



# Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittäminen kosmetiikka-alalle

Anna Vuori

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittäminen kosmetiikka-alalle**

Anna Vuori  
Estenomi YAMK  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2020

Anna Vuori

## Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittäminen kosmetiikka-alalle

Vuosi 2020 Sivumäärä 73

---

Kosmetiikka-ala on suuressa nousussa Suomessa, pieniä yrityksiä on paljon kosmetiikka-alalla ja lainsäädännön velvoitteiden ymmärtäminen voi olla haastavaa mikroyrityksille. Haasteeksi pienille yrityksille tulee resurssien puute ja haastavan lakitekstin ymmärtäminen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa kosmetiikka-alan toimijoiden ymmärrystä kosmetiikkalainsäädännönvelvoitteista ja varmistaa, että yrityksillä on riittävät edellytykset saattaa turvallisia tuotteita markkinoille. Työn tarkoituksena oli luoda oppimisyökalu osaksi jo olemassa olevaa sähköistä Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä. Tämän työn toimeksiantajana toimi kirjoittaja itse ja työstä hyötyy kirjoittajan työnantaja, Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes).

Tietoperustassa käsiteltiin tuoteturvallisuutta, sertifikaatteja, yritys vastuusta sekä kuluttajien päätöksenteon ilmiöitä, jotka kaikki liittyvät omalta osaltaan Tunnen tuotteeni -järjestelmään. Tuoteturvallisuus on tärkeä osa lainsäädäntöä, sillä markkinoille halutaan vain turvallisia tuotteita. Myös sertifikaatit ja niiden merkitys on oleellinen tietoperustan osa, sillä Tunnen tuotteeni -merkin voi osaltaan rinnastaa vastaavaksi kuin sertifikaatti, vaikka Tunnen tuotteeni ei olekaan sertifiointijärjestelmä. Yritysvastuu ja erilaiset yritysten vastuullisuusohjelmat kulkevat käsi kädessä osaltaan myös tuoteturvallisuuden kanssa. Kuluttajien päätöksenteon ilmiöihin taas liittyy erityisesti sertifikaattien vaikutus kuluttajien ostopäätöksissä.

Tämän kehittämistyön tutkimusosuus koostui kahdesta eri tutkimusmenetelmästä ja kehittämistyö eteni palvelumuotoilun tuplatimantti -mallin mukaisesti. Ensimmäinen tutkimus, joka suoritettiin, oli määrällinen kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli saada vahvistusta oppimisympäristön tarpeellisuudelle sekä selvittää kosmetiikka-alan toimijoiden mielipiteitä Tunnen tuotteeni -merkin saamisesta ja sen käyttämisestä markkinoinnissa. Toisena tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka toteutettiin ryhmähaastatteluina ja yksilöhaastatteluina. Kyselytutkimukseen ja haastatteluihin vastasivat kosmetiikka-alan toimijat. Tutkimustuloksina selvisi, että kosmetiikka-alalle selvästi kaivataan oppimisympäristöä, jossa viranomaisilta saatava tieto on kootusti yhdessä paikassa. Merkin osalta erityisesti pienet yritykset olivat sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni -merkin avulla voidaan osoittaa yrityksen luotettavuutta ja osaamista.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että viranomaiselta kaivataan sähköistä alustaa, jossa kaikki oleellinen tieto on kootusti saatavilla ja tarpeeksi selkeästi ilmaistuna. Kehittämistyön tuloksena syntyi prototyyppi Tunnen tuotteeni -järjestelmän kosmetiikkaosiolle, jonka avulla kosmetiikka-alan toimija voivat opiskella kurssimaisesti aihealue kerrallaan kosmetiikkalainsäädännön vaatimuksista ja lopulta osoittaa osaamisensa tentillä.

Asiasanat: oppimisympäristö, vastuullisuus, ostokäyttäytyminen, sertifikaatti

Anna Vuori

Developing I know my products learning environment for cosmetic companies

Year	2020	Pages	73
------	------	-------	----

---

The cosmetic business is rising at the moment in Finland, there are a lot of small companies and understanding the requirements of legislation could be hard for micro-sized entrepreneurs. This is a challenge for small entrepreneurs because of the lack of resources and understanding the challenging legislation.

The aim of this thesis was to increase the knowledge of cosmetic entrepreneurs of cosmetic legislation requirements and make sure that small businesses have adequate conditions to place safe products on the market. The purpose was to develop a learning tool to be part of the already existing I know my products -learning platform. The principal of the development work was the writer herself but the party who benefits the most of this work is the author's employer Finnish Safety and Chemicals Agency (Tukes).

The theoretical framework in this thesis consists of product safety, certificates, corporate responsibility and consumer decision making phenomenon and all of these entities are related to the I know my products learning platform. Product safety is part of legislation because it requires that only safe products are placed the market. In addition, certificates and their meaning is an important part of the theoretical framework because the I know my products-certificate is related to certification even though it is not a certification system. Corporate responsibility and their different responsibility programs go hand in hand with product safety. The impact of certificates on the buying decision is important part of the consumer decision making phenomenon.

The research part of this thesis consisted of two different research methods and the development work has advanced according to service design's double diamond model. First study was a survey and the purpose for this was to confirm the idea that the cosmetic business needs a learning environment, and clarify opinions about the I know my products certificate. The second study was a half-structured theme interview. The participants of both studies were different operators from the cosmetic business. As a result of these two studies it was clear that the cosmetic business needs a platform where information from national authorities is assembled and expressed clearly enough in one place. Especially small entrepreneurs thought that with the I know my products certification entrepreneurs can prove to be reliable and competent.

In conclusion, the cosmetics industry needs a web-based platform where the essential information is gathered in one place. As a result of this development work, a prototype of the cosmetics section in the I know my products learning environment was born. With this prototype the cosmetic businesses can learn from the requirements of cosmetic legislation one theme at a time and in the end show their competence with a test.

Keywords: learning environment, responsibility, buying behavior, certificate

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tunnen tuotteeni -järjestelmä .....	8
2.1	Järjestelmään toiminta .....	8
2.2	Tunnen tuotteeni -merkki.....	9
3	Lainsäädäntö ja Tunnen tuotteeni -merkin käyttö .....	10
3.1	Kosmetiikkalainsäädäntö Tunnen tuotteeni -merkin näkökulmasta.....	10
3.2	Muu lainsäädäntö Tunnen tuotteeni -merkin käytössä.....	11
4	Tuoteturvallisuus .....	12
5	Sertifikaatit ja standardit kosmetiikka-alalla .....	13
5.1	Kosmetiikan eri sertifikaatit.....	13
5.2	Muut viranomaisten sertifikaatteja vastaavat merkit.....	15
5.3	ISO-standardit .....	17
6	Yritysvastuu .....	18
6.1	Sosiaalinen vastuu.....	20
6.2	Taloudellinen vastuu.....	21
6.3	Ympäristövastuu.....	21
6.4	Ympäristövastuu kosmetiikka-alalla .....	22
7	Vastuullinen johtaminen .....	23
7.1	Vastuullinen toimitusketjun hallinta osana tuoteturvallisuutta .....	25
7.2	Yritysvastuun vaikutukset ostokäyttäytymiseen .....	26
7.3	Yritysten vastuullisuusohjelmat .....	26
8	Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	27
8.1	Miten tuotteen ostopäätös tapahtuu .....	28
8.2	Sertifikaattien vaikutus ostopäätöksessä .....	29
9	Kehittämistyön eteneminen ja tutkimusmenetelmälliset ratkaisut .....	30
9.1	Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut .....	31
9.2	Kehittämistyön eteneminen .....	31
9.3	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....	33
9.4	Teemahaastattelut.....	34
9.5	Teemahaastattelujen sisällönanalyysi.....	36
9.6	Tutkimusten luotettavuus ja eettisyys .....	38
10	Tutkimustulokset .....	40
10.1	Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset .....	40
10.2	Teemahaastattelun tulokset.....	46
10.3	Sisällönanalyysin tulokset .....	49

10.4	Kehittämistyön tuloksena syntynyt prototyyppi Tunnen tuotteeni -järjestelmän kosmetiikka-osiosta .....	51
11	Johtopäätökset .....	53
12	Pohdinta .....	57
	Lähteet.....	61
	Kuviot .....	68
	Kuvat .....	68
	Liitteet .....	68

## 1 Johdanto

Kosmetiikkatuotteille on olemassa useita erilaisia sertifikaatteja, mutta alalla ei ole erillistä sertifiointia siitä, miten hyvin yritys tuntee tuotteitansa koskevan lainsäädännön sekä hallitsee hyvän yritystoiminnan periaatteet. Lähtökohtaisesti kaikkien alan yritysten tulee noudattaa lainsäädäntöä ja saattaa myyntiin ainoastaan turvallisia tuotteita. Koska viranomaisvalvonnassa on huomattu, että markkinoilta löytyy edelleen lainsäädännönvastaisia sekä vaarallisia tuotteita, on yritysten kouluttaminen ja opettaminen tärkeää. Tähän vastaa Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön kehittäminen kosmetiikka-alana yrityksille. Vaikka oppimisympäristö ei vastaa sertifiointia, eikä sillä haluta kilpailla sertifikaattien kanssa, voidaan se kuluttajien silmissä arvon perusteella mieltää sertifikaattia vastaavaksi.

Lainsäädännön tuntemisen lisäksi oppimisympäristön avulla halutaan tarjota myös muita hyviä käytänteitä vastuulliseen yritystoimintaan. Jopa 76% suomalaisista on sitä mieltä, että vastuullisuus vaikuttaa heidän ostopäätökseensä ja 36% suomalaisista on valmiita maksamaan enemmän vastuullisesta vaihtoehdosta. Myös tiedostava kuluttaja -tutkimuksen (2019) mukaan vastuullisuus yksittäisenä tutkimuksen teemana puhuttelee selvästi suurempaa kuluttajajoukkoa, kuin aiemmin ja 62% suomalaisista näki vastuullisuuden edellytyksenä laadukkaille tuotteille. (Sustainable brand index 2019; Tiedostava kuluttaja 2019.)

Vaikka kuluttajat usein näkevät vastuullisuuden joko sosiaalisen vastuun eri osa-alueina, kuten työoloissa tai lapsityövoiman käytössä tai ympäristönäkökulmasta (Sustainable brand index 2019) usein unohdetaan tuoteturvallisuus osana vastuullisuutta. Tuotteiden turvallisuus tulisi nähdä myös yhtä tärkeänä osana vastuullista yritystoimintaa, kuin muutkin yritysvastuun osa-alueet. On mahdollista, etteivät kuluttajat miellä tuoteturvallisuutta osana vastuullisuutta, sillä monilla kuluttajilla on edelleen ajatus siitä, että viranomainen tarkastaa tai hyväksyy tuotteet, ennen kuin ne voidaan laittaa myyntiin. Taloustutkimuksen teettämän haastattelun perusteella (2019) esimerkiksi 25% vastaajista etsii kosmetiikkatuotteista merkkiä, joka kertoo viranomaisen hyväksynnästä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kasvattaa kosmetiikka-alan toimijoiden tietämystä kosmetiikkalainsäädännön vaatimuksista sekä vastuullisesta yritystoiminnasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä kosmetiikka-alan toimijoille. Tavoitteena on luoda verkkopohjainen työkalu, jonka avulla alan yrittäjät voivat perehtyä tarkemmin kosmetiikkatuotteita koskevaan lainsäädäntöön sekä ymmärtää vastuullisen yritystoiminnan periaatteita. Työkalun on tarkoitus helpottaa erityisesti mikro- ja PK-yrittäjien arkea, kokoamalla yhteen järjestelmään lainsäädännön oleellimmän sisällön, joka myös ilmaistaan tarpeeksi selkeästi, jotta pienikin yritys voi ymmärtää, mitä siltä lainsäädännön näkökulmasta odotetaan. Työkalu on erityisesti suunnattu mikro- ja pk-yrityksille, sillä suomalaisista yrityksistä valtaosa (93,2%) on alle 10 hengen yrityksiä. Lisäksi

tällä halutaan Tukesin (2019a) mukaan taata pienimmillekin yrityksille mahdollisuus saada riittävä osaamisen taso, jotta ne voivat saattaa turvallisia tuotteita markkinoille. Nämä pienet yritykset ovat kuitenkin merkittävä tekijä Suomen yritysten liikevaihdosta, josta 59% tulee pienistä ja keskisuurista yrityksistä (Suomen yrittäjät 2019).

Tässä työssä kerrotaan, miten verkossa sijaitsevaa oppimistyökalua pyritään kehittämään yhdessä alan toimijoiden kanssa ja miten tämä oppimisympäristö tulisi toteuttaa kosmetiikka-alalle, jotta se palvelisi alan yrityksiä mahdollisimman monipuolisesti.

## 2 Tunnen tuotteeni -järjestelmä

Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Tukes 2019a) kehittämä Tunnen tuotteeni, on oppimisjärjestelmä, joka on kehitetty ensisijaisesti pienille- ja keskisuurille yrityksille. Järjestelmän tavoitteena on tarjota kiteytetysti tietoa eri tuotealueiden (lelut, sähkölaitteet, henkilönsuojaimet, yleiset kulutustavarat, koneet ja kaasulaitteet) lainsäädäntöjen vaatimuksista sekä antaa työkaluja yrityksen laadunhallintaan.

Järjestelmässä suoritettavien tenttien avulla yritys pääsee osoittamaan tuntevansa tuotteitaan koskevat vaatimukset ja pystyvänsä hallitsemaan vastuullisen yritystoiminnan periaatteet. Mikäli yritys suoriutuu järjestelmän eri tenteistä hyväksytysti läpi, yritys saa käyttöönsä Tunnen tuotteeni -merkin sekä todistuksen, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan osoittaakseen kuluttajille ja yhteistyökumppaneille osaamistaan. (Tukes 2019a.)

Tunnen tuotteeni -alusta on vielä työn alla, mutta se on tarkoitus julkaista yritysten käyttöön vuoden 2020 aikana. Jotta edellytykset täyttyvät on tärkeää kehittää kosmetiikkaosiota yhdessä kosmetiikka-alan asiantuntijoiden kanssa.

### 2.1 Järjestelmään toiminta

Tunnen tuotteeni -järjestelmä toimii verkossa osoitteessa [www.tunnentuotteeni.fi](http://www.tunnentuotteeni.fi). Yritys luo järjestelmään ensin tunnukset, joilla yritys pääsee kirjautumaan sivustolle. Järjestelmä rakentuu erilaisista tenttikategorioista, joilla testataan niin yrityksen substanssiosaamista, kuin yrityksen ymmärrystä omasta lainsäädännön mukaisesta roolistaan.

Ennen kuin yritys pääsee suorittamaan ensimmäistä tenttiä, sen tulee lukea kuvaus järjestelmästä ja hyväksyä merkin käyttöehdot. Kun käyttöehdot on hyväksytty, yritys pääsee suorittamaan ensimmäistä tenttiosiota, joka liittyy yleiseen laadunhallintaan. Tämän tenttiosion tarkoituksena on arvioida, millä tasolla yrityksen laadunhallinta on. Yleinen laadunhallinta -osiossa taustana on standardisarja ISO 9000, mutta tenttiosion kysymykset ovat huomattavasti suppeampia, sillä Tunnen tuotteeni ei ole sertifikaatti ja näin ollen sen suorittaminen ei voi myöskään edellyttää yhtä haastavaa tasoa kuin sertifiointi. Yleisen laadunhallinnan osioon on



sovitettu turvallisuuden kannalta tärkeimmät kriteerit, joita yrityksiltä tentitään. (Tukes 2019a.)

Kun yritys on läpäissyt yleisen laadunhallinnan osion, yritys pääsee suorittamaan roolin tunnistus -tenttiä. Tämän osion tarkoituksena varmistaa, että yritys on ymmärtänyt oman lainsäädännön mukaisen roolinsa oikein. Kosmetiikkavalvonnassa korostuu erityisesti se, että kosmetiikka-alalla maahantuoja ja jakelijan roolit sekoittuvat usein, sillä yrittäjälle on luontevaa ajatella, jos tuo tuotteen esimerkiksi Saksasta Suomeen, niin rooli on maahantuoja, vaikka kosmetiikkalainsäädännön näkökulmasta rooli olisikin jakelija. (Vuori 2019.)

Kahden ensimmäisen pakollisen osion jälkeen yritys pääsee suorittamaan tuotekohtaista tenttiä. Myös tuotekategoriakohtaiset tentit on jaettu yrityksen roolin mukaisesti, joten tästäkin syystä on tärkeä varmistua yrityksen roolista, jotta yritys osaa suorittaa oikean tentin. Mikäli yrityksen valikoimaan kuuluisi useamman eri tuotekategorian tuotteita, olisi toivottavaa, että yritys suorittaa roolinsa mukaiset tentit kaikista niistä kategorioista, joiden tuotteita sen valikoimiin kuuluu.

Kaiken kaikkiaan yrityksen tulee siis suorittaa vähintään kolme eri tenttiä hyväksytysti, jotta se voi saada käyttöönsä Tunnen tuotteeni- merkin.



Kuva 1 Tunnen tuotteeni -järjestelmän kolmiportainen tenttirakenne. (Vuori 2019.)

## 2.2 Tunnen tuotteeni -merkki

Kun yritys on suorittanut hyväksytysti vähintään kolme eri tenttiä, se saa käyttöönsä Tunnen tuotteeni merkin, jota yritys voi käyttää markkinoinnissaan. Lisäksi hyväksytysti tentit suorittaneet yritykset listataan Tukesin verkkosivuille, josta kuluttajat voivat tarkistaa, mitkä yritykset ovat suorittaneet tentit ja mistä tuotekategorioista. (Tukes 2019a.)

Tunnen tuotteeni -merkki on voimassa kerrallaan kolme vuotta, jonka jälkeen järjestelmä ilmoittaa yritykselle, että tentit on uusittava, mikäli merkin käyttöä aikoo jatkaa. Tunnen tuotteeni -merkkiä ei saa liittää tuotteisiin, vaan se on tarkoitettu ainoastaan yrityksen markkinointiin. Tukesilla on lisäksi oikeus pyytää merkin saaneita yrityksiä osoittamaan, että ne toimivat tenteissä ilmoittamallaan tavalla. (Tukes 2019a.)

### 3 Lainsäädäntö ja Tunnen tuotteeni -merkin käyttö

Koska Tunnen tuotteeni -merkin käyttäminen tai tenttien suorittaminen ei ole lainsäädännön velvoittamaa, on merkin käyttöön luotava selkeät käyttöehdot, joita yritys sitoutuu noudattamaan. Merkin käyttöehtojen noudattaminen on siis Tukesin ja merkin saaneen yrityksen välinen sopimus. Sopimuksesta tulee käydä ilmi, mihin yritys sitoutuu sopimuksessa. Mikäli sopimusvelvoite jää täyttämättä osittain tai kokonaan, voi kyseessä olla tällöin sopimusrikkomus (Yrittäjät 2020). Tunnen tuotteeni -merkin käyttöehdoissa pitää myös selvästi käydä ilmi, mitkä ovat seuraamukset, mikäli merkkiä käytetään käyttöehtojen vastaisesti. Tukes omistaa Tunnen tuotteeni -merkin tavaramerkin ja tällä tavoin voi myös valvoa merkin väärinkäyttöä.

#### 3.1 Kosmetiikkalainsäädäntö Tunnen tuotteeni -merkin näkökulmasta

Kosmeettisia valmisteita ja niiden markkinointia säätelee Euroopan neuvoston ja parlamentin asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009, ns. EU:n kosmetiikka-asetus. Vaikka EU:n kosmetiikka-asetus asettaa rajoituksia valmisteiden sisältämille aineille ja määrittelee esimerkiksi mitä merkintöjä kosmetiikkavalmisteiden pakkauksissa tulee olla, niin asetus säätelee lisäksi kosmeettista valmistetta koskevista väittämistä. Kosmetiikka-alan toimintaympäristöön kuuluu oleellisesti alaa säätelevä lainsäädäntö sekä valvovat viranomaiset. Kosmetiikka-alan toimintaympäristö pitää sisällään kaikki alan toiminnanharjoittajat ja kuluttajat. Viranomainen säätelee tämän toimintaympäristön toimintaa ja pyrkii edistämään kosmetiikan vapaata liikkuvuutta EU-alueella. (Tukes 2019b; Hesso 2013, 62-67.)

EU:n kosmetiikka-asetuksen 20 artikla (1223/2009) säätelee erityisesti siitä, ettei kosmetiikkatuotteiden pakkauksissa tai markkinointimateriaaleissa saa antaa tuotteelle sellaisia ominaisuuksia, joita niillä ei oikeasti ole. EU:n kosmetiikka-asetuksen lisäksi Euroopan komissio on säätänyt lisäksi erikseen kosmetiikkatuotteista esitettävistä markkinointiväittämistä erikseen Komission asetuksella (EU) N:o 655/2013, kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta, eli ns. väittämäasetus. Väittämäasetuksessa (655/2013) on esitetty kuusi kriteeriä, joita tulee noudattaa, kun kosmetiikkaa markkinoidaan.

Tunnen tuotteeni -järjestelmän osalta väittämäasetus on todella merkityksellisessä asemassa, sillä väittämäasetuksen yhteisten kriteerien 1 kohta on lainmukaisuus ja tämän mukaan sellaisia väittämiä, joilla annetaan ymmärtää, että kosmeettisella valmisteella on viranomaisen hyväksyntä, ei sallita. (Väittämäasetus (EU) N:o 655/2013.) Tunnen tuotteeni -järjestelmän

osalta on tärkeää painottaa merkin käyttöehdoissa, että merkkiä ei saa kiinnittää yksittäiseen tuotteeseen, jotta kuluttaja ei saa kosmetiikkatuotteesta sellaista kuvaa, että sillä olisi viranomaisen hyväksyntä. Tunnen tuotteeni -merkin käytön osalta on tärkeää erottaa se, että merkki myönnetään yritykselle, ei yksittäiselle tuoteryhmälle tai tuotteelle. Vaikka yritys voikin merkin avulla osoittaa kuluttajille, tuntevensa tietyn tuotealueen lainsäädännön, ei merkkiä kuitenkaan myönnetä yrityksen kyseiselle tuoteryhmälle.

Väittämäasetuksen kriteerien kohta 4 on myös oleellinen Tunnen tuotteeni -merkin käytössä. Väittämäasetuksen (655/2013) kohdassa 4 säädetään siitä, ettei kosmetiikkavalmisteelle saa antaa erityisiä ominaisuuksia, jos muilla vastaavilla kosmetiikkavalmisteilla on samat ominaisuudet. Jos tätä peilataan Tunnen tuotteeni -järjestelmään, niin lähtökohtainen oletus on se, että kaikki markkinoilla olevat kosmetiikkavalmisteet täyttävät lainsäädössä esitetyt vaatimukset, mutta koska Tunnen tuotteeni -järjestelmällä testataan nimenomaan yrityksen ymmärrystä oman tuotealueensa lainsäädännöstä, nousee tässäkin tärkeään rooliin merkin käyttöohjeet, joihin merkin saanut yritys sitoutuu.

### 3.2 Muu lainsäädäntö Tunnen tuotteeni -merkin käytössä

Koska Tunnen tuotteeni -merkkiä käytetään yleisesti yritysten markkinoinnissa, tulee sen myötä huomioida myös muu lainsäädäntö, joka vaikuttaa kosmetiikkalainsäädännön lisäksi markkinointiin. Esimerkiksi Euroopan Parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY, sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla säätelee esimerkiksi siitä, että yrityksiltä kielletään sopimaton kaupallinen menettely. Jos kaupallinen menettely on sopimaton, se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että se väärinää olennaisesti keskivertokuluttajan ostokäyttäytymistä tiettyyn tuotteeseen nähden.

Markkinointi ei myöskään saa olla harhaanjohtavaa. Direktiivin (2005/29/EY) 7 artiklan kohdan 1 mukaan *”kaupallista menettelyä voidaan pitää harhaanjohtavana, jos sen asiayhteydessä, kun otetaan huomioon kaikki seikat ja olosuhteet sekä viestintävälineen rajoitukset, jätetään mainitsematta olennaisia tietoja, joita keskivertokuluttaja tarvitsee asiayhteyden mukaan perustellun kaupallisen ratkaisun tekemiseen.”* Tämä tarkoittaa esimerkiksi Tunnen tuotteeni merkin osalta, että yritys ei voi markkinoida Tunnen tuotteeni -merkillä osaamistaan kosmetiikkalainsäädännön ymmärtämisestä, jos se on suorittanut järjestelmän tentit esimerkiksi leluista.

Ratkaisuna tähän harhaanjohtavaan markkinointiin ja sen ehkäisemiseen nousee edelleen esiin merkin käyttöehdot. Lisäksi kuluttajilla on mahdollisuus tarkistaa Tukesin verkkosivuilta, mistä tuotealueista yritykset ovat suorittaneet tentit ja mihin saakka yrityksillä on oikeus käyttää Tunnen tuotteeni -merkkiä.

Toinen harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta säädetty direktiivi, joka koskee myös Tunnen tuotteeni -merkin käyttöä, on Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2006/114/EY harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta. Tässä direktiivissä annetaan edellytykset vertailevalle mainonnalle. Tunnen tuotteeni -merkin kohdalta vertaileva mainonta voisi tulla kyseeseen siinä tapauksessa, mikäli merkin saanut yritys haluaisi esimerkiksi mainostaa olevansa oman tuotealueensa ensimmäinen, joka on merkin suorittanut. Tällöin yrityksen tulisi huomioida omassa mainonnassaan tämä direktiivi harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta. Itsessään Tunnen tuotteeni -merkki ei aseta eri yrityksiä keskenään vertailevaan asemaan, joten suoranaisesti tämä direktiivi ei välttämättä tulisi sovellettavaksi merkin käytön osalta, vaan ennemminkin yritysten omassa mainonnassa ja markkinoinnissa.

#### 4 Tuoteturvallisuus

Tuoteturvallisuudella tarkoitetaan kuluttajien oikeutta voida hankkia itselleen turvallisia tuotteita. Tuoteturvallisuutta säädelään eri laeilla sekä säädöksillä ja tuoteturvallisuutta valvovat eri kansalliset viranomaiset esimerkiksi Suomessa Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) ja Tulli. Koska viranomaiset eivät tarkasta markkinoilla olevia tuotteita etukäteen, on yritysten tehtävä huolehtia tuotteiden lainsäädännön mukaisuudesta. Lainsäädäntö asettaa tuotteiden turvallisuusvaatimukset eli näin yritysten tehtävänä on huolehtia tuotteiden turvallisuudesta. (Tukes 2019b; Euroopan komissio 2018.)

Tuoteturvallisuuden osoittaminen ja sen valvominen on haastavaa, sillä toimitusketjut voivat olla todella pitkiä ja moninaisia. Usein erityisesti suuret yritykset käyttävät tuoteturvallisuuden osoittamiseen erilaisia standardeja. Standardien kirjo on kuitenkin melko laaja eivätkä kaikki standardit sovi pienille yrityksille. Jotta tuoteturvallisuus yrityksissä toteutuu, se vaatii myös yrityksen johdolta sitoutumista sekä kokonaisvaltaista laadunhallintaa koko yrityksen toimitusketjussa. Tuoteturvallisuuden toteuttamiseen tulisi sitouttaa niin yrityksen henkilöstö, kuin koko toimitusketju ja yrityksen yhteistyökumppanit. (MTT 2012.)

Voidaan siis ajatella, että tuoteturvallisuus on osa vastuullisuutta. Jos vastuullisesti toimiva yritys toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja pystyy sovittamaan yhteen yrityksen sekä sen eri sidosryhmien tavoitteet ja odotukset, niin voidaan nähdä, että tuoteturvallisuus on oleellisessa roolissa yrityksen kestäväen toimintatavan kannalta.

Euroopan komission (2017) tekemän raportin mukaan vuonna 2017 EU-alueen jäsenvaltioiden viranomaisen ilmoittivat Safety Gate nimiseen -nopean tiedonvaihdon järjestelmään yli kahdesta tuhannesta vaarallisesta kulutustavarasta. Suomen markkinoilta ilmoitettiin hieman yli sadasta vaarallisesta kulutustavarasta, joista 12% oli kosmetiikkavalmisteita. Suomesta ilmoitetuista vaarallisista tuotteista 35%:ssa oli kemiallinen vaara. Euroopan ja Suomen markkinoilta löytyneet vaaralliset tuotteet kertovat selkeästi siitä, että olisi hyvä olla olemassa joku

järjestelmä, jolla yritys voisi tarkistaa, onko sillä edellytykset tuoda lainsäädännömukaisia ja turvallisia tuotteita markkinoille.

## 5 Sertifikaatit ja standardit kosmetiikka-alalla

Sertifikaatilla voidaan tarkoittaa todistusta, jonka yritys saa käyttöönsä laatujärjestelmän auditoinnin jälkeen tai että yrityksellä on käytössään joku laatujärjestelmä. Lisäksi sertifikaatti voi olla tietylle tuoteryhmälle myönnetty todistus siitä, että tuote täyttää jonkun kolmannen tahon laatimat vaatimukset. Sertifiointi myös suoritetaan jonkun muun osapuolen toimesta, joka vahvistaa sertifiointin vaatimusten täyttymisen. (AKM Consulting Oy 2019.)

International Accreditation Forumin (2012) selvityksen mukaan toimijat tunnistavat sertifiointin tärkeyden kaikilla aloilla. Yritysten näkökulmasta sertifiointi on tapa osoittaa kuluttajille, että yrityksen tuotteet täyttävät korkeammat laatukriteerit, kuin mitä ne kuluttajien silmissä ilman sertifiointia täyttäisivät. Pääasialliset motiivit hankkia sertifikaatti liittyivät liiketoiminnan kehitykseen, asiakkaiden vaatimuksiin ja lainsäädännön velvoitteiden täyttämiseen. Valtaosa koki sertifiointin lisänneen yrityksen arvoa jollain tapaa. (The Value of Accredited Certification 2012, Buehler & Schuett 2014, 505.) Jotta yritykset haluaisivat hankkia tuotteilleen sertifikaatin, on yrityksen näkökulmasta oleellista tehdä sertifikaatin vaikutuksesta yritykselle niin houkutteleva, jotta yritys on valmis hankkimaan sertifikaatin. Buehler & Schuett (2014, 493-494) mukaan yritys punnitsee, onko sertifiointi liian kallis verrattuna siitä odotettavaan tuottohyötyyn verrattuna siihen, mikä on tuotteiden tuottohyöty, jos yrityksellä ei ole sertifiointia.

Kosmetiikka-alalla on useita erilaisia sertifikaatteja, joilla pyritään kertomaan kuluttajalle, onko tuote luonnonkosmetiikkaa tai luomukosmetiikkaa. Yhä vaativammat ja tietoisemmat kuluttajat ovat ajaneet kosmetiikka-alan luomaan erilaisia sertifikaatteja tuotteiden ostopäätöksen tueksi. Sertifikaateissa painotetaan usein raaka-aineiden ympäristöystävällisyyttä, luonnonmukaisuutta tai eläinkokeettomuutta. Lisäksi kosmetiikka-alalta löytyy sertifikaatteja, jotka koskevat koko kosmetiikan tuotantoprosessia. (Barros & Bevenuto 2020.)

### 5.1 Kosmetiikan eri sertifikaatit

Kosmetiikkatuotteille on olemassa useita eri sertifikaatteja. Kosmetiikan sertifikaateissa painotetaan eri asioita, sertifikaatista riippuen. Osassa sertifikaateista painotus voi olla raaka-aineiden ympäristöystävällisyydessä, toisissa sertifikaateissa painotetaan taas koko toimintaketjun ympäristöystävällisyyttä ja osassa sertifikaateista painotetaan esimerkiksi vegaanisia tai eläinkokeettomia raaka-aineita. Koska kosmetiikan sertifikaateille ei ole omaa standardoitua menettelyä, ovat sertifioidut tahot kehittäneet omat ohjeistukset ja rajat sille, milloin kosmetiikkavalmisteesta saa esimerkiksi sanoa, että se on luomukosmetiikkaa tai ympäristöystävällistä. (Teknokemia 2019; Fonseca-Santos, Corrêa & Chorilli 2015.)

Kosmetiikan sertifikaatit ovat vapaaehtoisia eikä lainsäädäntö edellytä niiden hankkimista. Markkinoilla voi olla myös kosmetiikkatuotteita, jotka täyttävät jonkun sertifikaatin edellytykset, mutta yritys ei ole hankkinut sertifikaattia tuotteilleen. (Teknokemian Yhdistys 2019.)

Luonnonkosmetiikalle on Euroopassa erilaisia sertifiointijärjestelmiä. Esimerkiksi COSMOS-sertifikaatin omistaa voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tavoitteena on asettaa yhteiset kriteerit luonnonkosmetiikalle ja yhdistää kaikki aiemmat eri maiden kansalliset sertifikaatit. Jotta kosmetiikkatuotteelle voi saada COSMOS sertifiointiehtojen mukaisen luomusertifioinnin, kosmetiikkatuotteen tulee sisältää vähintään 20% luomuraaka-aineita. (COSMOS Standardi 2019.)

COSMOS -sertifikaatin lisäksi eurooppalaisia sertifiointijärjestelmiä ovat mm. NaTrue ja Ecocert. Natrue on Eurooppalainen sertifiointitaho, joka pyrkii luomaan kansainvälistä standardia. NaTrue -sertifioidun kosmetiikan tulee sisältää vähintään 70%-90% luonnollisia raaka-aineita, jotka tulevat sertifioidulta luomuviljelijältä, raaka-aineiden prosenttimäärä riippuu siitä, mikä tuote on kyseessä. Ecocert on kansainvälisesti riippumaton sertifiointitaho, joka tarkastaa tuotteiden raaka-aineet, valmistusprosessin ja pakkauksen. Ecocert -sertifioidun kosmetiikan tulee olla 99% peräisin luonnonraaka-aineista. Vain tietyt säilöntäaineet voivat olla teollisesti valmistettuja. Myös Ecocert- sertifiointissa vähintään 20% kosmetiikkatuotteen raaka-aineista tulee olla luomulaatuisia. (Natrue 2019; Ecocert 2020.)

Eläinkokeettomalle tai vegaaniselle kosmetiikalle on vastaavasti olemassa esimerkiksi PETA:n Cruelty Free -sertifikaatti. Tämä sertifikaatti on tarkoitettu niille yrityksille, jotka voivat osoittaa, että niiden kosmetiikan lopputuotteita, tuotteiden raaka-aineita tai esiasteita ei ole testattu eläinkokein eikä yritys aio myöskään tulevaisuudessa testata näitä eläinkokein. Muita eläinkokeettomuudesta kertovia sertifiointijärjestelmiä on esimerkiksi Leaping Bunny ja Vegan Trademark. Leaping Bunny on Humane Cosmetics Standard -järjestelmän ylläpitämä sertifikaatti, jonka myöntämiseen ja sertifiointiin ylläpitämiseen on sitoutunut maailman laajuisesti eri maiden eläinkokeita vastustavat järjestöt ja toimijat. Sertifikaatin saaminen edellyttää, että kosmetiikkatuotetta ei ole missään sen tuotannon vaiheessa testattu eläinkokein. Myös raaka-ainetoimittajilta edellytetään mm. kirjalliset todistukset siitä, ettei tuotetta ole testattu eläimillä. Vegan trademark on kansainvälinen vegaanistandardi, jonka takana toimii The Vegan Society. Jotta kosmetiikkatuotteelle voi saada kyseisen vegaanistandardi merkinnän mm. seuraavien kriteerien täytyessä: tuote ei saa sisältää mitään eläinperäisiä raaka-aineita, tuotetta ei saa olla testattu eläinkokein eikä tuotteessa tai tuotekehityksessä saa käyttää geenimuunneltuja aineita, jotka olisivat alun perin eläimistä. Lisäksi tuotteiden valmistuksessa, vegaanituotteet tulee pitää täysin erillään ei-vegaanisista, eikä niitä saa myöskään käsitellä samoilla välineillä. (PETA 2020; Animalia 2019; The Vegan Society 2020.)

Kosmetiikalle on olemassa myös erilaisia ympäristösertifikaatteja. Esimerkiksi Joutsenmerkki on Suomalainen ympäristömerkintä, joka hallinnoi ympäristömerkkiä Suomessa ja pohjoismaissa. Joutsenmerkin voi saada kosmetiikkatuotteelle, mikäli valmiste kuuluu omassa tuoteryhmässään vähiten ympäristölle haitallisiin tuotteisiin. Joutsenmerkki asettaa kriteerejä niin tuotteen raaka-aineiden alkuperälle kuin ainesosien luokitukselle sekä pakkauksille. Joutsenmerkin kriteerit on laadittu ajatellen tuotteen koko elinkaarta ja kriteerit on asetettu juuri niihin vaiheisiin elinkaareissa, joilla on ympäristön kannalta suurin merkitys. Joutsenmerkin lisäksi on olemassa EU-ympäristömerkki. Se on Euroopan komission ylläpitämä lisenssi, joka arvioi tuotteesta tai palvelusta aiheutuvia ympäristövaikutuksia sekä tuotteen turvallisuutta sen käyttäjälle. Kosmetiikkatuotteiden osalta EU-ympäristömerkki edellyttää, että tuote täyttää biohajoavuuskriteerit sekä pakkausjätevaatimukset. (Joutsenmerkki 2020; EU ympäristömerkki 2020.)

Jos kosmetiikan sertifikaatteja vertaa Tunnen tuotteeni -merkkiin, on erona huomattava se, että kosmetiikan sertifikaatit myönnetään kosmeettiselle valmisteelle, ei sen takana olevalle yritykselle. Lisäksi jos näitä kosmetiikan sertifikaatteja vertaillaan Tunnen tuotteeni -merkin kanssa, voidaan todeta, että kosmetiikan sertifikaatit perustuvat kosmetiikkavalmisteiden sisältämiin raaka-aineisiin, tuotteiden tuotantotapoihin tai valmisteiden ympäristövaikutuksiin, kun taas Tunnen tuotteeni -merkki kuvastaa yrityksen osaamista ja tuotelainsäädännön ymmärrystä.

## 5.2 Muut viranomaisten sertifikaatteja vastaavat merkit

Suomessa muilla viranomaisilla on käytössään sertifikaatteja vastaavia järjestelmiä. Näistä tunnetuin on ehkä Ruokaviraston Oivahymy- merkki, joka perustuu siihen, että elintarvikeviranomainen on arvioinut yrityksen elintarvikeeturvallisuutta ja myöntää tarkastuksen tuloksena Oivahymy -merkin, jossa hymy kertoo, kuinka hyvin yritys on huomionnut elintarvikeeturvallisuuden liittyvät asiat. Oivahymy -merkki on pakollinen kaikille elintarvikealan yrityksille. (Ruokavirasto 2020.)



Kuva 2 Ruokaviraston Oiva- merkki (Ruokavirasto 2020).

Muista Suomen viranomaisista myös Traficom on julkaissut kaksi erilaista merkkiä, joista toinen on Tieliikenteen Vastuullisuusmalli. Tieliikenteen Vastuullisuusmalli on tarkoitettu kulje-

tusalan yrityksille sekä kuljetusten tilaajille. Vastuullisuusmalli on tieliikenteen alan yrityksille vapaaehtoinen johtamis- ja menettelytapamalli, joka määrittelee vastuullisen kuljetustoiminnan vähimmäisedellytykset. Mikäli yritys täyttää Traficomın määrittämät liittymisen ehdot, sille voidaan myöntää Traficomın vastuullisuusmallitodistus. (Traficom 2019.)



Kuva 3 Traficomın Vastuullinen kuljetusyritys -merkki (Traficom 2020).

Toinen Traficomın lanseeraama merkki on Tietoturvamerkki. Tietoturvamerkki on yrityksen tapa viestiä kuluttajalle, että internetiin yhdistettävissä älykkäissä kuluttajalaitteissa (IoT-laitteet) on huomioitu tietoturva-asiat. Esimerkiksi kodin älytelevisio tai -rannekello ovat tällaisia laitteita, joille olisi mahdollista myöntää Tietoturvamerkki, mikäli ne täyttävät Traficomın niille asettamat tietoturva-vaatimukset. Tietoturvamerkkiä on pilotoitu yhdessä alan yritysten kanssa, ja Traficom on myöntänyt merkin pilotissa mukana olleille yrityksille, jotka ovat täyttäneet merkin vaatimukset. (Tietoturvamerkki 2020.)



Tietoturva

Kuva 4 Tietoturvamerkki (Tietoturvamerkki 2020).

Täysin vastaavaa järjestelmää Tunnen tuotteeni -merkin ja oppimisympäristön kanssa ei löydy muilta Suomen viranomaisilta. Kuitenkin esimerkiksi muista Euroopan maista löytyy vastaavia merkkejä, kuin Tunnen tuotteeni. Esimerkiksi Irlannin energiaviranomainen SEAI (Sustainable Energy Authority of Ireland) on kehittänyt pienille ja keskisuurille yrityksille oppimisympäristön, jonka avulla eri alojen yritykset, kuten maatilat tai hotellit voivat harjoitella, miten säästää energiankäytössä. (SEAI 2017.)

EU-maista Suomi ei ole ainoa maa, jossa sähköinen oppimisympäristö nähdään tarpeellisena, vaan myös muissa EU- maissa on käytössä vastaavanlaisia järjestelmiä kuin Tunnen tuotteeni. Esimerkiksi Hollannin elintarvike- ja tuoteturvallisuusviranomainen NVWA on kehittänyt niin



sanotun Company system approach -mallin, joka on tarkoitettu lähinnä suurille yrityksille ja niille yrityksille, jotka haluavat kehittää toimintaansa. Tässä mallissa NVWA suorittaa yrityksiin auditoinnin, jonka tavoitteena on kehittää ja tarkastaa yrityksen systeemejä yksittäisten tuotteiden sijaan. NVWA:n suorittamat auditointia vastaavat tarkastukset eivät ole yrityksille vapaaehtoisia. (NVWA 2017.) Verrattuna Tunnen tuotteeni -järjestelmään, tämä menettely on huomattavasti raskaampi. Tunnen tuotteeni -järjestelmää kehitettäessä tultiin siihen tulokseen, että koko päivän kestäviin auditointeihin ei haluta ryhtyä, eikä tämä ole mikroyrityksille kannustava tapa todentaa yritysten osaamista.

NVWA:lla on käytössä lisäksi myös kevyempi, tuotepainotteinen malli, Product approach, joka on tarkoitettu niille yrityksille, jotka ovat joko liian pieniä Company system approach -malliin tai jotka eivät halua kehittää omaa järjestelmäänsä pidemmälle. Product approach -mallissa ennen yritysten tuotetarkastusta NVWA valitsee näytteitä testattavaksi, jotka tarkastetaan ennen yrityksessä vierailua. NVWA:n vierailu yrityksessä pohjautuu pitkälti testattuihin tuotteisiin ja niistä saatuihin testituloksiin, eikä tällä käynnillä käydä läpi yrityksen prosesseja. (NVWA 2017.)

Muista EU-maista myös Maltan kilpailu- ja kuluttajaviranomainen (MCCAA) on julkaissut hyviin yrityskäytäntöihin perustuvan Trust You Scheme -mallin. Tämä malli on hyvin lähellä Tunnen tuotteeni -järjestelmää. Maltan mallissa yritys vakuuttaa toimivansa lainsäädännön mukaisesti ja noudattavansa toiminnassaan eettisiä sääntöjä. Hyväksytyt yritykset julkaistaan MCCAA:n verkkosivuilla ja yritykset saavat käyttöönsä sertifikaatin, sekä logon, jolla voivat viestiä kulluvansa Trust You Scheme -malliin. (MCCAA 2019; Times of Malta 2018.)

### 5.3 ISO-standardit

ISO eli International Organization for Standardization on kansainvälinen standardisoimisjärjestö, joka tuottaa eri aloille kansainvälisiä standardeja. Järjestö ei ole minkään maan hallituksen alainen, mutta ISO:n jäseniä ovat eri maiden kansalliset standardisoimisjärjestöt esimerkiksi Suomesta Suomen standardisoimisliitto SFS. Standardeilla pyritään luomaan yhteisiä toimintatapoja sekä lisäämään tuotteiden turvallisuutta ja yhteensopivuutta. Standardeja tehdään osittain kuluttajien turvallisuuden takaamiseksi sekä ympäristön suojelun varmistamiseksi ja standardeilla pyritään helpottamaan kansainvälistä ja kotimaista kauppaa. Standardit ovat siis suosituksia, eivätkä sellaisenaan ole lainsäädäntöä, mutta niitä voidaan käyttää lainsäädännön tukena esimerkiksi tiettyjen yhteisten testimenetelmien määrittämiseksi. (ISO 2020; SFS 2020.)

Tunnen tuotteeni -järjestelmä ei ole standardoitu eikä sen ole tarkoitus kilpailla sertifiointien tai standardointien kanssa, mutta järjestelmän pohjalla on kuitenkin hyödynnetty erityisesti johtamisjärjestelmänä tunnettua ISO 9001:2015 -standardia. ISO 9001:2015 -standardissa käsitellään organisaation toimintaympäristöä, johtajuutta, riskilähtöisyyttä, prosessilähtöisyyttä,

palvelujen tuottajia sekä ISO:n hallintajärjestelmästandardien yhteistä viitekehystä. Erityisesti ISO 9001:2015- standardissa painotetaan laadunhallintajärjestelmien suunnittelua ja näiden laadunhallintajärjestelmien käytössä painotetaan yhteyttä organisaation toimintaan ja kokonaisvaltaiseen toimintaympäristöön. Johtajuuden osalta painotetaan erityisesti johdon sitoutumista vastuullisuuteen ja osallistumista laatujohtamiseen näkyvästi. Riskilähtöisyys ja prosessilähtöisyys ovat ISO 9001:2015- standardissa päätöksenteon perustana. Hallintajärjestelmästandardien viitekehukseen kuulu ISO 9001:2015 lisäksi ISO 14001:2015 ympäristöstandardi sekä ISO 45001 työterveyden- ja turvallisuuden standardi. (SFS 2020.) Tunnen tuotteeni -järjestelmän osalta ISO 9001:2015 standardin periaatteita on käytetty apuna yleisen laadunhallintaosion aiheissa, joita ovat: johdon sitoutuminen vastuullisuuteen, osaamisen hallinta, poikkeamatilanteisiin varautuminen, oman suorituskyvyn arviointi ja toiminnan jatkuva parantaminen.

Kosmetiikkatuotteiden valmistukselle on olemassa oma ISO-standardinsa, ISO 22716. Tämä standardi koskee kosmetiikan hyviä tuotantotapoja. Standardissa kuvataan, miten hyviä tuotanto- ja valmistustapoja sovelletaan laitoksissa tai tehtaissa, joissa kosmetiikkatuotteet valmistetaan ja tuotetaan. (Tukes 2019.)

Kosmetiikan hyvien tuotantotapojen standardin ohjeet käsittelevät mm. kosmetiikkatuotteiden tuotantoa, varastointia, toimittamista ja tarkastamista koskevia vaatimuksia. Lisäksi standardissa käsitellään erilaisia laadunäkökulmia kuten henkilöstö, tilat, laadunvalvonta, pakkausmateriaalit, laitteet, lopputuotteet ja raaka-aineet. Vaikka kosmetiikan hyvillä tuotantotavoille on olemassa ISO-standardi, ei lainsäädäntö kuitenkaan edellytä, että kosmetiikan vastuuhenkilön tulisi olla standardoinut tuotantonsa ISO-sertifioinnin mukaisesti. Vastuuhenkilön tulee siis huolehtia, että tuotteet on valmistettu hyvää tuotantotapaa noudattaen, mutta tämä on mahdollista tehdä myös ilman sertifiointia. (Tukes 2019d.)

## 6 Yritysvastuu

Vastuullisuus on tärkeä osa yritysten liiketoimintaosaamista. Vähimmäisvaatimus vastuullisuudelle Harmaala & Jallinojan (2012) ja Carroll ym. (2012, 1-6) mukaan on, että yritys noudattaa sitä koskevaa lainsäädäntöä. Yritysvastuu toteutuu Harmaalan & Jallinojan (2012) mukaan silloin, kun yritys toteuttaa erilaisia vapaaehtoisia vastuullisuuteen liittyviä projekteja ja sisällyttää erilaiset yritysvastuutoimet omaan liiketoimintaansa. Voidaan siis ajatella, että yritys, joka toimii vastuullisesti, toimii mahdollisimman kestäväällä tavalla ja pystyy sovittamaan yhteen yrityksen sekä sen eri sidosryhmien tavoitteita ja odotuksia. Vastuullinen toiminta on siis pitkälti täysin yritysten omaehtoista toimintaa, mutta yhä enemmän kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen, miten tuotteet on tuotettu, millaisissa oloissa ja mihin erilaisiin vastuullisuusohjelmiin yritykset ovat sitoutuneet (Earned Brand statement 2017).

Ellenin ym. (2000), Richterin (2011) ja Windsorin (2013) tekemissä tutkimuksissa on esitetty, että yrityksillä on valtava paine toimia vastuullisesti. Osa tästä muodostuu kuluttajien vaatimuksista. Popa & Salannan (2014) mukaan jopa 83% tutkimukseen osallistuneista ostivat tuotteensa enemmän yritykseltä, joka yhdistettiin vastuulliseen toimintaan. Toisesta näkökulmasta painetta yritys vastuullisuuteen luovat sijoittajat. Richterin (2011) tutkimuksen mukaan yritys vastuuseen on kannattavaa panostaa rahallisesti ja tämä taas houkuttelee yritykselle lisää sijoittajia. Windsorin (2013) mukaan yritys vastuun on jatkoa yrityksen pyrkimyksille maksimoida sijoittajien voitto ja kuitenkin samalla noudattaa yhteiskunnan perussääntöjä.

Yritys vastuun koostuu kolmesta eri osa-alueesta; sosiaalisesta vastuusta, taloudellisesta vastuusta ja ympäristövastuusta. Vastuullinen yritys huomioi omassa yritystoiminnassaan suorat ja epäsuorat vaikutukset sitä ympäröivään yhteiskuntaan. Jotta yritys voisi toimia vastuullisesti, tulisi näiden kolmen eri osa-alueen olla tasapainossa keskenään, sillä kaikilla osa-alueilla on vaikutuksia toisiinsa. Yritys tarvitsee toimintaansa fyysisiä resursseja kuten raaka-aineita, pääomaa ja rakennuksia, mutta myös henkisiä resursseja, kuten ideoita, keksintöjä ja strategioita. Eri resurssien avulla voidaan luoda tarkoituksenmukaisia tuotteita tai palveluita, jotka edustavat niiden ekologista markkinarakoa. Jos nämä resurssit kerätään eri resurssien ehdoilla, ne voidaan myös viedä pois. (Vastuullisuusraportti 2016; Shüz 2012.)

Ilman eri ympäröiviä resursseja yritystoiminta loppuu, ja tästä syystä on tärkeää ymmärtää, miksi eri yritys vastuun osa-alueiden tulee olla tasapainossa keskenään. Sosiaaliset ja ekologiset sitoumukset voivat alkuun vaikuttaa taloudellisesta näkökulmasta huonoilta vaihtoehdoilta, mutta pitkällä tähtäimellä ne ovat yritykselle tärkeitä sijoituksia, joilla voidaan ylläpitää sijoittajien yhteistyötä sekä kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Shüz 2012.)

Pirsch, Gupta & Grau (2006) tekemän tutkimuksen mukaan monet yritykset ovat luoneet erilaisia vastuullisuusohjelmia yhtenä yrityksen markkinointikeinoista osoittaakseen kuluttajille toimivansa vastuullisesti. Erilaiset vastuullisuusohjelmat voivat tarjota valtavasti etuja yrityksille, ne esimerkiksi helpottavat yrityksiä houkuttelemaan hyviä työntekijöitä ja edistämään hyvän yrityskuvan luomista. Lisäksi vastuullisuusohjelmien markkinoinnilla voidaan parantaa myös kuluttajien tuotearviointikykyä kun yritys toimii vastuullisesti. Ne voivat toimia myös hyvänä puskurina mahdollisessa markkinakriisissä.

Kotchenin & Moonin (2011) tekemässä tutkimuksessa on pyritty selvittämään, miksi yritykset sitoutuvat vastuullisuuteen, ja lisääkö yritysten vastuullisuus myös vastuuttomuutta. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että yritykset, jotka toimivat vastuullisesti, toimivat yhtä lailla myös vastuuttomasti. Tämä korostuu erityisesti sellaisilla toimialoilla, joiden toimintaa käsitellään paljon julkisesti, kuten kemian- ja lääketeollisuus ja autoala. Tämän tutkimuksen mukaan, jossa vertailtiin useita eri amerikkalaisia yrityksiä, osa yrityksistä yritti kom-

pensoida omaa vastuuttomuuttaan nostamalla esiin niitä yrityksen osa-alueita, joilla toimitaan vastuullisesti. Kotchenin & Moonin (2011, 2-15) tutkimustulosten mukaan jotkut yritykset sitoutuvat vastuulliseen toimintaan siksi, että ne voisivat peitellä niitä osa-alueita yritystoiminnassa, joissa ne eivät toimi vastuullisesti. Sitoutuminen vastuullisuuteen liittyy oleellisesti myös yrityksen talouteen, sillä yritykset pyrkivät vähentämään taloudellista vastuutaan kompensoimalla sitä muulla vastuullisuudella. Vastuullinen yritystoiminta helpottaa myös saamaan sijoittajia ja näin lisää pääomaa yritykseen.

Yritysten paine toimia vastuullisesti tulee sijoittajien lisäksi myös ulkoisilta tekijöiltä kuten kilpailijoilta, asiakkailta tai erilaisilta kansalaisjärjestöiltä. Tutkimukset (esim. Kotchen & Moon 2011) osoittavat, että paine toimia vastuullisesti johtuu myös siitä, millainen yrityskuva halutaan antaa, ja mitä asioita yrityksen toiminnassa halutaan korostaa. Baronin, Harjoton & Hojen (2011) ja Liouin & Sharman (2012) tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka ovat taloudellisesti vakaita ja hyvin toimeentulevia, sitoutuvat myös herkemmin vastuulliseen toimintaan. Lisäksi yrityksillä voi tarve erottautua kilpailijoistaan tällä tavoin myös edistää vastuullista toimintaa, sillä yrityksillä voi olla halu näyttää olevansa oman alansa edelläkävijä vastuullisilla valinnoillaan (MTT 2012, Kotchen & Moon 2011).

## 6.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan eettisiä puitteita, jolloin yrityksellä tai yksityisellä henkilöllä on velvollisuus toimia yhteiskunnan hyväksi. Sosiaalinen vastuu kuuluu kaikille yhteiskunnan jäsenille, sillä sen avulla ylläpidetään tasapainoa talouden ja ekosysteemin välillä. (Palmer, Oates & Portney 1995, 119-132.) Yritysten sosiaalisen vastuun voisi kuitenkin tiivistää siten, että sillä tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutuksia eri ihmisryhmille ja yhteisöille. Näihin ihmisryhmiin ja yhteisöihin lukeutuvat mm. yrityksen henkilöstö, yhteistyökumppanit, alihankkijat, paikalliset asukkaat sekä erilaiset muut sidosryhmät kuten alan järjestöt. (Mäkelä 2019.)

Andreasen ja Drumwrightin (2001) kirjallisuuskatsauksen mukaan yritysten sosiaalinen vastuu voidaan nähdä kokonaisuutena, johon sisältyvät taloudelliset, lailliset, eettiset ja harkinnanvaraiset odotukset, jotka yhteiskunta asettaa yrityksille. Tämä voidaan nähdä siten, että yritykset joutuvat tekemään ikään kuin sosiaalisen sopimuksen, joka velvoittaa yrityksiä osoittamaan mielenkiintoa yhteiskuntaa kohtaan kun yrityksessä tehdään päätöksiä.

Yritysten sosiaalisen vastuun määritelmästä käydään kuitenkin kiistelyä, sillä yritys voi nähdä sen osana yrityksen liiketoimintastrategiaa, riippumattomat järjestöt voivat nähdä sen ns. viherpesuna ja valtio saattaa nähdä yrityksen sosiaalisen vastuun yrityksen vapaaehtoisena sääntelynä. (Sheehy 2014, 625-648.)

Baronin, Harjoton & Hojen (2011), Liouin & Sharman (2012), Mullerin & Kräusslin (2011) sekä Oikonomoun ym. (2012) tekemät tutkimukset osoittavat, että yrityksen tuloksella on myös negatiivinen vaikutus yrityksen sosiaaliseen vastuuseen. Näiden tutkimusten mukaan myös yrityksen sosiaalisen vastuuttomuuden lisääntyminen vaikuttaa negatiivisesti yrityksen tuotto-odotuksiin. Vaikka nämä tutkimustulokset viittaavat siihen, että yrityksen sosiaalinen vastuuttomuus vaikuttaa selvästi yrityksen tuottavuuteen, sillä ei ole kuitenkaan kovin suurta vaikutusta yrityksen hallinnan tehokkuuteen tai markkina-arvoon.

Walkerin ym. (2016) ja Mazzein ym. (2015) tutkimustulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että yritykset sitoutuvat näkyvästi sosiaaliseen vastuullisuuteen, sillä tämä on hyvää markkinointia kuluttajille ja lisäksi tällä saadaan myös sidosryhmät sekä sijoittajat kiinnostumaan yrityksestä. Kuitenkin tulosten perusteella osa näistä yrityksistä yrittää piilotella samanaikaisesti sosiaalista vastuuttomuuttaan, kun ne markkinoivat olevansa sosiaalisesti vastuullisia yrityksiä.

## 6.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan kannattavuutta ja kilpailukykyä, jotta yritys voisi pysyä elinvoimaisena. Tärkeänä osana taloudellista vastuuta on yrityksen talous. Jos yrityksen talous ei ole kunnossa, yritys ei voi maksaa palkkaa henkilöstölleen tai osinkoja sijoittajilleen. Jos yritys ei kykene toimimaan taloudellisesti vastuullisesti, sillä ei ole mahdollisuuksia huolehtia sosiaalisesta vastuusta tai ympäristövastuusta. (Mäkelä 2019.)

Vaikka yrityksen taloudellinen vastuu mahdollistaa myös muun vastuullisen toiminnan, on silti huomioitavaa, että kaikki yritykset eivät toimi muilla yritys vastuun osa-alueilla vastuullisesti. Yritys, joka tekee suurta taloudellista voittoa, voi silti käyttää lapsityövoimaa tai työntekijöiden työskentelyolot voivat olla todella huonot. Tästä syystä taloudellista vastuuta ei ehkä nähdä kovin tärkeänä yritys vastuun osa-alueena. Se mahdollistaa muiden vastuullisen toiminnan osa-alueiden toteutumisen, mutta mikään ei edellytä yritystä toimimaan niiden mukaisesti. (Shüz 2012.)

## 6.3 Ympäristövastuu

Harmaalan & Jallinojan (2012) mukaan ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan yritysten pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla. Yritykset siis kantavat vastuuta niiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Yleensä ympäristövastuullisuus näkyy eri tuotantoprosessien kehittämisessä tai kiinteistöjen hallinnassa sekä tuote- ja palvelukehityksessä.

Suomessa myös lainsäädäntö osittain velvoittaa yrityksiä toiminaan vastuullisesti. Jätelaki (646/2011) säätelee esimerkiksi yritysten jätehuollosta, sekä tuotteiden valmistajien, maahantuojien ja jakelijoiden eri velvollisuuksista. Jätelain mukaan yritysten tulee mm. huolehtia siitä, että raaka-aineita käytetään säästeliäästi, valmistuksessa ei käytetä terveydelle vaarallisia aineita ja tuotantomenetelmä tulee valita siten, että valmistusmenetelmällä voidaan minimoida jätteen synty. Lisäksi saman lainsäädäntö säätelee myös ylipakkaamista.

Koska monissa yrityksissä toimintoja on ulkoistettu jopa eri maihin ja verkottuminen on lisääntynyt, on ympäristövastuun osalta erityisen tärkeää huomioida, että se ulottuisi myös välillisesti yrityksen yhteistyökumppaneiden ympäristövaikutusten hallintaan. Ympäristövastuun näkökulmasta tärkein tavoite onkin huomioida koko tuotteen elinkaaren ympäristövaikutukset läpi tuotantoketjun. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Dahlströmin ym. (2003) tekemän tutkimuksen mukaan osa yrityksistä ei kuitenkaan todellisuudessa toimi ympäristövastuullisesti. Tässä tutkimuksessa seurattiin useamman vuoden paperiteollisuuden yrityksiä, joilla oli ympäristösertifikaatti ISO 14001. Tutkimustulosten perusteella yritykset kuitenkin toimivat todellisuudessa sertifikaatin vastaisesti eivätkä huomioineet ympäristöasioita.

Vaikka joissain yrityksissä ympäristöasioihin sitoutuminen näyttäisi tapahtuvan vain paperilla, esimerkiksi Iraldon, Testan & Freyn (2009) tekemän tutkimuksen perusteella vaikuttaisi, että mitä useamman vuoden yrityksessä on ollut käytössään joku ympäristösertifiointijärjestelmä, sitä paremmin sen ideologia on sisäistetty koko yrityksessä. Lisäksi tutkimuksen mukaan myös yrityksen koko näyttäisi vaikuttavan siihen, miten helposti yrityksessä otetaan käyttöön ympäristösertifiointi- tai ympäristövastuujärjestelmiä. Suuremmat yritykset näyttäisivät adaptoivan ympäristövastuujärjestelmät helpommin osaksi yrityksen toimintaa kuin pienet yritykset. Tähän johtavia syitä tutkimuksen mukaan voivat olla esimerkiksi resurssien puute, yrityksen työntekijöiden alhainen koulutustaso sekä mahdolliset kulttuurilliset erot.

#### 6.4 Ympäristövastuu kosmetiikka-alalla

Kosmetiikkalainsäädäntö perustuu puhtaasti ihmisten terveyden edistämiseen eikä näin ollen EU:n kosmetiikka-asetus tai kansallinen kosmetiikkalaki ota kantaa kosmetiikasta aiheutuviin mahdollisiin ympäristövaikutuksiin. Kosmetiikan raaka-aineet ovat kuitenkin kemikaaleja ja mikäli niillä todetaan olevan ympäristölle haittaa, näitä aineita voidaan rajoittaa kemikaalien rekisteröintiä, arviointia, lupamenettelyitä ja rajoituksia säätelevällä REACH-asetuksella. (Teknokemia 2020.)

Myös ympäristölainsäädäntö on tärkeässä roolissa, kun puhutaan kosmetiikka-alan ympäristövastuusta. Ympäristölainsäädäntö edellyttää, että yritysten on huolehdittava omassa toimin-

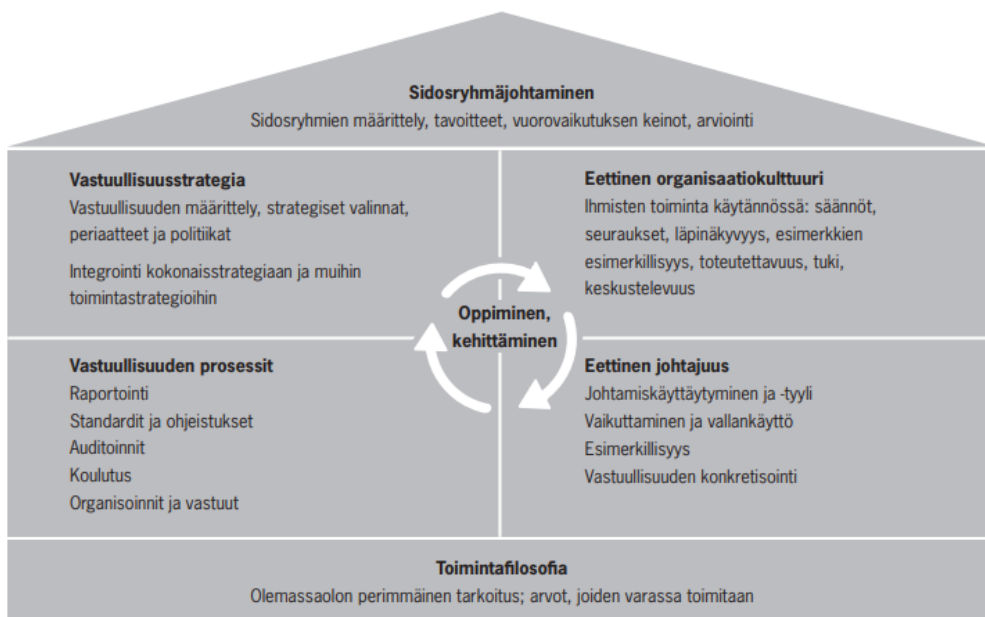
nassaan ympäristönsuojelusta, ja yritysten tulee olla tietoisia oman toimintansa ympäristövaatimuksista. Kosmetiikkateollisuudessa ympäristövastuun näkökulmasta tulisi kiinnittää käytettyjen raaka-aineiden ja niiden ympäristövaikutusten lisäksi huomiota myös kosmetiikkatuotteiden valmistuksesta aiheutuviin päästöihin, tähän liittyy myös ympäristölainsäädännön velvoite luonnonsuojelusta, kuten vesistöjen ja maaperän suojelusta. Lisäksi tuotannossa tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi energiatehokkuuteen sekä kosmetiikkatuotteiden tuotannosta aiheutuviin jätteisiin ja kierrätykseen. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän kosmetiikan aiheuttamat ympäristövaikutukset. Aiemmin kuluttajien keskuudessa on näkynyt ideologia siitä, että kosmetiikan ostamisen vähentäminen ja jopa ostamisen boikotoiminen on ekologista kuluttamista, sen sijaan, että olisi ajateltu, että ekologisten tuotteiden ostaminen on ekologista kulutusta. (Black & Cherrier 2010, 435-437.) Tästä ajattelumallista on kuitenkin tultu eteenpäin ja nyt nousevana kulutustrendinä myös kosmetiikan osalta näkyy ns. LOHAS- trendi, joka tulee englanninkielien sanoista ”Lifestyle of health and sustainability”. LOHAS-trendissä kuluttajien ostotottumuksissa painottuvat mm. ekologiset arvot (Natural Marketing Institute 2007). LOHAS näkyy myös suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Nyrhinen ja Wilska (2012, 37) tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi kierrätyksen suosiminen näkyy kuluttajien kulutustottumuksissa ja tuotteiden ekologisuudesta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

## 7 Vastuullinen johtaminen

Yrityksen johdon tulee olla sitoutuneita yritysten vastuullisiin tavoitteisiin ja arvoihin, jotta yritys vastuu yrityksissä toteutuu. Vastuullisuuden eteenpäinviemiseksi yrityksissä ei tarvitse olla nimettyä erillistä vastuullisuusjohtajaa tai -päällikköä, vaan tehtävä voi olla esimerkiksi jollain johtoryhmän jäsenellä. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, että yritys vastuuta pitää johtaa aina yrityksen korkeimmasta johdosta saakka, muuten yritys vastuuta ja vastuullisuusstrategiaa ei saada toteutettua osana yrityksen johdon ja työntekijöiden arvoja ja ajatusmaailmaa. (Korpijärvi & Kuvaja 2017.)

Vastuullista johtamista voidaan tarkastella tarkemmin Lämsän (2015) talomallin mukaan.



Kuvio 1 Vastuullisen johtamisen talomalli (Lämsä 2015).

Talomallin (Lämsä 2015) lähtökohtainen ajatus on, että yrityksen toiminnan on oltava vastuullista, jotta yritys voi toimia vastuullisella tavalla muihin yrityksen tai organisaation sidosryhmiin ja toimintaympäristöön nähden. Vastuullisen johtamisen pohja perustuu talomallin mukaisesti yrityksen tai organisaation olemassaolon perimmäiselle tarkoitukselle, eli yrityksen olemassaololle. Tarkoituksia, joiden kautta yrityksen tulisi määritellä oma perimmäinen tarkoituksensa ovat mm. vapaus, voimaantuminen, yhdessäolo ja elämänhallinta. Näin ollen yrityksen henkilöstön johtamisen kannalta on tärkeintä huolehtia siitä, että myös henkilöstö on ymmärtänyt perimmäisen tarkoituksen ja kokevat oman työnsä tärkeäksi osaksi yrityksen perimmäisen tarkoituksen toteuttamisessa. (Lämsä, Keränen & Savela 2018.)

Talomallin (Kuvio 1) ensimmäisessä kerroksessa on konkreettisia, yrityksen päivittäiseen toimintaan liittyviä tehtäviä. Ensimmäisessä tasossa käsitellään enemmän siis yrityksen operatiivista tasoa. Ylemmässä kerroksessa taas sijaitsee yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet ja tämä ylempi kerros käsittelee yrityksen strategiaa ja strategisia valintoja. Talon vasemmanpuoleiset laatikot edustavat erityisesti suuremmissa yrityksissä niitä asioita, jotka monesti dokumentoidaan ja ne ovat enemmän asioiden johtamiseen liittyviä. Oikean puolen laatikoissa sen sijaan on nostettu esiin ihmisten johtaminen ja yrityksen kulttuuriset piirteet, jotka käytännön tasolla näkyvät usein johdon ja henkilöstön käyttäytymismalleina ja asenteina. (Lämsä ym. 2018.)

Talon vasemman puolen tehtävistä eli asioiden johtamisesta tiedetään Lämsän ym. (2018) mukaan jo melko paljon ja monissa organisaatioissa nämä ovat jo hallinnassa tai kehityksen



kohteena. Vastaavasti taas Lämsän ym. (2018) mallin mukaan talon oikea puoli eli henkilöstöjohtaminen ja yritysten kulttuuriset tekijät vaativat yrityksiltä vielä panostamista. Erityisesti henkilöstöjohtamisella ja henkilökunnan ja johdon asenteilla on suuri merkitys siinä, miten vastuullisuus saadaan johdettua osaksi yrityksen kaikkien osapuolien jokapäiväistä toimintaa.

Vaikka vastuullisesta johtamisesta tiedetään paljon ja moni etenkin suurempi yritys sitoutuu tähän, tulisi tietää tarkemmin, miten vastuullinen johtaminen käytännössä näkyy yrityksissä. Frynasan (2005, 581-598) mukaan vastuullisessa johtamisessa on kuilu vastuullisen johtamisen ymmärtämisen ja sen toteuttamisen välillä. Tässä on selvästi havaittavissa maakohtaisia eroja kuten usein myös tavoissa johtaa yrityksiä on huomattavissa sosiaalisia ja kulttuurisia eroavaisuuksia. Kuitenkin Hilliardin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttaisi siltä, että yrityksissä tosiaan myös toimitaan niin kuin sanotaan. Tutkimuksen mukaan tämä on kuitenkin hyvin pitkälti kiinni siitä, miten yrityksen johto sitouttaa työntekijöitään yrityksen arvoihin. Tutkimustulosten perusteella yritysten johtoa ja sen vastuullisuutta ei pitäisi arvioida tosiasiallisesti tehtyjen päätösten perusteella, vaan ennemminkin sen prosessin perusteella, millä päätökset tehdään. Hilliardin (2013) mukaan yritysvastuuta tulisi ajatella siitä näkökulmasta, miten tehdään sen sijaan, että ajateltaisiin, mitä tehdään. Tällä ajattelumallilla tutkimustulokset osoittavat, että näissä yrityksissä, joissa on panostettu ja avoimesti viestitty henkilöstölle, että yrityksen johto panostaa vastuullisuuteen, myös työntekijöiden tuottavuus on parantunut.

Voidaankin sanoa, että yrityksen johdolla on suuri vaikutus vastuullisuuteen. Erityisesti tämä korostuu ajattelumallilla, miten yritystä johdetaan. Hyvin suunnitellulla ja avoimella prosessilla yritys voi hyötyä paljonkin sitoutumalla vastuulliseen johtamiseen.

### 7.1 Vastuullinen toimitusketjun hallinta osana tuoteturvallisuutta

Osa vastuullista yritystoimintaa on toimitusketjun hallinta. Hyvä toimitusketjun hallinta edistää myös tuoteturvallisuutta, kun yritys tietää tarkasti, miltä toimitusketjun osapuolilta esimerkiksi eri raaka-aineet tai pakkausmateriaalit tulevat. Hyvään toimitusketjun hallintaan ajaa myös kuluttajien odotukset, joilla on välittömiä vaikutuksia etenkin niihin yrityksiin, joiden valikoimiin kuuluvat nopeasti liikkuvat kulutustavarat. Kuluttajien vaatimukset asettavat painetta yrityksille edistää hyvää toimitusketjun hallintaa ja voisikin sanoa, että kuluttajilta tuleva paine asettaa myös kriteerit toimitusketjuun kuuluville yhteistyökumppaneille. (Harmaala & Jallinoja 2012; Middlemiss 2002, 353-355.)

Eettinen hankinta on osa vastuullista toimitusketjun hallintaa. Eettisellä hankinnalla tarkoitetaan, että tuotteita tai palveluita ostettaessa on huomioitu ja noudatettu eettisiä perusperiaatteita. Vastuullisuus ostoissa on kasvanut, kun yritykset ovat huomanneet mahdolliset maaneriskit, joita voi aiheuttaa esimerkiksi kansainvälisten alihankintaketjun heikko sosiaalisen-

tai ympäristövastuun kantaminen. Toimitusketjun eettiset periaatteet tulevat yrityksille pääsääntöisesti erilaisista kansainvälisistä sopimuksista, joissa voidaan edellyttää esimerkiksi lapsi- ja pakkotyövoiman, työaikojen ja -olosuhteiden sekä kokoontumis- ja yhdistymisvapau- den huomioimista. Nämä periaatteet tulisi huomioida toimittajien valinnassa, jotta voidaan varmistua siitä, että myös toimittajilla ja alihankkijoilla on kyky ja halu toimia yrityksen eet- tisten ja ympäristövastuiden periaatteiden mukaisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012; Park- Poaps & Rees 2010.)

Tuotantoyrityksen näkökulmasta tuoteturvallisuus osana vastuullisuutta ja toimitusketjun hal- lintaa tarkoittaa sitä, että tehtaat, joissa työ tehdään, ovat turvallisia, ja työntekijät saavat työstänsä oikeudenmukaista palkkaa. Työntekijöitä kohdellaan myös tasavertaisesti ja asian- mukaisesti. Lisäksi valmistusprosesseissa on huomioitu myös ympäristövastuun näkökulmat sekä pyritty takaamaan ympäristön hyvinvointi. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

## 7.2 Yritysvastuun vaikutukset ostokäyttäytymiseen

Erilaisilla yritysten sisäisillä markkinointiohjelmilla tai vastuullisuusstrategioilla voidaan mer- kittävästi vaikuttaa työntekijöiden vastuullisuuteen liittyviin arvoihin ja ajattelutapaan sekä työntekijöiden ostokäyttäytymiseen kuluttajina (Saito 2009, 10-13). Pirsch ym. tehdyn tutki- muksen (2006) mukaan erilaisten yritysvaluuohjelmien tiedetään vaikuttavan kuluttajien ha- lukkuuteen ostaa sellaisten yritysten tuotteita, jotka ovat sitoutuneet johonkin vastuullisuus- ohjelmaan. Kuluttajat näyttäisivät panostavan enemmän sellaisiin yrityksiin, jotka osoittavat sosiaalista vastuuta sekä ympäristövastuuta. Yritysten tulee valita sellainen vastuullisuusoh- jelma, joka sopii yrityksen ideologiaan, mutta jolla saavutetaan myös kuluttajien huomio. Näin vastuullisuusohjelmilla voidaan nostaa yrityksen tuotteiden arvoa kuluttajien mielissä. Yrityspäätäjien tulee miettiä, onko kannattavampaa panostaa esimerkiksi sosiaaliseen vai ympäristövastuuseen. Lisäksi yrityksen pitää päättää, panostaako se lyhyellä aikavälillä sii- hen, että saadaan kuluttajat ostamaan enemmän tuotteita, vai pidemmällä aikavälillä enem- män epäsuoriin vaikutuksiin, kuten kuluttajien asennemuutokseen yritystä kohtaan tai brän- diädotuksiin ja asiakasuskollisuuden parantamiseen. (Pirsch ym. 2006, Valentine & Fleischman 2007.)

## 7.3 Yritysten vastuullisuusohjelmat

Suomessa toimivista suurista konserneista sekä pk- yrityksistä osa on sitoutunut noudattamaan erilaisia vastuullisuusohjelmia. Monet näistä ovat yritysten omia vastuullisuusohjelmia, joissa painotetaan eri asioita. Suomalaisista kosmetiikka-alan yrityksistä mm. Berner (2020) on si- toutunut kemianteollisuuden Responsible Care -ohjelmaan, jonka keskeisiä teemoja on mm. luonnonvarojen kestävä käyttö, tuotteiden turvallisuus ja kestävyys sekä hyvinvoiva työyh- teistö. Responsible Care -ohjelmaa koordinoi Suomessa Kemianteollisuus Ry. Berner on mukana

myös YK:n Global Compact -yritysvastuualoitteessa, jonka toimintaperiaatteisiin kuuluu mm. ympäristövastuuperiaatteet.

Suomalaisista kosmetiikkatoimijoista myös Lumene on panostanut kestäväan kehitykseen sekä vastuullisuuteen. Lumene pyrkii vaikuttamaan ympäristöön mm. lisäämällä pakkausmateriaaliensa kierrätettävyyttä ja se aikoo lisätä sertifioidun, kuitupohjaisen kartongin käyttöä pakkauksissaan. Lisäksi yritys pyrkii hyödyntämään elintarvike- ja metsäteollisuuden sivuvirtoja tuotteissaan. Noin puolet Lumenen käyttämistä pohjoisista luonnon raaka-aineista tulee eri sivuvirtojen kautta hyödynnettäväksi. (Lumene 2018; STT 2020.)

Suomessa toimiva kansainvälinen elintarvikeketju Lidl on myös kehittänyt omille tuotteilleen vastuullisuusohjelman. Lidl on mukana osana kansainvälistä REset Plastic -muovistrategiaa ja sen tavoitteena on vähentää viidennes omien brändiensä tuotteiden pakkauksissa käytettävistä muovista. Samoin Lidl pyrkii siihen, että kaikkien yrityksen omien tuotteiden pakkaukset ovat kierrätettäviä vuoteen 2025 mennessä. (Lidl 2020.)

## 8 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Lukijan on tärkeä ymmärtää, miten kuluttajan ostopäätös tapahtuu ja mitä vaikutuksia esimerkiksi sertifikaateilla tai niitä vastaavilla merkeillä on tuotteen tai ostopaikan valintaan. Jotta voitaisiin ymmärtää paremmin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, on hyvä ymmärtää ensin kuluttajien käyttäytymisen lähtökohtia. Käyttäytyminen on jokin ajan kuluessa vakiintunut toimintatapa tai tiettyyn olosuhteeseen liittyvä toiminto tai reaktio. Jos ajatellaan ihmisten arkielämää, suurin osa rutiineista on totuttua käyttäytymistä, johon ei liity tietoisia tai aktiivisia valintoja (Hopwood, Merritt & Tukia 2012). Juuri nämä tiedostamattomat tai passiiviset valinnat ovat niitä, joihin tuotteiden markkinoinnilla ja asemoinnilla kuluttajien mielisää pyritään vaikuttamaan ja näillä pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen. (Barden 2013, 11-17.)

Jotta ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voitaisiin ymmärtää paremmin, on tärkeää tietää, mitkä tekijät ohjaavat yleisesti kuluttajien päätöksentekoa. Kuluttajan ostopäätöksen taustalla on tarve ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja kuluttajan ostopäätöksen taustalla muokkaavat kuluttajan erilaiset ominaisuudet sekä kuluttajan ostokyky, mutta myös markkinoivien yritysten toiminta. Näiden lisäksi myös yritysten eri vastuullisuusohjelmilla voidaan vaikuttaa yritysten työntekijöiden kuluttajakäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 81; Saito 2009, 10-13.) Tarkemmin sanottuna kuluttajan päätöksenteko perustuu niin sanotun aivojen autopilotin muodostamaan päätökseen. Bardenin (2013, 11-17) mukaan voidaan ajatella, että kuluttajan päätöksenteon voi jakaa kahteen toimintaan, jotka toimivat yhtäaikaaisesti, autopilottiin ja pilottiin. Pilotti ohjaa toimintaamme, silloin kun tarvitaan joustavaa päätöksentekoa tai tiedostetaan, että päätöksenteon edetessä voi ilmetä ongelmia. Autopilotti taas on käytössä silloin, kun tehdään jotain rutiininomaista ja jo opittua asiaa.

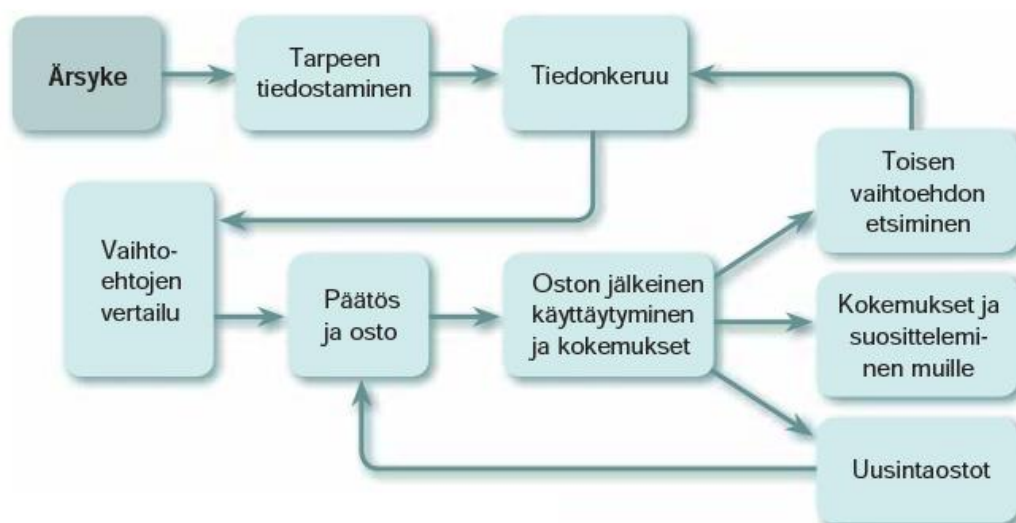
Autopilotin on mahdollista prosessoida lähes jokaista ympärillä tapahtuvaa asiaa, sen suuren käytössä olevan kapasiteetin vuoksi. Tästä syystä jopa pienet hienovaraiset signaalit ympäristössä voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksen tekoon. Jopa tietty väri voi herättää kuluttajassa mielikuvan tietystä brändistä ja laukaista aivoissa reaktion, joka johtaa ostopäätöksen tekoon. (Barden 2013, 8-17).

### 8.1 Miten tuotteen ostopäätös tapahtuu

Bardenin (2013, 12-16) mukaan suurin osa kuluttajien päätöksenteosta perustuu ns. aivojen autopilotin toimintaan ja autopilotti prosessoi kaiken kuluttajan ympärillä havaittavan tiedon ja muodostaa sen perusteella päätöksen esimerkiksi tuotteen ostamisesta. Tekijä, joka voi laukaista ostopäätöksen, voi olla tuotteen jokin tietty väri tai sen oikea sijoittelu, minkä perusteella aivojen autopilotti tekee päätöksen tuotteen hankinnasta. Kuluttajan aivojen ns. autopilotti, joka prosessoi jatkuvasti ympäröiviä signaaleja, prosessoi myös lisäksi ostopäätökseen vaikuttavaa niin sanotun palkkion ja rahan menettämisen suhdetta. Jos näiden kahden tekijän suhde ylittää tietyn rajan, kuluttajien aivot laskevat nettoarvon palkkion ja rahan menettämisen suhteelle ja mikäli tämä nettoarvo on tarpeeksi suuri, aivot tulkitsevat, että näiden kahden tekijän erotus on tarpeeksi suuri, tuote on kannattavaa ostaa. Palkkion ja rahan menettämisen suhteen lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa myös brändin arvo. Tästä syystä tietyt brändit haluavat asemoida itsensä kuluttajien mieliin tietyllä tavalla, jotta brändi vastaisi kuluttajan arvoja ja näin voitaisiin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Barden 2013, 38-41.)

Esimerkkinä autopilotin toiminnasta aivoisamme kertoo mm. Aminosharieh & Mowlaien (2017) tutkimus kosmetiikan impulsiivisesta ostamisesta. Tämän tutkimuksen mukaan kuluttajat päätyivät ostamaan kosmetiikkatuotteita impulsiivisemmin kuin mitä ajateltiin. Impulsiivisten ostopäätösten vuoksi kosmetiikka-alan yritysten pitäisi huomioida myös markkinoinnissaan nämä ostajat osana markkinoinnin kohderyhmää, sillä impulsiivisissa kosmetiikkaostoissa vaikuttaa taustalla juurikin Bardenin (2013) mainitsema aivojen autopilotti.

Tuotteen ostopäätökseen vaikuttavat siis monet eri tekijät, joita aivot prosessoivat. Pääpiirteittäin ostoprosessi etenee alla olevan Bergström & Leppäsen (2015, 105) mallin mukaisesti. Syvemmällä ostopäätöksessä huomioidaan Bardenin (2013) mukaan myös kaikki ympäröivät signaalit, joita autopilotti käsittelee. Lisäksi aivot huomioivat palkkion ja rahan menettämisen suhteen ja arvioivat sen perusteella, onko ostos kannattava ja lisäksi brändien markkinoinnilla aikaan sama asemointi kuluttajien mielessä vaikuttaa siihen, päädytäänkö tuote ostamaan vai ei.



Kuva 5 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet Bergström & Leppänen (2015) mukaan

## 8.2 Sertifikaattien vaikutus ostopäätöksessä

Sertifikaattien vaikutukset näkyvät selvästi kuluttajien valinnoissa. Golan, Kuchler & Mitchell:n tutkimuksesta (2001) käy ilmi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan esimerkiksi luomusertifioiduista elintarvikkeista enemmän. Laajassa tutkimuskattauksessa on selvitetty myös muiden tuotteiden luomusertifikaatin merkitystä kuluttajien ostopäätöksessä. Jansenin & Hammin (2011, 10-11) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos se on luomusertifioitu. Tutkimuksesta käy ilmi, että erityisen tärkeää kuluttajalle on, että tuotteessa on logo, joka kertoo luomusertifiointista. Kuluttajille tämän tuoteryhmän tuotteissa sertifiointista kertovalla logolla oli merkittävämpi vaikutus tuotteen ostopäätökseen kuin esimerkiksi tuotteen pakkauksen ulkonäöllä muuten. Myös hinta oli merkittävä tekijä tässä tutkimuksessa, sillä kuluttajien ajatus luomutuotteesta oli se, että sen täytyy olla kalliimpi kuin tuotteen, jota ei ole sertifioitu.

Tässä Jansenin & Hammin (2011, 10-16) tekemässä tutkimuksessa nousee esiin kuitenkin se, että luomusertifiointista kertova logo ei voi olla mikä tahansa, vaikka se olisikin kolmannen osapuolen myöntävä. Myös logon tunnettuudella oli suuri merkitys ostopäätöksessä. Tutkimuksen mukaan mitä tunnetumpi logo, sen varmemmin kuluttajat päätyivät ostamaan tuotteen ja olivat valmiita maksamaan siitä enemmän. Kuluttajat eivät myöskään pitäneet sellaisia tuotteita luotettavina, joiden mainostettiin olevan luomua, mutta niistä ei löytynyt sertifiointista kertovaa logoa. Kim & Cung (2011) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajien ostokäyttäytymisessä on havaittavissa yhteneväisyyksiä luomusertifioitujen elintarvikkeiden sekä luonnon-

kosmetiikan välillä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat, joilla on jo kokemusta luomuelintarvikkeista, todennäköisimmin kuluttavat myös sertifioitua luonnonkosmetiikkaa. Tätä tukee myös Maticin & Puhin (2016) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat valitsevat herkemmin sertifioidun luomukosmetiikan kuin luonnonkosmetiikkatuotteen. Tutkimuksessa kuitenkin nähtiin, että kuluttajat, jotka elävät ns. LOHAS -trendin mukaisesti, panostavat mielellään myös luonnonkosmetiikkatuotteisiin, vaikka ne eivät olisikaan kaikki sertifioituja.

Osa kuluttajista ei kuitenkaan tee ostopäätöstään sertifikaattien perusteella ja esimerkiksi Tetlan (2018) julkaisemassa tutkimuksessa on kerrottu, että puolet tutkimuksen haastateltavista kertoivat, etteivät kiinnitä huomiota pakkauksen merkintöihin tai he ajattelevat, että tuotteen sertifikaatti on vain yrityksen markkinointitemppu. Kuitenkin Furlowin & Knottin (2009) tekemän tutkimuksen mukaan nuoret milleniaalit keskittyvät kosmetiikan ostoissa erityisesti pakkausmerkintöihin ja tarkistavat onko tuotteessa ympäristöystävällisyyteen viittavia merkintöjä.

## 9 Kehittämistyön eteneminen ja tutkimusmenetelmälliset ratkaisut

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on kasvattaa kosmetiikka-alan toimijoiden lainsäädännön tuntemusta. Tässä kehittämistyön tutkimusosiossa halutaan selvittää kuinka hyödylliseksi kosmetiikka-alan yritykset kokevat Tunnen tuotteeni -järjestelmän ja miten järjestelmää voitaisiin kehittää palvelemaan kosmetiikka-alan yrityksiä. Lisäksi oleellista on selvittää Tunnen tuotteeni -merkin saamisen tarpeellisuutta kosmetiikka-alalla ja kokevatko alan yritykset merkin saamisen tarpeellisenä vai tarpeettomana. Vastaavaa järjestelmää ei ole käytössä Suomen muilla viranomaisilla. Myöskään EU-alueelta ei löydy täysin vastaavaa järjestelmää, vaan ne ovat monesti raskaampia, auditoiteja vaativia, lähes sertifiointia vastaavia prosesseja tai maksullisia, jolloin pienillä yrityksillä ei ole niihin varaa.

Tutkimusprosessi etenee vaiheittain. Se alkaa tutkimusongelman tai tutkimushypoteesin määrittelyllä. Kun hypoteesi on määritelty, määritellään tutkimuksen teoria mitattavaan muotoon. Tämän jälkeen määritellään tutkimuksen perusjoukko sekä otantamenetelmä. Tutkimukselle määritellään mittarit, joiden avulla tuloksia analysoidaan. Kun mittarit on määritelty ja testattu, voidaan suorittaa itse tutkimus. Tutkimuksen suorittamisen jälkeen aineisto analysoidaan. Lopuksi aineistoa verrataan tutkimusongelmaan sekä tutkimuksen tavoitteisiin ja esitetään tutkimustulokset. (Vilka 2007, 167.)

Vilkan (2007, 24-25) mukaan määrällisessä tutkimuksessa asetetaan tavanomaisesti tutkimusongelma, jonka avulla asetetaan myös tutkimushypoteesi. Tutkimushypoteesia testataan käytännön tutkimuksella, joka voi olla kysely, haastattelu tai havainnointi. Tässä tutkimuksessa hypoteesit on nostettu tutkijan kokemuksista ja havainnoista, sillä teoreettista hypoteesia ei voida esittää, koska vastaavanlaista järjestelmää ei ole käytössä muilla viranomaisilla.

Ensimmäisenä tutkimusongelma voidaan esittää, ettei tiedetä näkevätkö kosmetiikka-alan yritykset Tunnen tuotteeni -järjestelmän tarpeellisena. Eri sidosryhmätilaisuuksista saadusta positiivisesta vastaanotosta sekä palautteista, voidaan olettaa, että Tunnen tuotteeni- oppimis-ympäristö nähtäisiin tarpeellisena myös kosmetiikka-alalla.

Toisena tämän työn tutkimusongelmana on, ettei ole selvää näkevätkö yritykset Tunnen tuotteeni -merkin saamisen tarpeellisena. Kosmetiikan markkinoinnista on säädetty tarkat markkinoinnin kriteerit ja vaikka Tunnen tuotteeni -merkkiä voi käyttää ainoastaan yritysten markkinoinnissa, on mahdollista, että merkin ajatellaan olevan jotenkin ristiriidassa lainsäädännön kanssa. Voidaan olettaa, että Tunnen tuotteeni -merkki nähdään kosmetiikka-alalla erityisesti pienissä yrityksissä hyödyllisenä. Tunnen tuotteeni -järjestelmää on pilotoitu muiden alojen yrityksille ja vastaanotto merkin saamiselle on ollut positiivista, joten voidaan olettaa, että merkki nähdään kosmetiikka-alalla hyödyllisenä.

### 9.1 Tutkimusmenetelmälliset ratkaisut

Kehittämistyön tutkimusmenetelminä hyödynnetään sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen keinoja. Hirsjärvi & Hurmeen (2008, 29-31) mukaan on hyvä kiinnittää huomiota siihen, missä järjestyksessä eri menetelmiä hyödynnetään eli mikä ovat kyseisen tutkimuksen kannalta oikea järjestys. Tässä työssä toteutetaan ensin kvantitatiivinen tutkimus, jonka jälkeen toteutetaan kvalitatiivinen tutkimus. Hirsjärvi & Hurme (2008, 29-31) toteaaakin, että kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen osio saattavat koskea tutkimuksessa hyvin erilaisia osa-alueita ja toimivat näin ollen enemmänkin toistensa täydentäjinä. On myös mahdollista, että kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella löydetään sellaisia näkökulmia, joita on syytä tutkia tarkemmin kvalitatiivisin menetelmin.

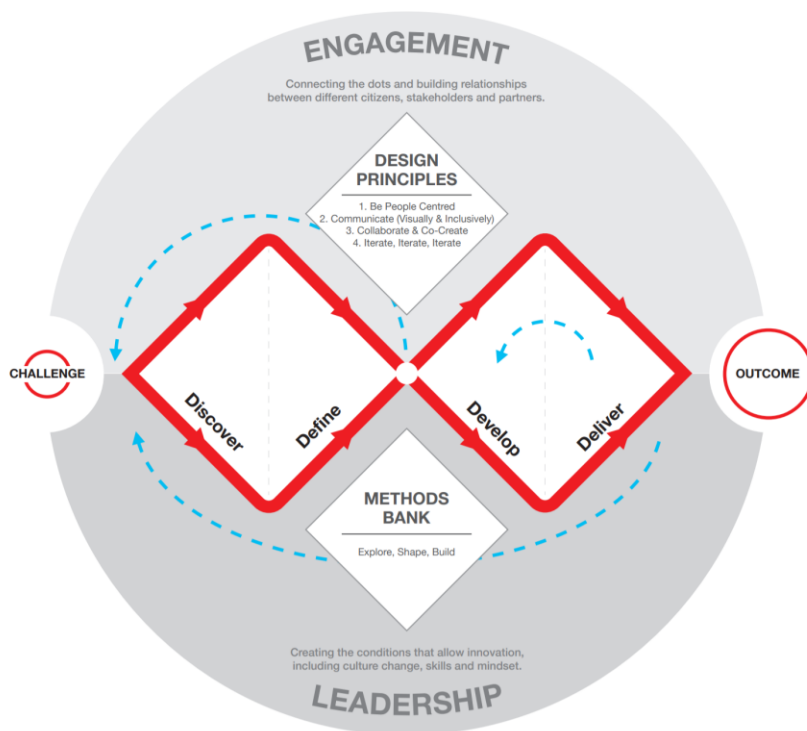
Tässä kehittämistyössä määrällisenä tutkimuksena hyödynnetään kyselytutkimusta, jossa vastaajille annetaan pääsääntöisesti valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa esitetään muutamia kysymyksiä, joihin toivotaan avoimia vastauksia ja näitä vastauksia analysoidaan laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyn näkökulmasta, käyttäen apuna luokittelua. Määrällisen tutkimuksen tuloksista poimitaan pääteemat, joista muodostetaan kehittämistehtävään laadullisen tutkimuksen teemat.

Tämän kehittämistyön laadullinen tutkimusmenetelmä on teemahaastattelu, joka suoritetaan puolistrukturoituna ryhmähaastatteluna ja yksilöhaastatteluina. Teemahaastattelun teemat määritellään kyselytutkimusten vastausten perusteella. Teemahaastattelujen tulosten perusteella muodostetaan järjestelmän visuaalinen prototyyppi.

### 9.2 Kehittämistyön eteneminen

Tämän opinnäytetyön kehittämisosio etenee palvelumuotoilun prosessimallina tunnetun British Councilin (2019) ns. tuplatimanttimallin mukaisesti. Tuplatimanttimalli koostuu kahdesta

kokonaisesta vinokkaasta, jonka neljä sivua muodostavat aina oman prosessin vaiheen. Tuplatimantin toimintaa voisi ajatella niin, että ensimmäisessä ja kolmannessa vaiheessa timantin seinämiä pyritään jollain tavalla aina rajaamaan, eli jotain saatua tietoa halutaan jotenkin rajata, kun taas toisessa ja neljännessä vaiheessa tietoa pyritään hyvinkin vapaasti ja rajoittamatta laajentamaan. (British Design Council 2019.)



© Design Council 2019

Kuva 6 British Design Councilin (2019) tuplatimantti -malli.

Tuplatimantin ensimmäinen vaihe on ns. löydä -vaihe (discover), jossa tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä kehitettävästä tai ongelmaan liittyvästä alueesta sekä kerätä tietoa toimintaympäristöstä ja alan asenteista (British Design Council 2019). Kvantitatiivinen tutkimus

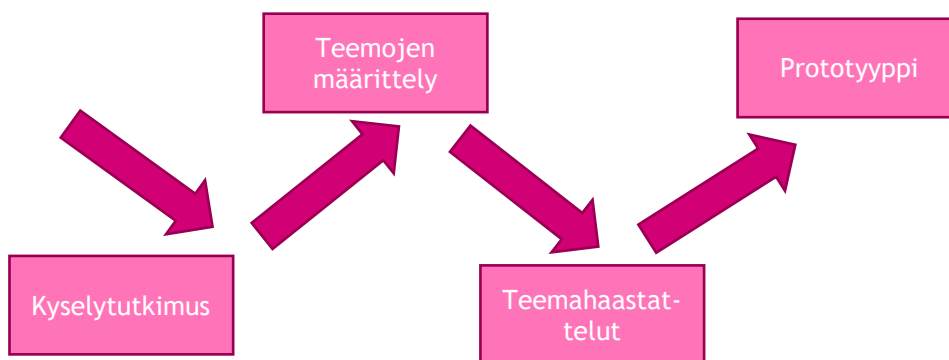
British Design Councilin (2019) tuplatimantti -mallin mukaisesti ensimmäisenä vaiheena suoritetaan esikysely kosmetiikka-alan yrityksille, sillä on oleellista selvittää kosmetiikka-alan yrityksiltä niiden ajatuksia Tunnen tuotteeni -järjestelmästä yleisesti sekä merkin saannista.

Tuplatimantin määrittele -vaiheessa (define), pyritään rajaamaan jo saatua tietoa (British Design Council 2019). Tässä tapauksessa kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista pyritään määrittelemään teemoja, jotka tuloksista nousevat esille ja näitä teemoja hyödynnetään tuplatimanttimallin seuraavassa vaiheessa.



Kolmannessa kehittä -vaiheessa (develop) pyritään taas laajentamaan aiemmista tuloksista saatua tietoa (British Design Council 2019). Edellisen vaiheen tuloksista syntyneistä teemoista pyritään nyt hakemaan lisää syvällisempää ymmärrystä ja tietoa. Tässä työssä kehittä -vaihe suoritetaan laadullisena tutkimuksena ja hyödynnetään menetelmänä teemahaastattelua, jonka teemat valikoituvat määrittely -vaiheessa saatujen rajattujen teemojen avulla.

British Design Councilin (2019) tuplatimanttimallin viimeisessä toimita -vaiheessa (deliver) pyritään taas muodostamaan saadusta tuloksista selkeä kokonaisuus ja ratkaisu ongelmaan. Tässä työssä ratkaisu muodostetaan kehittä -vaiheessa saatujen teemahaastattelujen perusteella. Teemahaastatteluista nousseiden vastausten pohjalta luodaan prototyyppi Tunnen tuotteeni -järjestelmän kosmetiikkaosiolle, jonka tarkoitus on palvella alan eri toimijoita.



Kuvio 2 Kehittämistyön eteneminen tuplatimanttimallin mukaisesti

### 9.3 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Mikäli halutaan saada tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa, on hyvä käyttää määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Myös tämä kyselytutkimus aiotaan suorittaa määrällisenä tutkimuksena. Kyselylomake on tavallisin määrällisen tutkimuksen menetelmä ja sitä aiotaan hyödyntää myös tässä kyselyssä, sillä tämä mahdollistaa kyselyn tekemisen suurelle ja hajallaan olevalle joukolle. (Vilka 2015, 61-68.)

Kyselytutkimus suoritetaan verkkokyselynä, joka jaetaan kosmetiikka-alan eri sosiaalisen median kanavissa. Kyselylomake lähetetään myös osalle perusjoukkoon kuuluvista sähköpostilla, millä pyritään varmistamaan sitä, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa määriteltyä joukkoa, joka voi koostua kuvista, teksteistä tai ihmisistä ja se pitää sisällään kaikki havaintoyksiköt, joista halutaan saada tietoa (Vilka 2015, 64-65). Tässä kyselyssä perusjoukko on kosmetiikka-alan yritysten edustajat tai niiden työntekijät, jotka vastaavat kyselylomakkeeseen. Tämän kyselyn kohdalla on hyvin selvää, että otanta on kokonaisotanta, eli perusjoukosta valitaan tutkimukseen kaikki havaintoyksiköt, eli kaikki saadut vastaukset. (Vilka 2015, 64-65.)

Vaikka kyseessä on vain alkukartoitus tai selvitys, on määrällisen tutkimuksen tärkein mittari kyselylomake ja tämän takia se on suunniteltava hyvin. Kyselylomakkeessa aineisto kerätään standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joilla tässä tarkoitetaan sitä, että vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja kaikilta kyselyyn osallistujilta kysytään samat kysymykset. (Vilkkä 2015, 64.)

Kyselylomaketutkimuksessa esitetään väittämiä, joihin vastaaja vastaa Likert-asteikon mukaisesti. Likertin asteikon toisessa ääripäässä on ”täysin samaa mieltä” ja toisessa ”täysin eri mieltä”. Yhdeksi vastausvaihtoehdoksi lukujonon keskelle tulee myös vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tässä kyselyssä käytetty Likert-asteikko on 5 -portainen, johon vastaajan on tarkoitus vastata, kuinka samaa tai eri mieltä vastaaja on hänelle esitetystä väittämästä. (Heikkilä 2008, 80-82.)

Kyselylomakkeen kysymykset on koottu siten, että saataisiin mahdollisimman tarkasti tietoa kosmetiikka-alan yritysten näkemyksistä Tunnen tuotteeni- järjestelmästä. Lomakkeen alussa on kerrottu lyhyesti Tunnen tuotteeni -järjestelmästä ja kerrottu, mitä tällä kyselyllä on tarkoitus selvittää. Kyselylomakkeessa taustatietoja, joita on oleellista tietää ovat vastaajan rooli yrityksessä, yrityksen koko sekä yrityksen lainsäädännöllinen rooli. Vastaajan iällä, sukupuolella tai maantieteellisellä sijainnilla ei ole tämän tutkimuksen kannalta merkitystä. Vastaajilta ei myöskään kysytä, missä yrityksessä he työskentelevät. Taustatietojen avulla voidaan verrata esimerkiksi eri kokoisten yritysten näkemyksiä järjestelmästä samoin myös sillä voi olla vaikutusta vastauksiin, missä roolissa yritys toimii tai kuka yrityksestä vastaa kyselyyn.

Kyselylomake toteutetaan teknisesti Microsoft Forms -sovelluksella, joka on Microsoftin tarjoama pilvipalvelu, jonka avulla voi helposti luoda erilaisia kyselylomakkeita (Microsoft 2020). Lomaketta jaetaan eri sosiaalisen median ryhmissä kuten yhteisöpalvelu Facebookin Naisyrittäjät- ryhmässä sekä Estenomit Pro- ryhmässä ja LinkedIn:in Estenomit Pro -ryhmässä, joissa tiedetään olevan kosmetiikka-alan asiantuntijoita jäseninä. Lisäksi linkki lomakkeeseen lähetetään myös erikseen sähköpostilla osalle alan toimijoista. Tällä pyritään siihen, että saataisiin vastaajia eri kokoisista ja eri rooleissa toimivista yrityksistä.

Kyselylomake esitettiin viidellä henkilöllä ennen sen julkaisemista kaikkien vastaajien saataville. Esitestausvaiheessa nousi esiin kohtia, jotka oli hyvä korjata lomakkeesta ennen sen julkaisua, jotta lomakkeesta saataisiin selkeämpi ja toimivampi vastaajille. Erityisesti kysymyslomakkeen muutoksen kohteena oli kysymysten pakollisuus ja niiden näkyvyys vastaajille.

#### 9.4 Teemahaastattelut

British Design Councilin (2019) tuplatimantti -mallin mukaisesti kyselytutkimuksesta rajataan keskeiset teemat, joita hyödynnetään teemahaastatteluissa. Tämän kehittä (develop)- vaiheen

tarkoituksena on taas laajentaa näkemyksiä aiempien tulosten perusteella rajatuista aiheista. Tämän vuoksi tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, puolistrukturoitu teemahaastattelu. Hirsjärvi & Hurmeen (2008, 47-48; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset ja haastateltavat voivat antaa vastaukset omin sanoin, eli vastauksia ei ole sidottu eri vastausvaihtoehtoihin. Näin ollen haastatteluun vastaajat saavat kuvailla laajemmin aihetta ja ryhmässä haastateltavat voivat keskustella haastattelun teemasta, jolloin haastateltavien näkemyksiä saadaan laajennettua. Teemahaastattelu toimii puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä, sillä teemahaastattelussa haastattelun tietty näkökohta on jo lyöty lukkoon ja haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, tässä tapauksessa teemat liittyvät Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön kehittämiseen kosmetiikka-alalle sopivaksi. Teemahaastattelussa oleellista on Hirsjärven & Hurmeen (2008, 48) mukaan se, että haastattelu etenee tiettyjen, ennalta valittujen teemojen mukaisesti. Sen sijaan merkityksellistä ei ole, miten ”syvälle” haastattelussa mennään tai kuinka monta kertaa haastatellaan. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden myös haastatella ryhmää, kunhan huolehditaan, että haastattelu on kaikille tasapuolinen. Kaikilla haastateltavan ryhmän jäsenillä pitää olla yhtäläinen oikeus kertoa oma mielipiteensä valitusta teemasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata jotain tiettyä ilmiötä tai ymmärtää tiettyä toimintaa, eikä saada yleistettävissä olevaa tietoa, ei voida sanoa, mikä on sopiva määrä haastateltavia. Haastateltavien määrän osalta on tärkeää, että saturaatio täyttyy. Lisäksi on tärkeää, että henkilöt, joita haastatellaan tai joilta kerätään tietoa, ymmärtävät mahdollisimman paljon haastattelun aiheesta tai heillä on siitä kokemusta. Koska haastateltavien täytyy ymmärtää mahdollisimman paljon haastattelun aiheesta, on myös tärkeää, että haastateltavia ei valita satunnaisesti, vaan heidän tulee olla juuri kyseiseen haastatteluun sopivia. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 71-74.) Tästä syystä haastatteluun halutaan juuri kosmetiikka-alan asiantuntijoita.

Tässä teemahaastattelussa kerätään kokoon ryhmä vapaaehtoisia kosmetiikka-alan toimijoita, jotka haluavat osallistua ryhmähaastatteluun. Tiukan aikataulun takia, järjestetään kaksi ryhmähaastattelua, josta toiseen osallistuu viisi haastateltavaa ja toiseen kaksi, lisäksi pidetään erikseen kaksi yksilöhaastattelua, eli yhteensä haastateltavia on yhdeksän. Kaikki haastattelut järjestetään Skype-sovelluksen välityksellä. Tuomi & Sarajärven (2009, 75) mukaan, haastattelun tulee olla kaikille osallistujille tasapuolinen, myös niille, jotka ovat olleet yksilöhaastattelussa. Näin ollen on tärkeää huolehtia siitä, että vaikka myös yksilöhaastattelut on järjestetty puolistrukturoituna teemahaastatteluina, tulee teemojen ja apukysymysten järjestyksen olla sama kaikille haastateltaville.

Haastateltavien ikää, sukupuolta tai työantajaa ei tässä haastattelussa selvitetä, sillä katsotaan, ettei se ole haastattelun kannalta oleellista tietoa. Kaikki haastatteluun osallistuvat

työskentelevät kosmetiikka-alalla joko maahantuonnin, valmistuksen, myynnin tai koulutuksen parissa. Tällä perusteella voidaan katsoa, että haastateltavien otos koostuu eri kosmetiikka-alan toimijoista, jolloin myös vastaukset voivat vaihdella, vastaajan toimijaroolin mukaan ja näin oppimisympäristöön saadaan mahdollisimman laajoja kehittämissideoita.

### 9.5 Teemahaastattelujen sisällönanalyysi

Teemahaastattelujen tutkimustulokset on analysoitu sisällönanalyysilla, joka sopii menetelmänä hyvin erilaisten haastattelujen vastausten analysointiin. Sisällönanalyysissa tarkoituksena on pyrkiä tiivistämään haastatteluista saatuja vastauksia laajemmiksi kokonaisuuksiksi ja sellaiseen muotoon, että saadaan selkeä kokonaisuus tutkitusta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajarvi 2015, 77.)

Haastattelusta saatu aineisto litteroidaan. Litteroinnin tarkoituksena jäsenellä niitä asioita, mitä tutkimuksessa käsitellään, toimia apuvälineenä tekstin kuvailussa sekä toimia testausvälineenä tekstin jäsentelyssä. Litteroinnin jälkeen aineiston analysointiin käytetään teemoittelua, eli pyritään saamaan selville, mitä kustakin teemasta on sanottu. Teemoittelu on hieman luokittelun kaltaista, jossa pyritään laskemaan, kuinka monta kertaa määritelty luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelussa luokkien esiintymien lukumäärällä ei välttämättä ole merkitystä, vaan kyse on ennemminkin aineiston pilkkomisesta eri aihepiirien mukaan. Tällä tavalla voidaan verrata eri aihepiirien esiintymistä teemoissa. (Tuomi & Sarajarvi, 77-79.) Teemoittelu sopii tämän työn haastattelusta saadun aineiston analysointiin, sillä haastattelun teemat on jo etukäteen saatu ja oleellista on löytää eri aihepiirejä näiden teemojen sisältä, joiden avulla Tunnen tuotteeni -järjestelmää voitaisiin jatkokehittää.

Tuomi & Sarajarven (2015, 80-92) mukaan aineiston analysointi alkaa pelkistämisvaiheesta, jossa saaduista vastauksista pyritään löytämään pelkistettyjä vastauksia ja karsimaan kaikki epäoleellinen pois aineistosta. Samaa kuvaavat ilmaisut voidaan korostaa esimerkiksi samalla värillä, jolloin näin voidaan erotella vastauksista erilaisia ilmiöitä.

Alkuperäisilmaus	Pelkistetty ilmaus
”Kaikki tieto olisi hyvä saada yhdestä paikasta, ei pallottelua viranomaiselta toiselle”	Kaikki (viranomais)tieto yhdestä paikasta

”Toivoisin kurssimateriaalia, jossa kaikki olisi yhdessä paikassa ja oikeasti luotettavaa tietoa”	Luotettava informaatio yhdestä paikasta
”että kaikki viranomaistieto olisi saatavana yhdestä paikasta”	

Taulukko 1 Esimerkki aineiston pelkistämisestä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä

Pelkistetyt vastaukset kootaan aihealueittain listaksi, josta saada pohja seuraavalle vaiheelle, eli ryhmittelylle. Ryhmittelyssä alkuperäisaineistosta etsitään joko samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Näistä käsitteistä etsitään samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet ja ne yhdistetään omiksi alaluokiksi. Nämä alaluokat nimetään sellaisella käsitteellä, joka kuvaa alaluokan sisältöä.

Pelkistetyt ilmaukset	Alaluokat
Luotettava informaatio yhdestä paikasta	Tiedon saanti yhdestä paikasta
Helposti saatavilla olevaa tietoa	Selkokieliisyys
Selkokielistä tietoa	Helppous
Matalan kynnyksen toiminta	Kysymystunti
Mahdollisuus kysyä viranomaiselta	Keskustelualusta
Alusta keskustelulle ja verkostoitumiselle	

Taulukko 2 Esimerkki ryhmittelystä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä

Viimeisenä aineiston sisällönanalyysin vaiheena seuraa Tuomi & Sarajärven (2015, 93-95) mukaan käsitteellistäminen. Käsitteellistämässä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja tämän valikoidun tiedon perusteella voidaan muodostaa teoreettisia käsitteitä. Käsitteellistämävaiheessa siirrytään polkumaisesta alkuperäisdatan kielellisistä ilmauksista aina teoreettisiin käsitteisiin ja siitä johtopäätöksiin. Käsitteellistämävaiheessa edellisten vaiheiden luokituksia yhdistellään niin pitkään, kuin se on aineiston kannalta sisällöllisesti mahdollista. Tärkeintä sisällönanalyysissa on säilyttää polku alkuperäisdataan koko aineiston analysoinnin ajan.

Alaluokka	Yläluokka	Pääloukka
Tiedon saanti yhdestä paikasta Selkokielistä tietoa	Tiedon saaminen	Selkeän tiedon saaminen yhdestä paikasta
Kysymystunti Keskustelualusta	Tiedon levittäminen	Tiedon jakaminen erilaisilla tavoilla

Taulukko 3 Esimerkki käsitteellistämistä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä

Tuomi & Sarajärvi (2015, 94) ja Hirsjärvi & Hurmeen (2008, 149-150) mukaan sisällönanalyysissä yhdistetään käsitteitä niin, että saadaan vastaus tutkimustehtävään. Tutkijalla on mahdollisuus myös yhdistellä aineistoa ajatusmaailmansa pohjalta siten, että saadaan luotua malli, johon luokiteltu aineisto voidaan sijoittaa.

Tässä kehittämistyössä hyödynnetään tutkimustuloksista saatua viittä pääloukkaa prototyypin kehittämisessä sekä tarvittaessa hyödynnetään sisällönanalyysistä saatuja alaluokkia, joita olivat mm. keskustelufoorumi, selkokielisen tiedon saaminen, kurssin pilkkominen osiin, oppiminen videoinen ja kaavioiden avulla.

## 9.6 Tutkimusten luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusetiikan kannalta on oleellista selvittää, millaista on hyvä tutkimus, sillä tutkimustulokset vaikuttavat usein erilaisiin tutkijan tieteellisessä työssä tekemiin ratkaisuihin. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2012) antamien ohjeiden mukaan tutkimusetiikka on oikeiden ja vastuullisten toimintatapojen noudattamista ja niiden edistämistä omassa tutkimustoiminnassa. Oleellinen osa tutkimusetiikkaa on tutkimuksen laatu. Tutkimuksen taustalla on käytettävä hyviä, tutkimukseen sopivia lähteitä ja tutkijan tulee osata myös argumentoida niitä. Tämän opinnäytetyön lähteiksi on valittu sellaisia kirjoja ja artikkeleita, joita alan ammattilaiset ovat kirjoittaneet. Lisäksi artikkelit, joita tässä työssä on käytetty lähteinä ovat olleet vertaisarvioituja. Lisäksi työn eettisyyden kannalta tärkeää on eettinen kestävyys. Eettisellä kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että laadullisen tutkimuksen taustalle suunniteltu tutkimussuunnitelma on tehty huolella ja tutkimusasetelma on tutkimukseen sopiva. Lisäksi on tärkeää raportoida tutkimuksesta saadut tulokset, on raportoitu huolellisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109-111.)

Työn luotettavuus kulkee eettisyyden kanssa tärkeänä osana hyvää tutkimusta. Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta Tuomi & Sarajärvi (2018, 122) mukaan, tulee huomioida mm. tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, aineiston analysointi sekä tutkimuksen raportointi. Tässä työssä tutkimuksen kohteena toimi kosmetiikka-alan toimijoiden mielipiteet viranomaisen kehittämästä oppimisympäristöstä. Itse kosmetiikka-alan toimijat olivat tässä kohdejoukkona, mutta erityisesti tämän tutkimuksen osalta haluttiin selvittää heidän mielipiteitään. Aineiston keruu laadullisen tutkimuksen osalta tapahtui ryhmä- ja yksilöhaastatteluilla. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Näin voitiin varmistua siitä, että haastateltavia kohdellaan tasapuolisesti eikä aineiston keruu vääristy. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122; Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tutkimuksen tiedonantajat eli haastateltavat valikoituvat eri sosiaalisen median ammattiryhmistä ja kaikki haastateltavat olivat vapaaehtoisia. Tutkija ei myöskään tuntenut haastateltavia eli tämän perusteella haastateltavat eivät vastaa kysymyksiin esimerkiksi vain miellyttävään haastateltavaan. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK 2019) julkaisun mukaan ihmisiin kohdistuviin tutkimuksiin tutkimukseen osallistuvalla henkilöllä on oikeus osallistua tutkimukseen vapaaehtoisesti ja tutkimukseen osallistuvalla ei saa tulla tunnetta osallistumisen pakollisuudesta. Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan henkilötietojen käsittely ja anonyymius. Tässä työssä henkilötietoja ei ole kerätty kummassakaan tutkimusmenetelmässä, sillä näiden tietojen kerääminen ei ollut tutkimuksen kannalta oleellista. Tässä työssä myös kaikille kyselytutkimukseen sekä haastatteluihin osallistuneille henkilöille on kerrottu ennen tutkimuksen alkamista tutkimuksen anonyymiudesta.

Teemahaastattelujen osalta voidaan myös todeta, että tutkimuksen luotettavuutta lisää saturaation täytyminen. Vilkan (2014) mukaan saturaatiolla tarkoitetaan sitä hetkeä, kun saatu aineisto alkaa toistaa itseään ja aineistosta ei saada enää uutta tietoa. Tässä aineistossa saturaatio toteutui viimeisen ryhmähaastattelun kohdalla, jossa ei saatu enää uusia näkökulmia teemoille ja haastateltavien vastaukset toistivat aiempien haastattelujen vastauksia. Voidaan siis todeta, että myös saturaation osalta teemahaastattelujen osalta tutkimustulokset ovat luotettavia.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin eli määrällisen tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa Vilkan (2015, 124) mukaan tulosten tarkkuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen, saataisiin samat vastaukset. Lisäksi on oleellista arvioida tutkimuksen pätevyyttä eli validiutta. Vilkan (2015, 124) mukaan tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, pystyykö tutkimusmenetelmä mittaamaan sitä asiaa, mitä tutkimuksessa alun perin on ollut tarkoitus mitata. Tässä työssä tehdyn kyselytutkimuksen osalta voidaan todeta, että tutkimus mittasi juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Koska vastaajien hajonta vastasi pitkälti Suomen yritysten rakennetta, voidaan todeta,

että kyselytutkimus on ollut luotettava. Vaikka tutkimukseen vastasi vain 32 henkilöä, oli ha-  
jonta Suomen yritysraakennetta kuvaavaa, joten mikäli kyselyyn olisi saatu enemmän vastauk-  
sia, olisi sieltä todennäköisesti silti nousseet erot pienten ja suurten yritysten antamissa vas-  
tauksissa.

## 10 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksissa esitellään kahden eri tutkimuksen tuloksia. Ensim-  
mäisenä tässä kehittämistyössä käsitellään kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset, joiden  
perusteella kvalitatiivisen tutkimuksen teemat määräytyvät. Vilkan (2007,117) mukaan mää-  
rällisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto tulee muuttua sellaiseen muotoon, josta se voidaan  
käsitellä tilastollisesti. Kyselylomakkeen avoimet vastaukset on käsitelty laadullisen analyysin  
keinoin. Tässä kvantitatiivisessa tutkimusosiossa avointen vastausten analysointiin hyödynne-  
tään luokittelua, eli annetuista avoimista vastauksista pyritään löytämään sellaisia luokkia,  
jotka esiintyvät usein annetuissa vastauksissa. Näiden perusteella voidaan muodostaa tee-  
moja, tulevia teemahaastatteluja varten. (Tuomi & Sarajärvi 2015.)

Vilkan (2007, 134- 139) mukaan määrällisessä tutkimuksessa, tulokset esitetään usein tauluk-  
kona, pylväskuviona tai piirakkakuviona. Määrällisen tutkimuksen tulokset ja niiden esittämis-  
tapa tulee olla objektiivisiä, jolloin ne eivät ole tutkijasta riippuvaisia. Tuomi & Sarajärvi  
(2015, 136) mukaan tuloksia voidaan havainnollistaa lukijalle erilaisten kuvioiden tai taulukoi-  
den avulla, jotka antavat nopeasti kuvan saaduista tuloksista.

Jälkimmäisinä tuloksina esitellään kvalitatiivisen teemahaastattelun tulokset. Haastattelun  
teemat valikoituivat aiemmin tehdyn kvantitatiivisen kyselytutkimuksen perusteella. Kvantita-  
tiivisen tutkimuksen perusteella nousi esiin selkeät kaksi pääteemaa, Tunnen tuotteeni -oppi-  
misympäristön kehittäminen kosmetiikka-alalle sekä merkin käyttö yrityksen markkinoinnissa.  
Ensimmäisestä pääteemasta voidaan johtaa vielä kolmas pääteema, tenttien rakenne, jonka  
avulla saadaan lisää konkretiaa siitä, miten kosmetiikka-alan yritykset haluaisivat järjestel-  
män toimivan. Kvalitatiivisten teemahaastattelujen perusteella saatiin koottua viisi eri pää-  
luokkaa, joita olivat selkeän tiedon saaminen yhdestä paikasta, tiedon jakaminen erilaisilla  
tavoilla, visuaaliset ja monipuoliset materiaalit, kurssimainen oppiminen, lisäarvon ja uskot-  
tavuuden lisääminen. Näitä haastatteluista saatua viittä eri pääluokkaa hyödynnettiin visuaa-  
lisen prototyypin rakentamisessa.

### 10.1 Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset

Tämän kyselyn tutkimustulosten esittämisessä on käytetty piirakkakuviota, joiden avulla on  
helppo havainnollistaa eri vastausvaihtoehtoihin vastanneiden määrää. Joissain kysymyksissä  
on hyödynnetty myös pylväsdiagrammia, kun on haluttu nostaa esiin, miten vastaajan rooli tai  
yrityksen koko on vaikuttanut kautta linjan annettuihin vastauksiin.



Kyselylomakkeeseen vastasi 32 henkilöä. Määrällisesti vastauksia olisi toivottu enemmän, mutta koska kyseessä oli kuitenkin tutkimuksen ensimmäinen osa, ei tässä kohtaa kysymysten vähäinen vastausmäärä ole niin merkittävä, sillä tämän työn pääpaino on teemahaastattelussa.

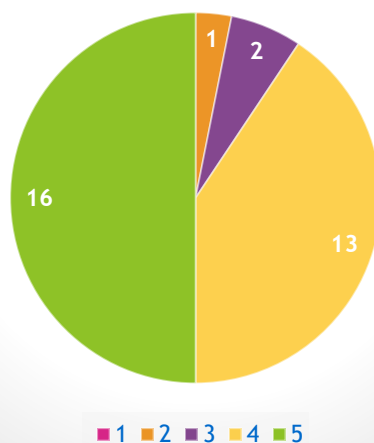
Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisessa asemassa kyselyyn vastannut henkilö työskentelee. Hieman alle puolet kyselyyn vastanneista toimi johtavassa tai päättävässä asemassa yrityksessä. Muiden vastaajien osalta asema yrityksessä jakautui tasaisesti ostajien, markkinoinnista vastaavien henkilöiden, myynnistä vastaavien henkilöiden ja kouluttajien kesken.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, minkä kokoisessa yrityksessä vastaajat työskentelevät. Myös tähän saatiin edustusta kaiken kokoisista yrityksistä. Yli puolet vastaajista työskenteli joko alle 10 henkilön mikroyrityksessä tai yli 10 henkilön, mutta alle 50 henkilön pienyrityksessä. Tässä kysymyksessä oli selvästi havaittavissa samaa hajontaa, mitä myös on nähtävillä Suomen yritysraakenteessa. Vain muutama kyselyyn vastanneista ilmoitti työskentelevänsä suuressa yli 250 henkilön yrityksessä.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin yrityksen lainsäädännöllistä roolia. Lisäksi mikäli vastasi kolmanteen kysymykseen roolikseen ”Muu”, neljännessä kysymyksessä sai tarkentaa avoimeen kysymyskenttään roolinsa. Yli puolet vastaajista toimii maahantuontiyrityksessä. Muita rooleja, joita kohtaan 4 oli vastattu, olivat mm. ”koulutus”, ”opetus ja kasvatus”, ”tuotekehitys, hankinta & lainsäädäntö”. Lisäksi osa vastaajista oli tarkentanut toimivansa kaikissa rooleissa (maahantuojana, valmistajana, jakelijana).

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, näkevätkö vastaajat Tunnen tuotteeni oppimisympäristön hyödyllisenä kosmetiikka-alan yrityksille. Puolet vastaajista (16 vastaajaa) oli täysin samaa mieltä siitä, että Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö on hyödyllinen kosmetiikka-alan toimijoille. Vain kaksi vastaajaa ei ollut samaa, eikä eri mieltä ja yksi vastaaja oli sitä mieltä, että oppimisympäristö ei ole hyödyllinen alan yrityksille.

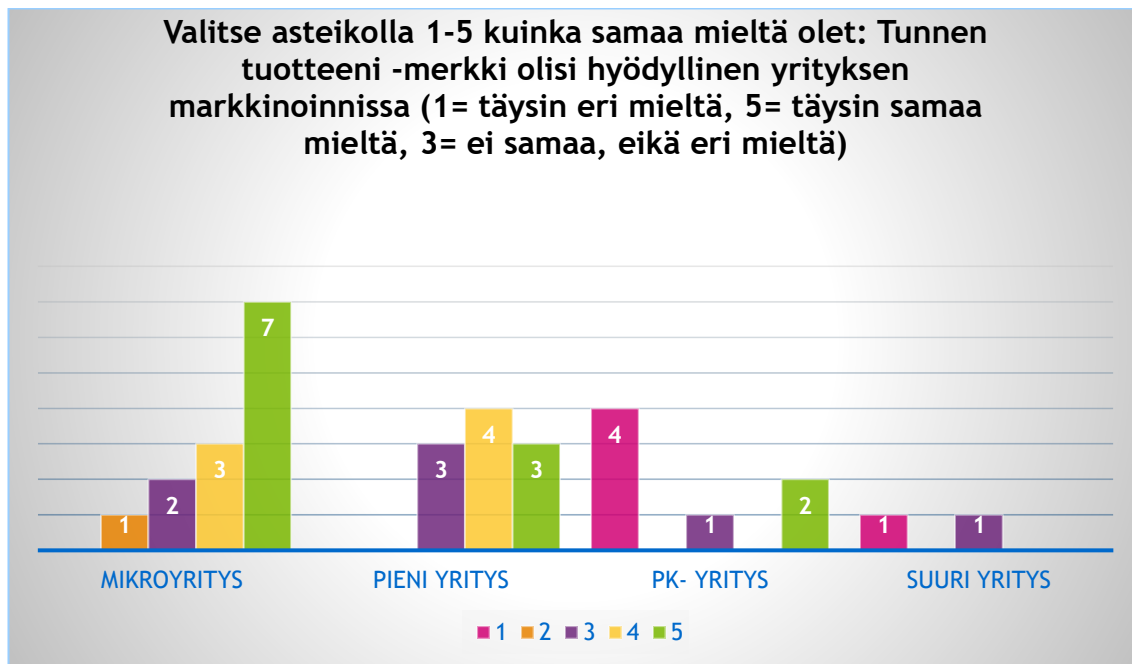
Valitse asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä olet: Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö on hyödyllinen kosmetiikka-alan lainsäädännön ymmärtämiseen (1= täysin eri mieltä, 5= täysin samaa mieltä, 3= ei samaa, eikä eri mieltä)



Kuvio 3 Tunnen tuotteeni -järjestelmän hyödyllisyys

6. kysymyksessä selvitettiin, näkevätkö kosmetiikka-alan yritykset Tunnen tuotteeni merkin saamisen hyödyllisenä. Myös tämä kysymys esitettiin väittämän avulla, jossa vastausvaihtoehto 5 oli täysin samaa mieltä ja vaihtoehto 1 täysin eri mieltä. Tässä kysymyksessä oli selvästi vastattu myös enemmän väittämään 3, ei samaa, eikä eri mieltä (7 vastaajaa). Tämä voi johtua siitä, että merkistä ei ollut kerrottu kyselyn alussa tarpeeksi tarkasti. Kuitenkin oli sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni merkin saaminen olisi hyödyllinen yrityksen markkinoinnissa.

Kun vertaillaan yrityksen kokoa ja vastausta on selvästi huomattavissa, että pienemmät yritykset kokevat hyötyvänsä Tunnen tuotteeni merkistä enemmän kuin pk- yritykset tai suuret yritykset. Mikroyrityksissä sekä pienissä yrityksissä yhteensä hieman yli puolet (19 vastaajaa) on sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni -merkki on hyödyllinen yrityksen markkinoinnissa, kun taas vastaavasti pk- yrityksissä ja suurissa yrityksissä (6 vastaajaa) ollaan sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni -merkki ei ole hyödyllinen yrityksen markkinoinnissa.



Kuvio 4 Tunnen tuotteeni -merkin hyödyllisyys

7. kysymyksessä pyydettiin vielä tarkentamaan avoimella vastauksella, miksi merkin saaminen olisi yrityksille tarpeellista tai vastaavasti tarpeetonta. Avoimissa vastauksissa korostui erityisesti, että merkillä halutaan herättää luottamusta kuluttajiin sekä kertoa, että yritys on perehtynyt tarkemmin alaansa koskevaan lainsäädäntöön. Koettiin myös, että merkillä voidaan kertoa lisääntyneestä ammattitaidosta ja tietotaidosta.

*”Merkin saaminen kertoo siitä, että yritys tai työntekijä oikeasti tuntee tuotteensa ja sitä kautta myös tietää mitä myy ja mistä puhuu. Myös asiakas voi luottaa myyjään paremmin, kun tiedossa olisi tällainen merkintä”*

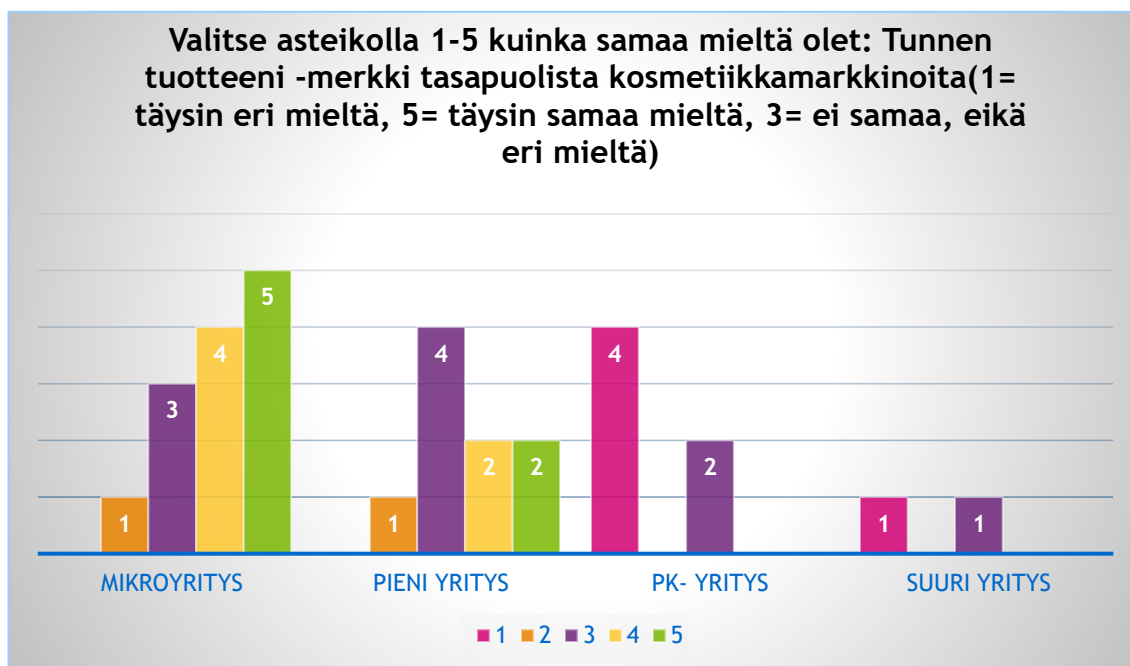
*” Toisi luottamusta asiakkaille ja varmistaisi, että yrityksessä pidetään tietämystä yllä.”*

Osa vastaajista koki myös, että merkin saaminen ei ole hyödyllistä. Tässä nostettiin esiin, että kosmetiikkaa valvoo Suomessa useampi eri viranomainen ja esimerkiksi lainsäädäntö perustuu jo siihen, että valmisteiden on oltava turvallisia. Näissä kommentteissa oltiin myös sitä mieltä, että merkki voi luvata kuluttajalle jopa liikoja yrityksen toiminnasta.

*”Jokaiselle kosmeettiselle valmisteelle tehdään turvallisuusarvio, jossa jokainen raaka-aine käydään läpi. Myös merkinnät tarkistetaan useaan kertaan ennen lanseerauksia. Voi olla, että ne, jotka eivät itse tee turvallisuusarvioita, voivat enemmän tällaisesta hyötyä.”*

*”Merkki on kuluttajille tuntematon ja itselleni kuluttajana on oletusarvo, että yritys tuntee tuotteensa.”*

Kahdeksannessa kysymyksessä selvitettiin, näkevätkö vastaajat, että Tunnen tuotteeni -merkki voisi tasapuolistaa kosmetiikkamarkkinoita. Tähän kysymykseen tuli eniten ei samaa, eikä eri mieltä -vastauksia (10 vastausta). Tämä voi johtua siitä, että kun merkkiä ei ole lanseerattu vielä minkään toimialan käyttöön, niin ei osata ajatella, miten se voisi muuttaa markkinatilannetta.



Kuvio 5 Eri kokoisten yritysten näkemys siitä, tasapuolistaako Tunnen tuotteeni -merkki kosmetiikkamarkkinoita

Yhdeksäs kysymys oli myös avoin kysymys, ja siinä pyydettiin vastaajia tarkentamaan myöskin mitä hyötyä tai haittaa olisi yritykselle Tunnen tuotteeni -merkistä. Myös tässä kysymyksessä nousi esille erityisesti kuluttajanäkökulma ja vastauksissa perusteltiin, että merkistä on hyötyä, koska sillä voidaan saada lisää luottamusta kuluttajilta ja toisaalta yritys voi osoittaa olevansa vastuullinen toimija. Lisäksi nähtiin, että merkki voisi lisätä kouluttautumista ja osaamista alan keskuudessa.

*”Hyötynä se, että voi osoittaa tutustuneensa tuotteeseensa kunnolla. Ei vain opiskellut sen markkinointitekstejä.”*

*” Ehdottomasti hyötynä tuotteen sisällön tuntemista ja ammattitaidon tuotteiden tuntemisesta kuluttajien nähtävälle.”*

Myös haittapuolia nähtiin ja niitä oli argumentoitu hyvin monipuolisesti. Osa vastaajista korosti myös sitä, että itse oppimisympäristö on todella hyvä asia ja tietoa saa keskistetyksi näin yhdestä paikasta, mutta merkki sen sijaan nähtiin negatiivisena. Tässä näkyi myös vastauksia

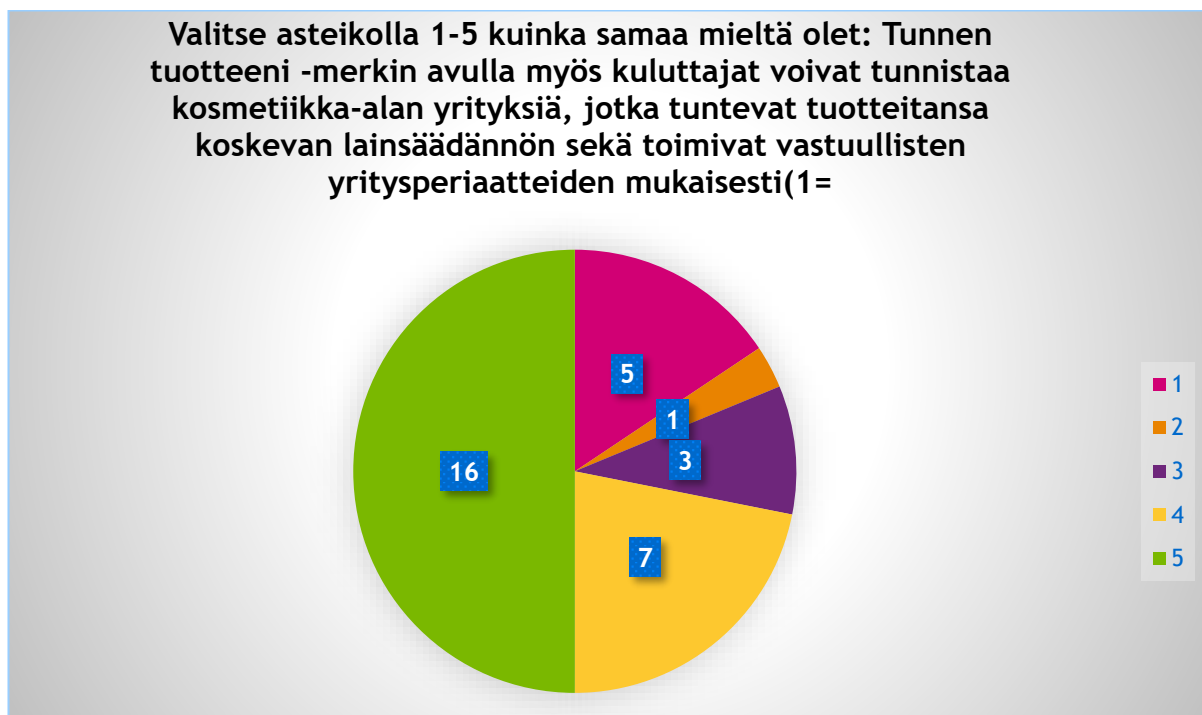
siitä, että yritykset, jotka eivät suorita oppimisympäristön tenttejä ja sitä kautta saa merkkiä, voivat kuitenkin yhtä lailla tuntea tuotteensa ja kosmetiikkaa koskevan lainsäädännön velvoitteet.

*”Hyödyt: entistä läpinäkyvämpi toiminta, luotettavuuden kasvu, ammattimaisempi mielikuva. Haitat: luo hieman kahtiajakoa, yrityksen kaikkien markkinointi- ja myyntitiimin jäsenten pitäisi olla kartalla tuotteiden sisällöstä (ja kaikkia ei välttämättä kiinnosta tarpeeksi).”*

*” Merkki herättää itsessäni kummastusta nimen vuoksi. Lainsäädännön tunteminen on tärkeää, mutta nimen vuoksi kuulostaa siltä kuin täytyisi käydä kurssi tietääkseen mitä maahantuo tms.”*

Vastauksista kävi ilmi myös se, että isoilla ja pienillä kosmetiikka-alan yrityksillä on eri näkemys alan tämän hetkisestä tilanteesta. Isojen toimijoiden mielestä on jopa aliarviointia, etteivät yritykset Suomen markkinoilla tunne tuotteitaan, kun taas pienten yritysten mielestä merkki on todella tarpeellinen. Tämä kahtiajako voi selittyä osittain myös sillä, että monesti isoissa yrityksissä on enemmän resursseja selvittää, mitä lainsäädäntö, kun taas pienissä yrityksissä yksi ihminen voi vastata koko yritystoiminnasta ja lainsäädännön vaatimusten selvittäminen voi näissä tilanteissa jäädä vähemmälle huomiolle.

Viimeisenä kysymyksenä haluttiin vielä selvittää, miten Tunnen tuotteeni merkki voisi vaikuttaa vastaajien mielestä siihen, miten kuluttajat voivat tunnistaa vastuullisesti toimivat kosmetiikka-alan yritykset. Tässä kysymyksessä 77% oli sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni merkin avulla kuluttajat voivat tunnistaa kosmetiikka-alan yrityksiä, jotka tuntevat tuotteitansa koskevan lainsäädännön sekä toimivat vastuullisten yritysperiaatteiden mukaisesti. Tässä kysymyksessä ei ollut selkeää jakoa myöskään yrityksen koon perusteella. Selkeästi kuitenkin mikroyrityksissä työskentelevät vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että merkin avulla kuluttaja voi tunnistaa vastuullisesti toimivan kosmetiikka-alan yrityksen. Muissa yritysryhmissä vastauksen jakautuivat tasaisesti niin täysin samaa mieltä, kuin myös täysin eri mieltä.



Kuvio 6 Voiko kuluttaja tunnistaa Tunnen tuotteeni -merkin avulla vastuullisen yrityksen

Tätä kvantitatiivista tutkimusta varten esitetyt tutkimusolettamat pitivät siis paikkaansa. Oppimisympäristö nähtiin tärkeänä lähes kaikkien vastaajien kesken ja näin ollen on tärkeä viedä tätä aihepiiriä eteenpäin myös seuraavassa tuplatimantin vaiheessa. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan nähdä selvästi, että itse oppimisympäristöä pidetään hyödyllisenä koko alalle ja mm. avoimissa vastauksissa nostettiin esille, että oppimisympäristö voisi toimia hyvin yrityksissä ja oppilaitoksissa yhtenä koulutusvälineenä.

Määrällisen tutkimuksen tuloksista saadaan pääteemat, laadulliseen tutkimukseen. Määrällistä tutkimusta varten esitettyjen olettamien perusteella yhdeksi laadullisen tutkimuksen teemaksi valikoitui Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön kehittäminen. Tähän yhteyteen lisäteemaksi nousi esille vielä oppimisympäristön tenttien rakenne. Toisena tutkimusolettamana esitettiin, että Tunnen tuotteeni -merkki nähdään hyödyllisenä erityisesti pienissä yrityksissä. Tämä olettaja piti paikkansa, sillä pienet yritykset vastasivat pääsääntöisesti näkevänsä merkin hyödyllisenä. Tämän olettamien perusteella voidaan valita kolmas pääteema haastatteluille, Tunnen tuotteeni -merkin hyödyllisyys.

## 10.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastatteluja suoritettiin yhteensä neljä, kaksi ryhmähaastattelua ja kaksi yksilöhaastattelua. Yhteensä haastateltavia oli yhdeksän. Haastateltavien määrä oli tämän tutkimuksen osalta sopiva, sillä aineiston saturaatio täyttyi. Kaikki haastateltavat työskentelevät kosme-

tiikka-alalla eri kokoisissa ja eri toimijaroleissa toimivissa yrityksissä. Haastattelut pohjautuivat kolmeen eri pääteemaan, joiden ympärille haluttiin keskustelua. Kolme pääteemaa olivat Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön kehittäminen, oppimisympäristön tenttien rakenne ja mielipide Tunnen tuotteeni -merkistä. Pääteemojen lisäksi jokaiseen teemaan liittyen oli vielä mietitty apukysymyksiä, mikäli vaikuttaisi siltä, ettei keskustelu etene.

Haastateltavien vastaukset kirjattiin ylös haastattelujen aikana. Lisäksi haastattelut tallennettiin. Ryhmähaastatteluissa, ryhmä keskustelee annetusta aihealueesta ja yksilöhaastatteluissa teemoissa edetään enemmän vuoropuheluna. Kaikille haastateltaville esitettiin samat pääteemat ja samat apukysymykset.

Haastatteluissa saatiin vahvistusta kyselytutkimuksenkin tuloksille, jossa kävi ilmi, että oppimisympäristö koetaan tarpeellisenä ja hyödyllisenä kosmetiikka-alalla. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että viranomaisen tarjoama oppimisympäristö olisi hyödyllinen ja siellä voisi lisätä omaa osaamistaan.

Kaikki haastateltavat toivoivat luotettavaa tiedonlähdettä, jossa kaikki oleellinen tieto olisi koottuna yhteen paikkaan. Lisäksi useampi haastateltava toivoi, että tieto esitettäisiin selkokielellä ja ilmaisun tukena voitaisiin käyttää kuvia tai kaavioita selkeyttämään esitettyä asiaa. Vastajat kokivat, että tiedonhaku kosmetiikka-alalla on haastavaa, sillä alaa valvoo useampi viranomainen ja välillä on haastavaa löytää tietoa siitä, mikä viranomaistaho on oikea neuvonantaja. Viranomaistiedon lisäksi useampi haastateltava toivoi, että samasta paikasta voisi hakea tietoa esimerkiksi testauslaboratorioista tai turvallisuusselvityksiä tekevästä yrityksistä.

Järjestelmältä toivottiin polkumaista tai pienempiin osiin pilkottua rakennetta. Haastateltavat näkivät, että järjestelmä toimisi hyvin siten, että ensin olisi oppimismateriaalia, jota opiskellaan ja tämän jälkeen tulisi tentti tai koe, jossa oma osaaminen osoitettaisiin. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että oppimista parantaisi se, jos järjestelmä toimisikin kurssimuotoisesti, jolloin sisältö koottaisiin aihealueittain pienemmiksi kokonaisuuksiksi ja joko voitaisiin ensin opiskella asia kerrallaan lainsäädännön vaatimuksia ja sitten suorittaa laajempi tentti tai mahdollisesti jokaisen asiakokonaisuuden jälkeen suoritettaisiin siihen liittyvä osatentti ja yhdessä osatentit muodostaisivat täyden kokonaisuuden, josta käyttöön saisi merkin.

Järjestelmän toiminnallisilta ominaisuuksilta toivottiin, että järjestelmässä käytettäisiin paljon videoita, jotka tukevat oppimista. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että opiskelisivat asioita ennemmin lyhyiden videoiden muodossa kuin tekstinä. Yksi vastaajista toivoi podcastia, josta voisi opiskella materiaalia. Yksi vastaaja ehdotti myös erilaisia blogitekstejä oppimisen tueksi. Kaikki vastaajat toivoivat kuitenkin, että järjestelmässä hyödynnettäisiin monipuolisesti ja visuaalisesti erilaisia materiaaleja oppimisen tueksi.

Uusina asioina viranomaiselta järjestelmään toivottiin mahdollisuutta käydä keskustelua. Eri-laisia ehdotettuja keskustelutapoja oli keskustelufoorumi, jossa keskustelua voitaisiin jaotella aihealueittain. Keskustelufoorumilta kaivattiin myös osiota, jossa alan ammattilaiset voisivat verkostoitua keskenään. Yhtenä toiveena esiin nousi myös säännölliset infotunnit, jotka voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Skype -sovelluksen tai jonkun webinaarityökalun avulla. Yksi vastaajista ehdotti myös järjestelmään kehitettäväksi applikaatiota tai sovellusta, jonka avulla voisi tarkistaa oman tuotteensa esimerkiksi ainesosaluettelon perusteella ja sovellus voisi aina ilmoittaa ainesosien kohdalla, jos ne kuuluvat esimerkiksi rajoitettuihin ainesosiin, että tuotteessa on huomioitu kyseisen ainesosan pitoisuusrajoitus. Samalla nostettiin esiin, että oppimisympäristössä voisi olla myös kuluttajia ajatellen luotettava sovellus, johon omat tuotteet voisi skannata ja sovellus kertoisi luotettavista lähteistä peräisin olevaa faktatietoa raaka-aineista.

Kaksi vastaajaa toivoi myös oppimisympäristöltä mahdollisuutta ilmoittaa esimerkiksi uusista lainsäädäntömuutoksista sähköpostilla. Samassa yhteydessä toivottiin, että oppimisympäristössä olisi hakutoiminto, jonka avulla voisi hakea keskistetysti tietoa esimerkiksi uusimmista luotettavista raaka-aineisiin liittyvistä tutkimuksista. Tätä samaa ajatusta nosti esille myös kolmas haastateltava, joka toivoi, että esimerkiksi kuluttajien turvallisuutta arvioivan tiedekomitea SCCS:n julkaisuista tulisi tietoa järjestelmään mahdollisimman pian julkaisun jälkeen.

Kaikki vastaajat näkivät myös, että Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä voitaisiin hyödyntää yrityksissä perehdyttämisen välineenä. Lisäksi yksi vastaajista näki, että järjestelmä voisi lisätä niin sanottua hyvän hengen toimintaa alan sisällä, eli toimittaisiin myös sen mukaisesti, kuin järjestelmän tenteillä osoitetaan. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, että oppimisympäristö on hyödyllinen kaikille työntekijöille, jotka työskentelevät kosmetiikka-alan yrityksissä.

Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön tenteiltä toivottiin kaikkien haastateltavien osalta selkeyttä. Haastateltavat näkivät, että monivalintakysymykset ovat kevyin tapa tenttiä tietoa ja tentin tekijälle myös motivoivin ratkaisu. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tentissä voisi esittää joitain satunnaisia kysymyksiä, joihin kirjoitettaisiin yhden sanan vastaus. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että yksi tentti halutaan suorittaa alusta loppuun yhdellä kerralla. Suurin osa haastateltavista toivoi kuitenkin tässäkin kohtaa enemmän osiin pilkottua kurssirakennetta ja lyhyempiä aihealueittain koottuja tenttejä.

Tentteihin toivottiin myös esimerkkitapauksia, joiden avulla lainsäädännön ymmärrystä testattaisiin. Lisäksi yksi haastateltavista ehdotti, voisiko esimerkiksi Kilpailu- ja Kuluttajaviraston kanssa yhdistää joitain kysymyksiä liittyen tuotteiden reklamaatioihin ja vastuisiin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että tenteissä kiinnostaisi myös eettisyyteen liittyvät näkökulmat,



sillä lähtökohta on se, että kaikkien yritysten tulisi toimia lainsäädännön mukaisesti, mutta kaikki yritykset eivät toimi eettisesti.

Viimeisessä teemassa käytiin keskustelua Tunnen tuotteeni -merkistä. Tämän suhteen suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että merkki on alalla erityisesti mikroyrityksille hyödyllinen. Erityisesti nähtiin, että merkki lisää luotettavuutta ja uskottavuutta kuluttajille sekä yritysasiakkaille. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että merkistä on suurempaa hyötyä b2b- myynnissä, jossa merkin avulla voisi osoittaa olevansa luotettava kumppani, kuluttajille merkki sen sijaan on vielä tuntematon ja ei välttämättä herätä kuluttajissa reaktiota. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni- merkki on hyvä mahdollisuus mikroyrityksille osoittaa omaa osaamistaan, sillä kaikilla mikroyrityksillä ei ole varaa kolmansien osapuolien myöntämiin maksullisiin sertifikaatteihin. Tähän vielä lisättiin, että oppimisympäristö on myös tärkeä tiedonjako kanava pieniä yrityksiä ajatellen, sillä moni pieni yritys jää kattojärjestöjen ulkopuolelle niiden korkeiden jäsenmaksujen vuoksi.

Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, ettei merkin saamisesta ole haittaa, mutta korostivat sitä, että merkin tulisi olla kansainvälinen tai vähintään EU-tasoinen ja mieluusti Euroopan Komission ylläpitämä, jolloin merkki ja oppimisympäristö olisivat kautta EU-alueen kaikille yrityksille samat. Samassa pohdittiin myös sitä, että asettaako merkki yrityksiä eriarvoiseen asemaan, mikäli osa yrityksistä ei esimerkiksi tietoisesti, vaikka halua suorittaa tenttejä ja käyttää merkkiä. Tässä nostettiin esiin, että viestintä tämän osalta todella tärkeässä roolissa, jotta kuluttaja ymmärtää, mitä merkki edustaa ja yritys, jolla ei ole merkkiä on silti yhtä hyvä kuin yritys, jolla on merkki.

Tunnen tuotteeni -merkin hyödyksi nostettiin omasta kouluttautumisesta kertominen. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että oman oppimisen lisääminen on vielä tärkeämpi, kuin itse merkin käyttäminen yrityksen markkinoinnissa. Merkin saaminen nähtiin myös hyvänä kilpailukeinona isojen yritysten rinnalla.

### 10.3 Sisällönanalyysin tulokset

Sisällönanalyysi toteutettiin teemahaastatteluista. Yhdeksän haastateltavan vastaukset ja keskustelu eri teemoihin liittyen nousi esiin paljon hyvää keskustelua haastateltavien kesken. Vastausten perusteella muodostui viisi pääluokkaa, joiden perusteella voitiin kehittää Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön prototyyppi kosmetiikka-alan yrityksille.

Ensimmäinen teema, joka haastateltaville esitettiin, oli Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittäminen kosmetiikka-alan yrityksille. Tähän liittyen apukysymyksinä esitettiin, miten järjestelmää toivottaisiin kehittävän, mitä toiminnallisuuksia järjestelmään toivottaisiin, mitä uutta viranomaisen voisi kehittää oppimisympäristöön ja mihin muuhun oppimisympäristöä voisi käyttää. Ensimmäisestä teemasta saatiin mm. seuraavia vastauksia:

”Infoa, joka on helposti saatavilla, paikka mistä voi selvittää, mikä asia kuuluu millekin eri viranomaiselle. Kaikki viranomaistieto yhdestä paikasta. Kurssimateriaalia, jossa kaikki tieto luotettavasti yhdestä paikasta. Selkeästi esitettyjä asioita. Visuaalisesti esitettyjä selkeitä kaavioita tai kuvia tekstin tueksi. Muutakin kuin lakitekstiä, oikeusmuotoiltuna.”

”Selkeitä esimerkkitapauksia. Kaavioita tai kuvia, jossa käydään läpi, mitä esimerkiksi maahantuonnissa pitää huomioida. Esimerkkikuvia esim. pakkausmerkinnöistä. Erilaisia tarkistuslistoja, mistä näkee, mitä pitää huomioida.”

”Polkumainen rakenne oppimisille. Pienimmiksi pilkotut asiakokonaisuudet. Mahdollisuus suorittaa kurssimateriaali, osissa. Ensin opiskeltavaa materiaalia, ja sitten vasta tentti. Halutaan ensin opiskella ja sitten osoittaa oma osaaminen tenteillä.”

”Oppimisen tueksi kuvia ja kaavioita tekstin tueksi. Lyhyitä videoita, joista voi opiskella. Monipuolisesti ja visuaalisesti esitettyä tietoa. Ei kuivaa lakitekstiä. Pienimmätkin lain koukerot avattu vaikka kaavioina. Pienet välitehtävät voisivat auttaa oppimisessa. Asiantuntijablogi tai podcast.”

”Matalan kynnyksen toiminta. Mahdollisuus kysyä viranomaiselta. Kysymystunti Skypen välityksellä. Webinaari tai live kyselytunti. Säännöllinen live-ohjelma, jossa oma keskusteluosio ja mahdollisuus kysyä asiantuntijalta. Keskustelufoorumi, jossa ammattilaiset voisivat verkostoitua. Chatbotti. Sovellus omien tuotteiden tarkistamiseen.”

”Yritysten sisäiseen perehdyttämiseen. Sisäiseen koulutukseen. Kaupallistamiseen. Hyödyksi kaikille yrityksen työntekijöille. Tärkeää saada leviämään EU-laajuiseksi.”

Toinen teema oli itse Tunnen tuotteen järjestelmän tentit. Haastateltavilta kysyttiin, mitä tentit voisivat sisältää, voitaisiinko tenteissä hyödyntää jotain muuta lisämateriaalia, kuin alalla sovellettavaa lainsäädäntöä ja voisiko tenttien tilalla olla jotain muuta. Toisesta teemasta nousi esiin seuraavat vastaukset:

”Tentti tenttinä, ensin opiskellaan asiat ja sitten tehdään tentti. Mahdollisimman yksinkertainen, mielellään monivalintakysymyksiä. Yhdistämistehtävä voisi joissain tehtävissä olla toimiva. Case- esimerkkejä, joihin liittyviä kysymyksiä. Kysymykset, joissa yhden sanan vastaus voisi toimia.”

”Tenteissä oleellimmat asiat, joita käsitellään myös oppimismateriaaleissa. Tentit lainsäädännön puitteissa. Eettiset kysymykset olisivat mielenkiintoisia. Turvallisuusarvioinneista kysymyksiä, mitä ei ole lainsäädännössä suoraan. Oma tentti eettisiin kysymyksiin liittyen. Tenttien yhdistämistä eri viranomaisten kanssa esim. KKV:n, miten toimit reklamaatiotilanteessa. Erilaiset sopimusasiat olisivat mielenkiintoisia.”

”Kurssimuotoinen mahdollisuus suorittaa merkki olisi hyvä, jossa myös tentti. Tentti osoittaa osaamista ja yritys voi osoittaa olevansa luotettava kumppani.”

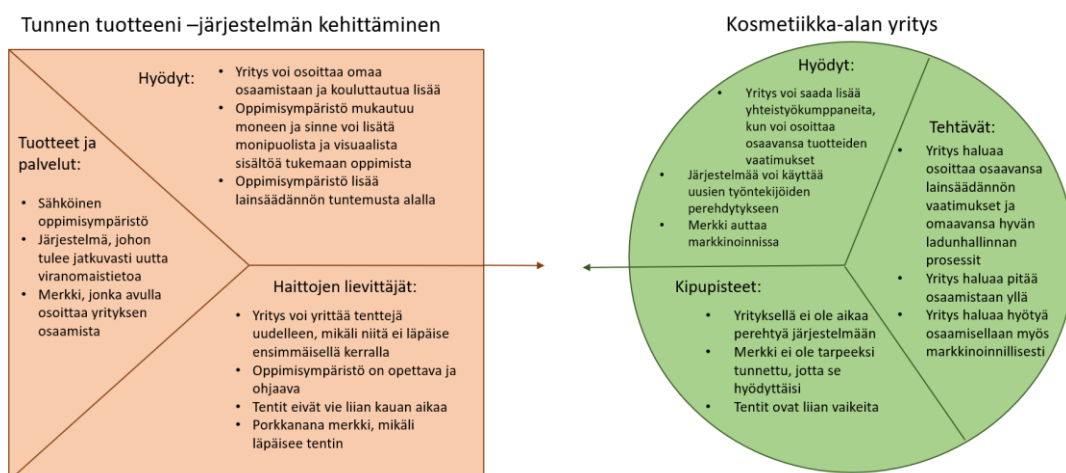
Kolmannessa teemassa haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä Tunnen tuotteeni -merkistä. Haastateltavilta kysyttiin, tuoko merkki heidän mielestään lisäarvoa kosmetiikka-alalla ja miksi merkistä on hyötyä tai ei ole. Viimeisestä teemasta nousi esiin seuraavia vastauksia:

”Merkki luo uskottavuutta kuluttajille ja yritysasiakkaille. Erityisesti hyötyä B2B- myynissä. Merkki kannustaa selvittämään ja huolehtimaan lainsäädännön velvoitteista. Voi varmistaa omaa osaamistaan. Tuo lisäarvoa ja voi osoittaa, että on oikeasti opiskellut asiaa. Pienillä yrityksillä ei varaa kattojärjestöjen asiakkaiksi tai sertifikaatteihin. Mahdollisuus pienille yrityksille. Koska taustalla viranomaisinen, niin voi kantaa pitkälle. Ei ainakaan haittaa, mutta voiko asettaa eriarvoiseen asemaan. Jos olisi eettistä lisää, niin olisi suurempi myyntivaltti. Kansainvälisyys ja EU-laajuisuus toisi lisää uskottavuutta. Suomen tasolla hyvä asia.”

”Erityinen hyöty B2B- myynissä, kuluttajat melko valveutuneita jo nyt. Tasa- puolistaa isojen ja pienten yritysten eroja markkinoilla. Voi käyttää markkinoinnissa osoittamaan oikeasti osaamista.”

#### 10.4 Kehittämistyön tuloksena syntynyt prototyyppi Tunnen tuotteeni -järjestelmän kosmetiikka-osiosta

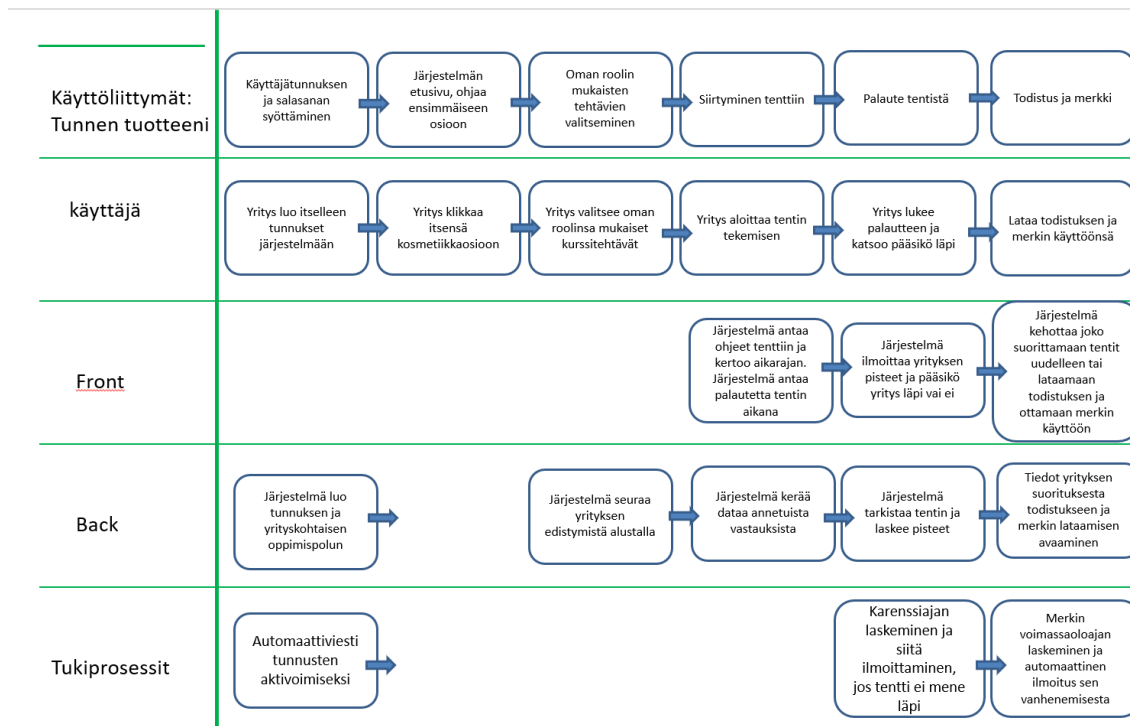
Tässä kehittämistyössä määrällisen kyselytutkimuksen ja haastatteluista saatujen vastausten perusteella muodostettiin visuaalinen prototyyppi Tunnen tuotteeni -järjestelmän kosmetiikka-osiolle palvelumuotoilun tuplatimantti -mallin mukaisesti. Tässä osiossa ensimmäisenä hyödynnetään arvolupaus kanvasta (value proposition canvas) palvelumuotoilun mukaisesti. Arvolupaus kanvaksen tarkoituksena on kuvata, miten suunnitellun palvelun on tarkoitus auttaa asiakasta, mitkä ovat asiakkaiden kipupisteitä ja mitkä ovat taas kipupisteitä helpottavia tekijöitä, joihin suunnitellulla palvelulla halutaan vastata. (Strategyzer 2020.)



Kuva 7 Arvolupaus kanvas

Arvolupauksen suunnittelun jälkeen on oleellista luoda myös blueprint järjestelmästä. Tämän tarkoituksena on kuvata askel askeleelta, miten palvelu toteutuu. Palvelupolussa listataan kaikki tapahtumat eri tasojen näkökulmasta. Käyttöliittymä -osiossa kuvataan yrityksen askelen järjestelmässä. Front office -osiossa kuvataan kaikki palveluntarjoajan eli järjestelmän ylläpitäjän näkyvä toiminta järjestelmään liittyville yrityksille, sekä kosketuspisteet, joissa

yritys ja palveluntarjoaja kohtaavat. Back stage- osiossa taas kuvataan mitä näkymätöntä työtä järjestelmä tekee, jotta palvelu toimii. Tukiprosessit -osiossa taas kuvataan, mitä eri ulkoisia tukiprosesseja palvelu tarvitsee toimiakseen. (Service Design Tools 2020.)



Kuva 8 Blueprint

Tunnen tuotteeni -järjestelmässä asiakas luo ensin tunnuksen oppimisympäristöön, jonka jälkeen järjestelmä lähettää automaattisesti vielä viestin tunnusten aktivoimiseksi. Samaan aikaan järjestelmä luo yrityskohtaisen oppimispolun, jonka perusteella yrityksen suoritukset järjestelmässä kirjautuvat myös lopuksi ladattavaan todistukseen.

Haastatteluista saatujen palautteiden perusteella palvelupolkuun lisättiin vaihe, jossa yritys valitsee ensin oman roolinsa mukaisia tehtäviä, joiden tarkoitus on valmistaa yritystä tenttiin. Tässä päästään haastatteluissakin toivottuun polkumaiseen ajattelutapaan, jossa ensin opiskellaan asiaa ja lopuksi tehdään koe.

Järjestelmän tenttejä on pilotoitu eri alojen yrityksillä ja tentistä saatava palaute nähtiin hyödyllisenä, tätä ei ollut syytä muuttaa myöskään kosmetiikkaosioon. Tentin loputtua järjestelmä kertoo yrityksen tuloksen tentistä ja läpäisikö yritys tentin vai ei. Mikäli yritys ei läpäise tenttiä, järjestelmä asettaa karenssiajan uudelle tentille. Ajatus tässä on, että yritys voi rauhassa opiskella tentteihin liittyvää sisältöä lisää, ennen kuin yrittää uudelleen. Mikäli yritys läpäisee tentit, järjestelmä ilmoittaa, että yritys on päässyt läpi tentistä ja yrityksellä on mahdollisuus ladata Tunnen tuotteeni -merkki sekä todistus käyttöönsä. Samaan aikaan järjestelmä kirjaa yrityksen suorittamat tentit todistukseen ja järjestelmä aloittaa merkin

voimassaoloajan laskemisen. Kun merkki on vanhenemassa, järjestelmä lähettää automaattisesti viestin yritykselle, jossa yritystä pyydetään uusimaan tentit.

Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöön luotiin tämän kehittämistyön tuloksena esimerkkisivu, miltä kosmetiikan kurssisivu voisi näyttää. Haastattelujen ja kyselytutkimuksen vastausten perusteella Tunnen tuotteeni -järjestelmään luotiin esimerkkisivu, johon on rakennettu toiveiden mukainen polkumainen rakenne, jossa kurssisisältöä opiskellaan aihekokonaisuuksittain. Aihealueiden jälkeen sekä vastuuhenkilön että jakelijan kurseilla on tentti, jonka läpäistessään yritys saa käyttöönsä Tunnen tuotteeni merkin. Molemmille kurseille on myös luotu oma keskustelualue, jossa kosmetiikka-alan vastuuhenkilöt ja jakelijat voivat keskustella keskenään. Kurssisivulle on luotu myös erillinen osio muille hyödyllisille materiaaleille, jotka eivät itsessään ole kurssimateriaalia. Tähän osioon on haastatteluissa nousseiden toiveiden perusteella koottu linkkejä esimerkiksi eri viranomaisten verkkosivuille sekä koottu muita hyödyllisiä linkkejä, joita toivottiin.

Kuva 9 Esimerkkikuva, miltä kosmetiikan kurssisivu voisi näyttää

## 11 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli jatkokehittää Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä kosmetiikka-alan yrityksille. Kyselytutkimuksessa ja temahaastatteluissa saatiin alan näkemyksiä oppimisympäristön tarpeesta sekä järjestelmästä saatavasta merkistä. Työn tarkoituksena oli kasvattaa kosmetiikka-alan toimijoiden tietämystä kosmetiikkalainsäädännön vaatimuksista. Tässä kehittämistyössä tehtiin kaksi eri tutkimusta, joiden avulla selvittiin alan tarpeita ja näkemyksiä oppimisympäristöstä sekä Tunnen tuotteeni -merkistä. Tutkimuskysymyksissä selvitettiin kokevatko alan yritykset oppimisympäristön hyödyllisenä ja mikäli kokevat millä

tavalla sitä haluttaisiin kehittää ja nähdäänkö Tunnen tuotteeni merkki tarpeellisena vai tarpeettomana.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Ensimmäisenä menetelmänä hyödynnettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta ja toisena menetelmänä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Kvantitatiivinen kyselytutkimus oli suunnattu kosmetiikka-alan toimijoille ja vastaajia pyrittiin saamaan jakamalla kyselyä eri sosiaalisen median ammattiryhmissä sekä kohdentamalla kysely suoraan joillekin alan toimijoille. Kvantitatiivisella tutkimuksella saatiin suuntaa-antavaa tietoa alan toimijoiden mielipiteistä ja tämän tutkimuksen olikin tarkoitus olla esiselvitys, jonka perusteella valittiin teemat teemahaastatteluihin. Teemahaastatteluihin valittiin yhdeksän vapaaehtoista kosmetiikka-alan ammattilaista, jotka toimivat niin kosmetiikan vastuuhenkilön ja jakelijan rooleissa. Tässä työssä johtopäätökset on eritelty tutkimusmenetelmien mukaisesti ja samalla analysoitu tukevatko mahdolliset aiemmin tehdyt tutkimukset näitä tuloksia ja niistä muodostettuja johtopäätöksiä.

Kyselytutkimuksessa kävi yksimielisesti ilmi, että kosmetiikka-alalle kaivataan viranomaisen luomaa oppimisympäristöä. Kyselyyn vastasi 32 henkilöä ja vastaajista suurin osa toimi kosmetiikan maahantuojina. Kyselyyn vastanneet henkilöt edustivat kuitenkin kaikkia eri kosmetiikan rooleja, valmistajia, maahantuojia ja jakelijoita. Kyselyyn vastanneista valtaosa työskenteli yrityksessä johtavassa tai päättävässä asemassa, mutta osa vastaajista vastasi yrityksessä markkinoinnista, myynnistä ja koulutuksesta. Kyselyyn vastanneista 72 prosenttia työskenteli mikroyrityksessä tai pienessä yrityksessä. Tämä kuvaa hyvin myös koko Suomen tasolla kaikkien yritysten jakaumaa, josta yli 90% on Suomen Yrittäjien (2019) mukaan alle 10 hengen yrityksiä.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat samaa mieltä siitä, että Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö on hyödyllinen kosmetiikka-alan yrityksille. Kun kyselyssä selvitettiin Tunnen tuotteeni merkin hyödyllisyyttä kosmetiikka-alan yrityksille, 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että merkki on hyödyllinen. Tätä tukee luvussa 6. esitetyt tutkimukset, joiden mukaan jopa 83% tutkimukseen vastanneista, ostavat tuotteensa ennemmin yritykseltä, joka toimii vastuullisesti. Kuten luvussa 6.1 on esitetty, tutkimusten mukaan hyvin toimeen tulevat yritykset sitoutuvat helpommin erilaisiin vastuullisuusohjelmiin. Pienillä yrityksillä ei kuitenkaan usein ole varaa kalliisiin sertifikaatteihin, joten mahdollisesti maksuttomalla Tunnen tuotteeni -merkillä voitaisiin saada myös pieniä yrityksiä sitoutumaan vastuullisempaan toimintaan tuoteturvallisuuden kannalta.

Kyselytutkimuksen avoimissa vastauksissa nousi esille myös, että Tunnen tuotteeni -merkin avulla yritys voi osoittaa omaa osaamistaan ja tuotetuntemustaan. Erityisesti tämä näkemys korostui vastaajissa nimenomaan pienten- ja mikroyritysten näkemyksissä. Tätä tukee myös

aiemmin esitetyt Baronin, Harjoton & Hojen (2011) sekä Liouin & Sharman (2012) tutkimukset, jotka osoittavat, että yrityksillä on usein tarve erottautua kilpailijoistaan ja tällä tavoin edistää myös vastuullista toimintaa. Kyselytutkimuksen vastauksissa nousi esiin myös pelko siitä, että merkillä luvataan kuluttajille liikaa ja merkki on turha, sillä lähtökohtana on, että kaikkien tulee noudattaa lainsäädäntöä. Kuitenkin esimerkiksi Furlow & Knott (2009) ja Matic & Puh (2016) tutkimusten mukaan kuluttajat valitsevat kosmetiikkatuotteita pakkausmerkintöjen sekä sertifikaattien perusteella. Tämä tukee kyselytutkimuksestakin saatuja tuloksia, joiden mukaan Tunnen tuotteeni- merkistä on hyötyä ja se auttaa yrityksen markkinoinnissa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Tunnen tuotteeni merkki olisi hyödyllinen, sillä kuluttajat voivat tehdä ostopäätöksensä merkin perusteella. Lisäksi voidaan päätellä, että pienet yritykset haluavat erottautua merkin avulla.

Kyselytutkimuksessa nousi myös esiin eri kokoisten yritysten näkemuserot Tunnen tuotteeni -merkin hyödyllisyydestä. Vastausten perusteella pk- ja isot yritykset olivat sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni- merkki on tarpeeton eikä se viesti kuluttajille vastuullisesti toimivasta yrityksestä. Koska suurten yritysten osuus kyselyyn vastaajista oli melko pieni, ei voida täysin yleistää johtopäätöksiä siitä, että kaikki suuret kosmetiikka-alan yritykset joko toimivat jo vastuullisesti eivätkä koe merkkiä tämän vuoksi tarpeellisena. Ellenin ym. (2000), Richterin (2011) ja Windsorin (2013) tekemissä tutkimuksissa on esitetty, että yrityksillä on valtava paine toimia vastuullisesti ja osa tästä muodostuu kuluttajien vaatimuksista. Voidaankin päätellä, että kosmetiikka-alan suurilla yrityksillä voi olla jo käytössä omia vastuullisuusohjelmia, joilla ne viestivät kuluttajille vastuullisuudesta.

Johtopäätöksenä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta voidaan todeta, että kosmetiikka-alalla Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö nähdään tarpeellisena ja hyödyllisenä oppimisen työkaluna sekä viranomaistiedon lähteenä. Suurin osa oli myös sitä mieltä, että Tunnen tuotteeni- merkki on hyödyllinen kosmetiikka-alalla ja se tasapuolistaa kosmetiikkamarkkinoita. Tämä kuitenkin herätti eniten eroavaisuuksia eri kokoisten yritysten kesken.

Teemahaastatteluissa nousi esille tarve järjestelmälle, jossa viranomaisilta saatava tieto löytyisi kootusti yhdestä paikasta. Lisäksi haastatteluissa nousi esiin, että alalla kaivataan oppimisympäristöä, jossa tietoa on helposti saatavilla ja se myös ilmaistaan selkokielisenä ja ilmaisun tukena käytetään erilaisia kuvia tai kaavioita. Pirstaloituneen tiedon hakuun esitettiinkin toiveena, josko Tunnen tuotteeni -alustalla voisi olla linkkejä esimerkiksi Euroopan komission tärkeille kosmetiikkasivuille. Samassa yhteydessä nousi myös esille se, että alalla kaivattaisiin erilaisia tarkistuslistoja tai muita käytännön vinkkejä yritysten toimintaan. Oppimisympäristöön kaivattiin myös keskustelualuetta tai verkkoluentoja, jossa saisi esittää kysymyksiä ja niihin vastaisivat alan asiantuntijat. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että kosmetiikka-alalla kaivattaisiin viranomaiselta helposti lähestyttävämpää olemusta sekä selkeyttä viestinnässä ja tiedonjakoa kootusti yhdestä paikasta.

Teemahaastatteluissa nostettiin esille myös uusia toiminnallisuuksia, joita viranomaiselta kaivattaisiin. Erilaisten verkkoluentojen tai webinaarien lisäksi esitettiin mahdollisuutta chatbottiin, joka voisi hakea tietoa ja antaa vastauksia esimerkiksi usein kysytyistä kysymyksistä tai vaikka kuluttajille ja yrityksille vastatuista sähköposteista. Toisena uutena ideana toivottiin sovellusta, jonka avulla voisi tarkistuttaa tuotteensa tai varmistua, että tuotteesta on huomioitu esimerkiksi kaikki raaka-aineiden pitoisuudet ennen tuotteen saattamista markkinoille. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että yritysmaailma kulkee kovaa vauhtia edellä, verrattuna siihen, mitä viranomaisella on tarjota uutta. Voidaan kuitenkin päätellä, että tuoteturvallisuus, on kasvavassa roolissa yrityksissä, sillä selvästi kaivataan työkaluja, joilla voidaan varmistua oman tuotteen turvallisuudesta, ennen kuin ne saatetaan myyntiin. Euroopan komission tekemän raportin (2018) mukaan Euroopan markkinoilla vuonna 2018 tehtiin 2257 viranomaisilmoitusta vaarallisista tuotteista, näistä 7 prosenttia oli kosmetiikkavalmisteita ja raportin mukaan kosmetiikka on vaarallisten tuotteiden osalta tuotekategoria, joista tehdään viidenneksi eniten ilmoituksia EU-alueella.

Tunnen tuotteeni -merkin osalta teemahaastatteluissa nousi kuitenkin enemmän esiin se, että yritys voi osoittaa kuluttajalle olevansa luotettava ja vastuullinen yritys. Tässä ei enää korostettu tuoteturvallisuutta, vaan luotettavuus ja vastuu olivat selvästi tärkeämpiä tekijöitä markkinoinnissa. Tätä tukee myös Jansenin & Hammin (2011) tutkimus, jonka mukaan kuluttajat kiinnittävät huomiota esimerkiksi sertifikaatteihin, mutta päätyvät ennemmin valitsemaan vain niitä tuotteita, joissa on joku yleisesti tunnettu sertifikaatti. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että yritykset ja kuluttajat saattavat kokea tuoteturvallisuuden automaattisesti osana vastuullista toimintaa. Tätä myös tukee Taloustutkimuksen (2019) haastattelun tulos, jossa neljännes suomalaisista etsii kosmetiikasta merkkiä, joka kertoo viranomaisen hyväksynnästä.

Johtopäätöksenä tästä voidaan siis todeta, että toistaiseksi vaikuttaisi siltä, että tuoteturvallisuus on kuluttajille itseisarvo, samoin kuin myös valtaosalle yrityksistä on ensisijaisen tärkeää panostaa turvallisuuteen, jolloin tuoteturvallisuus nähdään yhtenä osana vastuullisuutta.

Teemahaastatteluissa nousi esiin myös se, että suurin hyöty Tunnen tuotteeni -merkistä tulee B2B -myynnissä, jossa yritys voi osoittaa olevansa luotettava kumppani. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että pienillä yrityksillä ei ole samalla tavalla varaa sertifikaatteihin, joten Tunnen tuotteeni -merkki toimii myös mahdollisuutena pienille yrityksille. Saman aiheen ympäriltä nousi esiin myös, että merkillä pitää olla jotain vaikutusta myös kuluttajien ostopäätöksiin, jotta se hyödyttää mikroyrityksiä. Esimerkiksi Jansenin & Hammin (2011) tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että kuluttajat panostavat ostopäätöksissään pääosin vain tunnettuihin sertifikaatteihin, eli merkin tunnettuudella on myös merkitystä. Tähän liittyen haastatteluissa todettiin myös, että merkillä voisi olla suurempi hyöty ja vaikutus, mikäli se olisi kansainvälinen ja toimisi samoilla periaatteilla koko EU-alueella. Johtopäätöksenä tästä voidaan todeta, että



merkki nähdään pääosin alalla positiivisena, mutta merkin markkinointiin pitää panostaa paljon, jotta sen tunnettuus kuluttajien keskuudessa myös kasvaa, muutoin merkin vaikutus ostopäätöksen taustalla jää vähäiseksi.

## 12 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa kosmetiikka-alan toimijoiden tietoisuutta kosmetiikka-alaa ohjaavasta lainsäädännöstä ja sen vaatimuksista. Kehittämistyönä ja tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda oppimisympäristön prototyyppi, jonka avulla kosmetiikka-alan yritykset voisivat varmistua tuotteidensa vaatimustenmukaisuudesta ja saattaa turvallisia tuotteita markkinoille. Vastaavaa järjestelmää ei ole kehitetty viranomaisen toimesta, joten tässä työssä luodaan jotain uutta. Samantyyllisiä järjestelmiä viranomaisista on käytössä mm. Traficomilla, mutta heillä osaamisen osoittaminen suoritetaan toisella tapaa ja merkin saamisen edellytyksenä on joko maksu tai tietyn suuruinen liikevaihto. Myös muissa Euroopan maissa on lähdetty kehittämään vastaavia järjestelmiä eri aloille, esimerkiksi Irlannissa on kehitelty vastaava järjestelmä heidän energiaviranomaisensa taholta ja Hollannin tuoteturvallisuusviranomaisella on myös oma järjestelmänsä käytössä. Maltan kehittämä malli on kenties lähinnä kuitenkin Tunnen tuotteeni -järjestelmää, sillä siinäkin opiskelu tapahtuu verkkokursseilla ja menestyksekkästä suoriutumisesta yritys saa käyttöönsä merkin.

Tarve tälle kehittämistyölle tulee kirjoittajan omasta työstä. Tämän työn virallisena toimeksiantajana toimii kirjoittaja itse, mutta työstä hyötyy kirjoittajan työnantaja Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, joka on Tunnen tuotteeni -järjestelmän virallinen ylläpitäjä. Omassa työssään kirjoittaja on huomannut, että kosmetiikka-alalle syntyy uusia yrityksiä, tiedon saaminen lainsäädännön vaatimuksista on haastavaa ja tietoa on hajautetusti saatavilla eri viranomaisilta. Kun viranomainen on jo kehittänyt oppimisympäristöä eri tuotesektoreiden toimijoille, voidaan tehdyn kyselytutkimuksen perusteella todeta, että kosmetiikkatuotteille halutaan oma osio järjestelmään.

Kiinnostus kehittämistyötä kohtaan nousi omista työtehtävistä, sillä kirjoittaja toimii tällä hetkellä projektipäällikkönä Tunnen tuotteeni projektissa. Aiemmasta kosmetiikkavalvonnasta ja kosmetiikka-alasta oli syntynyt näkemys, että alalla on paljon pieniä yrityksiä, jotka eivät kenties tiedä mistä lähteä liikkeelle tai kuka on oikea viranomainen, jolta kysyä apua. Lisäksi turvallisuuden edistäminen on yksi Tukesin ydintehtävistä. Tukes haluaakin kannustaa toimijoita vastuullisuuteen ja toimia valmentavana viranomaisena. Kirjoittajan työssä onkin nousut esiin, että tiedon etsiminen on ajoittain haastavaa ja vaikka viranomaisilla on hyvät verkkosivut, on lainsäädännön ja sen vaatimusten ymmärtäminen monesti vaikeaa etenkin pienelle yritykselle, jolla ei ole resursseja perehtyä lainsäädäntöön.

Työn tietoperusta on koottu kolmesta suuremmasta kokonaisuudesta. Alkuun lukijalle on selvennetty tarkemmin, mikä on Tunnen tuotteeni -oppimisympäristön toimintaperiaate, mutta

tämän jälkeen tietoperustaa käydään läpi tuoteturvallisuuden, vastuullisuuden ja kuluttajien päätöksenteon ilmiöiden kautta. Nämä kolme pääosaa valikoituivat pitkälti järjestelmän ja sen periaatteiden ympärille. Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö antaa yrityksille paremmat edellytykset saattaa turvallisia ja vaatimustenmukaisia tuotteita markkinoille. Vastuullisuus on myös tärkeä osa Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä, sillä tuoteturvallisuus toki on osa vastuullisuutta, mutta oppimisympäristö testaa myös yrityksen laadunhallintaa, joka pohjautuu osaltaan vastuulliseen yritystoimintaan. Vastuullisuutta on käsitelty tässä työssä useammasta eri näkökulmasta, kuten yritysvastuun ja sen alakategorioiden näkökulmasta, mutta myös vastuullisen johtamisen näkökulmasta ja siitä, mikä vaikutus vastuullisella johtamisella on tuoteketjun hallintaan ja sitä kautta myös tuoteturvallisuuteen. Kuluttajien päätöksenteon ilmiöiden osuutta taas käsitellään siitä näkökulmasta, mikä merkitys sertifikaateilla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja miten ylipäättään voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Kehittämistyö eteni palvelumuotoilusta tutun tuplatimanttimalin mukaisesti. Tuplatimanttiin yhdisteltiin erilaisia tutkimusmenetelmiä, jotta saatiin aikaiseksi lopullinen prototyyppi. Kehittämistyön tutkimusmenetelmällisiksi ratkaisuisi valikoituivat ensin tehty kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada vahvistusta ajatukselle, että kosmetiikka-alalla kaivataan Tunnen tuotteeni -järjestelmän kaltaista oppimisympäristöä. Lisäksi kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään ajatuksia Tunnen tuotteeni -merkistä. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella valikoitui kolme päätemaa teemahaastatteluihin.

Toisena tutkimusmenetelmänä päätettiin hyödyntää puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa pyrittiin laajentamaan näkemyksiä etukäteen valituista teemoista. Teemahaastattelussa esitettiin kysymyksiä liittyen Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämiseen ja järjestelmän toiminnallisuuksiin sekä itse tenttien toiminnallisuuksiin ja merkin hyötyihin ja haittoihin. Tulosten perusteella saatiin luotua selkeä prototyyppi, jota on mahdollista hyödyntää Tunnen tuotteeni- oppimisympäristön kehittämisessä kosmetiikka-alalle. Tavoitteena on saada luotua kosmetiikkaosio Tunnen tuotteeni -järjestelmään, jonka tarkoitus on jakaa tietoa ja lisätä yritysten tietoisuutta kosmetiikkalainsäädännön vaatimuksista ja jakaa muita hyödyllisiä vinkkejä ja käytäntöjä.

Haasteeksi tässä kehittämistyössä osoittautui saada tarpeeksi suuri joukko vastaajia kyselytutkimukseen. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastaajaa, mutta tämä ei toteutunut tämän työn osalta. Kyselyä jatkettiin vielä viikolla ja kysely jaettiin vielä uudelleen useammassa eri sosiaalisen median ammattiryhmässä, jotta vastauksia olisi saatu lisää. Avoimet kysymykset olivat tärkeä osuus kyselytutkimuksessa ja niihin oli perusteltu annettuja vastauksia tarkasti. Toisena haasteena tuli ilmi myös ryhmähaastattelujen ja yksilöhaastattelujen tasapuolisuus. oli tärkeää pysyä täysin samassa kysymysjärjestyksessä, jotta voidaan taata, että haastattelukysymykset ja niiden asettelu on kaikille sama.

Koko kehittämistyöprosessi on ollut mielenkiintoinen ehkä juuri sen vuoksi, että se on osaltaan liittynyt omaan työhön. Aiheen valinta oli alkuun haasteellinen, mutta omaa työtä tukeva aihe valikoitui kuitenkin parhaaksi vaihtoehdoksi aiheelle. Koko opinnäytetyö osoittautui mielenkiintoiseksi kehittämisprojektiksi ja lopulta muodostuneen prototyypin suunnittelu tehtyjen tutkimustulosten perusteella oli todella innostavaa. Teoriataustan haasteiksi osoittautui alkuun vastaavien järjestelmien vähäinen määrä, joten suoraa tutkimustietoa ei käytännössä ole. Kun kuitenkin laajennettiin näkökulmaa sertifiointeihin sekä vastuullisuuteen, oli tarjolla paljon tätä työtä tukevaa tutkimustietoa.

Tämän kehittämistyön innostavin osuus oli ehdottomasti prototyypin luominen. Vaikka taustalla oli ajatus siitä, että järjestelmää tarvitaan kosmetiikka-alalla ja mitä toimintoja järjestelmään voitaisiin kaivata, niin oli hienoa saada vahvistusta omille ajatuksille ja nähdä, että omassa työssä alan tarpeita on selvästi osannut tulkita oikein.

Esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusolettamiin saatiin vahvistusta sille, että kosmetiikka-alalla kaivataan oppimisympäristöä tai järjestelmää, jossa tarpeellinen tieto olisi kootusti yhdessä paikassa. Lisäksi ryhmähaastatteluista saatiin hyviä kehittämis ehdotuksia oppimisympäristölle ja näiden vastausten perusteella saatiin muodostettua alustava prototyyppi järjestelmälle.

Tämän opinnäytetyön kehittämistyönä syntyi prototyyppi Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöstä kosmetiikka-alan yrityksille. Prototyypin on tarkoitus toimia apuvälineenä kosmetiikka-alalla ja kasvattaa alan toimijoiden ymmärrystä ja tietämystä lainsäädännön vaatimuksista. Kosmetiikka-alan yritys voi osoittaa omaa osaamistaan oppimisympäristössä suoritettavan tentin avulla. Mikäli yritys läpäisee tentin, se saa käyttöönsä Tunnen tuotteeni -merkin, jota yritys voi käyttää markkinoinnissaan. Jos tätä peilataan kuluttajien ostokäyttäytymiseen, on tärkeää, että merkin tarkoitus käy selväksi kuluttajille ja merkin tunnettuus kuluttajien keskuudessa kasvaa.

Jatkokehittämisen kannalta tärkeää on panostaa erityisesti Tunnen tuotteeni -merkin viestintään ja siihen, mitä merkillä halutaan viestiä. Tutkimustuloksissa nousi esiin, että merkki ei saa asettaa toimijoita eriarvoiseen asemaan, joten on tärkeää viestiä merkin tarkoituksesta oikealla tavalla myös kuluttajille. Hyvänä jatkokehittämisideana nousi esiin myös merkin kansainvälistäminen. Selvästi Tunnen tuotteeni tyyllisille oppimisympäristöille on tarvetta muissakin EU-maissa ja olisikin hyödyllisempää yhdistää eri maiden resursseja ja luoda EU-laajuisesti toimiva ympäristö, joka palvelee kaikkia EU-maiden yrityksiä.

Kosmetiikkaosion jatkokehittämisen osalta on tärkeää, että mukana kehittämisessä on alan toimijoita sekä muita tärkeitä sidosryhmiä, kuten esimerkiksi edunvalvontajärjestöt tai muut alojen kattojärjestöt. Lisäksi olisi tärkeää, että alan yritykset pääsisivät myös pilotoimaan järjestelmää ja sen perusteella antamaan lisää kehitysehdotuksia järjestelmän parantamiseksi

ennen sen julkaisua. Hyviä kehitysehdotuksia nousee varmasti esiin myös muiden tuoteryhmien lanseerauksen jälkeen, jolloin myös näitä voidaan hyödyntää kosmetiikkapuolella.

Lähteet

Painetut

Aminosharieh, S. & Mowlaie, S. 2017. An Investigation into Individual and Situational Factors Effective in the Level of Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of Ecophysiology and Occupational Health*. Lucknow. Intia.

Andreasen, A., Drumwright, M. 2001. *Alliances and Ethics in Social Marketing*. Georgetown University Press. Washington.

Baron, P., Harjoto, A., & Hoje, J. 2011. The economics and politics of corporate social performance. *Business and Politics*. Volume 13, Issue 2.

Barros, C. & Bevenuto, R. 2020. Natural and organic cosmetics: definition and concepts. Preprints. Basel.

Bergström, S. & Leppänen, A. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. Helsinki.

Black, I. & Cherrier, H. 2010. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*.

Buehler, B. & Schuett, F. 2014. Certification and minimum quality standards when some consumers are uninformed. *European Economic Review*. Elsevier B.V.

Carroll, A., Werhane, P., Goodpaster, K., Lipartito, K. & Post, J. 2012. *Corporate Responsibility: The American Experience*. Cambridge University Press.

Ellen, P., Mohr, L. & Webb, D. 2000. Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of retailing*, Vol. 76. s. 395-406.

Euroopan komission asetus (EU) N:o 655/2013, kosmeettisista valmisteista esitettävien väittä-  
mien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista (EY) N:o 1223/2009.

Frynas, J. 2005. The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs*. Issue 81.

Golan, E., Kuchler, F., & Mitchell, L. 2001. Economics of food labeling. *Journal of Consumer Policy*.

Gottschalk, P. 2011. *Corporate Social Responsibility, Governance and Corporate reputation*. World Scientific Publishing Co Pte Ltd. Singapore.

Harmaala, M., Jallinoja, N. 2012. *Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta*. Talentum.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari. Hansaprint Oy, Vantaa.

Hilliard, I. 2012. Responsible Management, Incentive Systems and Productivity. Journal of Business Ethics. Issue 118.

Hirsjärvi, S. & Hure, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Iraldo, F., Testa, F. & Frey, M. 2009. Is an environmental management system able to influence environmental and competitive performance? The case of the eco-management and audit scheme (EMAS) in the European union. Journal of Cleaner Production. Vol 17, Issue 16. Elsevier.

Jätelaki 646/2011.

Jensen, M. & Hamm, U. 2011. Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. Food Quality and Preference. Witzzenhaus. Saksa.

Kim, H. Y., Cung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing.

Kotchen, M. & Moon, J. 2011. Corporate social responsibility for irresponsibility. The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy. Cambridge. Yhdysvallat.

Lämsä, -M., Keränen, A. & Savela, T. 2018. Vauhtia vastuullisuuteen. Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu.

Lioui, A., & Sharma, Z. 2012. Environmental corporate social responsibility and financial performance: disentangling direct and indirect effects. Ecological Economics. Issue 78.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, MTT., Kuluttajatutkimuskeskus, KTK., Jyväskylän yliopisto, JYU. 2012. Vastuullisuus ruokaketjussa. Libris Oy. Helsinki.

Matic, M., & Puh, B. 2016. CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. Ekonomski Vjesnik.

Mazzei, M., Gangloff, A., & Shook, C. 2015. Examining multi-level effects on corporate social responsibility and irresponsibility. Management & Marketing. Volume 10, Issue 3.

Middlemiss, N. 2002. Authentic not cosmetic: CSR as brand enhancement. Brand Management. Volume 10.

- Muller, A., & Kräussl, R. 2011. Doing good deeds in times of need: a strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*.
- Oikonomou, I., Brooks, C., & Pavelin, S. 2012. The impact of corporate social performance on financial risk and utility: a longitudinal analysis. *Financial Management*.
- Palmer, K., Oates, W. & Portney, P. 1995. Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost paradigm. *The Journal of economic perspectives*. Vol. 9 number 4. 119-132
- Park-Poaps, H., Rees, K. 2010. Stakeholder Forces of Socially Responsible Supply Chain Management Orientation. *Journal of Business Ethics*.
- Pirsch, J., Gupta, S. & Grau, S.L. 2006. A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics* 70.
- Popa, M. & Salanta, I. 2014. Corporate social responsibility versus corporate social irresponsibility. *Management & Marketing*, 9(2), s. 137-146.
- Richards, M., Greenlaw, P. 1966. *Management decision making*. Irwin. Homewood.
- Richter, U. 2011. Drivers of Change: A Multiple-Case Study on the Process of Institutionalization of Corporate Responsibility Among Three Multinational Companies, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102, No. 2.
- Shüz M. 2012. Sustainable Corporate Responsibility- The Foundation of Successful Business in the New Millenium. *Central European Business Review*. Vol 1, Iss 2. Praha.
- Sulphery, M. 2017. Corporate Social Responsibility or Corporate Social Irresponsibility: where should be the focus?. *Business Perspectives*. Volume 15, Issue 4.
- Tetla, A. (2018). *The influence of product markings on consumer buying decisions on FMCG market*. London: Centre for Business & Economic Research.
- Valentine S., Fleischman G. 2007. Ethics Programs, Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics* 77.
- Vilkka, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Walker, K., Zhang, Z., & Yu, B. 2016. The angel-halo effect: How increases in corporate social responsibility and irresponsibility relate to firm performance. *European Business Review*, Volume 28, Issue 6.
- Windsor, D. 2013. Corporate social responsibility and irresponsibility: A positive theory approach. *Journal of Business Research*, Vol. 66. s. 1937-1944.

## Sähköiset

AKM Consulting Oy. 2019. Viitattu 31.12.2019. <https://sertifiointi.com/sertifiointi/>

Animalia. 2019. Viitattu 9.4.2020. <https://animalia.fi/kosmetiikkalista/>

Berner. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.berner.fi/vastuullisuus/>

Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences. Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. & Chorilli, M. 2015. Viitattu 20.3.2020. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-82502015000100017&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-82502015000100017&lng=en&tlng=en)

British Design Council. 2019. Viitattu 12.3.2020. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

COSMOS. 2019. Viitattu 31.3.2020. [https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.file-susr.com/ugd/0bbe4a\\_027bbe23336149a4aba6071eb65f2ae5.pdf](https://a7e08fa4-7e84-472f-86dd-95a19f777744.file-susr.com/ugd/0bbe4a_027bbe23336149a4aba6071eb65f2ae5.pdf)

Earned brand statement. 2017. Viitattu 10.1.2020. <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-earned-brand>

EK. 2019. viitattu 16.12.2019. <https://ek.fi/mita-tee/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

EU- ympäristömerkki. 2020. Viitattu 16.4.2020. <http://eu-ymparistomerkki.fi/eu-ymparistomerkki/tuoteryhmat/>

Euroopan komissio. 2017. Viitattu 9.4.2020. [https://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/docs/EN\\_factsheet\\_2017.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/docs/EN_factsheet_2017.pdf)

Euroopan komissio. 2019. Viitattu 9.1.2020. [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-rules\\_fi#general-product-safety-directive](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/product-safety-and-requirements/product-safety/product-safety-rules_fi#general-product-safety-directive)

Euroopan komissio. 2018. Viitattu 11.5.2020. [https://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/safety\\_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/docs/RA-PEX\\_2018\\_Report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/content/pages/rapex/reports/docs/RA-PEX_2018_Report_en.pdf)

Joutsenmerkki. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/090-kosmetiikka-tuotteet-3/>



- Kuudes. Tiedostava kuluttaja. 2019. Viitattu 29.4.2020. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf)
- Lidl. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/ymparisto/reset-plastic>
- Lumene. 2018. Viitattu 16.4.2020. <https://www.lumene.com/fi/frequently-asked-questions-sustainability-responsibility.html>
- Mäkelä. 2019. EK. Viitattu 16.12.2019. <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>
- MCCAA. 2019. Viitattu 30.4.2020. <https://mccaa.org.mt/Section/Content?contentId=1228>
- Microsoft. 2020. Viitattu 28.4.2020. <https://support.office.com/fi-fi/article/usein-kysytyj%C3%A4-kysymyksi%C3%A4-microsoft-formsista-495c4242-6102-40a0-add8-df05ed6af61c>
- NaTrue. 2019. Viitattu 31.3.2020. <https://www.natrue.org/our-standard/natrue-criteria-2/>
- Natural Marketing Institute. 2007. Viitattu 16.4.2020. [http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11\\_LOHAS\\_Whole\\_Foods\\_Version.pdf](http://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/Understanding-the-LOHAS-Consumer-11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf)
- Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Viitattu 16.4.2020. [file:///C:/Users/03093002/Downloads/Kohti%20vastuullista%20ylellisyytt%C3%A4\\_.pdf](file:///C:/Users/03093002/Downloads/Kohti%20vastuullista%20ylellisyytt%C3%A4_.pdf)
- PETA. 2020. Viitattu 31.3.2020. <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/cruelty-free-vegan-makeup/>
- PETA. 2020. Viitattu 9.4.2020. <https://www.peta.org/about-peta/how-is-a-company-certified-as-cruelty-free/>
- Ruokavirasto. 2020. Viitattu 31.3.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/valvonta/oivahymy/>
- SEAI. 2017. Viitattu 31.3.2020. <https://www.seai.ie/business-and-public-sector/small-and-medium-business/supports/>
- Service Design Tools. Service blueprint. 2020. Viitattu 11.5.2020. <https://servicedesign-tools.org/tools/service-blueprint>
- Suomen Standardisoimisliitto SFS. Standardit tutuksi. 2020. Viitattu 28.5.2020. [https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/standardi\\_tutuksi](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi)

Suomen Standardoimisliitto SFS. ISO 9001:2015 Laadunhallinta. Viitattu 29.5.2020.

[https://www.sfs.fi/julkaisut\\_ja\\_palvelut/tuotteet\\_valokeilassa/iso\\_9000\\_laadunhallinta/iso\\_9001\\_2015](https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa/iso_9000_laadunhallinta/iso_9001_2015)

Strategyzer. The value proposition canvas. 2020. Viitattu 11.5.2020.

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4952096/Assets%20-%20Downloads/the-value-proposition-canvas-instruction-manual.pdf?\\_hstc=&\\_hssc=&hsCtaTracking=dd49bde8-cf0a-4ef5-ac7d-025b0f0c48d0%7C2e58a003-834c-4758-9585-078d594c20ee](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4952096/Assets%20-%20Downloads/the-value-proposition-canvas-instruction-manual.pdf?_hstc=&_hssc=&hsCtaTracking=dd49bde8-cf0a-4ef5-ac7d-025b0f0c48d0%7C2e58a003-834c-4758-9585-078d594c20ee)

STT. 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/lumene-hillitsee-ilmastonmuutosta-kiertotalouden-keinoin?publisherId=69817873&releaseId=69876007>

Suomen Yrittäjät. 2020. Viitattu 30.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoinnin-abc/sopimusten-tekeminen/sopimusrikkomukset-317977>

Sustainable Brand Index. 2019. Viitattu 8.1.2020. <https://www.sb-index.com/finland>

Taloustutkimus. 2019. Viitattu 8.1.2020. [https://www.epressi.com/media/userfiles/41777/1512980513/tukes\\_kemikaalit\\_-tb-vko-48\\_2017\\_raportti.pdf](https://www.epressi.com/media/userfiles/41777/1512980513/tukes_kemikaalit_-tb-vko-48_2017_raportti.pdf)

Teknokemian yhdistys. 2019. Viitattu 19.3.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava\\_kehitys/ymparisto\\_ja\\_kosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/)

Teknokemian yhdistys. 2020. Viitattu 9.1.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava\\_kehitys/ymparisto\\_ja\\_kosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/ymparisto_ja_kosmetiikka/)

The Leaping Bunny. 2014. Viitattu 31.3.2020. <https://www.leapingbunny.org/>

The Vegan Society. 2020. Viitattu 31.3.2020. <https://www.vegansociety.com/vegan-trade-mark>

The Vegan Society. 2020. Viitattu 9.4.2020. <https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>

Hopwood, T., Merrit, R. & Tukia, H. 2012. Bic pocket guide to social media marketing. Toim.

THL 2012. Viitattu 10.3.2020. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN\\_ISBN\\_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90857/URN_ISBN_978-952-245-513-0.pdf?sequence=1)

Times of Malta. 2018. Viitattu 30.4.2020. <https://timesofmalta.com/articles/view/trust-you-scheme-building-stronger-relationships-between-consumer-and.688666>

Traficom. 2019. Viitattu 31.3.2020. <https://www.traficom.fi/sites/default/files/media/file/Tietoa%20vastuullisuusmalliin%20liittymisest%C3%A4%20050319.pdf>

Tukes. 2019a. Viitattu 9.1.2020. <https://tukes.fi/tunnentuotteeni>

Tukes. 2019b. Viitattu 30.4.2020. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/vaatimustenmukaisuus>

Tukes. 2019c. Viitattu 9.4.2020. <https://tukes.fi/kemikaalit/kosmetiikka/toimijaroolit/vastuuhenkilon-velvollisuudet>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. 2019. Viitattu 13.5.2020.

[https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden\\_eettisen\\_ennakoarvioinnin\\_ohje\\_2019.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf)

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 6.5.2020.

<http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vilka, H. 2014. Tutki ja kehitä. Tutkimusmetodeja ammattilaiselle kentälle. Viitattu

13.5.2020. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita%3%A4.pdf>

Julkaisemattomat

Anonyymi. Haastattelu. 28.4.2020

Anonyymi. Haastattelu. 7.5.2020.

NVWA. 2017. Esitysmateriaali

Ryhmähaastattelu. 6.5.2020.

Ryhmähaastattelu. 8.5.2020.

Vuori, A. 2019. Esitysmateriaali

## Kuviot

Kuvio 1 Vastuullisen johtamisen talomalli (Lämsä 2015).....	24
Kuvio 2 Kehittämistyön eteneminen tuplatimanttimallin mukaisesti .....	33
Kuvio 3 Tunnen tuotteeni -järjestelmän hyödyllisyys .....	42
Kuvio 4 Tunnen tuotteeni -merkin hyödyllisyys .....	43
Kuvio 5 Eri kokoisten yritysten näkemys siitä, tasapuolistaako Tunnen tuotteeni -merkki kosmetiikkamarkkinoita .....	44
Kuvio 6 Voiko kuluttaja tunnistaa Tunnen tuotteeni -merkin avulla vastuullisen yrityksen ...	46

## Kuvat

Kuva 1 Tunnen tuotteeni -järjestelmän kolmiportainen tenttirakenne. (Vuori 2019.) .....	9
Kuva 2 Ruokaviraston Oiva- merkki (Ruokavirasto 2020).....	15
Kuva 3 Traficom Vastuullinen kuljetusyritys -merkki (Traficom 2020). .....	16
Kuva 4 Tietoturvamerkki (Tietoturvamerkki 2020). .....	16
Kuva 5 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet Bergström & Leppänen (2015) mukaan .....	29
Kuva 6 British Design Councilin (2019) tuplatimantti -malli. ....	32
Kuva 7 Arvolupaus kanvas .....	51
Kuva 8 Blueprint .....	52
Kuva 9 Esimerkkikuva, miltä kosmetiikan kurssisivu voisi näyttää .....	53

## Taulukot

Taulukko 1 Esimerkki aineiston pelkistämisestä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä .....	37
Taulukko 2 Esimerkki ryhmittelystä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä .....	37
Taulukko 3 Esimerkki käsitteellistämisestä Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisessä..	38

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti .....	70
Liite 2: Kvantitatiivinen kysely Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämisestä kosmetiikka-alan yrityksille .....	71

Liite 3: Teemahaastattelujen teemat ja apukysymykset .....	73
--	----

## Liite 1: Kyselylomakkeen saateteksti

Hei,

lähestyn teitä liittyen Tukesin kehittämään Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöön. Tunnen tuotteeni -oppimisalusta on tarkoitettu yrityksille, jotka valmistavat, maahantuovat tai jakelevat kulutustavaroita (lelut, henkilösuojaimet, kaasulaitteet, koneet, sähkölaitteet, yleiset kulutustavarat). Tunnen tuotteeni -järjestelmällä yritys voi testata tai kartuttaa osaamistaan. Järjestelmä kiteyttää eri lainsäädäntöjen vaatimuksia yrityksille ja antaa työkaluja turvallisuuden laadunhallintaan. Se sisältää turvallisuus- ja laadunhallintajärjestelmien osaamisen arviointia sekä tuotekohtaisten vaatimusten tuntemista.

Haluaisimme nyt selvittää, sopisiko tämä oppimisympäristö myös kosmetiikka-alan yrityksille, joten toivoisimme, että ehtisit käyttää noin 10 minuuttia vastataksesi kyselyyn, jonka avulla voimme kartoittaa alan kiinnostusta järjestelmää kohtaan. Meille on erityisen tärkeää saada vastauksia niin isoilta ketjuilta kuin pieniltä mikroyrittäjiltä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.

Kyselyä on jaettu eri sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostin välityksellä.

Kiitos ajastanne ja mukavaa kevättä.

Ystävällisin terveisin Anna Vuori

Liite 2: Kvantitatiivinen kysely Tunnen tuotteeni -järjestelmän kehittämistä kosmetiikka-alan yrityksille

**1. Mikä seuraavista vaihtoehtoista kuvaa asemaasi/työtehtäviäsi yrityksessä?**

Johtaja/päättävässä asemassa toimiva henkilö

Ostoista vastaava henkilö (esim. sisäänostaja)

Markkinoinnista vastaava henkilö

Myynnistä vastaava henkilö

Kouluttaja

**2. Mikä on yrityksen koko?**

Mikroyritys (alle 10 henkilöä)

Pieni yritys (11-50 henkilöä)

PK-yritys (yli 51-249 henkilöä)

Suuri yritys (yli 250 henkilöä)

**3. Mikä on yrityksen rooli?**

Valmistaja

Maahantuoja

Jakelija

Muu

**4. Jos vastasit edelliseen muu, mikä on yrityksesi rooli?**

**5. Tunnen tuotteeni -oppimisympäristö on hyödyllinen kosmetiikka-alan lainsäädännön ymmärtämiseen**

Valitse asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä (1=en lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

**6. Tunnen tuotteeni -merkki olisi hyödyllinen yrityksen markkinoinnissa**

Valitse asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä (1=en lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

**7. Miksi näet merkin saamisen tarpeellisena tai vastaavasti tarpeettomana kosmetiikka-alan yrityksille?**

**8. Tunnen tuotteeni -merkin saaminen tasapuolistaa kosmetiikkamarkkinoita**

Valitse asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä (1=en lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

**9. Mitä hyötyä tai haittaa koet kosmetiikka-alan yritysten saavan Tunnen tuotteeni -merkistä?**

**10. Tunnen tuotteeni -merkin avulla myös kuluttajat voivat tunnistaa kosmetiikka-alan yrityksiä, jotka tuntevat tuotteitansa koskevan lainsäädännön sekä toimivat vastuullisten yrityspäätteiden mukaisesti.**

Valitse asteikolla 1-5 kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä (1=en lainkaan samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)



Liite 3: Teemahaastattelujen teemat ja apukysymykset

1. Miten toivoisit, että Tunnen tuotteeni -oppimisympäristöä kehitettäisiin kosmetiikka-alan yrityksille?
  - a. Millaisia toiminnallisuuksia haluaisit?
  - b. Mitä uutta viranomaisen voisi kehittää tänne, mitä vielä ei ole kehitetty?
  - c. Mihin muuhun oppimisympäristöä voitaisiin hyödyntää?
  
2. Mitä toivoisit tenteiltä?
  - a. Voisiko tentit sisältää muita, kuin monivalintakysymyksiä, mitä?
  - b. Voitaisiinko tenteissä hyödyntää jotain lisämateriaalia, mitä nyt ei ole osattu ajatella?
  - c. Voisiko tilalla olla jotain muuta kuin tenttejä?
  
3. Mitä mieltä olet Tunnen tuotteeni -merkistä?
  - a. Tuoko tämä alalle enää lisäarvoa, kun on jo niin paljon muitakin merkkejä?
  - b. Miksi merkistä voisi olla hyötyä? Miksi ei?