomen standardisoinnin keskusjärjestö, jonka jäseniä ovat elinkeinoelämän jär- jestöt ja Suomen valtio. (SFS - Standardisoinnin maailmankartta 2008; SFS - Mitä on standardi- sointi? 2008.)

On olemassa erilaisia standardisarjoja, joista tunnetuimpia lienevät niin sanotut ISO 9000- ja ISO 14000-sarja. ISO 9000-sarja vastaa laadunhallintaa koskevista kansainvälisistä standardeis- ta ja ohjeista, ISO 14000 puolestaan ympäristöasioiden standardeista. Laadunhallintaa koske- via standardeja laatii ISO:n tekninen komitea, TC 176. ISO 9000-sarja jakautuu kolmeen osaan, ISO 9001, ISO 9002 ja ISO 9003. Näistä ISO 9001 on laajin ja ISO 9003 suppein. (SFS - ISO 9000-standardisarja 2008; SFS - ISO 14000-standardisarja 2008; Järvi, J. 2008.)

ISO 9001 kattaa tuotekehityksen, tuotannon, asennuksen ja laadunvarmistuksen. Uusin versio ISO 9001:2008 on julkaistu 15.11.2008. Standardiin ei ole tullut varsinaisia uudistuksia vaan tekstiä on lähinnä selkeytetty. Noudattamalla ISO 9001:2008-standardin mukaista laadunhal- lintajärjestelmää yritys voi osoittaa toimittavansa sekä asiakkaiden odotuksia että lain vaati- muksia täyttäviä tuotteita. (ISO 9000-sarjan standardien valinta ja käyttö 2008; Järvi, J. 2008.)

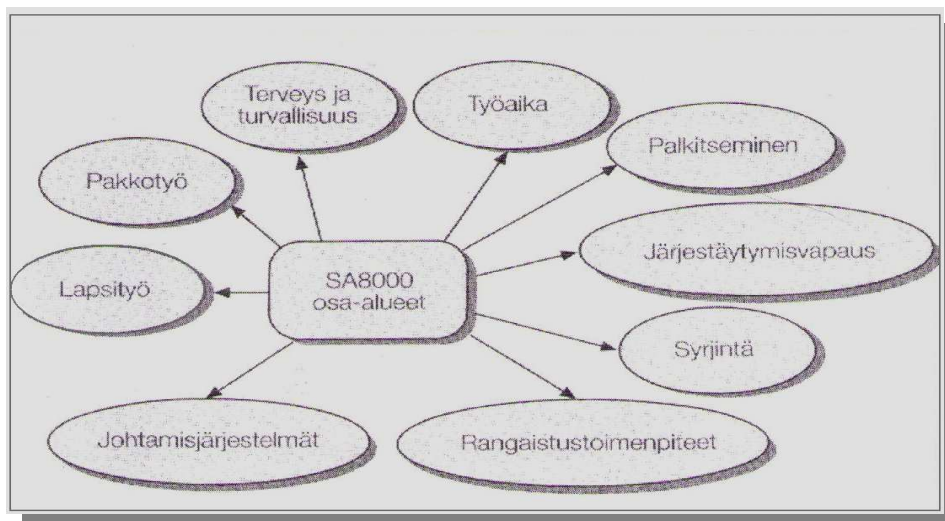
ISO 14000-standardisarja on kehitelty ISO 9000-laatustandardin pohjalta. Ympäristöjärjestel- mästandardi ISO 14001 on yksi edellä mainitun sarjan ympäristöasioita käsittelevistä standar- deista. ISO 14000-standardisarjassa käsitellään lisäksi ympäristöauditointeja, elinkaariarvioin- teja ja erilaisia ympäristömerkintöjä. Niin sanottu EMAS-järjestelmä on pitkälti samankaltai- nen ISO 14001-standardin kanssa. Myös se käsittelee ympäristökysymyksiä. Ero näiden kahden välillä on siinä, että EMAS edellyttää aina yritykseltä julkisen ympäristöraportin laatimista

sekä ympäristölainsäädännön noudattamista. ISO 14001-standardin mukaan ympäristöraportin laatiminen on vapaaehtoista ja lainsäädännön osalta tavoitteen saavuttaminen tietyn ajan sisällä riittää. (Könnölä & Rinne 2001, 70; Suomen ympäristökeskus 2008.)

Kotimaisista kosmetiikka-alan yrityksistä Lumenelle on myönnetty ISO 9001-laatu järjestelmäsertifikaatti ja ISO 1400-ympäristöjärjestelmäsertifikaatti. Lumene hyödyntää kierrätystä pakkausmateriaaleissaan, joita ovat muun muassa lasi, kartonki, paperi ja kierrätettävä muovi. Raaka-aineet ovat pääosin kasvipohjaisia ja biologisesti hajoavia. (Osa kosmetiikkateollisuudesta panostaa voimakkaasti eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Keski-Suomalainen 2003.)

SA 8000-standardi pyrkii parantamaan työoloja maailmanlaajuisesti sekä noudattamaan Kansainvälisen työjärjestön (ILO) ja YK:n julistuksia ihmisoikeuksista ja lapsityövoiman käytöstä (ks. kuva 1. SA 8000-standardin osa-alueet). Se on muotoutunut ISO 9001:n ja ISO 14001:n pohjalta. SA 8000-standardin on kehittänyt Social Accountability International (SAI), joka myös myöntää oikeuksia standardin mukaisiin sertifiointeihin. Sertifikaatin saaminen edellyttää, että yritys täyttää tietyt ennalta määritellyt edellytykset. (Könnölä & Rinne 2001, 75–76; Aaltonen & Junkkari 2000, 195.)

Kosmetiikka-alan yrityksistä muun muassa Body Shop on ollut hankkimassa SA 8000-sertifikaattia. Samankaltaisia periaatteita edustaa myös ruotsalainen kosmetiikkayritys Ori-flame, joka pyrkii välttämään lapsityövoiman käyttöä. Se myös kantaa huolta ympäristön hyvinvoinnista muun muassa valmistamalla tuotteita uusiutuvista luonnonvaroista. (Könnölä & Rinne 2001, 75–76; Aaltonen & Junkkari 2000, 195; Osa kosmetiikkateollisuudesta panostaa voimakkaasti eettisiin ja ekologisiin arvoihin. Keski-Suomalainen 2003.)



Kuva 1. SA 8000-standardin osa-alueet

SA 8000-standardin lapsityövoimaa koskevan osa-alueen tavoitteena on estää alle 15-vuotiaiden lasten käyttö työvoimana sekä turvata nuorten (15–18-vuotiaiden) työntekijöiden työolot. Sertifiointi edellyttää, että yritys luopuu lapsityövoiman käytöstä. Mikäli lapsi tämän seurauksena menettää työpaikkansa, yrityksen tulee vastata hänen koulunkäynnistään sekä korvattava menetetyt tulot esimerkiksi stipendillä tai ottamalla töihin lapsen huoltaja. (Könnölä & Rinne 2001, 76–77.)

Standardissa kielletään myös pakkotyö, joka käsittää työhön sitomisen muun muassa lainojen tai henkilöpapereiden avulla. Yrityksen tulee huolehtia työntekijöiden turvallisuudesta ja terveydestä sekä pyrkiä ennaltaehkäisemään onnettomuuksia. Työntekijöillä on oltava oikeus järjestäytyä ja ajaa vapaasti etujaan. Mikäli jonkin maan laissa on kielletty työntekijöiden järjestäytyminen, yrityksen on muulla tavoin pyrittävä turvaamaan heidän oikeutensa. (Könnölä & Rinne 2001, 77.)

Työntekijöiden syrjiminen rodun, säädyn, kansallisuuden, uskonnon, vammaisuuden, sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen tai järjestö- tai poliittisen taustan vuoksi on standardissa kielletty. Tarkoitus on turvata työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu. Työnantaja ei saa ruumiillisesti tai henkisesti rangaista työntekijää. Työaika perustuu paikalliseen lainsäädäntöön kuitenkin siten, että viikoittainen enimmäistyöaika saa olla 48 tuntia. Työntekijöillä on myös oikeus yhteen vapaapäivään viikossa. Ylityön on oltava vapaaehtoista ja siitä on saatava asianmukainen korvaus. (Könnölä & Rinne 2001, 77–78.)

Työntekijän tulee saada työstään sellainen korvaus, joka riittää tavanomaisiin elinkustannuksiin. Palkka on maksettava työntekijälle sopivassa muodossa eikä sitä saa rangaistuksena pidättää. Yrityksen tulee sen ylittä johtoa myöten sitoutua standardiin, samoin kuin yrityksen alihankkijoidenkin. Liiketoiminnan on oltava mahdollisimman läpinäkyvää ja mikäli epäkohtia ilmenee, niihin on puututtava. (Könnölä & Rinne 2001, 78–79.)

2.8 Eettisen toiminnan hyvät ja huonot puolet

Liiketoiminnan ja etiikan välistä suhdetta pohdittaessa voidaan erottaa ainakin neljä eri näkökantaa. Jyrkimmän kannan mukaan etiikka ei kuulu liiketoimintaan, koska yrityksen ainoa tavoite on tuottaa voittoa. Hieman lievempää suhtautumista edustaa näkemys, jonka mukaan liiketoiminta on eettisesti neutraalia, ei sen paremmin eettistä kuin epäeettistäkään. Kolmannen kannan mukaan eettisyys on välttämätön osa liiketoimintaa, koska liike-elämä koostuu siinä toimivista ihmisistä ja koska kaikki ihmisten tekemät valinnat ovat moraalisia valintoja. Neljäs näkemys korostaa yrityksen vastuuta oikeushenkilönä, jonka tekemät valinnat ovat enemmän tai vähemmän eettisiä. (Vanhalala ym. 1997, 267–268; Aaltonen & Junkkari 2000, 26–27.)

Kun yritys harjoittaa eettisesti hyvää liiketoimintaa, sillä on monia suotuisia vaikutuksia. Työntekijöiden kunnioitus yritystä kohtaan heijastuu paitsi korkeampana työmoraalina myös tuottavuuden ja laadun paranemisena. Hyvä ilmapiiri vähentää työstressiä, lisää yrityksen ja työntekijöiden keskinäistä luottamusta ja edesauttaa työsuhteiden jatkuvuutta. Mitä eettisemmin yritys toimii, sitä pienempi mahdollisuus sillä on joutua erilaisten oikeudellisten sanktioiden kohteeksi. Hyvä maine parantaa yrityksen yhteiskunnallista asemaa ja tällöin myös asiakaskunta kokee yrityksen luottamuksensa arvoiseksi. (Aaltonen & Junkkari 2000, 49–51.)

Pyrkimys eettiseen liiketoimintaan voi olla yritykselle myös rasite. Lyhyellä aikavälillä se saattaa näkyä ylimääräisinä kustannuksina esimerkiksi siirryttäessä ympäristöystävällisempiin toimintatapoihin. Haittoja voivat olla myös liiketoiminnan hidastuminen ja tuotekehittelyn vaikeutuminen eettisyyden asettamien ehtojen vuoksi. (Aaltonen & Junkkari 2000, 52.)

Mahdollisista rasitteista huolimatta eettinen liiketoiminta on kuitenkin parempi vaihtoehto kuin epäeettinen, jolla voi olla kauaskantoisia vaikutuksia yritykselle. Vaarana on muun muassa maineen menettäminen ja epäluottamuksen herättäminen asiakkaissa, yhteistyökumppaneissa ja sijoittajissa. Työntekijöiden kohdalla se näkyy esimerkiksi työmotivaation laskemisena, lisääntyneinä poissaoloina ja henkilöstön suurempana vaihtuvuutena. (Aaltonen & Junkkari 2000, 52–53.)

2.9 Käytännön esimerkki - Body Shop

Kansainvälisistä kosmetiikka-alan yrityksistä Body Shop lienee tunnetuin esimerkki eettisen liiketoiminnan harjoittamisesta. Yrityksen keskeisiä periaatteita ovat muun muassa eläinkoikeuden vastustaminen, sidosryhmien oikeudenmukainen kohtelu kaupankäynnissä, ympäristön suojeleminen ja ihmisoikeusnäkökohtien huomioon ottaminen. Body Shop on liittännyt eettisyyden osaksi imagoaan ja se on muodostunut yritykselle merkittäväksi kilpailueduksi. (Aaltonen & Junkkari 2000, 48; Body Shop -periaatteet 2008.)

Body Shopin maine koki hetkellisen kolahduksen vuonna 2006, kun yritys fuusioitui L'Orealin kanssa. Ethical Consumer-lehden brändimittarin mukaan Body Shopin sijoitus laski 11 pisteestä neljään ja puoleen pisteeseen. Samanaikaisesti L'Orealin myyntiluvut osoittivat kuitenkin, että Body Shopin myynti kasvoi fuusiosta huolimatta yli kymmenen prosenttia vuoden 2006 viimeisen puolen vuoden aikana. (Aula, L., 2007.)

Tämä herättää kysymyksiä siitä, onko eettisyydellä kosmetiikan valintaperusteena sittenkään suurta merkitystä kuluttajille. Asiaa käsitellään laajemmin seuraavassa luvussa.

3 EETTISYYS OSANA BRÄNDIÄ

3.1 Mikä brändi on?

Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa ja kokonaisvaikutelmaa, joka kuluttajalle on syntynyt tietystä tuotemerkestä. Kuluttajan kokemuksista riippuen mielikuva voi olla myönteinen tai kielteinen. Siihen vaikuttavat muun muassa jakelukanava ja markkinointiviestintä. Oma merkityksensä on myös brändin laadulla, luotettavuudella ja pysyvyydellä. Brändin tulee ilmentää näitä arvoja kaikkialla missä se vaikuttaa tai muutoin se saattaa menettää uskottavuutensa ja luotettavuutensa kuluttajien keskuudessa. (Niemi 2004, 13.)

Brändi koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti sisältää ne arvot, jotka yritys haluaa brändiin liitettävän. Se on se osa-alue johon yritys pystyy aktiivisesti vaikuttamaan. Profiililla halutaan erottautua kilpailijoista ja korostaa brändin paremmuutta suhteessa niihin sekä viestittää identiteetin arvoja kuluttajalle. Imago on se mielikuva, joka kuluttajalla brändistä todellisuudessa on. Yrityksen tulee huolehtia, että sen brändin identiteetti ja profiili ovat vahvalla perustalla, koska imagoon on erittäin hankala vaikuttaa jälkikäteen. (Niemi 2004, 14–15.)

Edellisessä luvussa mainittu Body Shop on malliesimerkki yrityksestä, jonka brändi-imago on vahva. Yritys on jo alusta lähtien ottanut vihreät arvot osaksi identiteettiään ja profiloitunut niiden kautta eettisyyttä kaikessa toiminnassaan korostavaksi brändiksi. Lieneekö tämä osasyynä siihen, miksi vuoden 2006 fuusio L'Orealin kanssa ei horjuttanut Body Shopin markkina-asemaa alkushokista huolimatta. Toisaalta Body Shop sai jatkaa omana yksikkönään L'Orealin sen paremmin puuttumatta jo yrityksen hyväksi havaittuihin toimintamalleihin. Toisaalta taas Body Shopin eettinen imago on niin vakiintunut kuluttajien mielissä, ettei sitä helposti horjuteta. Päinvastoin, se saattoi jopa vaikuttaa suotuisalla tavalla L'Orealin entuudestaan ei niin eettiseen imagoon.

Investoiminen brändin tunnetuksi tekemiseen tuo yritykselle merkittävää taloudellista etua. Parhaimmillaan brändin imago muodostuu niin vahvaksi, että kuluttajat automaattisesti mieltävät tietyt arvot siihen kuuluviksi. Se myös vakauttaa yrityksen asemaa markkinoilla sekä suojaa suhdannevaihteluilta siten, että kysyntä pysyy suhteellisen tasaisena. Edellä olevan lisäksi brändi voi edesauttaa pysyvien asiakassuhteiden syntymistä. (Niemi 2004, 18–19.)

3.2 Kosmetiikan markkinointi

Kosmetiikkaa markkinoidaan yleisesti mainonnan avulla hyödyntämällä muun muassa aikakauslehtiä, televisiota ja muita medioita. Mainonnan ohella suhde- ja tiedotustoiminta (PR) on tärkeässä asemassa kosmetiikkamarkkinoilla. Sillä pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ja yhteistyökumppaneihin sekä muihin tahoihin myönteisen imagon luomiseksi. Esimerkiksi yleis-työyhteistyön tukeminen voi olla osa tällaista toimintaa. (Niemi 2004, 22.)

Body Shop ei käytä omien tuotteidensa markkinoinnissa mainontaa vaan hoitaa aktiivisesti asiakassuhteitaan ja osallistuu muun muassa erilaisiin sosiaalisiin projekteihin maissa, joissa sillä on yhteistyökumppaneita. Myös ruotsalainen kosmetiikka-alan yritys Oriflame on ottanut hyväntekeväisyyteen ja erilaiset sosiaaliset hankkeet osaksi toimintaansa. (Oikeudenmukainen Oriflame 2008; Body Shop - periaatteet 2008.)

Myyninedistäminen on toinen tärkeä keino markkinoida brändiä. Siihen kuuluvat esimerkiksi tuote-esittelyt ja sponsorointi. Tuote-esittelyssä kuluttaja pääsee konkreettisesti tutustumaan tuotteeseen ja kokeilemaan sitä. Esittelijän asiantuntevuudesta riippuen esittely saattaa olla tehokas tapa markkinoida tuotetta ja antaa tietoa sen ominaisuuksista. Sponsoroinnissa voidaan puolestaan hyödyntää julkisuuden henkilöitä ja näin ollen saada heidän kautaan lisähuomiota ja näkyvyyttä brändille. (Niemi 2004, 20–21.) Esimerkiksi Lumene on sponsoroinut muun muassa taitoluistelija Kiira Korpea ja tennispelaaja Jarkko Niemistä.

Asiakasklubit ovat niin ikään osa myyninedistämistä ja tuovat brändille lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Ne ovat hyvä tapa ylläpitää henkilökohtaisia asiakassuhteita. Lähes kaikilla kosmetiikka-alan brändeillä on jonkinlainen asiakasklubi ja niiden avulla voidaan edistää merkiskollisuutta. (Niemi 2004, 21.)

3.3 Mielikuvien vaikutus ostopäätökseen

Nykyisin markkinoilla on loputtomasti valinnan mahdollisuuksia ja esimerkiksi kosmetiikkamarkkinoilla tuotteet saattavat olla hyvinkin samankaltaisia. Jotta kuluttaja pystyisi mitenkään jäsentämään tätä brändien paljoutta, hänellä täytyy olla jonkinlainen mielikuva tarjolla olevista brändeistä. Useimmiten kuluttaja luottaa intuitioonsa ja perustaa ostopäätöksensä ainakin osittain siihen. (Niemi 2004, 23.)

Brändien paljous aiheuttaa myös yrityksille paineita siitä, kuinka erottautua kilpailijoista. Tiettyjen arvojen yleistyessä niiden merkitys erottautumiskeinona vastaavasti laskee. Tämän vuoksi yrityksen tulee jatkuvasti kehittää markkinointistrategioitaan. Eettisyys ja vihreät arvot ovat tällä hetkellä yhä useammalle kuluttajalle tärkeitä, minkä vuoksi monet yritykset

ovat ottaneet ne liiketoiminnassaan huomioon. Useille kuluttajille yrityksen tietyn tasoinen sitoutuminen eettisiin arvoihin alkaa olla arkipäivää ja sitä pidetään jossain määrin jo itsensäselvyytenä.

Esimerkiksi Body Shopille eettisyys on edelleen tehokas keino erottautua muista kosmetiikka-alan yrityksistä. Tämä johtuneeksi paitsi yrityksen pitkästä historiasta myös sen edelläkävijän asemasta eettisen kosmetiikan puolestapuhujana. Koska tietyn tasoinen eettisyys kosmetiikka-alalla alkaa olla jo enemmän vaatimus kuin yksittäisen yrityksen arvojen ilmentymä, se ei välttämättä itsessään ole enää tehokas erottautumiskeino. Näin ollen uuden brändin on vaikea pyrkiä markkinoille vain eettisiä arvoja korostamalla.

Kuluttajan mielikuva brändistä kehittyy vähitellen. Alussa hän tuntee brändistä ehkä vain nimen ja logon. Kun kuluttaja alkaa tuntea brändiä paremmin, hänelle syntyy lopulta myönteinen tai kielteinen mielikuva siitä. Brändi voi erottautua kilpailijoistaan esimerkiksi laadun, hinnan ja valikoiman avulla tai vetoamalla kuluttajan tunnearvoihin. (Niemi 2004, 24.)

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä ja arvomaailma vaikuttavat ostopäätökseen. Niin ikään se, toimiiko kuluttaja tunteen vai järjen pohjalta ohjaa valintoja. (Niemi 2004, 50.). Esimerkiksi brändi, joka korostaa eettisyyttä vedonnee tunnepohjalta toimivaan kuluttajaan. Tällainen kuluttaja saattaa kokea valinnoillaan olevan vaikutusta hänelle tärkeisiin asioihin. Voisi kuvitella, että varsinkin merkkikosmetiikan kohdalla laatu on merkittävä ostoperuste. Sen sijaan päivittäiskosmetiikassa kuluttajan tunnepuoleen vetoavilla seikoilla saattaa olla enemmän vaikutusta ostopäätökseen.

Kuten aiemmin on mainittu, yrityksen päätehtävä on tuottaa voittoa. Investoiminen arvoihin, kuten eettisyyteen edellyttää yritykseltä ainakin jonkinlaista varmuutta siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan niistä tuotteen hinnassa. Sen suurempi investointi saattaa koitua yritykselle tappiolliseksi, koska sitoutuminen arvoihin luo aina lisäkustannuksia. (Kanniainen 2003, 114.)

4 KOSMETIIKKA JA LAINSÄÄDÄNTÖ

4.1 Mitä kosmetiikka on

Kosmetiikan piiriin kuuluu meikkituotteiden lisäksi myös esimerkiksi shampoot, saippuat, hammastahnat sekä muut ihonhoito- ja hygieniatuotteet. Kosmeettisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka ulkoisesti käytettynä puhdistaa, muuttaa tuoksua tai ulkonäköä, pitää hyvässä kunnossa, estää hajuhaittoja ja suojaaa kehon ulkoisia osia, kuten ihoa, hiuksia, iho-

karvoja, kynsiä, huulia ja ulkoisia sukupuolielimiä sekä hampaita tai suun limakalvoja. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

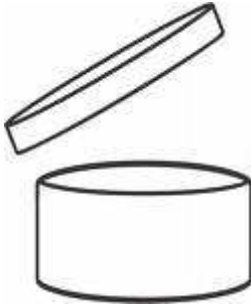
4.2 Turvallinen kosmetiikka

Kosmetiikkaa säännellään Suomessa kosmetiikkalaki (222/2005) ja Kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksella kosmeettisista valmisteista (75/2005). Kosmetiikkalaki tuli voimaan 1.2.2005 ja asetus kosmeettisista valmisteista 15.2.2005. Uusi laki vaikutti muun muassa tuotteiden pakkausmerkintöihin. Lisäksi tiettyjen ainesosien käytölle asetettiin enimmäismäärät sekä muita rajoituksia, etenkin väri- ja säilöntäaineille. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

4.2.1 Päälysmerkinnät

Kosmeettisten valmisteiden pakkausten tulee sisältää ainakin seuraavat päälysmerkinnät:

- Euroopan talousalueella (ETA) toimivan valmistajan tai siellä kosmeettisen valmisteen markkinoille luovuttaneen muun elinkeinonharjoittajan nimi tai aputoiminimi ja osoite
- sisällön määrä
- turvallisen käytön kannalta tarpeelliset ohjeet ja varotoimenpiteet
- turvallisen käytön kannalta vaadittavat merkinnät, joista määrätään kosmetiikkalaissa ja -asetuksessa
- säilyvyysaika, jos se on enintään 30 kuukautta (parasta ennen / bäst före)
- jos säilyvyysaika on yli 30 kuukautta, merkitään ajanjakso, jona valmistetta voidaan käyttää terveyttä vaarantamatta sen jälkeen, kun tuote on avattu (ajanjakso ilmoitetaan muodossa kuukausien lukumäärä ja M. Esimerkiksi 12 M, jos tuotteen säilyvyysaika on 12 kuukautta avaamisen jälkeen, ks. kuva 2. PAO-symboli)
- valmistuserätunnus
- valmisteen käyttötarkoitus, jollei se muuten käy selvästi ilmi
- luettelo valmisteen ainesosista (niin sanottu INCI-lista)



Kuva 2. PAO-symboli (PAO = period after opening, tuotteen säilyvyysaika)

Merkinnät on pääsääntöisesti tehtävä sekä käyttö- että ulkopakkaukseen ja suomeksi ja ruotsiksi. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

4.2.2 Ainesosaluettelo

Valmisteessa ja / tai pakkauksessa on ilmoitettava ainesosien luettelo. Sen edellä on oltava sana ”ainesosat” suomeksi ja ruotsiksi tai näiden helposti ymmärrettävä lyhenne. Ainesosat merkitään pakkaukseen suuruusjärjestyksessä siten, että ainesosa, jota on eniten, merkitään ensimmäiseksi. Ne ainesosat, joita on valmisteessa alle yksi prosentti, voidaan merkitä luettelon loppuun vapaavalintaisessa järjestyksessä. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

Ainesosaluettelo voidaan kutsua myös niin sanotuksi INCI-listaksi (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients). INCI on yhteinen nimistö kaikissa jäsenvaltioissa ja mahdollistaa sen, että eri aineet voidaan tunnistaa samalla nimellä. Tämä helpottaa kuluttajia välttämään esimerkiksi heille allergiaa aiheuttavia aineita maasta riippumatta. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

Aiemmin kosmetiikkatuotteissa hajusteet ja aromaattiset aineet on merkitty yhteisellä nimikkeellä ”Parfum” tai sanalla ”Aroma”. Nykyisin seuraavat 26 ainesosaa on ilmoitettava INCI-nimillään (ks. taulukko 2. INCI-nimillä ilmoitettavat hajusteainesosat). Muut hajusteet ja aromaattiset aineet voidaan ilmoittaa edelleen yhteisellä nimikkeellään. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008; Kosmetiikkatuotteiden uusia määräyksiä 2005.)

Alpha-Isomethyl Ionone	Coumarin
Amyl Cinnamal	Eugenol
Amylcinnamyl Alcohol	Evernia Furfuracea
Anise Alcohol	Evernia Prunastri
Benzyl Alcohol	Farnesol
Benzyl Benzoate	Geraniol
Benzyl Cinnamate	Hexyl Cinnamal
Benzyl Salicylate	Hydroxycitronellal
Butylphenyl Methylpropional	Hydroxyisohexyl 3-Cyclohexene Carboxaldehyde
Cinnamal	Isoeugenol
Cinnamyl Alcohol	Limonene
Citral	Linalool
Citronellol	Methyl 2-Octynoate

Taulukko 2. INCI-nimillä ilmoitettavat hajusteainesosat

4.2.3 Tuotekohtaiset turvallisuustiedot

ETA-alueella kosmetiikkayrityksillä on oltava seuraavat tuotekohtaiset tiedot valvontaviranomaisen saatavilla valmisteen päällykseen merkityssä osoitteessa:

- tuotteen koostumus
- yksityiskohtaiset tiedot raaka-aineista ja lopullisesta tuotteesta
- valmistusmenetelmä
- tuotteen turvallisuuden arviointi
- tuotteen turvallisuuden arvioijan nimi ja osoite
- tiedot käytöstä aiheutuneista haitasta ihmisen terveydelle
- todisteet kosmeettisen valmisteen väitetystä vaikutuksesta

Tuotekohtaiset tiedot koskevat sekä uusia että jo aiemmin markkinoilla olleita tuotteita. Tämä käsittää myös ammattikäyttöön tarkoitettut tuotteet. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

4.2.4 Kosmetiikan turvallisuuden valvonta

Elinkeinonharjoittaja vastaa ensisijaisesti siitä, että hänen valmistamansa, markkinoimansa ja myymänsä tuotteet ovat turvallisia. Vastuu koskee niin valmistajaa, maahantuojaa kuin kaupan eri portaita. Elinkeinonharjoittajalla on erityinen huolellisuusvelvoite, jolla pyritään eh-

käisemään vaara- ja vahinkotilanteet ennalta. Tämän lisäksi elinkeinonharjoittajan tulee ilmoitusvelvollisuuden mukaisesti ilmoittaa oma-aloitteisesti viranomaisille sellaisesta valmistamastaan tai myymästään tuotteesta, jonka on huomannut aiheuttavan vaaraa. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

Kuluttajavirasto ja kuntien terveystarkastajat valvovat tuotteiden koostumusten turvallisuutta ja sitä, että niissä on riittävät ja oikeat merkinnät. Edellisten lisäksi tullilaitos valvoo, että ETA-alueen ulkopuolelta tuotavat kosmetiikkatuotteet täyttävät vaatimukset. Valvontaviranomaiset vastaavat markkinavalvonnasta ja tuotteiden testauttamisesta. Kuluttajilta tulevat ilmoitukset mahdollisesti terveydelle haitallisista tuotteista tutkitaan selvittämällä tuotteen koostumus valmistajalta ja maahantuojalta. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

Kuluttajavirasto voi kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelusten turvallisuudesta annetun lain nojalla kieltää tavarain tai palvelun myynnin, mikäli se osoittautuu terveydelle tai omaisuudelle vaaralliseksi. Myyntikieltoa tehostetaan uhkasakolla. Valmistajalle tai maahantuojalle annetaan myös mahdollisuus poistaa tuote markkinoilta vapaaehtoisesti. Kuluttajavirasto voi lisäksi vaatia elinkeinonharjoittajaa ottamaan takaisin ja korvaamaan vaaralliseksi todetut tuotteet. Palauttamisvelvoite koskee niin valmistajaa, maahantuojia kuin kaupan eri portaita. Kuluttajansuojalain mukaan tavarassa on virhe muun muassa silloin, kun se todetaan vaaralliseksi ja kuluttajalla on tällöin oikeus saada tavarain virheen perusteella hyvitys. (Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille 2008.)

4.2.5 Eläinkokeet

EU hyväksyi vuonna 2003 direktiivin eläinkokeiden lopettamisesta kosmetiikassa eikä valmiita kosmetiikkatuotteita ole saanut testata eläimillä 11.9.2004 jälkeen. Ainesosien testaaminen eläimillä kielletään sitä mukaa, kun vaihtoehtoisia koemenetelmiä syntyy. Kielto tulee voimaan viimeistään 11.3.2009. Joidenkin erityisen vaikeasti korvattavien kokeiden sallitaan kuitenkin jatkuvan 11.3.2013 asti. (Turvallista kosmetiikkaa ilman eläinkokeita 2008; Ekostonajan opas 2008.)

EU:n kosmetiikkasääntöjen ensisijainen tehtävä on varmistaa, ettei jäsenmaissa myytävä kosmetiikka ole terveydelle haitallista. Tietyt haitallisiksi todetut aineet ovat kielletty kokonaan ja toisille on asetettu rajoituksia. Säännöissä määrätään myös esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeista ja pakkausmerkinnöistä. (Turvallista kosmetiikkaa ilman eläinkokeita 2008.)

Hallituksen esityksessä (HE 105/2004) kosmeettisista valmisteista annettavaksi laiksi on selostettu ne eläinkokeita koskevat vaatimukset, jotka on kosmetiikkadirektiivin mukaisesti sisällytetty kansalliseen lainsäädäntöön. Lain 7 §:ssä kielletään valmiiden kosmeettisten valmisteiden testaaminen Suomessa eläinkokeilla kosmeettisille valmisteille säädettyjen vaatimusten täyttämiseksi. Edelleen pykälässä kielletään kosmeettisten ainesosien ja ainesosien yhdistelmien testaaminen Suomessa eläinkokeilla kosmeettisille valmisteille säädettyjen vaatimusten täyttämiseksi sen jälkeen, kun kyseisen eläinkokeen korvaava vaihtoehtoinen testausmenetelmä on Euroopan yhteisön tasolla hyväksytty. (HE 105/2004)

Suomessa eläinkokeista on säädetty eläinsuojelulaissa ja koe-eläintoimintaa koskevassa asetuksessa. Koska kosmetiikkadirektiivi sisältää kuitenkin erityiset säännökset kosmeettisten valmisteiden testaukseen käytettävistä eläinkokeista, on katsottu tarkoituksenmukaiseksi sisällyttää näitä eläinkokeita koskevat säännökset myös kansalliseen lainsäädäntöön kosmeettisista valmisteista. (HE 105/2004)

Lain 8 §:ssä kielletään saattamasta Suomessa markkinoille kosmeettisia valmisteita, joiden lopullinen muoto on testattu eläinkokeilla sekä sellaisia kosmeettisia valmisteita, joiden ainesosia tai ainesosien yhdistelmiä on testattu eläinkokeilla kosmeettisille valmisteille säädettyjen vaatimusten täyttämiseksi sen jälkeen, kun kyseisen eläinkokeen korvaava vaihtoehtoinen testausmenetelmä on Euroopan yhteisön tasolla hyväksytty. Poikkeuksena ovat kuitenkin sellaiset kosmeettiset valmisteet, joiden sisältämiä ainesosia on testattu eläinkokeilla jonkin muun kuin kosmetiikkalain vaatimusten täyttämiseksi. (HE 105/2004)

Edellä mainitun pykälän kieltö ei varsinaisesti ota kantaa itse eläinkokeisiin vaan liittyy kosmeettisten valmisteiden koostumukseen ja niiden käyttöturvallisuuteen. Tästä syystä se on sisällytetty kosmeettisia valmisteita koskevaan lainsäädäntöön. (HE 105/2004)

Lain 9 §:ssä selvitetään edellytykset eläinkokeita koskevien väitteiden esittämiselle kosmeettisten valmisteiden markkinoinnissa. Jos väitetään, ettei kosmeettista valmistetta ole testattu eläinkokeilla, väite on sallittu edellytyksin, etteivät valmistaja tai sen tavarantoimittaja ole testanneet valmistetta kosmeettista valmistetta, sen esiastetta eivätkä mitään sen ainesosaa eläinkokeilla uusien kosmeettisten valmisteiden kehittämistarkoituksessa. Lisäksi valmistajan tai sen tavarantoimittajan ei ole tullut käyttää ainesosia, joita muut ovat testanneet eläinkokeilla uusien kosmeettisten valmisteiden kehittämistarkoituksessa. Säännös mahdollistaa toisaalta sen, että elinkeinonharjoittaja voi esittää eläinkokeita koskevia väitteitä ja toisaalta varmistaa sen, ettei kuluttajaa johdeta harhaan eläinkokeita koskevilla väitteillä. (HE 105/2004)

Kaikkeen kosmetiikkaan sisältyy raaka-aineita, joita joskus on testattu eläimillä. Erilaiset eläinkokeiden vastaiset järjestöt ovat laatineet kansainvälisen standardin kosmetiikalle, jossa sitoudutaan eläinkokeettomuuteen standardin hyväksymisen jälkeen. Järjestöt (muun muassa Animalia) ylläpitävät listaa standardin mukaisista suositeltavista tuotteista. Listalle otetut yritykset ovat sitoutuneet seuraaviin ehtoihin:

- Yritys ei tee eikä teetä eläinkokeita eikä ole osallisena eläimillä testaamisessa nyt eikä tulevaisuudessa
- Yritys ei osta ainesosia, valmistusreseptejä, eikä tuotteita sellaisilta toimittajilta, jotka ovat tehneet tai teettäneet eläintestejä tai olleet osallisena eläintesteissä sen päivämäärän jälkeen josta alkaen yritys on sitoutunut noudattamaan standardia
- Yrityksen on vaadittava kaikilta raaka-aineidensa toimittajilta säännöllisesti kirjalliset vakuutukset joissa ne osoittavat täyttävänsä kohdassa kaksi asetetut ehdot
- Yrityksen on läpikäytävä vähintään kolmen vuoden välein riippumaton tarkastus jossa sen eläinkokeettomuus varmistetaan

4.3 Luonnonkosmetiikka

Niin sanottua luonnonkosmetiikkaa on ilmestynyt kosmetiikkamarkkinoille viime vuosina yhä enenevässä määrin. Kuluttajien huoli ympäristöstä ja lisääntyneet iho-ongelmat ovat kasvattaneet luonnonkosmetiikan suosiota. Sen etuja tavalliseen kosmetiikkaan verrattuna pyritään korostamaan muun muassa sillä, ettei se kuormita luontoa samassa määrin ja se on käyttäjävälisempää. Samanaikaisesti aidon luonnonkosmetiikan erottaminen markkinoilla olevista luonto-, luomu-, ja ekoalkuisista tuotteista voi olla hankalaa. (Harasek, S. 2008.)

Aidossa luonnonkosmetiikassa tuotteiden raaka-aineet ovat luonnosta saatuja, täysin maatuvia aineita. Luonnonkosmetiikka ei sisällä synteettisiä aineita. Silti monenlaista kosmetiikkaa myydään käyttämällä termejä luonnonmukainen tai luonnonkosmetiikka. Tämä johtuu siitä, että luonnonkosmetiikalle ei ainakaan vielä ole olemassa yhteisiä EU-säädöksiä eikä mikään taho valvo tällä termillä markkinoituja tuotteita. Kuluttajien kiinnostuksen kasvaessa luonnonkosmetiikkaa kohtaan luontoimagosta on tullut yrityksille houkutteleva ja kilpailukykyinen mainoskeino. (Harasek, S. 2008; Kosmetiikka-ala huijaa nyt luontoimagolla. 2007. Taloussanomien 7.11.2007; Pro luonnonkosmetiikka ry 7.12.2008.)

Maailmalla on muutamia kansainvälisiä luonnonkosmetiikan sertifikaatteja, kuten saksalainen BDIH ja ranskalainen COSMEBIO. Sekä Saksassa että Ranskassa luonnonkosmetiikan markkinoinnille on luotu selkeät säännöt. Sertifioitu luonnonkosmetiikka on tutkitusti turvallista ja kuluttajan kannattaakin suosia tuotteita, joissa on merkintä tällaisesta sertifikaatista. Edellä mainittujen maiden esimerkin innoittamana myös Suomessa on perustettu vuonna 2006 yhdis-

tys nimeltä Pro luonnonkosmetiikka ry, jonka tarkoitus on saada Suomeen luonnonkosmetiikan markkinoinnille säännöt. (Harasek, S. 2008. Metro-lehti 25.11.2008; Kosmetiikka-ala huijaa nyt luontoimagolla 2007; Pro luonnonkosmetiikka ry 2008.)

4.4 REACH

Euroopan Unionin uusi kemikaaliasetus REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) tuli voimaan 1.6.2007. REACH-asetuksella (1907/2006) uudistettiin kokonaisuudessaan aineita, valmisteita sekä aineita sisältäviä esineitä koskevat vaatimukset. Sen mukaan yritysten tulee rekisteröidä EU-alueelle maahantuomansa tai siellä valmistamansa kemikaalit Euroopan kemikaalivirastoon, olipa kyse aineesta sellaisenaan tai aineesta osana valmistetta, kulutustavaraa tai esinettä. Kemikaalivirasto sijaitsee Helsingissä. Ennen varsinaista rekisteröintiä yrityksellä on mahdollisuus tehdä kemikaaleistaan esirekisteröinti, jonka avulla se saa siirtymäaikaa varsinaisen rekisteröinnin tekemiseen. Muussa tapauksessa yritys joutuu rekisteröimään kemikaalinsa heti esirekisteröintiajan päätyttyä. Esirekisteröintiaika oli 1.6.–1.12.2008. (Yritysten aika herätä REACH-asetuksen esirekisteröintiin 2008; Euroopan Unionin kemikaaliasetus REACH 2008.)

Esirekisteröintiä seuraa varsinainen aineiden rekisteröinti. Rekisteröintiaika on sidoksissa valmistettavan tai maahantuotavan kemikaalin määrään ja ominaisuuksiin. Mitä suurempi määrä kemikaalia on ja mitä haitallisempi se on, sitä aiemmin rekisteröinti tulee tehdä. Ensimmäiset siirtymäajan mukaiset rekisteröinnit on tehtävä ennen 1.12.2010, seuraavat ennen 1.6.2013 ja viimeiset 1.6.2018 (ks. kuva 3. REACH-järjestelmän aikataulu). Jos yritys laiminlyö aineen rekisteröinnin ajallaan, sen valmistus ja markkinoille toimittaminen on lopetettava heti määräjän umpeuduttua. (Yritysten aika herätä REACH-asetuksen esirekisteröintiin 2008; Euroopan Unionin kemikaaliasetus REACH 2008.)



Kuva 3. REACH-järjestelmän aikataulu

5 KOSMETIIKAN MAINONNAN PELISÄÄNNÖT

Kauneuteen ja hyvinvointiin liittyviä mielikuvia on hyödynnetty kosmetiikan mainonnassa jo kauan. Toisaalta myös tosiasiaväitteet tuotteen ominaisuuksista ja vaikutuksista ovat lisääntyneet. Tuotetta saa kehua unohtamatta kuitenkin, että kuluttajansuojalain 2 luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja.

Raja hyväksyttävän ja ei-hyväksyttävän mainonnan välillä ei välttämättä ole mainostajille selvä. Sen vuoksi Kuluttajavirasto on yhteistyössä Teknokemian Yhdistyksen kanssa laatinut pelisäännöt kosmetiikan mainonnalle. Näitä sääntöjä sovelletaan sekä sähköiseen että painettuun kosmetiikkamainontaan. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

Ydinajatuksena on, että kosmetiikan mainontaan sovelletaan samoja perussääntöjä kuin muuhunkin mainontaan. Kuluttajan tulee saada asianmukaista tietoa tuotteesta ja pystyä siten vertailemaan eri tuotteita. Tämä auttaa kuluttajaa lopullisen ostopäätöksen tekemisessä.

Kaikkea mainontaa koskevat seuraavat peruspelisäännöt:

1. Mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva.
2. Mahdolliset tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan.

Edellä mainitut periaatteet ovat vakiintuneet myös oikeuskäytännössä. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

5.1 Kokonaisvaikutelma

Kuluttajan on saatava ostopäätöksensä kannalta olennaista ja totuudenmukaista tietoa tuotteesta. Tämän avulla kuluttaja pystyy myös vertailemaan tuotteita keskenään. Mainoksesta välittyvän viestin tulee olla niin selkeä, että kuluttaja saa sen avulla heti oikeanlaisen kuvan tuotteesta. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

Harhaanjohtavasta mainonnasta on pelisäännöissä käytetty esimerkkinä mainosta, jossa testitulokset on ilmoitettu näkyvästi mutta testin kuvaus sen sijaan on painettu pienellä tekstillä. Mainoksen väitetyn tuloksen takana olevan tutkimuksen tulee perustua riittävään otantaan. Poikkeuksena ovat kliiniset tutkimukset, joissa pienemmälläkin otannalla saadaan tarpeeksi luotettavia tuloksia. Jos mainoksessa esitetään esimerkiksi prosentuaalisia tutkimustuloksia, myös kuvaus itse tutkimuksesta on tuotava esiin helposti havaittavalla tavalla. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

Oman haasteensa totuudenmukaiselle mainonnalle asettavat TV-mainokset, joissa tuotteen keskeiset ominaisuudet pitäisi pystyä esittämään kohderyhmälle siten, että pääviesti tavoittaa keskivertokuluttajan. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

5.2 Tosiasiaväitteet ja valvonta

Mainonnassa tulee erottaa toisistaan kauppaallinen kehuminen ja tosiasiaväitteiden esittäminen. Ensimmäisessä ilmaisut esitetään niin yleisellä tasolla, ettei niitä tarvitse erikseen näyttää toteen (esimerkiksi ”mahtavin ale”). Jälkimmäisessä taas annetaan konkreettinen lupaus tuotteen tehosta tai vaikutuksesta. Tällainen tosiasiaväite pitää pystyä todistamaan paikkansa pitäväksi. Tosiasiaväite voidaan ilmaista sanallisesti tai numeraalisesti, esimerkiksi kertomalla, että tuote vähentää ryppyjä tai lisää hiusten tuuheutta 20 %.

Seuraavat tiedot tulee esittää tosiasiaväitteiden tueksi:

- millaiseen tutkimukseen väite perustuu
- oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus
- testiryhmän koko
- miten tuotteesta voi saada lisätietoa

Tosiasiaväitettä tukevan tutkimuksen tulee olla laadittu siten, että siinä käytettyjä menetelmiä ja niiden avulla saatuja tuloksia voidaan tarkastella yleisesti. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

Superlatiivi-ilmaisua käytetään usein vertailtaessa omaa tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin. Kuluttajansuojalaki edellyttää, että vertailu on totuudenmukaista, puolueetonta ja asiallista. Jos mainostaja käyttää mainoksessa sellaista yksittäisen henkilön lausumaa, joka sisältää tosiasiaväitteen, tulee lausuman olla yleistettävissä myös muihin kuluttajiin. Tämä mainostajan pitää pystyä osoittamaan luotettavalla tutkimuksella. Sen sijaan jos kyseessä on vain yksittäisen henkilön omakohtainen kokemus ilman konkreettista väittämää, sitä ei tarvitse erikseen näyttää toteen. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

Kuluttajavirasto valvoo edellä esitettyjen pelisääntöjen toteutumista kosmetiikka-alan mainonnassa. Tärkeintä on mainonnan kokonaisvaikutelma ja sen totuudenmukaisuus. (Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt 2008.)

6 LOPPUPÄÄTELMÄT

Erityisesti alkanut vuosituhat on asettanut yrityksille uudenlaisia haasteita liiketoiminnan harjoittamiselle. Yritysten toiminnan vaikutus muun muassa ympäristöön ja luontoon on suurenuslasin alla paljon puhuttaneen ilmastonmuutoksen vuoksi. Kuluttajat ovat tiedonjanoisempia yritysten eettisyydestä kuin ehkä aiemmin ovat olleet. Tuotteiden valmistusprosessista ja koko niiden elinkaaresta halutaan aiempaa enemmän tietoa. Kuluttajille on tärkeää tietää, ettei heidän ostamaansa tuotetta ole valmistettu sortamalla valmistusmaan työntekijöiden oikeuksia tai riistämällä maan luontoa. Koko ajan henki vaikuttaa olevan eettisyyteen painottuva.

Yrityksillä on useita eri sidosryhmiä, joilla kaikilla on omat odotuksensa ja intressinsä yritysten toiminnan suhteen. Asiakkaat ja kuluttajat odottavat hyviä tuotteita ja palveluita, mielellään mahdollisimman eettisesti tuotettuja sellaisia. Toisaalta yritysten tulee vastata myös sellaisten sidosryhmien, kuten henkilöstö, omistajat ja yhteiskunta asettamiin odotuksiin. Näille sidosryhmille on olennaisen tärkeää se, että yritys on elinvoimainen ja tuottaa tulosta. Yrityksen tulisikin löytää tasapaino kaikkien sidosryhmien vaatimusten ja niihin vastaamisen suhteen ja tämä tehtävä ei välttämättä ole helppo.

Panostaminen eettisyyteen, esimerkiksi ympäristöystävällisempiin tuotantotapoihin ja materiaaleihin siirtyminen saattaa aluksi tuottaa lisäkustannuksia yrityksille, mutta pitkällä aikavälillä on yleensä kannattavaa. Eettisen toiminnan myötä yrityksen maine pysyy hyvänä, työviihtyvyys korkeana ja asiakkaat kokevat yrityksen luottamuksensa arvoiseksi. Lainsäädäntö asettaa omat rajansa yritystoiminnalle tehden siitä eettistä lain näkökulmasta, mutta tämä on yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä ja ehdoton minimi (ellei kyseessä ole laitton liiketoiminta). Monesti eettisyys, joka perustuu yleiseen ilmapiiriin ja ihmisten mielipiteisiin, on lainsäädäntöä huomattavasti tiukempaa.

Eettisyys kosmetiikkateollisuudessa tuo yleensä ensimmäisenä mieleen eläinkokeet ja eläinkokeettoman kosmetiikan. Toki ne liittyvät alaan oleellisesti, mutta kuten jo edellisissä kappaleissa on mainittu, myös kosmetiikka-alan yrityksiin kohdistuu varsin monenlaisia odotuksia ja vaatimuksia eri sidosryhmiltä. EU:n ja sen mukanaan tuoman kosmetiikkaa koskevan lainsäädännön myötä valmiita kosmetiikkatuotteita ei ole saanut testata eläimillä EU:n alueella 11.9.2004 jälkeen. Kosmetiikan ainesosien testaaminen eläinkokein tullaan myös lopettamaan asteittain ja viimeisimmistä kokeista on tarkoitus luopua viimeistään vuonna 2013.

Kosmetiikka-alan kasvaessa myös eri kosmetiikkayritysten välinen kilpailu kiristyy jatkuvasti. Kilpailu asiakkaista ja muista merkeistä erottautuminen on aina vain hankalampaa. Yritysten vastuullisuuden ja eettisyyden tärkeyden korostaminen nyt varsinkin 2000-luvulla on johtanut

osittain siihen, että jonkinasteista eettisyyttä pidetään enemmän sääntönä kuin poikkeuksena eikä se itsessään enää riitä kilpailueduksi ja erottautumiskeinoksi. Jos yritys toimii todella epäeettisesti, toki kuluttajat pistävät sen merkille ja kenties boikotoivatkin sellaista yritystä. Sen sijaan jos yritys ratsastaa ainoastaan korostaen vihreitä arvojaan, se jää ehkä kuluttajilta noteeraamatta. Ainakin jos kyseessä on uusi, markkinoille vasta pyrkivä kosmetiikkamerkki. Eettisyys markkinointi- ja kilpailukeinona saattaa olla vaarassa kokea inflaation.

Aiempaan poiketen työssäni jo moneen otteeseen mainitsemani kosmetiikkayritys Body Shop on onnistunut tekemään eräänlaisen maailmanvalloituksen nimenomaan eettisyyden ja vihreiden arvojen avulla. Yritys aloitti toimintansa jo 1970-luvulla, jolloin ympäristöasiat eivät olleet ehkä niin pinnalla kuin nykyään. Menestystarina saattaa johtua juuri tästä, sillä Body Shop on tarjonnut alkuaikoinaan kenties jotain niin erilaista kosmetiikkamarkkinoille, että se on erottautunut joukosta ja näin ollen saanut ihmiset kiinnostumaan brändistään. Tänä päivänä se on edelleen vahva brändi pitkän ja menestyksekkään historiansa ansiosta. Body Shop on jopa niin vahva, että sen maine kesti fuusion L'Oréalin kanssa.

Edellä mainitulla yrityksellä lienee suhteellisen uskollinen asiakaskunta juuri brändin vahvuuden takia. Useimmat kosmetiikkayritykset saavat kuitenkin kilpailla tosissaan asiakkaistaan. Kosmetiikka-alalla on tärkeää luoda houkuttelevia mielikuvia muun muassa mainonnan avulla, sillä mielikuvat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin suuresti. Kosmetiikkateollisuuden raaka-aineet eivät suuresti eroa toisistaan, olipa kyseessä sitten mikä merkki tahansa. Selektiivinen, kalliimpi kosmetiikka saattaa toki käyttää hintavampia raaka-aineita tuotteissaan suurempina pitoisuuksina kuin edullisemmat kosmetiikkamerkit, mutta muuten tuotteiden raaka-ainelistat näyttävät hyvin samankaltaisilta. Tällöin mainonnan mielikuvilla on siis olennainen osa kuluttajien houkuttelemisessa.

Kosmetiikkateollisuus (kuten moni muukin teollisuudenala) luo siis mielikuvia, joiden avulla houkutellaan asiakkaita. Kosmetiikkaa on markkinoitu perinteisesti naistenlehtien sivuilla, televisiossa ja myymälöiden kosmetiikkaosastoilla. Nykyään myös internet toimii tehokkaana markkinointikanavana. Kosmetiikkateollisuus on siinä määrin kasvava ja markkinoitu ala, että myös sen mainontaan katsottiin tarpeelliseksi tehdä eräänlaiset pelisäännöt. Tällaiset säännöt ilmestyivät vuonna 2007 Kuluttajaviraston ja Teknokemian Yhdistyksen yhteistyön tuloksena. Tarkoituksena on suojella kuluttajaa mahdollisesti harhaanjohtavalta mainonnalta ja katteetomilta lupauksilta.

Mainonnan mielikuvilla on toki vaikutusta kuluttajien ostopäätökseen, mutta vuoden 2008 alussa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan tuotteen hinta vaikuttaa vielä enemmän. Kuluttajat kyllä kannattavat eettisiä arvoja, kunhan ne eivät lisää tuotteen hintaa tai hankaloita sen saatavuutta. Toisin sanoen kuluttajat eivät halua muuttaa ostotottumuksiaan ja

-käyttäytymistään eettisyyden tähden. Niin sanotusta ”sädekehävaikutuksesta” (halo effect) voidaan puhua silloin, kun kuluttaja haluaa antaa itsestään kuvan vastuullisena ja aikaansa seuraavana kuluttajana, esimerkiksi juuri eettisyyden suhteen.

Sellaiset kuluttajat, jotka perustavat ostopäätöksensä puhtaasti eettisiin arvoihin lienevät marginaalinen ryhmä vielä nykyään. Tästä johtuen yrityksen on syytä miettiä tarkkaan, missä määrin sen kannattaa panostaa eettisyyteen liiketoiminnassaan. Suurin osa kuluttajista ei välttämättä ole valmiita sitoutumaan sen tavoitteisiin esimerkiksi tuotteen hinnassa. Kuten edellä on mainittu, yrityksen tulee tuottaa tulosta jotta se pystyisi toimimaan yhteiskunnan ja muiden sidosryhmiensä hyväksi. Kaikkien sidosryhmien tarpeet ja odotukset tyydyttävä eettisyys onkin yritykselle vaativa, ellei mahdoton tavoite.

LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2000. Yrityksen arvot ja etiikka. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Aula, L., 2007. Body Shopin brändi kärsi fuusiossa. . Taloussanomat 23.3.2007.
- Hallituksen esitys 105/2004 eduskunnalle kosmeettisista valmisteista annettavaksi laiksi.
- Harasek, S. 2008. Luonnonkosmetiikan nopea mairinnousu. Metro-lehti 25.11.2008.
- Heikkonen, J. 1995. Moraali ja etiikka käytännössä. Käsikirja. Juva: Tietosanoma.
- Kanniainen, V. 2006. Moraali ja markkinat. Tieteessä tapahtuu 3/2006.
- Kanniainen, V. & Sintonen, M. (toim.) 2003. Etiikka ja talous. Helsinki: WSOY.
- Kauppinen, I. (toim.) 2004. Moraalitalous. Tampere: Vastapaino.
- Kosmetiikka-ala huijaa nyt luontoimagolla. 2007. Taloussanomat 7.11.2007
- Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.
- Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikan markkinoilla. Erilaistumisen kautta menestykseen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja 14. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Osa kosmetiikkateollisuudesta panostaa voimakkaasti eettisiin ja ekologisiin arvoihin. 2003. Keski-Suomalainen 2.4.2003.
- Puohiniemi, M. 2003. Löytöretki yrityksen arvomaailmaan. Espoo: Limor kustannus.
- Suomen ympäristökeskus. 2008. Sisältödokumentti 22.10.2008.
- Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 1997. Liiketoiminta ja johtaminen. 2. painos. Keuruu: KY-palvelu.
- Vogel, D. 2005. The Market for Virtue. The potential and limits of corporate social responsibility. Brookings Institution Press.
- Yritysetiikka. 1990. Keskustelumuistio 19. Helsinki: Teollisuuden keskusliitto.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Body Shop - periaatteet. 2008. Tulostettu 25.10.2008.
<http://www.thebodyshop.fi/periaatteet.shtml>.

Euroopan komissio. 2008. Turvallista kosmetiikkaa ilman eläinkokeita. Tulostettu 6.12.2008.
http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/10712_fi.htm

Euroopan Unionin kemikaaliasetus REACH. 2008. Tulostettu 6.12.2008.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=152660&lan=fi>.

Kuluttajavirasto. 2008. Eko-ostajan opas. Tulostettu 6.12.2008.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/ekok>.

Kuluttajavirasto. 2008. Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Kuluttajaoikeuden linjauksia. Tulostettu 26.10.2008. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/09b74f60-5056-483e-85e3-1eb2ca87c669/Kosmetiikan+mainonnan+pelis%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t.pdf>.

Kuluttajavirasto. 2008. Turvallisuusvaatimuksia kosmetiikkatuotteille. Tulostettu 6.12.2008.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/c933993f-052c-49af-92ee-7b136d7a119a.aspx>.

Kuluttajavirasto ja Teknokemian Yhdistys R.Y. 2005. Kosmetiikkatuotteiden uusia määräyksiä. Tulostettu 26.10.2008. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/cd9f0c52-7462-47f1-829a-181b6e4920e3/Kosmetiikkatuotteille%20uusia%20m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4yksi%C3%A4.pdf>.

Oikeudenmukainen Oriflame. 2008. Tulostettu 26.10.2008.
<http://www.oriflame.fi/aboutOriflame/contents/CodeOfEthics.jhtml>.

Pro luonnonkosmetiikka ry. 2008. Tulostettu 7.12.2008.
http://www.kauneussivut.fi/innet/pro_luonnonkosmetiikka/.

Suomen ympäristökeskuksen tiedote. 2008. Yritysten aika herätä REACH-asetuksen esirekisteröintiin. Tulostettu 7.12.2008.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=264235&lan=fi>.

JULKAISEMATTOMAT LÄHTEET

Järvi, J. 2008. Luentomateriaali 5.3.2008.

KUVALÄHTEET

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Euroopan Unionin kemikaaliasetus REACH. 2008. Tulostettu 6.12.2008.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=152660&lan=fi>.

