



# Hyväntekeväisyys kosmetiikan markkinoinnissa

Oona Ståhl

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Hyväntekeväisyys kosmetiikan markkinoinnissa

Oona Ståhl  
Kauneudenhoitoala (AMK)  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Oona Ståhl

**Hyväntekeväisyys kosmetiikan markkinoinnissa**

Vuosi 2020 Sivumäärä 63

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko hyväntekeväisyys kannattava markkinointikeino kosmetiikkayritykselle. Työn tarkoituksena oli kuvata, miten hyväntekeväisyys näkyy yrityksen toiminnassa ja mitä motiiveja auttamiseen liittyy. Työn tietoperustassa käsiteltiin hyväntekeväisyyttä, auttamiskäyttäytymistä sekä yritysvastuuta. Teoreettista viitekehystä täydennettiin tarkastelemalla kosmetiikkayritysten hyväntekeväisyyttä koskevia verkkoaineistoja. Opinnäytetyö tehtiin Laurea-ammattikorkeakoululle.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä. Tutkielma toteutettiin teemahaastattelun menetelmällä haastatteleamalla kosmetiikkayritysten edustajia. Aineiston analyysimenetelmänä toimi sisällönanalyysi. Tutkielmassa havaittiin erilaisia keinoja osallistua hyväntekeväisyyteen, kuten toimia, joista ei viestitty sidosryhmille. Myös hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiiveista tehtiin mielenkiintoisia havaintoja siitä, että auttamismotiiviin vaikuttavat kohteeseen identifioituminen sekä maailmanparantamisen tarve. Johtopäätöksenä todettiin, että hyväntekeväisyys ei tuo suoraan taloudellista voittoa yritykselle, mutta se voi välillisvaikutusten kautta tuoda tuloksia pidemmällä tähtäimellä. Tulokset antavat syvempää tietoa hyväntekeväisyyteen osallistumisesta kosmetiikkayrityksen näkökulmasta alalla työskenteleville ja opiskelijoille sekä muille aiheesta kiinnostuneille hyödynnettäväksi.

Oona Ståhl

**Charitable Giving in Marketing Cosmetics**

Year 2020

Pages

63

---

The aim of this Bachelor's thesis was to find out if participating in charity is considered as a profitable action for a cosmetic company. This thesis illustrated ways of charitable giving as part of business operation and motives behind the action. The theoretical background consisted of topics as charitable giving, helping behaviour and corporate social responsibility. A report of cosmetic companies' marketing campaigns of charitable actions gave advanced information about the subject to the theoretical background. This thesis was made for Laurea University of Applied Sciences.

A qualitative research method was applied in this thesis. The study was executed as an interview of experts from cosmetic companies with a thematic interview method. The collected data was analysed by content analysis technique. The results indicated different ways of participating in charity, such as actions from which the companies did not communicate to its stakeholders. Interesting results were observed also when studying about the motives for charitable giving: identifying with the target and a need for being a utopian have an impact on motives behind the helping behaviour. The main conclusion indicates that charitable giving does not make a direct financial profit for a company, but it can make outcomes in the end through indirect impacts. The results give deeper information about participating in charity from a cosmetic company point of view for the use of the employees and students of the industry as well as others intrigued by the subject.

Keywords: charitable giving, helping behavior, corporate social responsibility, cosmetics, marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Hyväntekeväisyys .....	7
2.1	Hyväntekeväisyyden määrittely .....	7
2.2	Hyväntekeväisyyden muodot .....	8
2.3	Yritykset hyväntekijöinä .....	10
2.4	Auttamiskäyttäytyminen .....	12
3	Vastuullisuus .....	14
3.1	Yritysvastuu .....	15
3.2	Varainhankinnan ja vastuullisuuden eettisyys .....	17
3.3	Lainmukaisuus hyväntekeväisyyden ja vastuullisuuden mainonnassa .....	18
4	Hyväntekeväisyyden roolit yrityksen liiketoiminnassa .....	19
4.1	Hyödyt .....	20
4.2	Haasteet .....	22
4.3	Vastuullisuus kosmetiikka-alalla .....	23
5	Hyväntekeväisyyskampanjoiden tarkastelu kosmetiikka-alalla .....	25
5.1	The Body Shop .....	26
5.2	MAC Cosmetics .....	27
5.3	Rare Beauty .....	28
5.4	Davines Group .....	29
5.5	Lumene .....	30
5.6	We Care Icon .....	31
5.7	Laponie of Scandinavia .....	32
5.8	Saaren Taika .....	32
6	Tutkielman kuvaus .....	33
6.1	Tulokset .....	36
6.2	Tulosten analysointi .....	46
7	Pohdinta .....	49
	Lähteet .....	53
	Kuviot .....	60
	Taulukot .....	60
	Liitteet .....	61

## 1 Johdanto

Hyväntekeväisyys on verrattain uusi ilmiö yritysten toiminnassa ja sitä voidaan pitää yhtenä vastuullisuuden muotona. Nykypäivänä aikaansa seuraava yritys ottaa huomioon vastuullisuuden laaja-alaisesti toiminnassaan. Vastuullisuus on alati kasvava liiketoiminnan strategia organisaatioiden keskuudessa. Varainkeruukampanjoiden yleistyminen on ollut havaittavissa viime vuosikymmeninä erilaisten globaalien kriisien, kuten luonnonkatastrofien ja terveysuhkien takia. Maailmanlaajuisesti tunnettu kosmetiikkayritys The Body Shop tunnetaan kosmetiikka-alan eettisen yritystoiminnan pioneerinä. Yhteiskuntavastuullisuus näkyy yrityksen lukuisissa yhteistyökampanjoissa yhteisöjen ja luonnon hyväksi. The Body Shopin lisäksi maailmalla suureen suosioon yltänyt värikosmetiikkayritys MAC Cosmetics on kerännyt 25 vuoden aikana yli 500 miljoonaa dollaria HIVin ja AIDSin syöpävastaiseen toimintaan lahjoittamalla Viva Glam -huulipunat tuotot vähentämättömänä terveysjärjestöille ympäri maailman (Bhasin 2019). On mielenkiintoista nähdä, onko hyväntekeväisyydestä tulossa osa kosmetiikka-alan normaalia liiketoimintamallia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata, miten hyväntekeväisyys näkyy kosmetiikkayritysten markkinointitavoissa. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä avataan hyväntekeväisyyteen liittyviä käsitteitä sekä määritellään sen ilmenemismuotoja ja auttamiskäyttämistä. Toinen osuus käsittelee vastuullisuutta ja sen eettistä ja juridista näkökulmaa. Työssä selvitetään vastuullisen toiminnan hyötyjä ja riskejä yritystoiminnalle sekä syvennytään vastuullisuuden rooleihin kauneusteollisuudessa. Teoria soveltuu tietolähteeksi kosmetiikkayrityksille, jotka suunnittelevat tai jo hyödyntävät hyväntekeväisyystoimintaa yrityksen markkinoinnissa, sekä alan opiskelijoille ja muille aiheesta kiinnostuneille. Opinnäytetyön tavoite on luoda uusia näkökulmia yhteiskunnallista pääomaa kasvattaviin markkinointikeinoihin.

Teoriaosuutta syvennetään tarkastelemalla kosmetiikkayritysten keinoja hyödyntää hyväntekeväisyyttä ja vastuullisuutta markkinoinnissaan. Katsauksessa havainnoidaan eri kokoisten kotimaisten ja ulkomaisten kosmetiikkayritysten verkkoaineistoja, jolloin saadaan koottua välitöntä ja ajankohtaista tietoa aiheesta. Havainnoinnin tavoitteena on selvittää yritysten hyväntekeväisyyden kohteita sekä konkreettisia vastuullisuustekoja.

Työn tutkimusosuus toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmillä haastatteleamalla kosmetiikkayritysten edustajia. Haastatteluiden tavoitteena on selvittää motiiveja hyväntekeväisyyden toteuttamiseen yritystoiminnassa. Haastatteluilla halutaan saada syventävää tietoa yritysten hyväntekeväisyyskampanjoinnista, jota ei välttämättä saada tarkastelemalla yritysten verkkomateriaaleja. Tulosten pohjalta pohditaan, onko hyväntekeväisyys kannattava markkinointikeino kosmetiikka-alalla.

## 2 Hyväntekeväisyys

Hyväntekeväisyys on yritysten yleisesti käyttämä tapa osallistua yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden tukemiseen. Se on tärkeä osa yrityksen sisäisten ja ulkoisten suhteiden välistä toimintaa. (Könnölä & Rinne 2001, 90.) Toisinaan hyväntekeväisyyskampanjat voivat hyödyttää yritystä liiketoiminnallisesti, jos kampanja liittyy esimerkiksi yrityksen sidosryhmän etujen ajamiseen (Harmaala & Jallinoja 2012).

### 2.1 Hyväntekeväisyyden määrittely

Humanitarismi on ideologia, joka tarkoittaa hyvään ja inhimillisyyteen pyrkivää toimintaa yhteiskunnan eduksi. Järjestön tarjoama hätäapu kriisialueille on esimerkki humanitaarisen avun harjoittamisesta. Humanitaarinen apu on puolueetonta, tasa-arvoista ja avun motiiveista piittaamatonta. Ala kasvoi merkittävästi 1980-luvulla Etiopian nälänhädän puhutellessa ihmisiä. Järjestöjä alettiin nähdä parempina toimijoina kuin hitaasti toimivia valtioita auttamisen markkinoilla. Uusliberalismin voidaan todeta edistäneen hyväntekeväisyyden alan syntymistä, kun järjestöt saivat aseman yhteiskunnan kehittäjinä ja näin alkoivat kerätä enemmän rahoittajia kuin valtiot. (Johansson 2017, 16-17 & 188.)

Hyväntekeväisyys on rahan tai avun tarjoamista, jonka lähtökohtana on aikomus auttaa apua tarvitsevia. Lahjoittaminen voi olla materian antamisen lisäksi ajallista, kuten vapaaehtoistyön harjoittamista. Hyväntekeväisyys on kansainvälinen ilmiö, jota esiintyy niin uskonnollisissa, poliittisissa kuin yhteiskunnallisissa tapahtumissa. Lahjoituksia tehdään, jotta voidaan tuoda julkisesti esiin omia arvoja, sitoumuksia ja uskomuksia. Lahjoittamista pidetään näkyvänä tapana julkiselle toiminnalle. Uskonnoissa hyväntekeväisyys on ollut keskeinen periaate sekä tapa näyttää välittämistä. Hyväntekeväisyys perustuu olettamukseen, jonka mukaan kenenkään ei tulisi kärsiä ja kykenevien tulisi tarjota apua muille. (Frumkin 2006, 2-5.)

Filantropia on hyväntekeväisyyteen yhdistetty käsite, jonka tarkoitus ja ilmenemismuodot eriyvät yhteiskuntien ja kulttuurien välillä. Yhdysvalloissa käsite on yleisesti käytetty ja sillä on oma tarkoitus, kun taas läntisessä Euroopassa filantropia yhdistetään hyväntekeväisyyteen. Globaalisti tunnettu virallinen ja nykyaikainen filantropia tarkoittaa vapaaehtoisesti tehtävää panosta yhteiskunnallisten asioiden edistämiseksi tulevaisuutta ajatellen. Keskeinen motiivi filantropialle on yhteisen edun edistäminen antajan oman edun sijaan. Yhteisen edun edistämisen kolme päätavoitetta ovat toimeentulon, koulutuksen ja terveydenhuollon turvaaminen, mutta uusia tavoitteita ovat esimerkiksi luonnon- ja eläinten suojeleminen sekä kansainvälinen auttaminen. (Schuyt 2013, 5 & 22.) Filantropian käsitettä käytetään yritysmaailmassa, kun halutaan kuvata yrityksen hyväntekeväisyyden harjoittamista (Harmaala & Jallinoja 2012). Yrityksen sponsorointityötä voidaan pitää filantropiaa harjoittavana, jos se tukee yhteiskunnallista hanketta ja hyvää tarkoitusta (Schuyt 2013, 26). Kuuluisin filantrooppi, eli hyväntekeväisyyteen lahjoittava yksityishenkilö, on Microsoft-yrityksen perustaja Bill Gates.

Yhdessä vaimonsa kanssa Gates on lahjoittanut vuosittain neljä miljardia dollaria eri kohteisiin, jonka myötä heidän lahjoituksensa edustavat yli kolmannesta kaikista Yhdysvalloissa kerätyistä säätiölahjoituksista. Filantropian harjoittamisen motiiveja voivat olla uskonto tai yhteiskunnalliset aatteet, mutta myös verotus. Säätiöille siirretyt varat ovat verovapaita, eikä säätiöiden tarvitse maksaa veroja sijoitusten keräämistä voitoista. (Johansson 2017, 123-124.)

## 2.2 Hyväntekeväisyyden muodot

Kehitysapu, toisin sanoen kehitysyhteistyö, on pitkäaikaista toimintaa, joka pyrkii muuttamaan kestävästi yhteiskunnan rakenteita. Toiminnalla tavoitellaan toisen maan tai sen yhteisön elinolosuhteiden kehittämistä. Hätäapu on kehitysapua lyhytkestoisempaa ja kohdistuu kriisialueelle. Useat kehitysapujärjestöt toimivat jo valmiiksi kriisialueilla, jonka vuoksi niiden on kannattavaa harjoittaa tarpeen tullen myös hätäapua kehitysavun lisäksi. Kehitysapujärjestön hätäaputoiminta synnyttää suurempaa mediahuomiota kuin yksittäinen hätäapu. (Johansson 2017, 17-18.)

Varainhankinta tarkoittaa rahallisten lahjoitusten keräämistä tuettavalle järjestölle. Suomalaisen yleisimpänä hyväntekeväisyyden muotona pidetään rahalahjoituksia. Raha-automaattiyhdistyksen teettämän tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia suomalaisista lahjoittaa erilaisiin keräyksiin. Varainhankintaa toteutetaan yhä enenevässä määrin verkkoympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa. (Kuvaja 2010, 48 & 53.) Alustana voidaan hyödyntää digitaalista sovellusta, kuten Facebookia, jonka avulla hyväntekeväisyysjärjestöt voivat kerätä rahaa kampanjalleen (Pakkanen 2018). Kasvokkain tapahtuva rahalahjoitusten keräystapa on kaduilla tapahtuva lahjoittajien rekrytointi, jossa hankitaan kuukausilahjoittajia ja kummeja hyväntekeväisyysjärjestöille (Kuvaja 2010, 50-51).

Vapaaehtoistyö on lahjoittajan ajan ja osaamisen tarjoamista autettavalle taholle. Työhön liittyy henkilökohtainen vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Vapaaehtoistoiminta voi olla harjoittajalle tunnetasolla antoisaa, sillä omaa aikaa saa käyttää muiden hyvän edistämiseen. (Friedman 2013, 129 & 132.) Vapaaehtoistyöstä puhutaan myös kansalaistoimintana, joka on jokamiehen oikeus ja mahdollisuus toisten auttamiseen. Sen avulla saavutetaan tavoitteita, vähennetään yksinäisyyttä ja rakennetaan parempaa elämää yhteistyössä muiden ihmisten kanssa. (Hakoköngäs 2018, 11.) Digitalisaation myötä vapaaehtoistoiminta on siirtynyt myös verkkoon, joka eroaa kasvotusten tehdystä vapaaehtoistyöstä vain toimintaympäristönsä erilaisuudella. Verkossa tehtävä omaehtoinen vapaaehtoistoiminta on monimuotoista ja joustavaa, jota voi harjoittaa esimerkiksi kirjoittamalla blogiartikkeleita tai toimimalla Facebook-vertaistukiryhmän ylläpitäjänä. Ihmisläheinen ja vuorovaikutteinen toiminta on vapaaehtoistoiminnan ominaisuus toimintaympäristöstä riippumatta. (Sauliala 2018, 26-28.)

Kolmas sektori ei kuulu julkiseen eikä kaupalliseen sektoriin. Sen toimijat voivat vaihdella pienistä paikallisista yhteisöryhmistä suuriin valtakunnallisiin organisaatioihin. Toimijoita



yhdistää ei-kaupallinen toiminta. Jos organisaatio saa taloudellista voittoa, tulee saadut tuotot sijoittaa organisaation toiminnan kehitykseen. Sektori toimii vapaaehtoistyötehtävien tarjoajana. (Theaker 2011, 387-388.) Hakoköngäksen (2018, 11) mukaan Suomessa kolmannen sektorin järjestötyötä pidetään tärkeänä osana palvelujärjestelmää ja hyvinvointiyhteiskuntaa. Hyväntekeväisyys- ja vapaaehtoistyötä harjoittavia järjestöjä kutsutaan yhteisnimellä kansalaisjärjestö. Vaikka kansalaisjärjestöt ovat ulkopuolinen toimija valtiosta ja kaupallisista markkinoista, ne tarvitsevat silti valtion tukea ja niiden toiminta tapahtuu kaupallisissa toimintaympäristöissä. (Johansson 2017, 20.)

Neljäs sektori on toimintamalli, joka muodostuu kolmannen sektorin järjestöjen ulkopuolisesta toiminnasta. Toiminta perustuu kansalaisten itsenäiseen ja oma-aloitteiseen kansalaistyöhön. Tällainen kansalaisaktivismitoiminta voi olla välittömän hyödyn tuomiseen tai suuremman hankkeen edistämiseen tähtäävää toimintaa, kuten Ravintolapäivään tai ”Ei laiteta pakasteita pieneen pussiin”-kampanjaan osallistumista. (Mäenpää, P. & Faehnle, M. 2017.) Neljäs sektori on Pulkkinen (2018, 71) mukaan osittain vähentänyt ihmisten osallistumista kolmannen sektorin organisaatioiden toimintaan, kun tempaukset saavat näkyvyyttä Facebookissa ja uutisten loppukevennyksissä. Hänen mielestään kiireisessä maailmassa matalan kynnyksen kansalaistoiminta houkuttelee usein sitoutunutta järjestötoimintaa enemmän. Muutoksesta huolimatta kolmas ja neljäs sektori voivat hyötyä toisistaan. Kansalaisaktivismi luo uusia ideoita vapaaehtoistehtäviin, kun taas järjestötoiminta voi tarjota resurssejaan vapaaseen kansalaistoimintaan. Neljännen sektorin toimintaa kokeilleet voivat innostua vapaaehtoistyöstä ja liittyä organisaatioiden järjestämään toimintaan tulevaisuudessa. Neljännen sektorin mukainen toiminta tarvitsee joskus toiminnan järjestämiseen organisaation tukea. Esimerkiksi Siivouspäivä-tapahtuma on alkanut Facebook-julkaisun innoittamana vapaana kansalaistoimintana, mutta suosion kasvamisen myötä toiminnan taakse on perustettu Yhteismaa ry taustaorganisaatio. Toiminta voi tapahtua myös sektoreiden yhdistelmällä. Kalliolan Settlementitalo tarjoaa tiloja ihmisten yleishyödylliseen käyttöön, esimerkiksi näyttelyn järjestämiseen, jonka lisäksi talo järjestää tapahtumia, jotka ovat koordinoitu vapaaehtoistyön voimin. (Pulkkinen 2018, 71-75.)

Julkisuuden henkilöt ovat ottaneet osaa hyväntekeväisyyteen ja antaneet kasvonsa kampanjoiden käyttöön ilmiön synnystä asti. Julkimaiden kasvot myyvät omien tuotteidensa lisäksi monenlaisia kulutustuotteita autoista kosmetiikkaan. Julkisuuden henkilö hyötyy hyväntekeväisyyskampanjoinnista myös itse luomalla toimillaan uskottavan ja vastuullisen mielikuvan itsestään muille. Kyseinen auttamisen tapa jakaa ihmisiä kannattajiin sekä paheksujiin. Paheksijat kritisoivat julkimoita tasa-arvon ajamisesta samalla, kun itse kylpevät rikkauksissa. Parhaimmillaan kuuluisat henkilöt edesauttavat globaalien ongelmien popularisointia ja lisäävät tiedon levikkiä. Nykyisen mukainen julkisuusauttaminen sai alkunsa vuonna 1984 järjestetystä Live Aid -hyväntekeväisyyskonsertista, jossa kerättiin varoja nälänhädästä kärsiville Etiopiaan. Julkisuuden henkilöiden tähdittämiä konsertteja on sen jälkeen nähty muun

muassa Amnestyn järjestämänä. Suomessa konserteista suuren suosion on saanut Yleisradion ja järjestöjen esittämä Nenäpäivä. (Johansson 2017, 233-237.) Hyväntekeväisyystapahtumat nostavat esille etenkin esiintyjiä, kuten artisteja ja muita julkisuuden henkilöitä. Tapahtumat voivat olla vaikuttajille tapa tukea ihmisiä kriisitilanteissa, mutta hyväntekeväisyyteen osallistuminen voi näyttäytyä joidenkin ihmisten silmissä tekopyhyyden ilmentymänä. (Vedenpää 2020.)

### 2.3 Yritykset hyväntekijöinä

Hyväntekeväisyys on muun vapaaehtoisesti järjestettävän toiminnan lailla yksi yrityksen keinoista harjoittaa yritys vastuuta. Hyväntekeväisyyskampanjat ovat usein yrityksen ensiaskeleita vastuulliseen toimintaan. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Yrityksen lahjoitukset menevät apua tarvitseville yleisimmin kansalaisjärjestöjen kautta (Kuvaja 2010, 136).

Yhteiskunnallinen yritys, toiselta nimitykseltään sosiaalinen yritys, on kasvava liiketoimintamalli uuden sukupolven keskuudessa. Toimintamallille olennaista on yhteiskunnallisten asioiden edistäminen yrityksen taloudellisten voittojen avulla. Yhteiskunnallinen yritys tähtää taloudelliseen kannattavuuteen, mutta sen päämotiivi on ohjata suuri osa liikevoitostaan yhteiseen hyvään. (Laiho, Grönberg, Hämäläinen, Stenman & Tykkyläinen 2011, 26-28.) Liiketoimintamalli mahdollistaa arvojen yhdistämisen yritystoimintaan. Yhteiskunnallista yritystä voidaan pitää kolmannen sektorin ja yritysten väliinputoajana, minkä arvot mukailevat kolmannen ja julkisen sektorin arvoja. (Merenmies & Pättiniemi 2010, 181.) Yhteiskunnallinen yrittäjyys vaatii läpinäkyvää viestintää ja vastuullista liiketoimintatapaa. Yhteiskunnallisen yrityksen rooli vaihtelee yrityksen maantieteellisen sijainnin mukaan. Tällainen yritys voi toisaalla edistää palveluiden pysyvyyttä ja yhteisön hyvinvointia, kun taas toisaalla se voi toimia voittoa tavoittelemattomien palveluiden tuottajana. Suomessa yhteiskunnallinen yritys mielletään usein heikompiasemaisten työllistäjänä. Asemaltaan yhteiskunnallinen yritys toimii muiden yritysten kanssa samalla viivalla, eikä ole oikeutettu verohelpotuksiin tai muihin etuuksiin. (Laiho ym. 2011, 26 & 29-30).

Henkilö tai yritys ei saa lain mukaisesti itse järjestää rahankeruuta. Pitkäkestoinen varainkeruu on tarkoitettu yhteisen edun toimintaan kolmannen sektorin toimijoille ja laissa määrätyille poikkeuksille. Rahallisen lahjoituksen keräämiseen tarvitaan lähes kaikissa tapauksissa rahankeräyslain mukainen rahankeräyslupa tai pienkeräyslupa riippuen siitä, onko keräys pitkäaikainen vai tilapäinen. Lyhytkestoisen keräyksen saavat järjestää myös rekisteröimättömät ryhmät. Tällaisen keräyksen maksimikesto on kolme kuukautta ja tuottokatto 10 000 euroa. Yritykset ja yksityishenkilöt voivat osallistua hyväntekemiseen järjestötoimijoiden kautta. (Arpajaishallinto a.) Keräyslupaa ei tarvita, kun kyseessä on muun kuin rahallisen avustuksen kerääminen, kuten tavarakeräys. Rahaa saa kerätä tapahtumissa, mutta ansaitut varat tulee käyttää järjestäjäryhmän tai tapahtuman toiminnan eduksi. Tällainen keräys voi olla

esimerkiksi kouluryhmän tapahtuma, jonka tuotot käytetään leirikoulun järjestämiseen. (Arpajaishallinto b.)

Yleisin hyväntekeväisyyden muoto yritykselle on rahalahjoitusten kerääminen hyväntekeväisyysjärjestölle. Lahjoitusmäärä on osuus yrityksen myynneistä tai tuotoista. Lahjoitukset voidaan ohjata konkreettisiin tekoihin - esimerkiksi kanadalainen kosmetiikkayritys Éminence Organic Skin Care keräsi varoja järjestölle, joka istutti puun jokaisesta myydyistä yrityksen tuotteesta. (Sahota 2014, 177.) Lahjoitusten keräämiselle on kehitelty vastuullisuuden suosion ja teknologian lisääntymisen myötä uusia keinoja, kuten sovelluksia, joilla yhdistetään lahjoittavat kuluttajat ja järjestöjen kanssa yhteistyössä toimivat yritykset. Uudenlaiset keinot ovat tärkeitä yritysten ja järjestöjen yhteistyön toimivuuden parantamiseksi. Sovellukset tekevät hyväntekeväisyyteen osallistumisesta matalamman kynnyksen toimintaa yhä useammalle kuluttajalle. (Pekkonen 2018.)

Yritysten on mahdollista saada Suomen tuloverolain mukaisesti vähennystä rahalahjoituksistaan. Vähennysoikeus koskee ainoastaan verovelvollisia yhteisöjä. Lahjoituksen tulee kohdistua Verohallinnon nimeämään lahjoituksen saajaan, eli yleishyödylliseen tai yrityksen toimenkuvaan läheisesti liittyvään järjestöön. Verovähennys annetaan enintään 850 euron lahjoitussummasta. (Verohallinto 2020; Niskanen 2017.)

Järjestöille suunnattujen lahjoitusten lisäksi yksi harvinaisempi hyväntekeväisyyden muoto yritykselle on oman yksityisen järjestön perustaminen. Ilmiö sai alkunsa 1900-luvulla, kun suuret amerikkalaiset yhtiöt lanseerasivat järjestöjä paikallisten yhteisöjen ja ympäristön etujen edistämiseksi. Kosmetiikkayritys Avonin yksityinen järjestö, The Avon Foundation, on vuonna 1955 perustettu maailman suurin yrityssidonnainen naisten etuja ajava järjestö. Järjestö kerää varoja muun muassa rintasyöpätutkimuksiin ja naisiin kohdistuvan väkivallan ehkäisyyn. (Sahota 2014, 176.)

Yritys voi mahdollistaa työntekijöilleen hyväntekeväisyystoimintaan osallistumisen työajalla (Kuvaja 2010, 136). Ilmiöstä käytetään nimitystä yritysvapaaehtoistyö, mikä on suhteellisen uusi hyväntekeväisyyden muoto Suomessa. Vapaaehtoistyö on mielletty pitkään julkisen ja kolmannen sektorin etuoikeudeksi ja muu kuin anonymisti tapahtuva toiminta on ollut yhteiskunnallisesti paheksuttua. Vuonna 2015 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan suomalaiset työntekijät ovat kiinnostuneita yritysvapaaehtoistyöstä, sillä 60 prosenttia tutkittavista vastasivat olevansa halukkaita osallistumaan toimintaan. (Grönlund, Seppänen & Pessi 2017.) Yritysvapaaehtoistyön tilaisuuksia voivat olla muun muassa työntekijöiden työpanoksella järjestämät keräykset hyväntekeväisyyskampanjoihin. Yritys voi myös oikeuttaa henkilöstölle vapaaehtoispäivän, jolloin työntekijä osallistuu järjestön vapaaehtoistoimintaan työpäivän tai parin ajaksi. Työntekijöiden osaamista voidaan hyödyntää myös tarjoamalla yrityksen palveluita järjestöille veloituksetta, kuten kouluttamalla järjestön henkilöstöä (Kuvaja 2010, 136.)

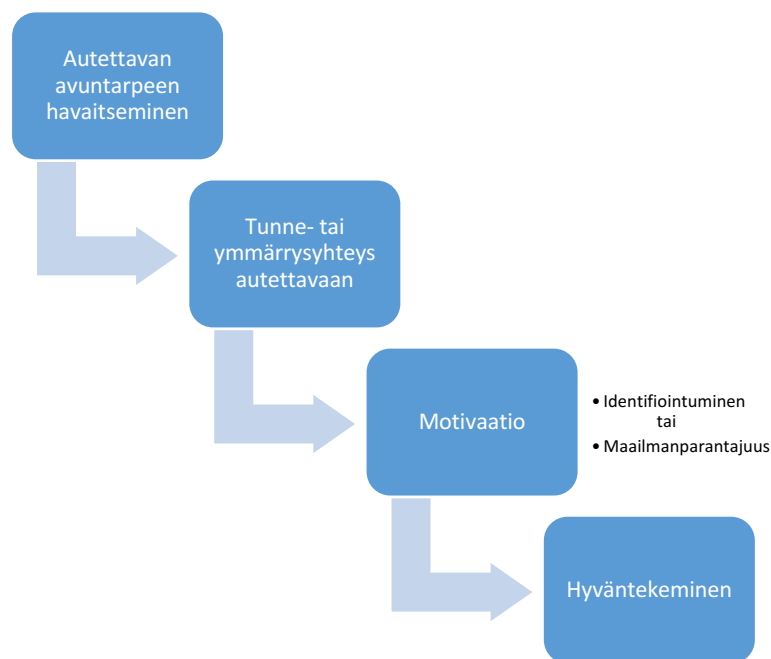
Sahotan (2014, 185) mukaan muun muassa kauneudenhoitotuotteita valmistava Burt's Bees mahdollistaa työntekijöiden vapaaehtoistyön toimistotuntien sisällä sekä palkitsee henkilöstöä vapaaehtoistoimista ja brändin arvojen edustamisesta.

## 2.4 Auttamiskäyttäytyminen

Evoluutioteorian, sosiaalipsykologian, taloustieteen ja lukuisten tutkimusten mukaan ihminen on luonnostaan altis auttamiskäyttäytymiselle (Martela 2017). Ihminen keskittyy toiminnassaan ensisijaisesti omaan hyvinvointiinsa, mutta pystyy asettumaan myös toisen yksilön asemaan. Yksilöllisyys näkyy auttamishalussa, sillä toiset ovat luontaisesti kykenevämpiä auttamaan muita. Auttamiskäyttäytymistä muokkaavat yksilön ominaisuuksien lisäksi ulkoiset tekijät, kuten ympäristö ja kulttuuri. Auttamiseen vaikuttavat myös yksilön mahdollisuudet taloudellisen tilanteen valossa sekä hänen yhteiskunnallinen asemansa. (Pessi & Saari 2008, 20-21 & 51-55.) Auttamisesta käytetään altruismin käsitettä, kun kuvataan käyttäytymistä, jonka perustana on epäitsekkyys. Altruismi on pyyteetöntä toisen ihmisen auttamista. Altruismi pohjautuu yksilön arvoihin, joihin liittyy oletus tasavartaisuudesta. (Pessi & Saari 2008, 20 & 58.)

Auttamiskäyttäytymiseen liittyvät yksilön biologiset ominaisuudet, kuten sympatia- ja empatiakyky sekä moraali. Heikko omanarvontunto ja mieliala voivat ohjata auttamishalua laske-malla yksilön kykyä tuntea sympatiaa. (Pessi & Saari 2008, 20-21.) Myötätunnon kokemukseen liittyy tapahtumaketju, joka alkaa ongelman havaitsemisesta ja päättyy toisen hyvinvointia edistävään tekoon. Myötätunnon synnyttää aistimus toisen kokemasta avuntarpeesta, jota seuraa kyky asettua toisen asemaan tunne- tai ymmärrystasolla. Kun toisen tilanteesta on saanut käsityksen, siirrytään motivaatiovaiheeseen. Motivaatiosta päästään lopulta tekoon, mikä luetaan hyväntekemiseksi, kun se vaikuttaa positiivisesti johonkin ulkoiseen tekijään. (Martela 2017.)

Pyyteettömänä motivaationa auttamiskäyttäytymiselle voi olla puhdas halu auttaa toista tai halu päästä toimimaan auttajan asemassa. Ensimmäisessä samantekevää on se, kuka toimii avunantajana. Motivaatioon vaikuttaa merkittävästi kaksi taustatekijää. Motivaatiota voi vahvistaa identifioituminen autettavaan kohteeseen, eli toisen hyvinvoinnista välitetään läheisyyden tunteen kautta. Mielenkiinto auttamiseen lisääntyy sitä mukaan, mitä enemmän läheisyyttä koemme autettavaan kohteeseen. Olemme esimerkiksi valmiimpia auttamaan perheenjäseniämme. Toinen taustatekijä voi olla maailmanparantajan roolin tarve, jolloin halutaan kokea merkityksellisyyttä omasta teosta ja että omalla toiminnalla on myönteinen seuraus ympäristöön. Auttamiseen johtavaan toimintaan voivat vaikuttaa myös itsekkäät puolet, joissa toiminnalla tavoitellaan erityisesti omaa etua. (Martela 2017.)



Kuvio 1: Auttamiskäyttäytymisen vaiheet (mukaillen Martela 2017)

Yksilön auttamishalua tai sen mahdollisuutta ilmentyä lisäävät niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Sisäisistä tekijöistä vaikuttavat auttajan mielentila ja asenne elämään; mitä tyytyväisempi henkilö on, sitä todennäköisemmin hän auttaa. Yksilön ajatusmaailman mukaan auttamishalua lisäävät uskonnollisuus ja voimakas näkemys oikeudenmukaisuudesta. Myös kokemus auttamisen vaativuudesta vaikuttaa auttamisen toteutumiseen. Ulkoisista tekijöistä auttamishaluun vaikuttavat vahvasti sosiaalinen ympäristö. Yksilö auttaa todennäköisemmin, jos auttaminen on vastavuoroista. Myös tuttua henkilöä autetaan todennäköisemmin ja mahdollisuus laskee sitä myötä, mitä tuntemattomampi ja maantieteellisesti kauempana autettava kohde on. Jos auttamistilanteessa yksilö tiedostaa muiden auttajien eksistenssin, auttamisen toteutuminen vähenee. Auttaminen voi olla myös opittu tapa, jos vanhemmat korostavat jälkeläisilleen auttamisen tärkeyttä. (Pessi & Saari 2008, 58.)

Auttamisen vaativuustaso vaikuttaa käyttäytymisen suosioon ja ihmisten valmiuksiin harjoittaa kyseistä auttamismuotoa. Auttamisen vaativuus määrittyy siitä, miten paljon aikaa, vaivaa tai rahaa se vie ja kuinka paljon empatiaa ja tyydytystä se antajassaan synnyttää. Vapaaehtoistoiminta on auttamiskäyttäytymisenä työläämpää kuin rahan lahjoittaminen. Kaikista vaativampana toimintana voidaan pitää pitkäaikaiseen vapaaehtoiskohtaan sitoutumista, jonka suosio on myös kaikista vähäisin. Rahalahjoittaminen keräykseen on vaivattomin ja yleisin auttamismuoto. Vaativuudeltaan muuttuvana auttamismuotona voidaan pitää muun muassa erilaisia talkoita ja verenluovutusta. Näissä omaa vastuuta voidaan vaihtelevissa määrin ulkoistaa muille ja toiminta voi olla itseä hyödyttävää ja mielialaa kohentavaa. (Pessi & Saari 2008, 66-70.)

Auttamiskäyttäytymisen motivaationa voi olla myös sosiaalisen paineen luoma tarve tehdä hyvää. Tällaisessa tapauksessa henkilö toimii muita hyödyttävällä tavalla, koska muut käyttäytymistavat voivat aiheuttaa negatiivisia lopputulemia. Esimerkiksi naapuriapuun ja lähiyhteisön auttamiseen liittyvä käyttäytyminen on kannattavampaa kuin näyttäytyä muiden silmissä minäkeskeisenä ja auttamishaluttomana naapurina. (Pessi & Saari 2008, 69.)

Vastuullinen Lahjoittaminen VaLa ry:n teettämän kyselytutkimuksen mukaan koronavirustilanne on vähentänyt suomalaisten lahjoittamista huomattavasti. 73 prosenttia suomalaisista harjoittaa hyväntekeväisyyttä tavalla tai toisella normaaliolosuhteissa, mutta poikkeustilanteen kahden ensimmäisen kuukauden aikana noin puolet vastaajista kiistivät osallistuneensa hyväntekeväisyyteen. Noin neljäsosa vastaajista oli lahjoittanut rahankeräykseen ja noin viidesosa oli antanut tavaralahjoituksia poikkeusolojen aikana. Etenkin kotimaiset avunkohteet ovat saaneet lahjoituksia, kun taas kehitysmaiden apu on jäänyt vähemmälle. Järjestöt kärsivät taloudellisista ongelmista vähentyneen lahjoittamiskäyttäytymisen ja peruuntuneiden tapahtumien vuoksi, jonka takia ne toivovat ihmisten muistavan kansainvälisen vastuun poikkeusoloista huolimatta. Vala ry:n tutkimuksen mukaan erilaiset terveyden ja lääketieteen edistämiseen liittyvät lahjoituskohteet ovat kasvattaneet lahjoitusmääriä. (Vastuullinen Lahjoittaminen ry 2020.) Taloustutkimuksen Hyväntekeväisyys 2020 -tutkimuksen mukaan lääketieteeseen suunnatut lahjoitukset ovat olleet suosiossa jo ennen pandemian alkua. Taloustutkimus puoltaa VaLa ry:n saamia tutkimustuloksia yksityishenkilöiden lahjoitusten vähenemisestä. Tutkimuksen mukaan laskua on tapahtunut viimeisten kahden vuoden takaisesta ja syynä lahjoitusten vähentymiselle on taloudelliset syyt. Tutkimuslaitoksen mukaan ihmisiä kuitenkin motivoi lahjoittamaan erilaiset kriisit ja epävarmuus maailman tilanteesta. (Taloustutkimus 2020.)

### 3 Vastuullisuus

Vastuullisuudesta puhuttaessa käytetään useita termejä. Yritysmaailmassa käsitteestä puhutaan kestävästä kehityksestä, yhteiskuntavastuusta, yritysvastuusta ja yritysten sosiaalisen vastuun termeillä. (Juutinen & Steiner 2010, 20-21.) Eettisyys on oleellinen tekijä yrityksen vastuullisuutta tarkasteltaessa (Harmaala & Jallinoja 2012).

Könnölän ja Rinteen (2001, 19) mukaan vastuullisuus on kestävä kehitys mukaista toimintaa. Kestävä kehitys tarkoittaa kannattavaa toimintaa, jolla turvataan mahdollisuudet vastavaan toimintaan tulevaisuudessa (Juutinen & Steiner 2010, 20). Kestävä kehitys periaatteiden mukainen toiminta koetaan osaksi nyky-yhteiskunnallista toimintaa. Taloudellinen tulos on käsitteen mukaan yhtä tärkeää kuin sosiaaliset ja ympäristölliset aikaansaannokset. (Könnölä & Rinne 2001, 19-20.)

Reilu kauppa (Fairtrade) on vastuullisen toiminnan edistämisen yksi tunnetuimmista yhdistyksistä. Yhdistys tukee erityisesti elintarvikealan työntekijöiden eettisiä työoloja ja asianmukaisia korvauksia. Reilun kaupan tuotteisiin lisätään bonus, joka ohjataan tuettavan organisaation toiminnan edistämiseen. Sertifikaattimerkin avulla kuluttajien on vaivattomampi tehdä vastuullisia kulutusvalintoja ja osallistua ostoillaan tukitoimintaan. Yhdistys tekee kehitystyötä tukikohdemaihin. (Reilu kauppa 2020.) Reilun kaupan periaatteisiin kuuluu työolojen lisäksi tarkat ympäristövaatimukset. Tuottajien tulee täyttää sertifikaatin vähimmäiskriteerit ja tiloilta odotetaan jatkuvaa toiminnan parannusta. Sertifiointi on puolueeton ja helpottaa yritystä valitsemaan vastuulliset raaka-aineiden alihankinnat. (Juutinen & Steiner 2010, 160-161.)

Erilaiset maailmalla tapahtuvat kriisit, kuten ilmastonmuutos, nostavat kuluttajien tietoisuutta vihreästä kuluttamisesta. Vihreiden tuotteiden kysyntä on pitänyt pintansa talouden heikentymisistä huolimatta. Vihreän kuluttamisen syinä pidetään muun muassa huolta ilmastosta saastumisesta ja tuotteiden turvallisuudesta. (Juutinen & Steiner 2010, 53-54.) Niin sanottuna vihreänä kuluttajana voidaan nykypäivänä pitää tietoisista ja moniulotteisesti ympäristöasioihin suhtautuvaa kuluttajaa. Vihreiden kuluttajien asenteet ja uskomukset ympäristön ongelmia kohtaan vaihtelevat riippuen siitä, missä päin maailmaa kuluttaja asuu. Vihreät kuluttajat ovat parhaimmillaan hyvin tietoisia ympäristöteoista ja voivat toimia aktivismin kaltaisesti asian eteen sosiaalisessa mediassa ja puheissaan. (Sahota 2014, 289 & 291.)

### 3.1 Yritysvastuu

Vastuullisuus on tapa viestiä yrityksen yhteiskunnan etuja edistävästä toimista (Pellinen 2017, 149-150). Yhteiskunnallinen vastuullisuus näkyy yritysten markkinoinnissa laajasti. Vaikuttamista voidaan harjoittaa maailmanlaajuisella tai paikallisella tasolla yhteisöjen elämänlaadun kohentamiseksi. (Paloranta 2014, 151.) Vastuullisuus voidaan helposti käsittää tuoreena trendi-ilmiönä yritysmaailmassa. Todellisuudessa vastuullisuus on lähtöisin teollisuuden alkua ajoilta asti, kun työnantajat huolehtivat työntekijöidensä elinolosuhteista rakennuttamalla heille asuintaloja. (Könnölä & Rinne 2001, 16.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility) tarkoittaa yrityksen itsesäädeltyä toimintaa ihmisten ja ympäristön etujen edistämiseksi yhteiskunnassa paikallisesti ja globaalisti toteutettuna. Yhteiskuntavastuulla halutaan luoda ajatusta siitä, että yrityksellä on taloudellisen näkökulman lisäksi muitakin vastuullisuuden alueita. Yhteiskuntavastuu noudattaa moraalista ja eettistä liiketoimintaa sekä lakeja ja kansainvälisiä normeja. (Harmaala & Jallinoja 2012; Sahota 2014, 175.) Yritys on vastuussa oman toimintansa vastuullisuuden lisäksi myös tiedottamisesta, jonka tarkoituksena on kannustaa yhteisöjä kestävään toimintaan (Sahota 2014, 175). Yritykset käyttävät myös yritysvastuun termiä kuvaamaan vastuullista yritystoimintaa. Yritysvastuulla kuvataan yrityksen vapaaehtoista ja yhteiskuntavastuun

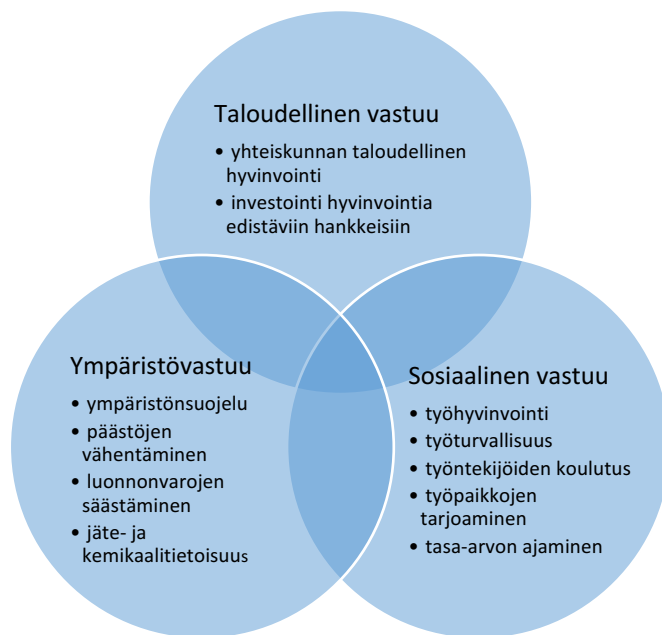
mukaista toimintaa. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Koipijärven ja Kuvajan (2017, 14) mukaan yritysvastuu on tärkeä osa strategista liiketoimintaa.

Vastuullinen yritystoiminta voidaan jakaa taloudellisen vastuun lisäksi sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen, jotka voivat näkyä liiketoiminnassa tavoitteina saada aikaan yhteiskunnallisia ja ekologisia vaikutuksia (Pellinen 2017, 149-150). Yritysvastuu pohjautuu taloudellisen vastuun edellytyksiin eli yrityksen kilpailukykyyn ja kannattavuuteen yhteiskunnassa. Taloudellinen vastuu sisältää näiden lisäksi myös yhteisön taloudellisen hyvinvoinnin edistämisen hankkeiden avulla. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Sosiaalinen vastuu koskettaa yrityksen vaikutusaluetta. Yritystoiminnassa sosiaalinen vastuullisuus pyrkii edistämään työpaikan työhyvinvointia ja turvallisuutta sekä parantamaan työntekijöiden ammattitaitoa. Sosiaaliseen vastuuseen katsotaan kuuluvan myös työttömyyden vähentäminen ja ehkäiseminen tarjoamalla työpaikkoja muun muassa maahanmuuttajille ja nuorille. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Sosiaalisiksi toimiksi luetaan myös yhteiskunnalliset aiheet, kuten tasa-arvon edistäminen ja elinympäristön olojen parantaminen. Sosiaalisen vastuun mukainen toiminta on yksilöön rajoittumatonta, sillä eläinten hyvä kohtelu lukeutuu ihmisten kohtelun lisäksi sosiaaliseen vastuuseen. (Kuvaja 2010, 133-134.)

Ympäristövastuulla tavoitellaan ympäristölle maksimaalista hyötyä tuottavaa toimintaa. Yritysten vastuulla on heidän toimintansa aiheuttamat toimet ympäristölle ja ympäristövahinkojen ehkäiseminen. Ympäristövastuun periaatteena on ympäristöystävällinen toiminta koko yrityksen toimintaprosessin aikana. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Tuotannossa tulee minimoida veden, turhan materiaalin ja energian käyttö. Raaka-aineet ja kemikaalit tulee valita vastuullisesti, sillä kierrätettävän materiaalin käyttäminen vähentää jätettä, mutta sen käytössä voidaan tarvita vaarallisia kemikaaleja. (Juutinen & Steiner 2010, 163-164.)





Kuvio 2: Vastuullisuuden osa-alueet yritystoiminnassa (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012; Kuvaja 2010, 133-134; Juutinen & Steiner 2010, 163-164)

Yhteiskuntavastuuseen läheisesti rinnastettava ja uusi käsite on nettopositiivisuus, joka tarkoittaa tavoitetta, jolla pyritään tekemään enemmän hyvää kuin huonoa. Käsitteen perusajatuksena on vaikuttaa kokonaisvaltaisesti positiivisella tavalla yhteiskuntaan tai maailmaan. Nettovaikutuksella vähennetään haittoja ja lisätään hyötyjä kansalaisille ja ympäristölle. Nettopositiivisuus on tullut osaksi myös yritysmaailmaa ja se voi olla yksi yrityksen strategisista tavoitteista. Se sopii tavoitteeksi lähes kaikenlaisille organisaatioille - jopa valtioille. Yritys voi pyrkiä nettopositiivisuuteen liiketoiminnassaan joko kokonaisuudessaan tai tietyllä osa-alueella. Ihannetilanteeseen päästään, kun tavoitellaan nettopositiivisuutta kaikilla vastuullisuuden alueilla ja koko arvoketjussa. Vahinkojen minimointi ei riitä enää yritysmaailmassa vaan on tehtävä myös ratkaisuja ongelmien selvittämiseksi. (Tynkkynen & Berninger 2017.)

### 3.2 Varainhankinnan ja vastuullisuuden eettisyys

Etiikassa tutkitaan moraalialia, arvoja ja eettisyyttä. (Paloranta 2014, 1.) Moraalia käytetään myös etiikan synonyyminä. Etiikka on filosofian osa, joka tutkii moraalisia toimia ja elämää, kuten sitä, mikä on oikein ja hyvää. Etiikassa tarkastellaan myös muun muassa oikeudenmukaisuutta, oikeuksia ja tasa-arvoa. Etiikassa pyritään löytämään syitä moraalille toiminnalle. Etiikalla on kolme suuntausta. Yksi suuntauksista on seurausetiikka, minkä mukaan teko on hyvä, kun teon seuraukset ovat hyvät. Toisena suuntauksena toimii velvollisuusetiikka, minkä mukaan teko on hyvä, kun teon motiivi on hyvä. Kolmas suuntaus on hyve-etiikka, minkä mukaan teko on hyvä, kun teon tekijällä on hyviä luonteenpiirteitä. (Pietarinen 2015.)

Palorannan (2014, 1) mukaan eettisyys on yksi vastuullisen markkinoinnin edellytyksiä. Liiketoimintaetiikka käsittelee yritysten eettistä toimintaa työyhteisössä, esimerkiksi työtehtävien eettisyyttä ja johtamista eettisestä näkökulmasta. Eettisyyttä voidaan tarkastella myös tutkimalla yrityksen toimintaa, kuten työntekijöiden kohtelua ja mainontaa, eettisestä perspektiivistä. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Yritysetiikka ja liiketoiminnan eettisyys kehitetään keskustelemalla yrityksen arvoista yrityksen sisäisten sidosryhmien jäsenten, kuten työntekijöiden, kanssa. Keskustelun tarkoituksena on edistää yrityksen jäsenten arvoja. Toimintaa kutsutaan arvoprosessiksi, jonka tavoitteena on havainnollistaa yrityksen syvimpiä arvoja ja päämääriä. (Könnölä & Rinne 2001, 17-18.)

Eettisyys on tärkeä osa kosmetiikka-alaa ja kosmetiikkatuotteet joutuvatkin usein tarkemman syynin alle aiheen tiimoilta. Kosmetiikka-alalla eettisyyteen liittyvät ongelmat liittyvät yleisimmin eläinkokeisiin, raaka-aineiden hankintaan, ympäristövaikutuksiin ja kosmetiikan käyttöön liittyviin turvallisuusongelmiin. (Sahota 2014, 3 & 6.)

### 3.3 Lainmukaisuus hyväntekeväisyyden ja vastuullisuuden mainonnassa

Yritysvastuuseen sovelletaan erilaisia lainsäädäntöjä, kuten ympäristö-, sosiaalisen vastuun ja työläisäädäntöjä (Harmaala & Jallinoja 2012). Kosmetiikan vastuullisesta markkinoinnista on annettu itsesääätelyohjeet, jotka on laadittu lainsäädännön tueksi ja niiden laatimisessa on otettu huomioon Kansainvälisen kauppakamari ICC:n markkinointisäännöt (Teknokemian Yhdistys ry 2012, 2). ICC:n sääntöjen mukaan markkinoinnin tulee olla eettistä kaikissa tiedotusvälineissä. Markkinointiohjeita ovat laatineet myös muut yhdistykset, kuten CSR Europe, joiden tarkoituksena on edistää markkinoinnin laillisuutta ja opastaa yrityksiä oikeellisten markkinointiväittämien käyttöön. (Juutinen & Steiner 2010, 168 & 174.)

Hyväntekeväisyyskampanjaa suunnitellessa on hyvä muistaa markkinointiin liittyvät oikeustieteelliset säädökset. Hyväntekeväisyysmarkkinoinnille ei ole määrätty omaa säännöstä, vaan markkinoinnin laillisuuden arviointiin sovelletaan kuluttajasuojalain yleisiä markkinointisäädöksiä. Tarkastelussa käytetään myös itsesäätelyä. Kuluttajavirasto voi puuttua markkinointiin joissakin tapauksissa, vaikka ei ole antanut omia ohjeita asiasta. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 131.) Yhteiskunnalliseen mainontaan voi puuttua mainonnan eettinen neuvosto, jos säädöksiä rikotaan (Paloranta 2014, 151).

Oleellista oikeellisessa hyväntekeväisyysmarkkinoinnissa on, ettei hyväntekeväisyyttä nosteta kampanjan pääasialliseksi sanomaksi, jos hyväntekeväisyyden hyöty tai tuotto on vähäistä verrattuna markkinoitavaan tuotteeseen. Hyvän tavan markkinoinnin mukaisesti lahjoitettavan summan ja markkinoitavan tuotteen lisämyynnin arvon tulisi olla suhteessa toisiinsa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 131.)

Yhteiskunnallisia asioita ajavissa kampanjoissa mainonta on eettisyyden vastaista, kun kampanjassa tuodaan esille vaarallisia tilanteita tavalla, joka voi stimuloida katsojaa henkeä uhkaavaan toimintaan. Pelkoa, järkytystä tai ahdistusta aiheuttavat mainonnan keinot ovat hyvän tavan vastaisia, jos niiden käyttö ei ole perusteltua. (Paloranta 2014, 151-154.)

Todenmukaisuus on edellytys vastuulliselle mainonnalle (Teknokemian yhdistys ry 2020a). Hyväntekeväisyyskampanja voi olla lainvastainen, jos markkinointi on harhaanjohtavaa tai epäselvää. Organisaation tulee varmistaa, että markkinoinnin sanoma tai lupaus ostajan hyväntekeväisyysmahdollisuuksista vastaa todellisuutta. Varainkeruu on osoitettava markkinoinnissa mahdollisimman selvällä tavalla, jotta varmistutaan siitä, että kuluttaja on tietoinen osallistumisestaan hyväntekeväisyyskeräykseen. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 131.)

Euroopan kosmetiikkateollisuuden vastuullista markkinointia säätelee Cosmetics Europe -järjestön laatima itsesääätelyopas. Oppaan tarkoituksena on varmistaa, että kosmetiikan sanallinen, kuvallinen ja symbolinen mainonta on luotettavaa. Mainonnan tulee kertoa tuotteen vaikutuksista totuudenmukaisesti. Ohjeessa otetaan huomioon myös ympäristö- ja sosiaalisen vastuun näkökulmat. Väitettyjen ympäristövaikutusten tulee olla todellisia ja mainonnan ihmisyyttä kunnioittavaa. Itsesäätelyoppaan säädöksiä ovat lupautuneet noudattamaan kaikki järjestön jäsenet. (Teknokemian Yhdistys ry 2020a; Teknokemian Yhdistys ry 2012, 2, 5, 7 & 8.)

Valvovien viranomaisten tehtävänä on tarkkailla, että kosmetiikan markkinointiväittämät perustuvat asianmukaisiin testituloksiin. Väitteen taustalla olevat seikat tulee avata tarkasti, kuten tutkimusmenettely, kuinka monta ihmistä testiin on osallistunut sekä lähde, josta kuluttaja voi halutessaan lukea lisätietoa tuotteesta. Raportit testeistä tulee esittää pyydettyessä viranomaisille. (Teknokemian Yhdistys ry 2020b.)

#### 4 Hyväntekeväisyyden roolit yrityksen liiketoiminnassa

Sidosryhmät kiinnittävät huomiota yrityksen toimintaan. Yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen vaikuttaa sidosryhmien tarpeiden ja odotusten täyttäminen, jonka takia yrityksen tulee kiinnittää huomiota heitä tyydyttävään toimintaan. Sidosryhmien lisäksi yrityksen tulisi muistaa keskittyä myös yhteiskuntaan, jossa yritys toimii. Yritysvastuullinen toiminta on osa nykyaikaista yritysmaailmaa, jota ei pysty sivuuttamaan. (Juutinen & Steiner 2010, 19 & 20.) Vastuulliseen toimintaan ohjaa myös julkishallinto ja verotus. Yleinen motiivi yritysvastuuseen on eettiset lähtökohdat yrityksen toiminnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012.)

Juutisen ja Steinerin (2010, 83) mukaan sidosryhmät ovat ryhmiä, joiden toiminta koskettaa yritystä - ja päinvastoin. Sidosryhmät jaetaan kategorioihin niiden ja yrityksen välisen suhteen mukaan. Sisäiseen sidosryhmään kuuluvat yritykseen merkittävästi vaikuttavat henkilöt,

kuten omistajat, johto ja työntekijät. Ulkoisena sidosryhmänä voidaan pitää joukkoja, joilla ei ole suoraa taloudellista vaikutusta yritykseen, mutta ne seuraavat yrityksen toimintaa. Näihin voidaan lukea muun muassa valtio ja yhteiskunnalliset toimijat sekä media. Kolmantena ryhmänä voidaan pitää taloudellisesti merkittävästi vaikuttavia henkilöitä, kuten yrityksen asiakkaita. Tähän ryhmään kuuluvat myös jakelijat. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Toimittajiin vaikuttaa oleellisesti yrityksen tuotteiden kysyntä ja menekki (Juutinen & Steiner 2010, 84).

Yrityksen toiminnan läpinäkyvyys on tie vastuulliseen ja kannattavaan liiketoimintaan. Sidosryhmille on hyvä kommunikoida avoimesti, sillä he ovat kriittisiä ja tiedonhaluisia yrityksen toiminnasta. Toiminnasta raportointi ei ole oleellista enää ainoastaan omistajien ja sijoittajien tyytyväisyyden takaamiseksi, vaan myös asiakkaiden ja ulkoisten sidosryhmien on tärkeä saada rehellistä tietoa. (Könnölä & Rinne 2001, 112.) Juutinen ja Steiner (2010, 82) ennustavat, että läpinäkyvyys kasvaa yritysten toiminnassa. Läpinäkyvä toiminta ei ollut itsensänselvyyttä vielä muutama vuosikymmen sitten ajattelutapojen ollessa erilaisia. Ulkomaiden epäeettiset työolosuhteet saatettiin ajatella kulttuurierona tai maan tapana. Yritykset raportoivat ainoastaan lopputuloksista ja lainsäädännöllisesti vaadittavista tiedoista. Murros tapahtui 2000-luvun alussa yritysskandaalien johdosta, kun ihmisiä alkoi kiinnostaa yritysten taustalla tapahtuva toiminta. (Juutinen & Steiner 2010, 82.) Taloustutkimuksen teettämän Lahjoittajatutkimuksen mukaan lahjoitusten käyttötarkoituksen selkeä esilletuominen on vastaajista 74:n prosentin mielestä erittäin tärkeä asia kuluttajan lahjoituspäätöksen teossa (Mikkonen 2017).

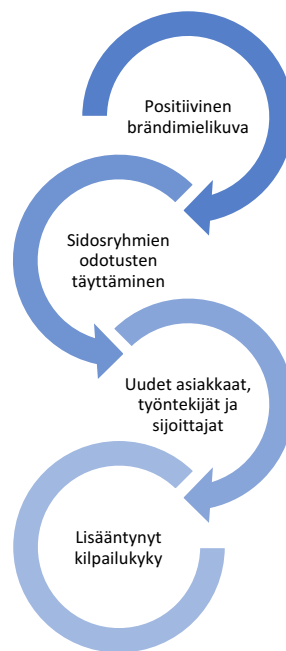
Hyväntekeväisyys on osa vastuullista liiketoimintaa, mutta ei yksinään tee yrityksestä vastuullista. Vastuullisuuden tulisi näkyä kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa. (Kuvaja 2010, 130.) Vastuullista toimintaa viestivän yrityksen tulee esittää väitteensä myös teoilla. Kokonaisvaltainen vastuullinen toiminta ja toimintaperiaatteiden noudattaminen ovat vastuullisen yrityksen edellytyksiä. (Könnölä & Rinne 2001, 16-17.)

#### 4.1 Hyödyt

Brändi muodostuu sen tuotteiden ja palveluiden lisäksi mielikuvasta, jonka brändi synnyttää asiakkaissa. Brändi edustaa asiakkaille lupausta yrityksen luonteesta. Brändipääoma on korkea, kun asiakkaat luottavat brändiin. Brändipääomalla tarkoitetaan brändin arvoa asiakkaiden silmissä verrattuna kilpaileviin brändeihin. Kun brändilupaus vastaa yrityksen toimintaa, asiakkaiden luottamus ja emotionaalinen yhteys brändiin kasvaa. Todenmukaisuus edistää brändilupauksen yhteyttä brändikokemukseen. Yrityksen yhteiskuntavastuu kaikilla yrityksen toiminnan osa-alueilla lisää uskottavuutta ja sidosryhmien sitoutumista. (Fisher-Buttinger & Vallaster 2008, 123-125.) Koipijärven ja Kuvajan (2017, 22) mukaan yritys vastuun mukainen toiminta vaikuttaa oleellisesti yrityksestä muodostuvaan brändimielikuvaan. Lupauksen mukaista brändikokemusta kasvattaa suhdetoiminta sidosryhmiin (Fisher-Buttinger & Vallaster

2008, 125). Yrityksen tuottama positiivinen mielikuva palvelee sidosryhmiä täyttämällä näiden odotukset brändilupauksesta (Harmaala & Jallinoja 2012).

Kuluttajat haluavat yhä useammin tietää ostamiensa tuotteiden alkuperän ja tuotannon ympäristövaikutukset. Kun toiminta on asiakkaita miellyttävää, yritys voi saada uusia asiakkaita ja sijoittajia, jonka myötä se pystyy parantamaan kilpailukykyään. (Juutinen & Steiner 2010, 39.) Asiakas saattaa olla valmis maksamaan enemmän kestävä kehityksen mukaisesta tuotteesta, joka voi tuoda yritykselle kilpailuetua (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22).



Kuvio 3: Brändimielikuvan vaikutukset liiketoimintaan (mukaillen Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22; Harmaala & Jallinoja 2012; Juutinen & Steiner 2010, 39)

Yritysvastuu tuo lisäarvoa yrityksen henkilöstölle. Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa henkilöstön lisääntynyttä sitoutumista yritykseen ja henkilöstön pysyvyyttä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22; Sahota 2014, 10.) Kuvajan (2010, 130) mukaan lahjoittaminen voi herättää positiivisia mielikuvia yrityksestä sen sisäisissä sidosryhmissä. Yrityksen työntekijöiden avulla tarjottava vapaaehtoistyö tai omien tuotteiden lahjoitus avustettavaan kohteeseen on tapa kasvattaa työyhteisön sitoutumista vastuulliseen toimintaan. Konkreettinen toiminta kannustaa työntekijöitä vastuulliseen ajatteluun ja tekoihin, sekä lisää luottamusta yritystä kohtaan. Hyvän tekemisen periaatteet työssä voivat lisätä työntekijöiden motivaatiota ja näin parantaa suorituskykyä työssä (Sahota 2014, 10). Vastuullisesti toimiva yritys on myös houkutteleva työnhakumarkkinoilla. Toiminta voi kertoa hyvistä työolosuhteista, kun työnantaja toimii vastuullisesti myös sosiaalisen vastuun kautta. Työnhakija hakee todennäköisemmin avointa työpaikkaa yrityksessä, joka jakaa hakijan kanssa samat arvot. (Juutinen & Steiner 2010, 36-37 & 41.)

Suomalaisiin arvoihin kuuluvat myötätuntoisuus ja yhdenvertaisuus. Välitämme myös ympäristövastuusta ja turvallisuudesta. Hyväntekeväisyys on tapa viestiä ja harjoittaa näitä arvoja. Ihminen tavoittelee merkityksellisyyttä elämässään ja siihen voidaan pyrkiä esimerkiksi harjoittamalla vapaaehtoistoimintaa työpaikalla. Yritysvapaaehtoistoiminta on keino toimia arvojen mukaisesti ja lisätä työn merkityksellisyyttä, joka lopulta edistää työhyvinvointia. (Grönlund, Seppänen & Pessi 2017.)

Yritysvastuulla on todettu olevan myös kustannuksia hyödyttävä vaikutus yrityksen talouteen (Harmaala & Jallinoja 2012). Yritysvastuu hyödyttää yritystä taloudellisesti pienentyneiden tuotanto- ja kulutuskustannusten kautta (Juutinen & Steiner 2010, 40). Raaka-aineiden hankkiminen ainoastaan tarpeeseen ja tuotteiden tuottaminen menekin mukaan vähentävät hävikkiä, mikä supistaa jätehuoltoa ja siitä aiheutuvia kustannuksia. Materiaalin tuottamiseen tarvittavan vedenkulutuksen vähentäminen on huomattava kustannussäästö yritykselle. Myös liiketoimintaan liittyvän matkustamisen vähentäminen näkyy säästönä yrityksen kukkarossa. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Samalla nämä kustannustehokkaat toimet edistävät yrityksen ympäristövastuuta suojellen luonnonvaroja ja vähentäen ilmansaasteita (Harmaala & Jallinoja 2012; Juutinen & Steiner 2010, 40).

Yhteiskuntavastuu on osa yhä useamman yrityksen markkinointistrategiaa. John Ekelund kertoo Pekkosen (2018) haastattelussa, että hyväntekeväisyysyhteistöiden halutaan liittyvän tarkasti yrityksen strategioihin tai tavoitteisiin. Hyväntekeväisyysmarkkinoinnilla odotetaan yrityksen näkyvyyden lisääntymistä. (Pekkonen 2018.)

#### 4.2 Haasteet

Vastuullisen toiminnan ja erityisesti ympäristövastuun korostaminen on trendikästä yritysmaailmassa. Tämä näyttäytyy toisinaan myös negatiivisesti viherpesuna. Vakuuttava markkinointi sanoin ja kuvin voi saada kuluttajassa mielikuvan vastuullisesta yrityksestä, vaikka toiminta ei olisi täysin luvatus kaltaista. Viherpesu on harhaanjohtavan markkinoinnin muoto. Mainonta ei ole niinkään väärää, vaan epäoleellisia asioita kiillotetaan ja lakisäätteisiä määräyksiä nostetaan jalustalle. (Sauroja 2016.) Ympäristöväittämiä kuten ”luontoystävällinen” saa käyttää kuitenkin vain niissä tapauksissa, kun tuotteen koko elinkaaren on todettu olevan muita vastaavia tuotteita ympäristöystävällisempi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Yritysvastuusta viestiminen voi olla riski yrityksen imagolle, jos yrityksen viestintä ja teot eivät täsmää. Epäluotettavan ja väärin perustein markkinoidun toiminnan uhkana voi olla maineen menetys. Jotta yrityksen toiminta on tuottoisaa, täytyy yrityksen maineen olla hyvä. Yritysvastuulla on oleellinen rooli riskienhallinnassa. (Harmaala & Jallinoja 2012.) Hyväntekeväisyydessä lahjoitusten kerääjän luotettavuus koetaan kaikista tärkeimpänä lahjoittamisperusteena ja antamiseen motivoivana seikkana Lahjoitustutkimuksen keräämien tietojen mukaan (Mikkonen 2017).

Yrityksen menestys on uhan alla, jos sen toiminta ei ole sidosryhmien oletusten mukaista. Välttääkseen riskit yrityksen tulisi arvioida sidosryhmien odotuksia etukäteen. (Juutinen & Steiner 2010, 75.) Yhteistyökumppanin valintaan liittyy riski leimautumisesta sidosryhmien silmissä. Vääränlainen yhteistyö voi herättää negatiivisia mielleyhtymiä brändistä. (Pekkonen 2018.) Hyväntekeväisyysmarkkinat muuttuvat nopeasti. Muutoksiin alalla ja yhteiskunnassa tulee reagoida nopeasti ja optimistisesti, sillä ne voivat luoda potentiaalisia tilaisuuksia yritykselle. (Könnölä & Rinne 2001, 112.)

#### 4.3 Vastuullisuus kosmetiikka-alalla

Kestävän kehityksen arvot näkyvät myös kosmetiikka-alan yritysten toimintatavoissa. Merkittävänä teollisuudenalana Euroopan taloudelle, kosmetiikka-ala on suuressa roolissa ympäristön ja sosiaalisen vastuun tehtävissä. Kosmetiikka-ala on myös tärkeä työllistäjä. (Teknoke-mian Yhdistys ry 2020c.) Perusedellytyksenä vastuulliselle kosmetiikan valmistukselle on hiili-jalanjäljen pienentäminen (Cosmetics Europe 2012, 14).

Elinkaariarviointia käytetään kosmetiikka-alalla tuotteen ympäristövaikutusten kartoittami-seen. Elinkaariarviointi mahdollistaa tuotannon kehittämisen ja strategisen päätöksenteon yri-tyksessä. Arvioinnissa tarkastellaan tuotteen vaikutuksia laaja-alaisesti sen suunnittelusta hä-vittämiseen asti. (Sahota 2014, 20.)

Raaka-aineiden elinkaari tulee huomioida jo tuotteen koostumusta suunnitellessa. Valinnoissa tulee suosia kestävän kehityksen mukaisia ainesosia ja ominaisuuksista. Biohajoavuudesta voi tarvittaessa konsultoida toimittajaa. (Cosmetics Europe 2012, 15.)

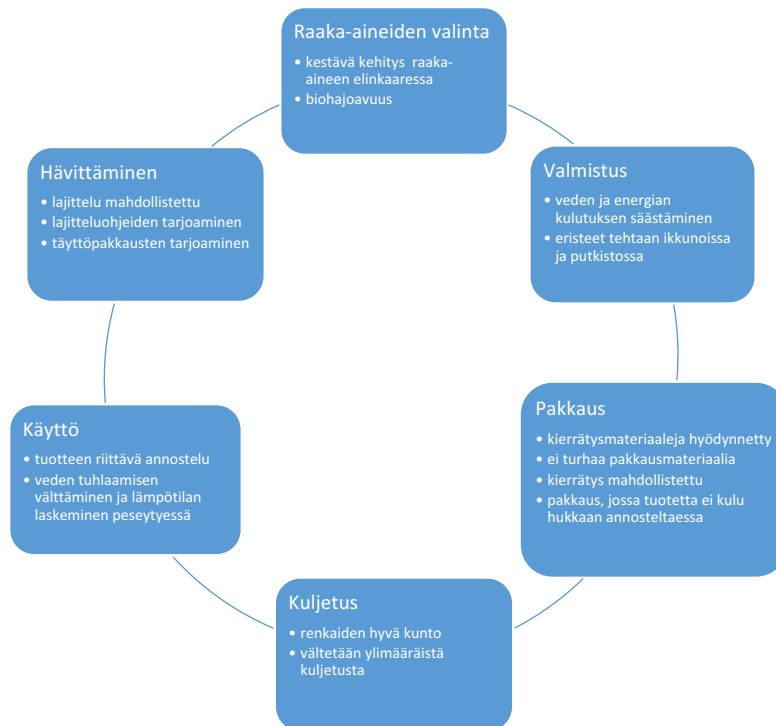
Valmistusvaiheessa vastuullisuus ilmenee tuotantokustannuksien kautta. Vastuullinen valmis-taja huomioi toimivat eristeet tuotantorakennuksen ikkunoissa ja vesiputkistossa, jotta eh-käistään energian hukkaamista ja säästetään veden kulutusta. (Cosmetics Europe 2012, 14.)

Pakkaus on yksi kosmetiikkayritysten tärkeimmistä tarkastelun kohteista, mitä tulee ympäris-töystävälliseen toimintaan. Muovi, jota kosmetiikkapakkauksissa käytetään yleisesti, on uhka etenkin vesistöille sekä maatumattomana myös kaatopaikoille. Kosmetiikkapakkaus käsittää sekä tuotteen kanssa kosketuksissa olevan pakkauksen, ulkopakkauksen sekä kuljetukseen vaadittavan pakkauksen. (Sahota 2014, 127.) Vastuullisessa kosmetiikkapakkauksessa tulee huomioida, että pakkausmateriaalia käytetään säilyvyyden ja ulkonäön kannalta vain välttä-mätön määrä. Materiaalit ja väriaineet eivät saa olla haitallista luonnolle ja kierrätysmateri-aalin käyttöä tulee harkita. Pakkauksen tulee olla myös uusiokäyttöön tai kierrätykseen sovel-tuva. Uusiokäyttöä harkitessa tuotteen turvallisuus tulee taata kontaminoitumisen estä-miseksi. Pakkaus, joka ehkäisee tuotteen tuhlausta vähentää jätteen muodostusta. (Cosme-tics Europe 2012, 16-18.)

Kosmetiikan materiaalien ja tuotteiden kuljetuksella on ympäristöön vaikuttava rooli. Vastuullisessa jakelussa huomioidaan tavarankuljetusajoneuvon oikea rengaspaine ja kuluneiden renkaiden vaihto uusiin. Kuljetuksessa vältetään turhan kuorman kuljettamista. (Cosmetics Europe 2012, 18.)

Tuotteen käytöllä on erilaisia vaikutuksia ympäristöön riippuen tarkasteltavasta tuotteesta. Erityisesti poishuuhdeltavissa kosmetiikkatuotteissa vaikutukset luontoon ilmenevät energian kulutuksena. Valmistaja voi ohjeistaa kuluttajia ympäristöystävällisempiin tapoihin käyttäessään tuotetta, kuten kehottaa laskemaan pesuveden lämpötilaa parilla asteella, annostelemaan riittävän määrän tuotetta ja välttämään vesihanauksen auki jättämistä tuotteen levityksen aikana. (Cosmetics Europe 2012, 19-20.)

Valmistajan tulee huomioida tuotteiden valmistuksessa sen hävittämiseen liittyvät paikalliset lajittelu- ja hävittämisvaatimukset. Tuotteen tulee olla asianmukaisesti ja helposti lajiteltavissa. Suurimmat ongelmat tuotteen hävittämisessä johtuvat puutteellisista lajitteluohjeista tai niiden epäselvyydestä. Jätteen muodostusta voidaan vähentää myös tarjoamalla tuotteille täyttöpakkauksia. Pakkauksen täyttö vaatii tuotteen laadun pysyvyyden turvaamista. (Cosmetics Europe 2012, 21.)



Kuvio 4: Elinkaariarvioinnin vaiheet kosmetiikkatuotteen ympäristövaikutuksissa (mukaillen Cosmetics Europe 2012, 14-21)

Kosmetiikka-alan vastuullisuuden rooli yhteiskunnassa on kestävien tuotteiden valmistuksen lisäksi tarjota kuluttajille tietoa kosmetiikan vastuullisesta käytöstä. Informaation tavoitteena



on olla kuluttajalle hyödyllistä ja helposti sisäistettävää. Tiedon tulee noudattaa elinkaariajattelua. Informaatiota voidaan jakaa muun muassa jaettavien tai liikkeessä olevien esitteiden avulla, yrityksen verkkosivuilla, mainonnassa, pakkauksien etiketeissä ja koulutuksissa. (Cosmetics Europe 2012, 21-22.)

Kosmetiikka-alan rooli yhteiskunnassa on tarjota hyvinvointia edistäviä tuotteita kauneudenhoito- ja hygieniatuotteiden lisätessä itsetuntoa ja kansanterveyttä (Teknokemian Yhdistys ry 2020c). Kosmetiikka edistää yksilön hygieniatasoa sekä suun, päänahan ja ihon terveyttä. Näistä seuraa hyötyjä koko yhteiskunnalle kansanterveyden ja hygieniaolosuhteiden parantumisena. (Cosmetics Europe 2012, 9.)

Sosiaalisen vastuun mukainen kosmetiikkayritys sisäistää roolinsa paikallisen yhteisön jäsenenä ja kunnioittaa sen kehitystä ja monimuotoisuutta. Muiden yritysten lailla kosmetiikkayrityksen tulee huolehtia työntekijöidensä hyvinvoinnista ja koulutuksesta. (Cosmetics Europe 2012, 23-24.) Elinkaariarvioinnissa on huomioitava työntekijöiden turvallisuuden säilyminen koko prosessin ajan (Cosmetics Europe 2012, 9).

Kosmetiikkayritykset ovat aktiivisia yhteiskunnallisten ongelmien sanansaattajia. Vastuullisuutta halutaan edistää tekemällä yhteistyötä järjestöjen kanssa ja kannustamalla työntekijöitä vapaaehtoistyöhön hyvän asian puolesta. Tällä tavalla yritys edistää yhteiskunnallista kehitystä ja kannustavat työntekijöitään kestäväen kehityksen mukaisiin toimiin myös arjessaan. (Cosmetics Europe 2012, 9.) Hyväntekeväisyys on keino antaa takaisin yhteiskunnalle ja edistää solidaarisuutta (Sahota 2014, 52).

Eettinen raaka-aineiden hankinta on oleellinen osa toimitusketjun läpinäkyvyyttä. Se helpottaa myös raaka-aineiden alkuperän selvittämistä ja näin lisää asiakastytyvääisyyttä. Eettinen hankinta tarkoittaa käytännössä ympäristön suojelua keräämisen aikana huomioimalla oikeat sadonkorjuuajat ja istuttamisen keruun jälkeen. Käsite kattaa myös reilun kaupan mukaisen toiminnan takaamalla viljelijöille asianmukaiset korvaukset työstä. (Sahota 2014, 69-70.) Muun muassa luonnonkosmetiikkayritys Weleda on aloittanut hankkeita reilun kaupan mukaisen raaka-aineiden hankintaan (Sahota 2014, 305).

## 5 Hyväntekeväisyyskampanjoiden tarkastelu kosmetiikka-alalla

Suuri osa yritysten markkinoinnista keskittyy nykypäivänä verkkoon. Myös hyväntekeväisyysjärjestöt ovat siirtyneet kuluttajien perässä internetiin, joka toimii nykyään järjestöjen ensisijaisena paikkana tiedottamiselle ja näkyvyyden saannille (Johansson 2017, 248 & 250). Kosmetiikkayritysten hyväntekeväisyyskampanjoiden tarkastelu antaa konkreettista tietoa hyväntekeväisyystoimista yritysten markkinoinnissa.

## 5.1 The Body Shop

The Body Shop (TBS) on maailmanlaajuisesti tunnettu, arvoihinsa keskittyvä kosmetiikkabrändi. Yritys on tuonut vahvasti esille oikeudenmukaista toimintaa, muun muassa kampanjoissaan eläinten ja ihmisten oikeuksien puolesta. Tuotteet ovat identifioituneet kuluttajien silmissä luonnonmukaisiksi ja eläinkokeettomiksi kosmetiikka- ja hygieniatuotteiksi. (The Body Shop 2020a.) The Body Shop (2020a) uskoo kykenevänsä vaikuttamaan yhteiskunnallisten asioiden päätöksentekijöihin pitkäaikaisten muutosten edistämiseksi.

Yrityksen hyväntekeväisyyskampanjat saivat alkunsa vuonna 1986, kun yrityksen perustaja Anita Roddick lanseerasi ”Save The Whales” -kampanjan Greenpeace-ympäristöjärjestön kanssa. Kampanjan tarkoituksena oli edistää valaanpyynnin lopettamista sekä kannustaa jojobaöljyn käyttöön kosmetiikan valmistuksessa kaskelotista saatavan öljyn sijaan. Yritys on tämän jälkeen taistellut eläinten oikeuksien puolesta viemällä neljän miljoonan henkilön allekirjoittaman adressin eläinkokeiden kieltämisestä Euroopan komissiolle vuonna 1996. Kampanja sai jatkoa vuonna 2017, kun TBS keräsi 3,8 miljoonan ihmisen allekirjoittaman adressin eläinkokeiden lopullisesta ja maailmanlaajuisesta kriminalisoinnista. (The Body Shop 2020a.)

Yritys perusti vuonna 1990 The Body Shop Foundation -hyväntekeväisyssäätiön, jonka tarkoituksena oli kerätä varoja ihmisoikeuksien ja ympäristöhankkeiden hyväksi. Säätiö avusti etenkin pieniä järjestöjä, joiden oli vaikeaa saada rahoitusta muualta. (The Body Shop 2020a.) Yhteistyö säätiön ja TBS-emoyhtiön välillä päätettiin lopettaa vuonna 2017 säätiön tulevaisuutta koskevien erimielisyyksien takia. Rahaston edustajat toivoivat säätiön itsenäistymistä, jotta varoja voitaisiin sijoittaa tehokkaammin niitä tarvitseville järjestöille. Kun yhteisymmärrykseen ei päästy, emoyhtiö päätti perustaa uuden säätiön jatkaakseen hyväntekeväisyystoimintaansa. (Weakley 2016.) The Body Shopin (2020b) mukaan yhteistyön päättymisen oli osa erimielisyyttä, joka liittyi yrityksen kestäväen toiminnan muutoksiin. 27 vuoden mittainen yhteistyö on yrityksen ylpeyden aihe ja rahastoon kerättiin vuosien aikana 24 miljoonaa dollaria. (The Body Shop 2020b.)

Yritys perusti helmikuussa 2016 Enrich Not Exploit™ -sitoumuksen, jonka avulla tuodaan esille uudenlaista tapaa kestävään toimintaan. (The Body Shop 2020b.) Sitoumus koostuu neljästä toista tavoitteesta, joiden yhteinen päämäärä on rikastuttaa yrityksen tuotteita sekä ihmiskuntaa ja maapalloa vuoteen 2020 mennessä. Tavoitteena sitoumuksen takana on tulla eettisesti kestävämmäksi yritykseksi maailmassa. (The Body Shop 2020c.) Yksi tavoitteista on työllistää 40 000 taloudellisesti heikossa asemassa olevaa ihmisistä yrityksen tuotantoketjuun liittyvään toimintaan. Planeetan rikastuttamiseen pyritään esimerkiksi suojelemalla ja elvyttämällä elinympäristöä seitsemänkymmenenviiden hehtaarin alueelta, jotta yhteisöt voisivat elää enemmän kestäväen kehityksen mukaisesti. (The Body Shop 2020d.)

TBS kertoo sivuillaan avoimesti sekä tavoitelluista että toteutuneista lahjoitussummistaan. Hyväntekeväisyys tapahtuu suurimmaksi osin myynneistä saatujen osuuksien lahjoittamisella hyväntekeväisyysjärjestölle. Asiakkaiden ostokset kasvattavat lahjoitusmäärää. TBS on lupautunut joissakin hankkeissa lahjoittamaan tavoittelemansa minimisummat yhteistyöjärjestölle, vaikka summa ei kertyisikään asiakkaiden ostoksista. Yrityksen mukaan tavoitteet ovat kuitenkin ylittyneet joissakin projekteissa. Esimerkiksi hankkeessa, jossa vihersiltojen rakentamisprojektiin Ison-Britannian metsiin tavoiteltiin minimissään 150 000 punnan lahjoitussummaa, mutta lopullinen summa kohosi 159 082 puntaan. Varainhankinta toteutettiin marras- ja joulukuussa 2018, kun jokaisesta ostoksesta ohjattiin 2 senttiä hankkeeseen. Luonnonkatastrofien ja ihmisten aiheuttamien tuhojen runtelemiin ympäristöihin pystytettävät vihersillat parantavat uhanalaisten lajien elinolosuhteita ja liikkumista sekä mahdollistavat tehokkaamman pariutumisen ja moninaistavat eläinkuntaa. (The Body Shop 2020e.)

Kuvajan (2010, 117) mukaan TBS on pitänyt eettisyyden edelläkävijän maineensa, vaikka Roddick myi yrityksen kosmetiikkajätti L'Oréal Group:lle vuonna 2006. L'Oréal:n päätös jatkaa TBS:n vastuullista toimintaa on todennäköisesti parantanut myös emoyhtiön imagoa. Tämän kaltaiset päätökset lisäävät asiakkaiden arvostusta yhtiötä kohtaan. (Kuvaja 2010, 117-118.) TBS on ollut Natura-kosmetiikkayrityksen omistuksessa vuodesta 2017 alkaen. Natura tunnetaan Brazilian johtavana kosmetiikan jakelijana. Natura on lupautunut jatkamaan TBS:n ympäristön- ja yhteiskunnan kehittämistyötä. Omistajanvaihdos oli silloisen TBS:n puheenjohtajan Jean-Paul Agonin mukaan paras valinta yrityksen eettisten ja luonnonmukaisten periaatteiden säilyttämisen turvaamiseksi. (BBC 2017.)

## 5.2 MAC Cosmetics

MAC Cosmetics on maailmanlaajuisesti tunnettu kosmetiikkayritys, joka tarjoaa kuluttajille ammattitasoista ja trendikästä värikosmetiikkaa. Yritys on tunnettu arvoistaan, jotka ajavat ihmisten moninaisuuden sanomaa. Tarkoituksena on tarjota tuotteita kaikille - ihonväriin, sukupuoleen ja ikään katsomatta. (MAC Cosmetics 2020a.)

Yritys hyödyntää yhteiskuntavastuullisuutta toiminnassaan sosiaalisen vastuullisuuden näkökulmasta tukemalla maailman terveysjärjestöjä. MAC AIDS Fund -hyväntekeväisyysjärjestö perustettiin vuonna 1994 auttamaan HIViä ja AIDSia sairastavia potilaita. Yrityksen tunnetuin hyväntekeväisyyskampanja ”Viva Glam” on toiminut 26 vuotta järjestön markkinointikeinona. (MAC Cosmetics 2020a.) Kampanjan keulatuotteena toimii Viva Glam -huulimeikkikokoelma, jonka tuotot lahjoitetaan lyhentämättömänä MAC AIDS Fund -järjestön toimintaan (Bhasin 2019).

Yritys käyttää myynninedistämiseen julkisuuden henkilöitä, jotka toimivat keulakuvina Viva Glam -kampanjoille. Nimekkäiden henkilöiden käyttäminen mainoskasvoina on kasvattanut kampanjoiden näkyvyyttä sekä myyntilukuja. Julkisuuden henkilöille ei makseta suurta

palkkiota kampanjoista, koska tarkoituksena on hyväntekeväisyys. Tunnettujen kasvojen saaminen kampanjaan on haastavaa, sillä kaikki tähdet eivät halua tulla yhdistetyksi kampanjan arkaan aiheeseen. Julkisuuden henkilöiden pelkona HIV-aiheisessa kampanjoinnissa on ollut henkilöbrändin muuttuminen kuluttajien silmissä sekä kannattajien menetys. (Bhasin 2019.)

Viva Glam -huulituotteiden myyntiluvut pyörivät vuosittain 20-30 miljoonassa dollarissa. Kampanja on kerännyt 25 vuodessa yli 500 miljoonaa dollaria. MAC AIDS Fund- järjestö on tukenut toimintansa aikana noin 1800:aa eri HIV ja AIDS -ohjelmaa ympäri maailman. (Bhasin 2019.) Pandemioiden ja globaalien kriisien tukemiseen keskittynyt järjestö on lahjoittanut myös COVID19-viruksen vastaiseen toimintaan. Vuoden 2020 Viva Glam -kampanjalla on kerätty 10 miljoonaa dollaria organisaatioille ympäri maailman. Tuotot suunnataan avustustoimintaan, terveydenhuoltopalveluihin ja ruoka-apuun pandemiasta kärsineiden ihmisten ja yhteisöjen hyväksi. (MAC Cosmetics 2020b.)

MAC Cosmetics:n hyväntekeväisyystoimet eivät ole muuttuneet, vaikka yritys myytiin Estée Lauder Companies -kosmetiikkayritykselle vuonna 1994 (Bhasin 2019). Emoyhtiö on myös ottanut osaa hyväntekeväisyystoimiin omilla kampanjoillaan. Yrityksen laajimpana sosiaalisen vastuun kampanjana toimii rintasyövän vastainen kampanja, jonka tavoitteena on ollut poistaa rintasyöpä maailmasta. Kampanja sai alkunsa vuonna 1992, jolloin Estéen miniä Evelyn H. Lauder lanseerasi Roosanauhan symboliksi rintasyövän vastaiselle työlle. Maailman laajuinen kampanja on kerännyt 27 vuodessa yli 99 miljoonaa dollaria tutkimusten, koulutusten ja lääketieteen tukemiseen, joista yli 80 miljoonaa dollaria on ohjattu apurahoihin lääketieteen tutkimuksiin Breast Cancer Research Foundation (BCRF) -järjestön kautta. (Estée Lauder Companies 2020.)

### 5.3 Rare Beauty

Rare Beauty on keväällä 2020 lanseerattu yhdysvaltalainen kosmetiikkabrändi, jonka ideologia on ajankohtainen, sosiaalisen vastuun periaatteisiin perustuva. Tarkoitus brändin takana on edistää itsensä hyväksymistä ja vähentää yksinäisyyden tunnetta samalla tukien mielenterveytyötä. (Rare Beauty 2020.) Brändin perustaja, nykypäivän yksi seuratuimmista julkisuuden henkilöistä, Selena Gomez on puhunut julkisesti omista mielenterveyden ongelmistaan.

Yrityksen toiminnan perustana on yhteisön, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden mielenterveyden edistäminen. Jo ennen ensimmäisten tuotteiden myyntiinsaattamista, Rare Beauty on perustanut toimintansa ohelle Rare Impact Fund -hyväntekeväisyysäätiön. Säätiön tarkoituksena on helpottaa pääsyä mielenterveyspalveluihin yhteisöissä, joissa resurssit ovat ruuhkautuneita. Jokaisesta myydystä tuotteesta lahjoitetaan yksi prosentti säätiölle. Kymmenen vuoden tavoitteena on saada kasaan 100 miljoonan dollarin lahjoitussumma. Hyväntekeväisyydellä halutaan aikaansaada merkittävä maailmanlaajuinen vaikutus brändin yhteistyöyritysten ja -järjestöjen kanssa. (Rare Beauty 2020.)

Säätiön lisäksi yritys on perustanut Rare Beauty Mental Health Council -neuvoston, joka koostuu mielenterveyden asiantuntijoista. Neuvoston tarkoituksena on mahdollistaa yrityksen suurin mahdollinen potentiaali globaalien vaikutusten teossa hallitsemalla yrityksen toimintastrategiaa. Neuvoston jäsenet koostuvat muun muassa huippuyliopiston professorista, psykiatrisen asiantuntijasta, mielenterveysorganisaatioiden johtajista ja YouTube'n kansainvälisen sosiaalisen vaikutuksen asiantuntijasta. (Rare Beauty 2020.)

Brändin tarjoama yhteisö kuluttajille mahdollistaa uusien kontaktien ja ystävyysuhteiden luomisen. Yhteisön avulla pyritään vähentämään yksinäisyyttä. Yhteisön sosiaalisen median tunnisteen avulla yksilöt voivat osallistua keskusteluun itsensä hyväksymisestä ja mielenterveydestä. Tunniste tarjoaa alustan jakaa omia kokemuksia itsetunnosta rikkoen kauneusnormeja. Yritys tarjoaa verkkosivuillaan mielenterveysorganisaatioiden yhteystietoja hoitoon haakeutumisen helpottamiseksi. Periaatteena on mahdollistaa avunsaanti yksilön ikään, sukupuoleen, rotuun, seksuaalisuuteen tai taustoihin katsomatta. (Rare Beauty 2020.)

Gomez käyttää asemaansa brändinsä markkinoinnissa hyödyllisesti. Vaikka julkisuuden henkilö yrityksen keulakuvana voi parhaimmillaan kasvattaa tuotteiden myyntiä ja lisätä brändin suosiota, Gomez antaa omilla kokemuksillaan kuluttajille samaistumispintaa ja vertaistukea. Rare Beautyn ideologia popularisoi mielenterveystyön resursseihin liittyviä ongelmia. Globaaliin terveysongelmaan keskittyvä kosmetiikkabrändi on oiva esimerkki lanseerauksesta asti tapahtuvasta sosiaalisen vastuun mukaisesta yritystoiminnasta. Brändi ei kuitenkaan tuo esiin muita vastuullisuuden näkökulmia toimissaan, kuten tuotteiden ympäristövastuuta.

#### 5.4 Davines Group

Italialaiseen kosmetiikkavalmistaja Davines Groupiin kuuluu kolme kosmetiikkabrändiä, Davines, Comfort Zone ja Skin Regimen, joiden tuotevalikoima koostuu ammattitasoisista hius- ja ihonhoitotuotteista. Yli 90 maassa jakelussa olevien tuotteiden taustalla on vastuullinen tuotanto ja eettiset arvot. Yrityksellä on B Corp -sertifikaatti, joka edellyttää liikevoittojen hyödyntämistä ihmisten ja luonnon hyväksi. (Davines 2020.)

Davines Group on järjestänyt useita sosiaalisen- ja ympäristövastuun mukaisia projekteja toimintansa aikana. Vuoden 2019 aikana yritys keräsi projekteilla lahjoituksia ja sponsorointeja 550 655 euron edestä. Avustustyö tapahtui varainkeruun, vapaaehtoistyön ja tietoisuuden lisäämisen avulla. Hyväntekeväisyysprojekteihin ovat osallistuneet kampanjasta riippuen yrityksen toimistojen henkilöstö, tuotteiden jakelijat, kampaamo- ja kauneushoitola-asiakkaat sekä heidän asiakkaansa ja henkilöstönsä. (Davines Group 2020, 44.)

Useat projekteista tähtäävät positiivisiin ympäristövaikutuksiin, kuten luonnon uusiutumisen edistämiseen ja vesistöjen puhdistamiseen. Yritys keräsi vuonna 2019 varoja 36 413 euroa Adrianmereen virtaavan Po-joen muovijätelauttojen keräämiseen. Vesistön saastumisen

ehkäisemiseksi jätteen kerääminen tulee aloittaa joista, jolloin muovi on edelleen helposti kierrätettävissä, eikä suolaveden ja UV-säteilyn tuhoamaa. Projektiin osallistui 1 800 salonkia. Vapaaehtoistyöllä toteutettuja projekteja tehtiin samaisena vuonna muun muassa yrityksen asiakkaina toimivien Romanian kampaamoiden työntekijöiden avulla. Romanian jakelija kannusti ammattilaisasiakkaitaan metsäkadosta kärsineen Draganului-laakson metsitykseen. Projektiin osallistui 20 vapaaehtoista kampaamotyöntekijää ja heidän ystäväänsä. Yrityksen sidosryhmien jäsenten lisäksi projektiin osallistui yhteensä 500 vapaaehtoista. Tuloksena saatiin kasvatettua 12 000 uutta puuta alueelle. (Davines Group 2020, 49 & 54.)

Yrityksen sosiaalisen vastuun mukaiset hyväntekeväisyysprojektit pyrkivät tietoisuuden levittämiseen ja kulttuurien ylläpitämiseen. Yrityksen Alankomaiden osasto on tukenut vuodesta 2018 lähtien kampaajien työllisyyttä Nepalissa. Projektin avulla tuetaan köyhiä naisia kehittämään uraansa kauneudenhoitoalalla. Varainkeruukampanjaan osallistui 63 kampaamo, jonka lahjoitussumma oli 14 400 euroa, joista 8 104 euroa hollantilaisten kampaamoiden keräämiä. Varainkeruun lisäksi projektiin lahjoitettiin kampaamotuotteita 1 912 15 euron edestä koulutustarkoituksiin. Lisäksi yksi hollantilainen kampaaja tarjoutui vapaaehtoiseksi työskentelemään paikallisiin koulutuksiin Nepaliin. Lahjoitusten avulla järjestetyistä koulutuksista hyötyi 22 nepalilaista naista. Davines Group on järjestänyt myös yhteisönsä ja asiakkaidensa avulla tapahtuman lasten ympäristökulttuurin tukemiseksi. Projektin tarkoituksena oli tukea lasten lukutaitoa ja ympäristöarvoja. Projektiin kuului 10 tapahtumaa Parman kaupungin kirjastoautotoissa, joihin lahjoitettiin 50 vastuullisuuteen liittyvää lastenkirjaa. Projektin avulla lisättiin 500 lapsen ympäristötietoisuutta. (Davines Group 2020, 55 & 56.)

## 5.5 Lumene

Suomalainen kosmetiikkayritys Lumene tunnetaan kotimaisuutta korostavasta toiminnastaan. Vastuullisuus on yrityksen mukaan merkittävä osa heidän liiketoimintaansa. Yrityksessä vastuullisuus näkyy kestävän kehityksen mukaisina tuotteina ja tuotantona, avoimena viestintänä sekä vastuullisena yrityskansalaisena. (Lumene 2020.) Lumene tavoittelee hiilineutraaliutta vuoteen 2025 mennessä (Itkonen 2020). Lumene on oiva esimerkki yritysvastuuta hyödyntävästä kotimaisesta kosmetiikkayrityksestä.

Lumene harjoittaa ympäristövastuullisuutta tukemalla kiertotaloutta. Tuotteet valmistetaan vastuullisesti kerätyistä ja luonnollisista raaka-aineista sekä kierrätettävistä pakkauksista. Tarkoituksena on, että luonnosta saatavat raaka-aineet päätyisivät lopulta takaisin luontoon. Tuotannossa otetaan huomioon kohtuullinen vedenkulutus ja vähäpäästöisyys. (Lumene 2020a.) Jokaisessa tuotteessa on 80-100% luonnon raaka-aineita, joista puolet ovat peräisin teollisuuden sivuvirroista. Luonnosta peräisin olevat raaka-aineet ovat pääosin ilman viljelyä kasvaneita ja ne hyödynnetään täydellisesti, jolloin ehkäistään luonnon tarpeeton kuluttaminen. Pakkausmenettelyissä Lumene on luopunut täysin sellofaanin käytöstä ja korvannut

suuren osan metallisista kierrätettävissä olevalla muovilla. Kierrätysmateriaaleja käytetään jo puolessa tuotteita ja niiden käyttöä muovipakkauksissa on suunniteltu kasvatettavan tulevaisuudessa. (Lumene 2020b.)

Asiakas on tärkeässä osassa kiertotalouden toteutumisessa. Lumene kannustaa kuluttajia kestävän kehityksen kulutustapoihin. Kuluttajia opastetaan kiertotalouteen muun muassa pakkauksista ja verkkosivuilta löytyvien tuotteiden kierrätysohjeiden avulla. (Lumene 2020b.)

Kotimaisen työvoiman tukeminen on yrityksen tärkeimpiä sosiaalisen vastuun tavoitteita työhyvinvoinnin edistämisen rinnalla. Taloudellisen vastuun osalta yritys pyrkii toiminnallaan parantamaan yhteiskunnan hyvinvointia. Liiketoimintaa ei laajenneta niin, että se olisi vastuulliselle toiminnalle haitallista, kuten viennin aloittaminen eläinkokeita vaativiin valtioihin. (Lumene 2020.)

Lumenen ympäristövastuullisuus näkyy uudessa yhteistyökampanjassa Suomen luonnonsuojeluliiton (SSL) Hiilipörssin kanssa. Yhteistyö tukee yrityksen hiilineutraaliustavoitetta ja arvoja. Tavoitteena on entisöidä kahdessa vuodessa kymmeniä hehtaareja suo ympäristöjä hiilivarastojen ja luonnon monimuotoisuuden suojelemiseksi. Lumene luopuu yhteistyön ohessa turpeen käytöstä tuotteissaan luonnonvarojen säästämiseksi. Lumene ja SSL ovat tehneet aikaisemminkin yhteistyötä kunnostamalla suo- ja vesi ympäristöjä eri puolilla Suomea. Alueiden jälkitarkastuksissa on todettu, että yhteistyö on vaikuttanut ekosysteemeihin positiivisesti. (Itkonen 2020.)

## 5.6 We Care Icon

We Care Icon on S-Ryhmän kehittämä kotimainen kosmetiikkasarja. Sarjaa markkinoidaan vastuullisille kosmetiikan kuluttajille. Kestävän kehityksen periaatteet ja ympäristövaikutukset otetaan huomioon koko tuotantoprosessissa. (Sokos 2010.)

Sarjan markkinointiviestinnässä näkyy vahvasti ympäristövastuullisuus. Sarjan nimi viittaa vastuulliseen toimintaan jo itsessään. Tuotteita markkinoidaan luonnonmukaisia ainesosia sisältävänä kosmetiikkana. Sokoksen (2020) mukaan We Care Icon:in pakkausvalinnoissa pyritään välttämään ylimääräisen pakkausmateriaalin käyttöä ja tuotteiden raaka-aineet ovat biohajoavia.

Kosmetiikkasarja on tukenut ympäristöjärjestö WWF:ää koko toimintansa ajan lahjoittamalla osan tuotoistaan järjestön toimintaan. Jokaisesta kosmetiikkatuotteesta lahjoitetaan 5 senttiä suomalaiseen luonnonsuojelutyöhön. (Sokos 2020.) Hieman suurempi lahjoitussumma saadaan tuotesarjan We Love Tigers -luomiväripaletteista, joiden tuotoista ohjataan yksi euro tiikerien suojelutyöhön. (WWF 2020.) Sarja käyttää We Love Tigers -luomiväripaletin pakkauksessa sekä verkkomarkkinoinnissaan WWF-sertifikaattia.

## 5.7 Laponie of Scandinavia

Laponie of Scandinavia on kotimainen kosmetiikkavalmistaja, joka keskittyy hoitamaan herkkää ja ongelmasta ihoa tuotteiden tarkoin valituilla raaka-aineilla. Tuotekehitys tapahtuu pääkaupunkiseudulla yrityksen omassa laboratoriossa. Raaka-aineiden ja valmiiden tuotteiden testaajina toimivat henkilökunta itse, jotta varmistutaan niiden sopivuudesta herkälle iholle. Tärkeitä arvoja yritykselle ovat eläinkokeettomuus ja kasvipohjaisuus. (Laponie of Scandinavia 2020a.)

Kosmetiikkayritys on ottanut osaa hyväntekeväisyyteen joulukuussa 2019 tekemällä yhteistyötä Apuna Ry hyväntekeväisyysjärjestön kanssa. Kampanjalla kerättiin varoja apua tarvitseville perheille lahjoittamalla 10 euroa jokaisesta myydystä ”Full Core Set” -kosmetiikkapakauksesta. Varainkeruu toteutettiin 1.-15.12.2019 välisenä aikana. (Laponie of Scandinavia 2020b.) Kampanjaa markkinoitiin yrityksen blogissa ja sosiaalisen median kanavissa.

Apuna Ry on pääkaupunkiseudulla toimiva hyväntekeväisyysjärjestö, joka auttaa taloudellisesti heikossa asemassa olevia lapsia ja perheitä. Järjestö toimii yksityisten lahjoittajien avulla. (Apuna Ry 2020.) Avustustoiminta koostuu muun muassa lapsiperheiden ruoan, syntymäpäiväjuhlien, harrastusten ja vuokralaskujen rahallisesta avustuksesta. Järjestö toimii yhteistyössä muutamien palveluntarjoajien, kuten parturi-kampaajien ja hammaslääkärien, kanssa, jotka tarjoavat palveluitaan perheille. (Laponie of Scandinavia 2020c.)

Laponien viimeisin hyväntekeväisyyskampanja on syyskuussa 2020 toteutettu kampanja Itämeren puhtauden puolesta. Yritys markkinoi kampanjaansa Instagram-sivuillaan. Kampanja on tehty yhteistyössä John Nurmisen Säätiön kanssa. Aikavälillä 3.9.-13.9.2020 tehdyistä Laponien verkkokaupan ostoista lahjoitettiin 10 prosenttia tilausta kohden Itämeren puhtautta edistävään työhön. (Laponie of Scandinavia 2020d.)

## 5.8 Saaren Taika

Kotimainen Saaren Taika -kosmetiikkasarja on kehitelty vaativalle ja iho-ongelmista kärsivälle iholle. Tuotteiden suunnittelussa on alusta alkaen otettu huomioon raaka-aineiden eettisyys ja luomutuotanto sekä vähäprosessoidut valmistusmenetelmät. Iho-ongelmissa auttamisen kerrotaan olevan tärkeämpi tavoite yritykselle kuin taloudellisen voiton tavoittelun. (Amnelin 2019a.)

Yritys tiedottaa vastuullisuustoimistaan kattavasti verkkosivuillaan. Ympäristövastuuta harjoitetaan istuttamalla puita, jotta hyvitetään yrityksen hiilijalanjälkeä ja tuetaan biodiversiteetin säilymistä. Tuotteiden valmistuksessa huomioidaan ekologisuus energiankulutuksen säästämällä ja uusiutuvan energialähteiden käytöllä sähkön kulutuksessa. Yritys uusiokäyttää



saamaansa pakkausmateriaalia. (Saaren Taika 2020.) Vastuullisuustyöstä viestitään yrityksen blogissa.

Saaren Taika on osallistunut toimintansa aikana hyväntekeväisyystyöhön Itämeren, Australian maastopalojen sekä taloudellisesti heikossa asemassa olevien perheiden hyväksi yhteistyössä eri hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Sarjan tuote Pelastetaan Itämeri! -suolasaippuan tuotoista on lahjoitettu viisi euroa myytyä saippuapalaa kohden Itämeren rehevöitymisen ehkäisemiseksi. Yhden saippuapalan myynneillä pystytään poistamaan 25 kiloa sinilevää Itämerestä. Yhteistyöjärjestönä ja välikätenä on toiminut John Nurmisen Säätiö, joka on toiminut järjestäjänä Puhdas Itämeri -hankkeille. (Amnelin 2019b.) Saaren Taian perustaja Amnelin (2019b) raportoi viimeisimpänä kampanjan tuloksista blogijulkaisussa elokuussa 2019, johon mennessä kampanja oli mahdollistanut levänpoistoa 3075 kilon edestä vuoden 2019 alusta lähtien. Kyseinen palasaippua ei ole enää myynnissä yrityksen verkkokaupassa.

Alkuvuodesta 2020 tapahtunut Australian suurmaastopalo-onnettomuus toimi yhtenä Saaren Taian hyväntekeväisyyskampanjan kohteena. Lahjoitukset kerättiin lahjoittamalla viisi prosenttia jokaisesta tilauksesta maastopalojen aiheuttamien vahinkojen korjaamiseen WIRES-järjestölle. Kampanjan avulla saatiin kerättyä 1505,59 euroa 8.1.-19.1.2020 välisenä aikana. Kampanjaan osallistui yhteensä 916 asiakasta. Yritys päivitti kampanjan aikana kerättyä osto-summaa ja osallistujien määrää reaaliajassa verkkokaupassa tuotesivujen yhteydessä. (Amnelin 2020a.)

Saaren Taika jatkoi hyväntekeväisyystoimiaan toisen globaalin kriisin, koronaviruspandemian, myötä maaliskuussa 2020. Kampanjan avulla yritys keräsi varoja Pelastakaa Lapset ry:n kautta pandemian vaikutuksesta taloudellisesti heikkoon tilanteeseen joutuneille perheille. Varoilla autetaan perheitä ruokaostoksissa jakamalla lahjakortteja päivittäistavara-kauppoihin. Jokaisesta ostosta lahjoitettiin viisi prosenttia järjestölle 27.3.-5.4.2020 välisenä aikana. Kampanja keräsi 2288,75 euroa 917 osallistujan avulla. Myös tästä kampanjasta asennettiin lahjoituslaskuri yrityksen verkkosivuille. (Amnelin 2020.)

## 6 Tutkielman kuvaus

Tämän tutkielman tarkoituksena oli saada syvällisempää ja perusteellista tietoa hyväntekeväisyydestä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Tutkielmassa haluttiin saada uutta perspektiiviä hyväntekeväisyyteen osallistumisesta kosmetiikkayritysten näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää motiiveja hyväntekeväisyyden toteuttamiseen yritystoiminnassa. Tulosten pohjalta haluttiin selvittää, onko hyväntekeväisyys kannattava markkinointikeino yritykselle. Tutkielma toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluiden avulla haluttiin myös kerätä hyväntekeväisyyden tavoitteita sekä sen vaikutuksia sidosryhmiin. Haastatteluissa kerättiin myös

asiantuntijoiden mielipiteitä hyväntekeväisyyden roolista yritysmaailmassa tulevaisuuden näkökulmasta. Kyselyllä haluttiin selvittää yritysten auttamisvalmiutta pidemmällä tähtäimellä. Tutkielman avulla syvennettiin teoreettista viitekehystä haastattelemalla tutkittavia hyväntekeväisyystoimiin osallistumisen näkökulmista, kuten sisäisistä toimista, joista ei aina saada tietoa tarkastelemalla pelkästään yrityksen verkkomateriaaleja.

Tutkittava aihe on ilmiönä laaja-alainen, joten tutkimusongelmaa tukemaan laadittiin alatutkimusongelma. Päättökysymykseksi nousi ”onko hyväntekeväisyys kannattava keino yritykselle”. Päättökysymystä pohdittiin alatutkimusongelman avulla, joka oli ”mitkä ovat yrityksen motiivit hyväntekeväisyyteen osallistumiseen”. Alla esitellään tutkimusongelmia tukevat tutkielman teemat tutkimuskysymysmuodossa:

*Minkälainen rooli hyväntekeväisyystoiminnalla on yrityksessä?*

*Mitkä ovat motiivit hyväntekeväisyystoiminnalle?*

*Mitä tavoitteita hyväntekeväisyystoiminnalle on asetettu?*

*Miten hyväntekeväisyystoiminta vaikuttaa sidosryhmiin?*

*Mitä tuloksia hyväntekeväisyystoimilla on saatu aikaan?*

*Miten hyväntekeväisyystoiminta näkyy yrityksessä tulevaisuudessa?*

Tutkielma toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä, jonka avulla tavoitellaan monipuolisen ja tarkan tiedon keräämistä tarkasteltavasta ilmiöstä. Tiedonkeruun kohteena toimivat haastateltujen henkilöiden kokemukset ja näkemykset aiheesta, joka saattaa tuoda haasteita tutkimukselle avoimen tiedon saamisen suhteen. Juutin ja Pusan (2020) mukaan tutkijan tulee säilyttää luotettava ja neutraali olemus tutkimuksen aikana, jotta voidaan luoda avoin keskusteluympäristö. Haastattelu on kahden henkilön välinen vuoropuhelu, jolla on jokin päämäärä. Tutkija pystyy ohjaamaan keskustelua haluamaansa suuntaan, mutta molemmat osapuolet vaikuttavat keskustelun etenemiseen. Haastattelussa tutkija pystyy tarvittaessa pyytämään haastateltavaa täydentämään vastauksiaan. (Juuti & Pusa 2020.)

Jotta mahdollistetaan laajan tiedon saanti aiheesta, tulee pohtia, annetaanko tutkittaville ennakotietoja haastattelun aiheesta tai kysymyksistä. Etukäteen annettu tieto voi ohjata tai jopa estää jonkin tiedon saamista, jos tutkittavilla on ennako-oletuksia haastattelusta. (Juuti & Pusa 2020.) Sähköpostissa esiteltiin haastattelun aihe lyhykäisyydessään. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty tutkittaville etukäteen, jotta välttyttiin ohjaamasta vastauksia.

Tämä tutkielma toteutettiin teemahaastattelun menetelmällä, joka on puolistrukturoitu haastattelukeino (Tuomi & Sarajärvi 2018). Tutkija valitsee aikaisemman aiheesta kerätyn tiedon

perusteella tutkielmaan teemoja, joiden pohjalta haastattelukysymykset ja apukysymykset luodaan (Juuti & Pusa 2020; Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä aineiston hankintamenetelmässä mahdollistetaan haastateltavan vapaampi vastauksenanto ja joustava haastattelutilanne. Menetelmän avulla tutkijan rooli haastattelussa voi vaihdella ja hän voi muuttaa kysymysten sanamuotoja tutkittavan henkilön vastausten mukaan. Teemahaastattelun tavoitteena on kerätä mahdollisimman monipuolista tietoa aiheesta, jota voidaan jälkikäteen analysoida teorialiedon pohjalta. (Juuti & Pusa 2020.) Teemahaastattelu valittiin aineiston hankintamenetelmäksi, koska haastattelusta haluttiin luoda keskustelunomainen tilanne, jonka myötä nousisi vastauksia, joita ei olisi voitu ennakoida yksityiskohtaisin kysymyksin. Tutkielman aiheena on ilmiö, mistä voi olla haastavaa kerätä tietoa tarkoin rajattujen kysymysten avulla. Aineiston saamisen kannalta antoisampaa on käyttää vapaamuotoisempaa keruumenetelmää. Aiheesta tehdyn teoreettisen viitekehyksen avulla on luotu haastattelijalle vahva tietopohja teemahaastattelun mahdollistamiseksi.

Haastattelun teemoiksi valittiin tutkimusongelman selvittämistä tukevat teemat. Teemoiksi valikoitui hyväntekeväisyystoiminnan rooli yrityksen markkinoinnissa, motiivit, tavoitteet, sidosryhmät, tulokset ja tulevaisuus. Asiantuntijoille esitetyt kysymykset (liite 1) luotiin pohjaksi haastattelutilanteelle, jotta pystyttiin luomaan haastatteluista loogisia ja jäsenneiltyjä. Haastattelukysymyksinä toimivat päätason kysymykset kustakin teemasta, joita tukemaan luotiin apukysymyksiä vastausten monipuolistamiseksi. Apukysymyksiä käytettiin keskustelun etenemisen mukaan, eikä kaikkia apukysymyksiä hyödynnetty, jos vastaukset tulivat esille jo päätason kysymyksistä.

Laadullinen tutkimus ei pyri määrältään suuren otannan antamiin tuloksiin. Tutkimuksessa tärkeää on tutkia ilmiöitä ja niiden ominaisuuksia. Tämän takia otannan koon sijaan oleellista on valita haastateltavat henkilöt tarkasti. Tutkittavien henkilöiden täytyy olla aiheesta syvällisesti tietäviä ja kokemuspohjaa omaavia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Juutin ja Pusan (2020) mukaan haastattelumenetelmä on siitä mainio tutkimusmuoto, että sen avulla pystytään valitsemaan aiheeseen valmiiksi perehtyneitä ja osaavia haastateltavia. Tällä he tarkoittavat tiedonkeruutapaa, jota kutsutaan harkinnanvaraiseksi näytteeksi. Haastateltavien henkilöiden valintakriteerinä oli se, että henkilö on kosmetiikkayrityksen asiantuntija, joka on perehtynyt tai vastuussa yrityksen hyväntekeväisyystoimista. Tutkittavilla henkilöillä oli henkilöstä riippuen kokemusta kosmetiikan jakelusta, valmistamisesta, myynnistä, viestinnästä ja yrittäjyydestä. Yritysten kohdalla valintakriteereinä olivat kosmetiikkayritykset, jotka olivat osallistuneet hyväntekeväisyystoimintaan ja toimista oli viestitty yrityksen medioissa. Yrityksen hyväntekeväisyyskampanjoiden määrällä ei ollut vaikutusta valintaan. Haastateltaviksi valikoitui edustajat yrityksistä, jossa hyväntekeväisyyskampanjat olivat viimeaikaisia tai parhaillaan käynnissä olevia. Yritykset olivat kotimaisia yrityksiä. Edustajia lähestyttiin ensimmäiseksi sähköpostitse, jonka avulla kyseltiin kiinnostusta osallistua tutkielmaan ja sovittiin sopivasta haastatteluajankohdasta. Tutkittavien kartoittaminen aloitettiin syyskuun 2020 alussa.

Haastatteluun osallistui kolme edustajaa eri yrityksistä. Tällä otannan koolla koettiin aiheen avautuvan riittävästi, koska haastattelut olivat syvällisiä.

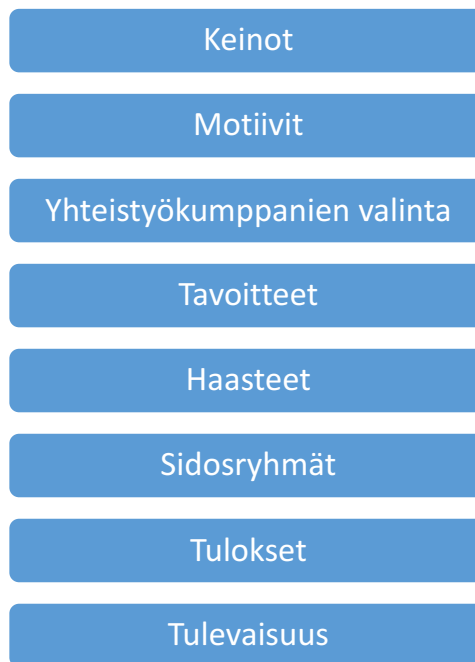
Analysoitavana tutkimusaineistona toimi litteroidut äänitallenteet. Suullinen haastattelu tulee taltioida, jotta saadaan tehtyä luotettavia johtopäätöksiä lausunnoista (Juuti & Pusa 2020). Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluiden avulla ja puhelut tallennettiin myöhempää litterointia varten. Tutkittaville henkilöille kerrottiin puhelun taltioimisesta etukäteen. Haastattelut tallennettiin tietokoneen äänitysovelluksella. Haastattelutilanteet kestivät noin 20 minuuttia. Litterointi ei tapahtunut sanatarkasti. Litteroinnissa jätettiin pois vastauksille merkityksettömät täytesanat, jotta aineiston analysointivaihe olisi selkeämpi toteuttaa. Äänenpainoihin ei kiinnitetty huomiota. Litteroitua materiaalia kertyi noin yhdeksän sivua. Litteroitu kirjallinen aineisto luettiin useaan kertaan läpi, jotta saatiin esiymmärrys aineistosta. Äänitallenteet tuhotaan opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

Analyysi oli aineistolähtöinen eli induktiivinen ja siinä käytettiin kvalitatiivisista analyysitekniikoista sisällönanalyysin tekniikkaa. Aineistolähtöisen aineiston analyysi etenee aineiston pelkistämisestä ryhmittelyyn ja lopulta käsitteiden luontiin. Sisällönanalyysissa tavoitteena on koota tutkittavasta ilmiöstä yleistävä ja tiivistetty kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Aineistoon perehtymisen ja siitä alustavan käsityksen saamisen jälkeen aineisto pelkistettiin. Pelkistämisessä aineiston lauseet ja yksittäiset aiheet kiteytetään erillisiksi ilmaisuiksi, jonka jälkeen ilmaisuista etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, joiden pohjalta ne jaetaan ryhmiin (Juuti & Pusa 2020). Pelkistys toteutettiin merkitsemällä aineistoon koodeja fraasien yhtäläisyyksien perusteella. Koodauksessa käytettiin eri värejä korostamaan ja selkeyttämään fraasien pelkistystä. Pelkistetyt ilmaukset koottiin erilliselle dokumentille ja ne järjestettiin ryhmiin yhtäläisyyksien mukaan. Ilmaukset luokiteltiin ilmiön ominaisuuksien perusteella. Lopuksi aineisto abstrahoitui eli aineistosta etsittiin käsitteitä, joiden yhdisteleminen auttaa johtopäätösten teossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

## 6.1 Tulokset

Aineiston luokittelu tehtiin teemahaastattelun teemojen sekä aineiston perusteella. Teemoiksi nousivat hyväntekeväisyystoiminnan keinot, motiivit hyväntekeväisyyteen osallistumiselle, yhteistyökumppanien valintaperusteet, hyväntekeväisyyden tavoitteet, haasteet hyväntekeväisyystoimissa, vaikutukset sidosryhmiin, hyväntekeväisyyskampanjoilla saadut tulokset sekä yrityksen tulevaisuuden näkökulma hyväntekeväisyyden kannalta. Teemat tukevat tutkielmalle asetettuja tutkimusongelmia. Teemat käyvät ilmi kuviosta 4.



Kuvio 5: Koonti aineiston teemoista

#### Hyväntekeväisyystoiminnan harjoittamisen ja markkinoimisen keinot

Ensimmäisenä teemana haastatteluissa haluttiin taustoittaa aihetta ja selvitettiin yritysten hyväntekeväisyystoiminnan keinoja - miten yritykset osallistuvat hyväntekeväisyyteen ja miten siitä viestitään sidosryhmille. Haastattelujen perusteella yleisin näkyvä hyväntekeväisyyskeino olivat rahalahjoitukset hyväntekeväisyysorganisaatioille tai autettaville taholle. Hyväntekeväisyysjärjestöt olivat alalla tunnettuja toimijoita. Esille nousseina autettavina tahoina toimivat eläinsuojeluyksiköt.

Yritykset harjoittivat hyväntekeväisyyttä pääosin asettamalla hyväntekeväisyyskampanjoita, joiden aikana kerätyistä tuotoista lahjoitettiin osa järjestöille tai autettaville tahoille. Kampanjatuotteina toimivat vaihdellen joko yksittäinen tuote, tuotesarja tai koko tuotevalikoima. Haastatteluissa nousi myös toisenlainen lahjoituskeino, jossa yritys oli lupautunut lahjoittamaan yrityksen liikevoiton kokonaisuudessaan avustettavaan kohteeseen.

Haastatteluissa selvisi, että yritykset tekivät lahjoituksia myös taustatoimintana, eli lahjoituksista ei viestitty ulospäin. Näissä tapauksissa lahjoitusmuotona toimivat tavaralahjoitukset ohjattuna suoraan autettaville tahoille. Lahjoituksia saaneet kohteet olivat erilaiset tapahtumat, kuten Asunnottomien yö, turvakoti, Tyttöjen Talo sekä sairaanhoitajat. Lahjoitettavina tavaroina toimivat yritysten omat kosmetiikkatuotteet, mutta lahjoituksiksi nimettiin myös autoja. Eräässä tapauksessa eläinsuojeluyksikköön kustannettiin sähköt yksikön toimintaa varten.

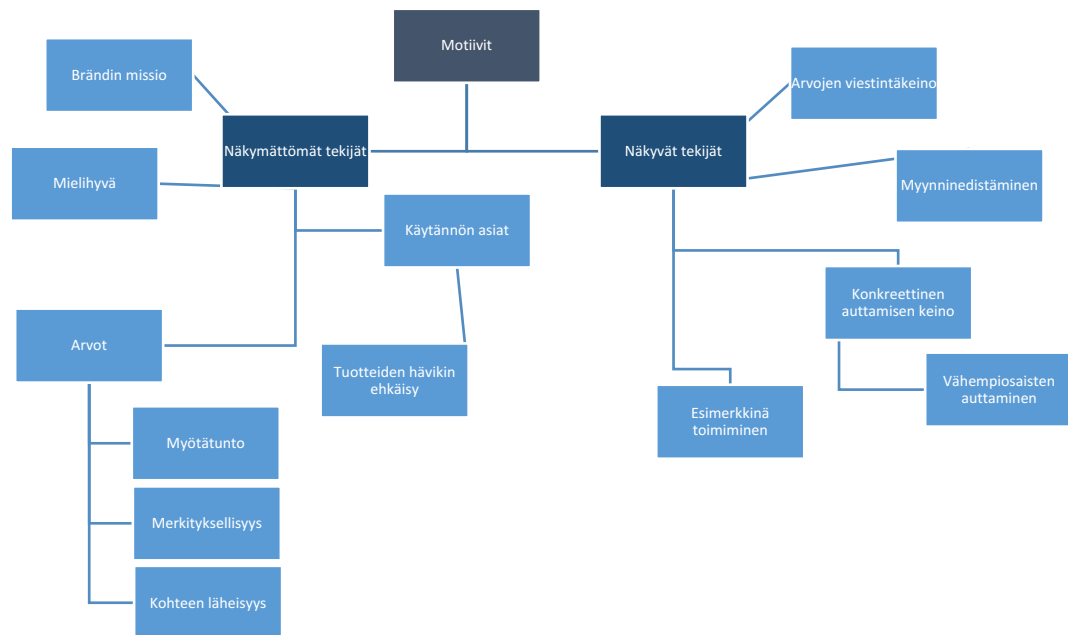
Kampanjoiden markkinoinnissa käytettiin monipuolisesti sähköisiä, painettuja sekä vuorovaikutteisia viestintäkeinoja. Sähköisissä markkinointialustoissa kampanjoista viestittiin asiakkaille hyödyntäen yritysten sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivujen blogialustoja. Sosiaalisen median kanavista suosittiin Facebook ja Instagram -sovelluksia. Kampanjoista kerrottiin myös sähköisillä uutiskirjeillä, joita lähetettiin uutiskirjeen tilaajille. Painetuista markkinointikeinoista käytössä olivat asiakaslehdet, joissa kampanjoista kerrottiin jälleenmyyjä-asiakkaille. Asiakaslehtiä pystyi lukemaan myös sähköisessä muodossa. Erästä kampanjasta viestittiin myös alan ammattilehden sivulla. Haastatteluissa selvisi myös kasvotusten tapahtuva markkinointikeino, jossa hyväntekeväisyystoimista kerrottiin asiakkaille asiakastapaamisten yhteydessä.

Hyväntekeväisyyskampanjaan liittyvää myynninedistämistä ei oltu unohdettu tutkittavan yrityksen markkinointistrategiassa. Kampanjaan kuuluvan tuotesarjan tuotteita ostaneelle jälleenmyyjäasiakkaalle lähetettiin tilauksen yhteydessä markkinointimateriaaleja, joiden avulla asiakas voi myydä kampanjan tuotteita omille asiakkailleen. Liikkeisiin lähetettiin veloituksetta mainosmateriaaleja tuotehyllyihin, hyllypuhujiiin ja A-mainostelineisiin.

Hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiivit

Haastattelut jatkuivat teemalla, jossa perehdyttiin yritysten hyväntekeväisyyteen osallistumisen syihin ja siihen, mitä motiiveja yhteistyökumppanin valintaan liittyy. Teema synnytti tutkittavissa paljon keskustelua yrityksen periaatteista ja hyväntekeväisyystoiminnan hyödyistä. Esiin nousi myös hyväntekeväisyystoiminnan haasteet, joista tutkija ei ollut erikseen osannut kysyä.

Motiivit voitiin jakaa vastausten perusteella sisäisiin ja ulkoisiin motiiveihin. Sisäisinä motiiveina tarkoitetaan sidosryhmille näkymättömiä tekijöitä, jotka lähtevät yrityksen sisäisestä toiminnasta. Ulkoisina motiiveina tarkoitetaan sidosryhmille näkyviä ja konkreettisia keinoja.



Kuvio 6: Koonti hyväntekeväisyyden motiiveista

Sisäisiin motiiveihin lukeutuivat yritysten ja niiden omistajien arvot ja myötätunto. Vastauksissa korostui välitön halu auttaa apua tarvitsevia. Tutkittavat mielsivät autettavat kohteet tärkeiksi itselleen - kärsivät eläimet, saastuva luonto ja heikossa asemassa olevat ihmiset synnyttivät myötätuntoa. Lahjoituskohteet koettiin läheiseksi yritykselle. Eläinten huonot olosuhteet kehittyneessä maassa nähnyt eläinrakas henkilö havahtui tarjoamaan tukensa eläintensuojeluun yrityksensä voimin. Mikromuovin vastustajat halusivat kerätä varoja Itämeren puhdistamisen edistämiseksi. Yritys, joiden asiakkaisiin kuuluvat asiakkaiden kuuntelijoinakin toimivat kampaajat, päättivät osallistua mielenterveyden kriisiauttamisen tukemiseen. Hyväntekeväisyys toi myös merkitystä työhön, kun omia arvoja pääsi hyödyntämään, eikä työ ollut vain tuloskeskeistä.

Vastauksista korostui mielihyvän tunne, joka hyväntekeemisestä syntyy auttajalle. Haluttiin auttaa, koska siitä sai hyvää oloa. Hyväntekeväisyys miellettiin mielekkääksi toiminnaksi esimerkiksi joulun alla. Auttamista verrattiin parempana elämänlaadunparantajana kuin kalliita autoja ja omaisuutta.

Hyväntekeväisyyteen osallistumalla tutkittavat kokivat yrityksen voivan olla osa ratkaisua globaalien ongelmien selvittämisessä. Tutkittavat mainitsivat yritysten olevan itse ongelmia kulutusyhteiskunnassa. Tuotteiden lahjoittamisen motiivien taustalla pidettiin myös käytännön asioita. Lahjoittamisella voitiin ehkäistä hävikin syntymistä ja näin ympäristön rasittamista. Riittävän aikaisella tuotteiden sijoituksen suunnittelulla mahdollistettiin sekä käyttökelpoisten tuotteiden lahjoittaminen niistä hyötyvään kohteeseen että tarpeettoman tuotteiden

hävittämisen ehkäisy. Jos huomattiin, että jotakin tuote-erää ei saada kokonaisuudessaan myytyä, yritys lahjoittaa ylimääräiset tuotteet.

Yritykseen liittyvistä motiiveista mainittiin hyväntekeväisyyden harjoittamisen syiden pohjautuvan brändiin ja sen missioon. Hyväntekeväisyyden koettiin olevan osa toimintamallia. Kyky auttaa ja vaikuttaa oli yksi syistä yrityksen olemassaololle.

Ulkoisia tekijöitä olivat muun muassa halu kannustaa ja muistuttaa muita hyväntekeväisyystyöhön. Yrityksen asemaa haluttiin käyttää esimerkkinä toimimiseen siitä, että lahjoituksia voidaan ja tulee tehdä niin yrityksenä kuin yksityisenä henkilönä. Yhtenä motiivina nähtiin myös se, että hyväntekeväisyys on konkreettinen teko, jonka avulla yritys voi auttaa yhteiskuntaa. Tuotelahjoituksia annetaan kohteisiin, joissa ihmisillä ei taloudellisen aseman tai elämäntilanteen johdosta ole mahdollisuutta hankkia tuotteita itse. Turvakotiin lahjoitettiin tuotteita, koska niihin sijoitukset tapahtuvat lyhyellä varoitusaajalla, eikä niiden asukkailla ole välttämättä mahdollisuutta kauneudenhoito- ja hygieniatuotteisiin.

*”Hyväntekeväisyys on yks keino meillä, mitä kautta voidaan auttaa ihmisiä. Koettiin, että tää kampanja on hyvin sellasta konkreettista tekemistä meidän suunnalta, että miten me voidaan sen lisäksi, että markkinointiviestinnällä ja tuotteilla tuetaan ihmisiä, mutta tämmösen konkreettisen hyväntekeväisyyden kautta pystytään oma osuutemme tekemään syvemmin ihmisten auttamiseksi.”*

Hyväntekeväisyydellä oli liiketoiminnan edistämiseen tähtääviä motiiveja. Markkinoinnin kannalta hyväntekeväisyys koettiin tärkeänä keinona viestiä sidosryhmille yrityksen arvoista. Haastatteluissa mainittiin motiiveiksi myös myynninedistäminen. Vastauksissa kuitenkin painotettiin, ettei hyväntekeväisyystoimet ole yrityksessä erityisesti myynti- ja markkinointikeinon roolissa, vaan toimiin ryhdytään silloin, kun kampanjan koetaan resonoivan yrityksen toimintaan ja arvoihin.

#### Yhteistyökumppanien valintaperusteet

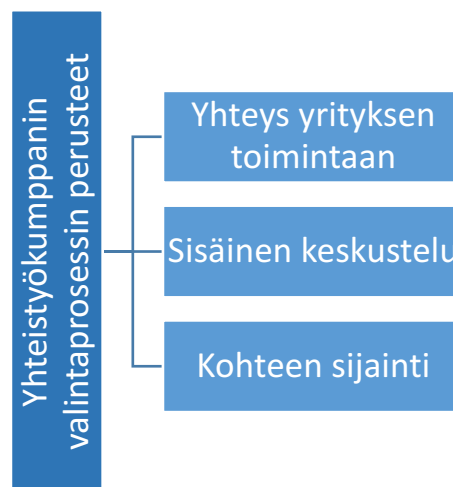
Motiivien yhteydessä selvitettiin yhteistyökumppanien ja autettavien kohteiden valintaan liittyviä syitä. Yhteistyökumppanin valinnassa korostettiin liiketoiminnan linkittymistä autettavaan kohteeseen. Yrityksen tulisi miettiä, mikä kohde tuntuu omalta ja valita yhteistyökumppani sen mukaisesti. Yhteistyökumppanin toiminta oli usein käsi kädessä yritysten arvojen kanssa ja kohteet olivat tärkeiksi koettuja. Syynä esitettiin myös yhteys kohteeseen, kuten ihmissuhdekontaktit yhteistyöorganisaatiossa työskentelevään henkilöön. Yhteyksiä oli myös liiketoiminnallisesti autettavan kohteen maahan, jolloin yhteistyö sujui läheisemmin.

Yrityksessä käytyjen sisäisten keskustelujen myötä saatiin valittua yhteistyökohteita. Yrityksessä keskusteltiin kiinnostavista kumppaneista, jossa merkittävässä roolissa olivat



henkilöstön arvomaailma sekä käytännön näkökulmat. Tuotelahjoituskohteet valittiin sillä perusteella, mikä ryhmä henkilöitä hyötyisi parhaiten tuotteista.

Yhteistyökumppanin toiminnan sijainti oli myös merkittävässä asemassa kohteen valinnassa. Motiiviksi valinnalle oli Suomen rajojen sisällä toimiminen. Mitä läheisempi sijainti kumppanilla oli, sitä todennäköisemmin yritys valitsi kohteen. Tärkeänä kriteerinä pidettiin sitä, että tuotelahjoitukset oli mahdollista viedä itse paikan päälle ilman ulkoista kuljetuspalvelua. Suomen ulkopuolelle lähetettävät lahjoitukset nähtiin kestävästä näkökulmasta kannattamattomana.



Kuvio 7: Koonti hyväntekeväisyyskampanjan yhteistyökumppanin valintaan liittyvistä perusteista

#### Hyväntekeväisyystoiminnan tavoitteet

Seuraavaksi tutkielmassa käsiteltiin sitä, mitä tavoitteita yrityksillä on hyväntekeväisyystoimintaan liittyen. Teema ei synnyttänyt juuri missään haastattelutilanteessa pitkiä keskusteluja, sillä hyväntekeväisyystoiminnan koettiin olevan yritykselle melko tavoitteetonta. Aihe myös tulkittiin tutkittavien välillä eri tavoin. Vastauksissa esiintyi niin liiketoiminnallisia tavoitteita kuin hyväntekeväisyyteen liittyviä odotuksia.

Kaupallisesta näkökulmasta tuli ilmi tavoite brändin arvojen ja sanoman viestimisestä kampanjan avulla. Kampanjoiden tarkoitus oli muokata brändimielikuvaa sidosryhmissä pikemmin kuin myynninedistämisen tavoittelu.

Kampanjoiden myynnillisiä tavoitteita ei koettu olevan tavalliseen myyntiin verrattuna. Kampanjat koettiin olevan ennalta määrättyjen kampanjatuotteiden ja lahjoitussummien ohjaamaa toimintaa. Tuotemyynneissä tavoiteltiin mahdollisimman hyvää tulosta, kuten kampanjan ulkopuolisissakin myynneissä muiden tuotteiden kohdalla.

Tavoitteista keskusteltaessa esiin nousi myös hyväntekeväisyyden näkökulma. Liiketoiminnallisten tavoitteiden sijaan hyväntekeväisyystoiminnalla koettiin olevan myös hyväntekeväisyystoimintaa edistäviä tavoitteita. Yhdeksi tavoitteeksi selvisi yrityksen toive laajentaa toimintaansa perustamalla oma hyväntekeväisyysorganisaatio kehittyvään maahan eläinten hyvinvoinnin edistämiseksi.

#### Hyväntekeväisyyden vaikutukset sidosryhmiin

Motiivien jälkeen haastatteluissa kartoitettiin yritysten hyväntekeväisyystoiminnan vaikutuksia heidän sidosryhmiinsä. Teemalla selvitettiin, mitä palautetta yritykset ovat saaneet hyväntekeväisyyteen osallistumisestaan asiakkailtaan, henkilöstöltään ja muilta kontakteilta. Kommentteja oltiin saatu henkilökohtaisesti sekä kyselylomakkeen kautta.

Asiakkaiden kohdalla hyväntekeväisyystoiminta oli herättänyt positiivisia reaktioita. Asiakkaat, jotka kokivat avustuskohteen tärkeäksi, pitivät hyväntekeväisyyttä merkittävänä asiana. Eläinrakkaat asiakkaat olivat mielissään eläintensuojelun tukemiseen tehdystä työstä ja kotimainen toimija sai myönteisen vastaanoton. Eräs yritys sai selville asiakaskyselyn avulla, että asiakkaat, joiden liiketoiminnassa oli mennyt heikoimmin keväällä 2020 koronaviruspandemian takia, mielsivät kampanjan erityisen merkitykselliseksi. Asiakkaat, jotka osallistuivat kampanjaan, kokivat sen tärkeänä toimintana. Yleisesti koettiin asiakkaiden lahjoittavan mielellään kampanjoihin.

Kaikkiin asiakkaisiin hyväntekeväisyystoiminta ei resonoinut kovin vahvasti. Tämä selvisi yrityksen teettämästä asiakaskyselystä, jossa ne vastaajat, jotka eivät olleet osallistuneet kampanjaan, eivät pitäneet kampanjaa merkityksellisenä. Yritys oli tehnyt vuoden aikana myös asiakkaiden liiketoimintaa edistäviä aputoimia, mitkä koettiin kyselyn mukaan merkittävimpinä toimina kuin hyväntekeväisyystoimet.

Hyväntekeväisyyden nähtiin vaikuttavan joissain määrin brändimielikuvaan, mikä asiakkailla on yrityksestä. Hyväntekeväisyystoimista viestiminen kasvokkain asiakkaan kanssa nähtiin myös muokkaavan asiakassuhteita. Näitä ei kuitenkaan pidetty merkittävinä vaikutuksina, vaan hyväntekeväisyys nähtiin lisätekijänä asiakassuhteiden ylläpidossa.

Hyväntekeväisyystoimilla oli positiivinen mielikuva myös yritysten henkilöstössä. Henkilöstö arvosti, että yritys teki yhteiskunnallisia toimia muutenkin kuin tuomalla verorahoja Suomeen ja työllistämällä ihmisiä. Erityisen merkittävänä toimia pidettiin yrityksen kanssa samat arvot jakaville henkilöstön jäsenille.

Haastatteluissa nousi esiin myös asiakkaiden ja henkilöstön lisäksi toinen sidosryhmä, johon yrityksen toiminta oli tehnyt vaikutuksen. Hyväntekeväisyystoimet olivat keränneet myönteistä palautetta tuotemerkin jakelijoiden tapaamisissa muilta maahantuontiyrityksiltä.

## Hyväntekeväisyyskampanjoiden tulokset

Seuraavana teemana haastatteluissa käsiteltiin hyväntekeväisyydellä saatuja tuloksia yrityksille. Kuten tavoitteidenkin kohdalla, myös tähän teemaan saatiin näkemyksiä sekä liiketoiminnan kuin hyväntekeväisyyden näkökulmista. Yritykset eivät olleet erikseen mitanneet hyväntekeväisyyskampanjoiden tuloksia.

Liiketoiminnan näkökulmasta tulokset olivat sidonnaisia brändiin ja myynteihin. Hyväntekeväisyystoiminnan katsottiin kohottavan brändiarvoa. Tulosten koettiin syntyvän pidemmällä tähtäimellä hyväntekeväisyystoiminnan jatkuessa ja brändiarvon kasvaessa.

Taloudellisesta näkökulmasta kampanjat lisäsivät myyntejä vaihtelevasti. Myyntien kasvusta saatiin sekä kielteistä että myönteistä vastausta. Myyntien lisääntyminen nähtiin, kun kampanjaan sidonnainen tuotesetti myi enemmän kampanjan aikana kuin normaalisti. Havainnosta voitiin päätellä hyväntekeväisyyden olleen asiakkaalle yksi ostomotiiveista.

*”Selkeesti ihmiset, jotka ei välttämättä ois ostanu sitä settiä, niin osti sen siis, että ne ties, että siitä osa menee järjestölle.”*

Kannattavuuden näkökulmasta hyväntekeväisyys nähtiin välillisvaikuttajana yrityksen menestykseen. Kannattavuuden mittaamista absoluuttisin määrin pidettiin haasteellisena ja sitä kautta kannattavuutta oli vaikea arvioida. Hyväntekeväisyys nähtiin kuitenkin kannattavana siinä mielessä, että se auttoi yritystä viestimään arvomaailmasta sekä kasvatti brändiarvoa, jotka voivat lopulta lisätä kaupallista tuottavuutta.

Hyväntekeväisyyden näkökulmasta toimet nähtiin tuoneen positiivisia tuloksia autettaville kohteille. Tärkeäksi tulokseksi koettiin kohteille auttamisesta seuranneet avut päivittäisissä askareissa. Merkittävänä tuloksena pidettiin mahdollisuutta lahjoittaa suuria määriä avustuskohteille.

## Hyväntekeväisyyteen liittyvät haasteet

Haastatteluissa nousi esiin teema, josta ei oltu osattu esittää tutkimuskysymystä. Keskustelujen yhteydessä tutkittavat ottivat esiin myös hyväntekeväisyyden haasteet.

Hyväntekeväisyyden tuottavuutta pohdittiin liiketoiminnan näkökulmasta. Yritysten pääasiallinen tehtävä on tuoda voittoa ja sitä hyväntekeväisyys ei tuo suoraan. Esiin nousi myös ongelma siitä, että liiketoiminta on haastavaa saada niin kannattavaksi, että voitaisiin lahjoittaa niissä määrin, mitä haluttaisiin. Heikot lahjoitusvalmiudet aiheuttivat turhautumista.

Valmiudet hyväntekeväisyyteen osallistumiseen olivat sidoksissa yrityksen kokoon. Hyväntekeväisyys ajateltiin sitä haasteellisemmaksi mitä suurempi yritys oli kyseessä. Pörssiyritysten

koettiin tekevän hyväntekeväisyyttä vähäisesti. Taloudellisesti epävakaa aikakausi nähtiin myös menevän huonosti yhteen lahjoitusten kanssa, kun leikkauksia tehtiin henkilöstössä. Rahalahjoituksia pidettiin tarkkaan valvottuna toimintana taloudellisesti vaikeina aikoina.

#### Hyväntekeväisyyden tulevaisuusnäkökulma

Viimeisenä teemana haastatteluissa käsiteltiin hyväntekeväisyyttä tulevaisuuden näkökulmasta. Teemalla selvitettiin sitä, aikooko yritykset osallistua hyväntekeväisyyteen jatkossakin ja onko hyväntekeväisyys kannattava toimintatapa yritykselle. Tutkittavilta kysyttiin myös yritysten suunnitelmista liittyen tuleviin hyväntekeväisyyskampanjoihin. Tulevaisuuskeskustelun yhteydessä selvitettiin lisäksi tutkittavien mielipidettä hyväntekeväisyyden roolissa yritysmaailmassa nyt ja tulevaisuudessa.

Hyväntekeväisyyteen osallistumisesta tulevaisuudessa oltiin yksimielisen myönteisiä. Tutkittavat uskoivat jatkavansa hyväntekeväisyystoimia samojen tai eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Edellisiä kampanjoita koettiin kannattaviksi ja niitä haluttiin tehdä uudelleen. Kotimaisia ja Suomessa toimivia järjestöjä haluttiin tukea jatkossakin. Kehittyneeseen maahan tehtyä työtä haluttiin laajentaa verkostoitumalla maan muiden hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa.

Yritysmaailman näkökulmasta hyväntekeväisyys herätti tutkittavissa vaihtelevia mielipiteitä. Yhtenä näkökulmana nousi esiin ympäristövastuuseen liittyvät hyväntekeväisyystoimien ja investointien lisääntyminen yritysten keskuudessa. Yritysten koettiin tekevän jo paljon yhteiskunnan hyvinvoinnin eteen. Lahjoitusmuotona pysyvänä toimenpiteenä pidettiin yrityksen lahjoituksia johonkin kohteeseen joulukortin lähettämisen sijaan. Haastatteluissa nousi esiin veikkaus siitä, että yritysten keskuudessa lisääntyisi miljonäärien toteuttamien lahjoituslupausten kaltaiset tempaukset, joissa miljonäärit ovat sitoutuneet lahjoittamaan miljardeja hyväntekeväisyyteen elämänsä aikana tai kuoltuaan.

Vastauksissa painottui näkökulma siitä, että hyväntekeväisyyden pitäisi olla liiketoimintaan sisäänrakennettua toimintaa. Yrityksellä on monia vastuullisuuden osa-alueita, taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu, jotka kaikki tulisi huomioida yrityksen toiminnassa. Hyväntekeväisyyden ollessa ainoa vastuullisen toiminnan muoto, ollaan vastausten perusteella hakoiteilla. Hyväntekeväisyys kulkee vastuullisuuden rinnalla. Tutkielman perusteella hyväntekeväisyys on yksi muoto, jolla yritys voi tehdä hyvää, mutta ei ainoa.

*”Yrityksillä on taloudellinen vastuu ja sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu, niin kaikesta pitää pitää huolta. Hyväntekeväisyys voi olla siinä rinnalla, se ei ehkä voi olla se pääasia.”*

Hyväntekeväisyystoiminnan harjoittamisen ja markkinoinnin keinot	Hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiivit	Yhteistyökumppanien valintaperusteet	Hyväntekeväisyystoiminnan tavoitteet	Hyväntekeväisyyden vaikutukset sidosryhmiin	Hyväntekeväisyyskampanjoiden tulokset	Hyväntekeväisyyteen liittyvät haasteet	Hyväntekeväisyyden tulevaisuuskulma
Näkyvät keinot → rahalahjoitukset  Avustuskohteet → hyväntekeväisyysjärjestöt → eläinsuojeluyksiköt	Arvojen mukaan toimiminen → myötätuntoisuus ohjaa → merkityksellisyiden tunne omasta työstä → läheisyys kohteeseen	Yhteys yrityksen toimintaan	Brändin arvojen ja sanoman viestiminen	Avustuskohteen tärkeyden kokemus lisäsi asiakkaan myönteisyyttä toimia kohtaan	Brändiarvon kohotus	Ei tuo suoraan taloudellista voittoa	Hyväntekeväisyystoimia uskottiin jatkettavan tulevaisuudessa
Näkyvät keinot → tavaralahjoitukset  Avustuskohteet → tapahtumat (Asunnottomien yö) → Tyttöjen Talo → turvakodit → sairaanhoitajat	Käytännön asiat → tuotehävikin ehkäisy	Sisäinen keskustelu	Brändimielikuvan muokkaus	Asiakkaan liiketoiminnan kannattavuuden lasku lisäsi kokemusta hyväntekeväisyyden merkityksellisyydestä	Vaihteleva myyninedistäminen → Kampanjasetti myi enemmän kampanjan aikana kuin normaalisti → myös kielteisiä näkemyksiä	Haasteet lahjoitusvalmiuksissa → haluttiin lahjoittaa enemmän kuin voitiin	Edellisiä kampanjoita haluttiin toteuttaa uudelleen
Sähköiset markkinointikeinot → sosiaalinen media (Facebook ja Instagram) → blogialustat → sähköpostiuutiskirje	Mielihyvä	Avustuskohteen toiminnan sijainti	Hyväntekeväisyystoiminnan edistäminen ja laajentaminen	Kampanjaan osallistumattomat asiakkaat eivät pitäneet toimintaa kovin merkityksellisenä	Kaupallinen tuotavuus pidemällä tähtäimellä	Haasteellisuus kasvaa suhteessa yrityksen kokoon	Haluttiin tukea jatkossa kotimaisia toimijoita
Painetut markkinointikeinot → asiakaslehdet → alan ammattilehdet	Brändiarvo			Liiketoimintaa tukevat toimet koettiin merkityksellisempänä toimintana yritykseltä	Positiiviset vaikutukset avustuskohteille	Taloudellisesti epävakaa aika-kausi tuo haasteita lahjoittamiselle	Ympäristövastuuseen liittyvien hyväntekeväisyystoimien lisääntyminen
Vuorovaikutteinen markkinointikeino → asiakastapaamiset	Viestintäkeino arvomaailmasta			Vaikutus brändimielikuvaan			Hyväntekeväisyys on yksi vastuullisuuden muoto muiden osa-alueiden rinnalla
	Myyninedistäminen			Asiakassuhteiden ylläpito			
	Konkreettinen auttaminen → vähempiosaisien auttaminen			Merkityksellisyys korostui yrityksen kanssa samat arvot jakavien henkilöstön jäsenien keskuudessa			
	Esimerkkinä toimiminen			Merkityksellistä tuotemerkin muille jakelijoille			

Taulukko 1: Yhteenvedo tutkimustuloksista

## 6.2 Tulosten analysointi

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, onko hyväntekeväisyys kannattavaa yritykselle. Työssä tarkasteltiin hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiiveja ja vaikutuksia liiketoimintaan, joista ei välttämättä saatu tarkkaa tietoa yrityksen verkkomateriaaleja tarkastelemalla. Tutkielman tuloksista löydettiin yhtäläisyyksiä teoreettiselle viitekehykselle. Tutkittavat käyttivät vastauksissaan viitekehyksessä mainittuja termejä ja aiheita, jonka ansiosta voitiin yleisesti sanoa teorian olevan aiheelle relevanttia.

Haastattelujen myötä saatiin selville, että yritykset osallistuivat hyväntekeväisyyteen asettamalla hyväntekeväisyyskampanjan, jonka avulla kerätään rahalahjoituksia järjestölle tai autettavalle taholle. Toinen yleinen tutkielmassa noussut hyväntekeväisyyskeino oli tavaralahjoitusten teko tapahtumiin tai suoraan autettavalle taholle. Viitekehyksessä esiin tulleen Sahotan (2014, 177) mukaan rahalahjoitukset ovat yritysten yleisin hyväntekeväisyyskeino.

Martelan (2017) mukaan auttamiskäyttäytymisen motivaatiolla on kaksi taustatekijää: identifioitumisen ja maailmanparantamisen tarve. Haastatteluissa tuli esille avustuskohteen läheisyys yhtenä merkittävänä hyväntekeväisyyteen osallistumisen syistä ja yhteistyökumppanin valintaan liittyvistä motiiveista, joka puoltaa Martelan (2017) identifioitumisen teoriaa, jonka mukaan motivaatio lisääntyy, kun kohde koetaan läheiseksi. Tutkittavien hyväntekeväisyyteen osallistumiseen vaikuttivat ystävän työskentely hyväntekeväisyysorganisaatiossa, rakkaus eläimiä kohtaan ja mikromuovin vastaisuus. Kampanjoihin osallistuminen oli selkeästi sidoksissa yrityksen tai sen henkilöstön tärkeiksi ja sitä myötä läheisiksi kokemiin asioihin.

Myös Martelan (2017) maailmanparantamisen tarpeen teoria tuli esille tutkittavien vastauksista. Yritystoiminnan koettiin olevan osa globaalia ongelmaa ja hyväntekeväisyys koettiin konkreettiseksi teoksi yhteiskunnan hyväksi. Yritykset halusivat olla mieluummin osa ratkaisua kuin ongelmaa. Sahota (2014, 52) mainitsi viitekehyksessä hyväntekeväisyyden olevan yritysten keino antaa takaisin yhteiskunnalle ja edistää solidaarisuutta. Taloustutkimuksen (2020) mukaan ihmisiä motivoi lahjoittamaan erilaiset kriisit ja epävarmuus maailman tilanteesta. Hyväntekeväisyyden avulla voidaan edistää sosiaalisen vastuun osa-alueita, kuten Kuvajan (2010, 133-134) nimeämiä ja tuloksissa ilmenneitä elinympäristöön ja eläinten hyvinvointiin liittyviä tekijöitä.

Tuloksista huomattiin myös itsekkäiden lahjoittamismotiivien esille nousemista pyyteettömien motiivien rinnalle. Martelan (2017) mukaan lahjoittamiskäyttäytyminen muodostuu sekä itsekkäistä että epäitsekkäistä motiiveista. Tutkittavat perustelivat lahjoittamistaan mielihyvän kokemuksella, jota antaja saa auttaessaan kohdetta. Tutkimuksen tulosten mukaan hyväntekeväisyys toimii auttajan elämänlaatua parantavana toimintana.

Haastattelujen perusteella yrityksen tärkeänä tehtävänä koettiin olevan esimerkkinä toimiminen. Yksilöitä ja yrityksiä haluttiin kannustaa lahjoittamaan. Tehtävä koettiin jopa niin tärkeäksi, että yrityksen olemassaolon perustana koettiin olevan vastuullisten asioiden ajaminen. Cosmetics Europe (2012, 9) mukaan kosmetiikkayritykset ovat aktiivisia yhteiskunnallisten ongelmien sanansaattajia.

Grönlundin, Seppäsen ja Pessin (2017) mukaan hyväntekeväisyys on hyvä keino viestiä arvoista, jotka liittyvät suomalaisilla yleisimmin myötätuntoisuuteen, tasavertaisuuteen ja ympäristöarvoihin. Haastatteluissa selvisi, että yritykset tavoittelivat hyväntekeväisyystoiminnalla brändin arvojen ja sanoman viestimistä. Tämä hyväntekeväisyyden antama mahdollisuus nähtiin merkittävänä vaikuttajana siihen, miksi hyväntekeväisyys koettiin kannattavaksi toiminnaksi yritykselle. Arvomaailmasta viestiminen oli myös yksi tutkittavien hyväntekeväisyyteen osallistumisen syistä.

Pessi ja Saari (2008, 58) mainitsevat viitekehyksessä, että yksilö auttaa todennäköisemmin tuttua henkilöä ja auttamisen mahdollisuus laskee sitä myötä, mitä tuntemattomampi ja maantieteellisesti kauempana autettava kohde on. Yhtäläisyys nähtiin myös tutkimuksessa, jossa selvisi, että yksi yrityksen hyväntekeväisyyskampanjan tekemisen ja yhteistyökumppanin valinnan motiiveista oli se, että hyväntekeväisyys organisaation työntekijä oli yrityksen henkilöstölle tuttu henkilö. Tutkimuksessa huomattiin myös, että järjestöä autettiin mielellään, jos sen toiminta oli Suomessa. Useat lahjoituskohteet olivat kotimaisia kohteita.

Brändiarvojen viestimisen kautta yritysten tavoite oli hyväntekeväisyystoiminnan avulla kasvattaa brändimielikuvaa. Koipijärvi ja Kuvaja (2017, 22) toteavatkin viitekehyksessä, että yritysvastuun mukaisella toiminnalla on merkittävä vaikutus yrityksestä muodostuvaan brändimielikuvaan. Hyväntekeväisyys on yksi vastuullisen toiminnan muodoista, jolloin voidaan todeta, että brändimielikuvan kasvattaminen hyväntekeväisyydellä on asianmukainen tavoite yrityksille.

Tuloksissa nousi esille sidosryhmien myönteinen suhtautuminen yritysten hyväntekeväisyystoimiin. Viitekehyksessä Könnölä ja Rinne (2001, 90) mainitsivat hyväntekeväisyyden olevan tärkeä osa yrityksen sisäisten ja ulkoisten suhteiden välistä toimintaa. Myös tutkittavat näkivät, että hyväntekeväisyysmarkkinoinnilla on yhteys asiakassuhteiden ylläpitoon.

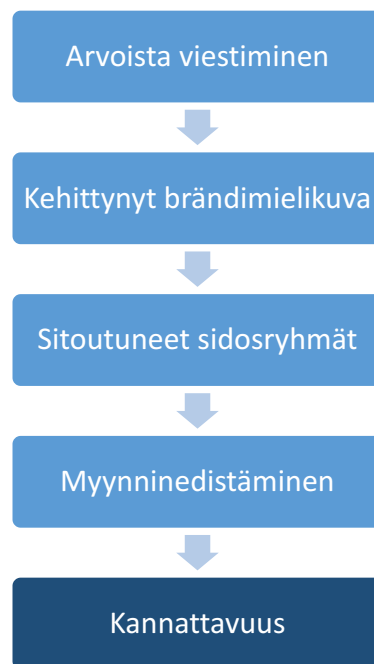
Tutkielmassa selvisi, että hyväntekeväisyystoiminta kohotti yrityksen brändiarvoa, joka taas tuo tuloksia pitkällä tähtäimellä. Viitekehyksessä Fisher-Buttinger ja Vallaster (2008, 123-125) mainitsivat, että brändipääoma tarkoittaa brändin arvoa, joka on yhteydessä asiakkaiden luottamukseen brändiä kohtaan. Heidän mukaansa yhteiskuntavastuullisuus on yksi yrityksen keinoista kasvattaa brändipääomaa. Voidaan tulkita, että tutkittavat viittasivat brändiarvolla brändipääomaan. Hyväntekeväisyyden koettiin siis lisäävän brändin uskottavuutta ja

luottamusta asiakkaiden silmissä, joka lopulta kasvattaa Fisher-Buttingerin ja Vallasterin (2008, 123-125) mukaan asiakkaiden sitoutumista yritykseen.

Viitekehyksessä mainittiin, ettei hyväntekeväisyys itsessään tee yrityksestä vastuullista, vaan vastuullisuuden pitäisi näkyä kaikissa yrityksen toiminnan muodoissa (Kuvaja 2010, 130). Samankaltainen näkökulma nousi esiin myös haastatteluissa, joissa korostettiin, että yrityksellä on myös muita vastuullisuuden osa-alueita, taloudellisia, sosiaalisia ja ympäristöllisiä.

Tie hyväntekeväisyyden kannattavuuteen alkaa hyväntekeväisyystoimien vaikutuksista brändiin. Haastatteluissa selvisi, että yritykset haluavat käyttää hyväntekeväisyyttä erityisesti viestiäkseen sidosryhmilleen arvojen mukaisesta toiminnasta, eli yhteiskunnan ja ympäristön etuja ajavista toimista. Koipijärven ja Kuvajan (2017, 22) mukaan vastuullinen toiminta vaikuttaa merkittävästi brändimielikuvaan. Haastattelujen perusteella hyväntekeväisyyden merkittävimiksi hyödyiksi koettiin sen brändimielikuvaa ja brändiarvoa kasvattava vaikutus. Positiivinen brändimielikuva oli Harmaalan ja Jallinojan (2012) mukaan yhteydessä sidosryhmien odotusten täyttämiseen. Juutisen ja Steinerin (2010, 19 & 20) mukaan sidosryhmien tarpeiden ja odotusten täyttäminen on merkittävässä asemassa yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen. Tutkielmassa selvisi, että sidosryhmät olivat suhtautuneet myönteisesti yritysten hyväntekeväisyystoimiin ja toimintaa arvostettiin. Juutisen ja Steinerin (2010, 39) mukaan asiakkaiden odotusten täyttäminen kasvattaa yrityksen kilpailuetua ja voi lisätä myyntiä muun muassa uusien asiakkaiden saamisen seurauksena. Sidosryhmiä miellyttävä toiminta vaikuttaa myös positiivisesti henkilöstön sitoutumiseen ja herättää mielenkiintoa työnhakumarkkinoilla, joka voi kasvattaa kaupallista tuottavuutta (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22; Juutinen & Steiner 2010, 36-37 & 41). Näiden tulosten perusteella voidaan tulkita, että hyväntekeväisyys voi olla kannattava markkinointikeino yritykselle.





Kuvio 8: Koonti hyväntekeväisyyden kannattavuuden prosessista välillisvaikutusten kautta

Tulosten perusteella tultiin tutkielmassa siihen johtopäätökseen, että hyväntekeväisyys ei välttämättä ole suoraan yhteydessä yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen, mutta välillisvaikutusten kautta se tuottaa yritykselle tuloksia pidemmällä tähtäimellä. Vaikka hyväntekeväisyyteen osallistumisen motiiviksi ei haastatteluissa merkittävästi nostettu myynninedistämisen vaikutusta, voi pitkäjänteinen hyväntekeväisyys kasvattaa lopulta yrityksen liiketoiminnallista kannattavuutta.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää motiiveja hyväntekeväisyyteen osallistumisesta kosmetiikka-alan näkökulmasta. Haastatteluilla haluttiin saada syventävää tietoa yritysten hyväntekeväisyyskampanjoinnista, jotka eivät välttämättä tule ilmi yrityksen verkkomateriaaleista. Tulosten pohjalta pohdittiin, onko hyväntekeväisyys kannattava markkinointikeino kosmetiikka-alalla.

Hyväntekeväisyys oli opinnäytetyön tekovaiheessa nouseva ilmiö vallitsevan pandemian takia. Globaali poikkeustila oli lisännyt huomattavasti yritysten osallistumista hyväntekeväisyyteen ja ilmiön hyödyntämistä yritysten markkinoinnissa. Uudet hyväntekeväisyyskampanjat eri tahoilta mahdollistivat ajankohtaisten esimerkkien kokoamisen opinnäytetyön markkinointikatsaus-osuuteen. Opinnäytetyön aiheen valinta oli onnistunut ajankohtaisuudellaan.

Opinnäytetyön aihe oli tekijälle mieluinen ja kiinnostava, joka lisäsi aiheeseen perehtymisen motivaatiota. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin aiheita, joista tekijällä ei ollut merkittävästi aikaisempaa tietämystä. Tekijä sai opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta tietoa hyväntekeväisyydestä ja vastuullisesta yritystoiminnasta. Vastuullisuuden muodot hahmottuivat paremmin ja tekijä sai itsekin uusia näkökulmia yritystoiminnan harjoittamiseen. Aihe kehitti tekijän ajatusmaailmaa yrityksistä ja herättää tarkastelemaan yritysten toimintaa vastuullisuuden näkökulmasta entistä tarkemmin myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön avulla onnistuttiin keräämään uusia näkökulmia yhteiskunnallista pääomaa kasvattavista markkinointikeinoista kosmetiikka-alalla. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin hyväntekeväisyyden ja vastuullisuuden hyötyjä yrityksille yleisestä ja kosmetiikka-alan näkökulmista. Opinnäytetyöllä luotiin ajatusta siitä, että yrityksillä on muitakin vastuun alueita kuin tuottaa taloudellista voittoa.

Vastaavaa opinnäytetyötä ei ollut tehty aikaisemmin, joten työ lisäsi tietoa tutkittavalla alueella. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajan tarpeisiin vastaten keräten tietoa hyväntekeväisyydestä kosmetiikka-alalla. Aiheen uutuudenarvo toi lisäarvoa työlle. Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyön sisältöä opetusmateriaaleissaan täydentämään kurssien materiaaleja. Opinnäytetyö antaa syventävää tietoa aiheesta myös kosmetiikka-alalla työskenteleville ja opiskeleville sekä muille aiheesta kiinnostuneille.

Opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa noudatettiin huolellisuutta ja tarkkuutta. Kiirehtimistä pyrittiin välttämään niin viitekehyksen kokoamisessa kuin tutkielman suunnittelussa, jotta mahdollistettiin maksimaalinen huolellisuus. Käsiteltävät teorian aiheet harkittiin tarkasti, kuten myös tutkielmaan valittavat haastateltavat henkilöt sekä heille esitetyt tutkimuskysymykset.

Haastatteluosuuteen yritettiin tavoittaa osallistujia useasta yrityksestä. Vaikka tutkittava aihe oli ilmiö, eikä henkilökohtaisiin asioihin menty, oli tutkittavien henkilöiden saanti haasteellista. Tutkittavien yritysten valintakriteerinä haluttiin pitää sitä, että hyväntekeväisyystoimet olivat viimeaikaisia, jotta saatiin ajankohtaista tietoa aiheesta. Kriteeri teki tutkittavien löytämisestä hieman haastavampaa, sillä kuvatus kaltaisia, Suomessa toimivia yrityksiä ei löytynyt määrällisesti paljoa.

Tutkielman luotettavuudesta huolehdittiin valitsemalla tutkittaviksi henkilöiksi kokeneita kosmetiikka-alan edustajia tunnetuista kotimaisista yrityksistä. Tutkittavien suostumus tutkimukseen osallistumisesta varmistettiin etukäteen sähköpostitse tehdyllä yhteydenotolla. Tutkittavat olivat valmistautuneita haastattelutilanteisiin etukäteen sovittujen haastattelutapamisien johdosta ja valmius tutkimukseen varmistettiin vielä puhelun alussa. Tutkittaville kerrottiin mahdollisimman vähän tutkimuksen sisällöstä etukäteen, jotta välttyttiin tutkittavien ennakko-oletuksilta. Tutkittaviin henkilöihin suhtauduttiin kunnioittavasti, eikä

haastatteluissa käsitelty henkilökohtaisia asioita. Vaikka tutkielma kosketi yrityksen toimintaa ja markkinointia, ei yrityssalaisuuksista udeltu.

Opinnäytetyön luotettavuudesta pidettiin huolta tutkimusprosessin kaikkien vaiheiden avoimella kuvailemisella. Tutkielman kuvauksessa tuli esille työn etenemisen aikataulu; lähdeluetteloon oli merkitty haastattelutilanteiden päivämäärät ja kuvauksessa kerrottiin tutkielman aloittamisen ajankohta.

Tutkielmassa huomioitiin vastaajien tunnistamattomuus. Tutkittavien henkilöiden yksityisyyttä suojeltiin välttämällä tutkittavien työtehtävänimikkeiden paljastamista. Yritysten yksityisyydestä huolehdittiin kertomalla ainoastaan yritysten toimiala menemättä yksityiskohtiin yritysten toiminnasta.

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan tutkielman luotettavuuteen vaikuttaa myös viitekehys ja sen merkityksellisyys tutkielmalle. Opinnäytetyön viitekehukseen pyrittiin käyttämään ajankohtaista kirjallisuutta hyväntekeväisyydestä, auttamisesta ja vastuullisuudesta. Aiheen rajaus päätettiin heti työn aloitettua, eikä markkinoinnin yleiseen käsittelyyn koettu tarvetta. Kirjallisuutta aiheesta löytyi vähäisesti kosmetiikka-alan näkökulmasta, joten tietoperustana käytettiin lähinnä yleistävää materiaalia aiheista. Saatavilla olevan tietoperustan hajanaisuuden takia lähdeluettelosta tuli pitkä. Hyväntekeväisyysmarkkinoinnista erityisesti kosmetiikka-alalla löytyi vähäisesti tutkimustietoa. Tietoa ilmiöstä tarjosivat lähinnä kosmetiikkayritykset itse viestiessään omista hyväntekeväisyystoimistaan. Yrityksen materiaalin käyttämisen haasteena oli puolueellisuus omaa hyväntekeväisyyskampanjaa kohtaan.

Tutkielma oli tekijän ensimmäinen itsenäisesti tehty tutkielma, joka saattoi vaikuttaa työn etenemiseen ja tuloksiin. Haastatteluissa onnistuttiin yleisesti hyvin ja saadut vastaukset tutkimuskysymyksiin olivat kattavia. Tästä huolimatta tarkempia tutkimuskysymyksiä olisi voitu esittää, jotta oltaisiin päästy vielä syvemmälle tutkimusongelmiin liittyvissä vastauksissa. Tarkentavilla kysymyksillä oltaisiin voitu myös korjata ja ehkäistä sitä, että tutkittavat ymmärsivät kysymyksiä eri tavoilla. Uuden teeman esiin nouseminen haastattelujen analysoinnin yhteydessä toi onnistumisen kokemuksen tutkijalle. Viitekehysten ja tutkimustulosten välillä huomattiin yhtäläisyyksiä, joka lisäsi työn reliabiliteettia.

Vaikka opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia ei voitu yleistää havainnointiyksiköiden määrän vähäisyyden johdosta, saatiin kerätyllä tiedolla syvempää tietoa hyväntekeväisyyteen osallistumisesta kosmetiikkayritysten näkökulmasta. Työ kokosi yhteen hyväntekeväisyyden ja vastuullisuuden perusteet sekä yleisestä että kosmetiikka-alan näkökulmasta antaen esimerkkejä alan toimijoiden hyväntekeväisyys- ja vastuullisuustoimista. Aiheen ajankohtaisuuden ja uutuudenarvon takia mahdollisuus lisätutkimukselle on olemassa. Työtä tehdessä nousi idea siitä, että kosmetiikkayritysten hyväntekeväisyyskeinoja voitaisiin tutkia enemmän ja koota markkinointioppas aiheesta. Se, ettei hyväntekeväisyysmarkkinoinnille ole säädetty omaa

lainsäädäntöä, tuo oletettavasti vaikeuksia myös tuleviin tutkimuksiin aiheesta. Tarkempi ja puolueeton perehtyminen ilmiöön kosmetiikka-alan näkökulmasta voisi olla kiinnostavaa myös jatkossa.

## Lähteet

### Painetut

Fisher-Buttinger, C. & Vallaster, C. 2008. Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World. E-kirja. Chichester: John Wiley & Sons.

Friedman, E. 2013. Reinventing Philanthropy: A Framework for More Effective Giving. E-kirja. Washington D.C.: University of Nebraska Press.

Frumkin, P. 2006. Strategic Giving: The Art and Science of Philanthropy. E-kirja. Chicago: University of Chicago Press.

Grönlund, H., Seppänen, A. & Pessi, A. 2017. Vapaaehtoistoiminta töissä - Myötätuntoa, merkityksellisyyttä ja tulosta. Teoksessa Pessi, A., Martela, F. & Paakkanen, M. (toim.) Myötätunnon mullistava voima. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Johansson, F. 2017. Hyvän tekemisen markkinat. Tallinna: Gaudeamus.

Juuti, P. & Pusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus Oy.

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro Oy.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. E-kirja. Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.

Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha: Ihmiset ja yhteisöt maailmaa parantamassa. Helsinki: Kirjapaja.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys - Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Gaia Group Oy & Kauppakaari.

Martela, F. 2017. Hyväntekeminen inhimillisenä perustarpeena. Teoksessa Pessi, A., Martela, F. & Paakkanen, M. (toim.) Myötätunnon mullistava voima. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

Pellinen, J. 2017. Talousjohtaminen. E-kirja. 2. painos. Alma Talent Oy.

Pessi, A. & Saari, J. 2008. Hyvä tahto - Auttamisen asenteet ja rakenteet Suomessa. Helsinki: Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto.

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. E-kirja. Lontoo: John Wiley & Sons.

Schuyt, T. 2013. Philanthropy and the Philanthropy Sector: An Introduction. E-kirja. Routledge: Farnham, Surrey.

Theaker, A. 2011. The Public Relations Handbook. E-kirja. Taylor & Francis Group.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Tammi.

Tynkkynen, O. & Berninger, K. 2017. Nettopositiivisuus - Menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso. E-kirja. Alma Talent.

#### Sähköiset

Amnelin 2019a. Ensisijainen tavoitteemme kosmetiikan valmistajina on luoda vaativalle iholle toimivat tuotteet. 16.8.2019. Viitattu 26.8.2020. <https://www.saarentaika.com/ensisijainen-tavoitteemme-kosmetiikan-valmistajina-on-luoda-vaativalle-iholle-toimivat-tuotteet/>

Amnelin 2019b. Itämeren pelastustalkoiden tulos tähän mennessä - yli 3000 kiloa levää poistettu. 13.8.2019. Viitattu 26.8.2020. <https://www.saarentaika.com/itameren-pelastustalkoiden-tulos-tahan-menessa-yli-3000-kiloa-levaa-poistettu/>

Amnelin 2020. Lahjoitamme 5% jokaisesta ostoksesta korona-viruksen vuoksi talousahdinkoon joutuneille perheille Pelastakaa Lapset ry:n kautta! 27.3.2020. Viitattu 26.8.2020. <https://www.saarentaika.com/lahjoitamme-5-joka-ostoksesta-korona-viruksen-vuoksi-talousahdinkoon-joutuneille-perheille-pelastakaa-lapset-ryn-kautta/>

Apuna Ry 2020. Meidän tarina. Viitattu 9.6.2020. [http://www.apunary.fi/?page\\_id=140](http://www.apunary.fi/?page_id=140)

Arpajaishallinto a. Milloin voin järjestää rahankeräyksen? Viitattu 25.7.2020. <https://www.arpajaishallinto.fi/rahankeraykset/rahankeraysluvat/kysymykset>

Arpajaishallinto b. Milloin rahankeräyslupaa ei tarvita? Viitattu 25.7.2020. [https://www.arpajaishallinto.fi/rahankeraykset/rahankeraysluvat/u\\_k\\_k](https://www.arpajaishallinto.fi/rahankeraykset/rahankeraysluvat/u_k_k)

BBC 2017. Body Shop Bought by Brasil's Natura. 22.6.2017. Viitattu 19.11.2020. <https://www.bbc.com/news/business-40417961>

Bhasin, K. 2019. The Lipstick That Raised \$500 Million to Fight AIDS. 21.6.2019. Bloomberg. Viitattu 17.5.2020. <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-06-21/the-lipstick-that-raised-500-million-to-fight-aids>

Cosmetics Europe 2012. Good Sustainability Practice (GSP) for the Cosmetics Industry. Viitattu 10.7.2020. [https://www.cosmeticseurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP\\_Brochure.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/4214/6521/4452/GSP_Brochure.pdf)

Davines 2020. Davines World. Viitattu 3.10.2020. <https://www.davines.com/pages/davines-world>

Davines Group 2020. Sustainability Report 2019/2020. Viitattu 3.10.2020. [http://www.sustaining-beauty.com/wp-content/uploads/2020/08/sustainability-report-eng-2019-2020\\_digital.pdf](http://www.sustaining-beauty.com/wp-content/uploads/2020/08/sustainability-report-eng-2019-2020_digital.pdf)

Estée Lauder Companies 2020. The Breast Cancer Campaign. Viitattu 11.11.2020. <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/the-breast-cancer-campaign>

Hakoköngäs, L. 2018. Kansalaistoiminta on kenen tahansa oikeus - ja suuri mahdollisuus. Teoksessa Hirvonen, S. & Puolitaival, S. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018. Kansalaisareena ry, 11. <http://www.kansalaisareena.fi/ka2016/wp-content/uploads/2018/12/Vapaaehtoistoiminta-nyt-ja-tulevaisuudessa-web.pdf>

Itkonen, P. 2020. Lumene aloittaa yhteistyön Suomen luonnonsuojeluliiton Hiilipörssin kanssa ja luopuu samalla turpeen käytöstä tuotteissaan. 5.3.2020. Suomen luonnonsuojeluliitto. Viitattu 17.5.2020. [https://www.sll.fi/2020/03/05/lumene-aloittaa-yhteistyon-suomen-luonnonsuojeluliiton-hiiliporssin-kanssa-ja-luopuu-samalla-turpeen-kaytosta-tuotteissaan/?fbclid=IwAR29vZtnYGbBxPfgDX0w5JKpY22Q\\_H\\_4tZFtL9Uy0H76qSW4NzUCxwk1vp4](https://www.sll.fi/2020/03/05/lumene-aloittaa-yhteistyon-suomen-luonnonsuojeluliiton-hiiliporssin-kanssa-ja-luopuu-samalla-turpeen-kaytosta-tuotteissaan/?fbclid=IwAR29vZtnYGbBxPfgDX0w5JKpY22Q_H_4tZFtL9Uy0H76qSW4NzUCxwk1vp4)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Ympäristömarkkinointi. Viitattu 25.7.2020. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>

Koivumäki, E. & Häkkänen P. 2018. Markkinointijuridiikka. Helsingin seudun kauppakamari. Porvoo: Bookwell Oy, 131. <https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/markkinointijuridiikka-2018#kohta:Markkinointijuridiikka>

Laiho, U., Grönberg, V., Hämäläinen, P., Stenman J. & Tykkyläinen S. 2011. Yhteiskunnallisen yrityksen toimintamallin kehittäminen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 4/2011. Työ- ja elinkeinoministeriö. <https://tem.fi/documents/1410877/3346190/Yhteiskunnallisen+yrityksen+toimintamallin+kehittäminen+17022011.pdf>

Laponie of Scandinavia 2020a. About - No-nonsense skincare that works. Viitattu 9.6.2020. <https://laponieskincare.com/pages/about-laponie-skincare>

Laponie of Scandinavia 2020b. Help us help families in need. Viitattu 9.6.2020. <https://laponieskincare.com/blogs/all/help-us-help-families-in-need>

Laponie of Scandinavia 2020c. Profiles: Apuna Ry Founder Heidi Jaari. Viitattu 9.6.2020. <https://laponieskincare.com/blogs/all/profiles-apuna-ry-founder-heidi-jaari>

Laponie of Scandinavia 2020d. Instagram-julkaisu. 3.9.2020. Viitattu 26.9.2020. <https://www.instagram.com/p/CErK8tqnsEL/>

Lumene 2020a. Vastuullisuus. Viitattu 17.5.2020. <https://www.lumene.com/fi/responsibility.html>

Lumene 2020b. Näin Lumene toteuttaa kiertotaloutta. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00086/1f1c7d09-0604-4357-92e2-dbc367c56bc5.pdf>

MAC Cosmetics 2020a. Our Story. Viitattu 17.5.2020. <https://www.maccosmetics.com/our-story>

MAC Cosmetics 2020b. MAC Viva Glam. Viitattu 17.5.2020. <https://www.maccosmetics.com/vivaglam>

Merenmies, J. & Pättiniemi, P. 2010. Teoksessa Hiilamo, H. & Saari, J. (toim.) Hyvinvoinnin uusi politiikka - Johdatus sosiaaliin mahdollisuuksiin. A Tutkimuksia 27. Diakonia-ammattikorkeakoulu, 181. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140759/A\\_27\\_ISBN\\_9789524930932.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140759/A_27_ISBN_9789524930932.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Mikkonen, K. 2017. Lahjoittajatutkimus 2017. Tutkimusraportti - kooste. VaLa, Kepa ja Olympiakomitea. Viitattu 16.9.2020. [https://www.vala.fi/uploads/f1mUQfL0/Lahjoittajatutkimus\\_2017\\_KOOSTE.pdf](https://www.vala.fi/uploads/f1mUQfL0/Lahjoittajatutkimus_2017_KOOSTE.pdf)

Mäenpää, P. & Faehnle, M. 2017. Kaupunkiaktivismi ja neljäs sektori - mistä on kysymys? Kaupunkiaktivismi-tietopaketti 2. 14.6.2017. Helsingin yliopisto. [https://www.kaupunkiaktivismi.fi/sites/default/files/inline-files/Tietopaketti2\\_kaupunkiaktivismi.pdf](https://www.kaupunkiaktivismi.fi/sites/default/files/inline-files/Tietopaketti2_kaupunkiaktivismi.pdf)

Niskanen, M. 2017. Yritys saa alle 850 euron lahjoituksesta verovähennyksen - moni jättää sen käyttämättä. 17.1.2017. Yle Uutiset. Viitattu 1.9.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9405739>

Pakkanen, S. 2018. Yritysten ja hyväntekeväisyysjärjestöjen yhteistyö kariutuu turhan usein - apua haetaan kuluttajista ja yrityslähettiläistä. 8.3.2018. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 17.4.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/yritysten-ja-hyvantekevaisyysjarjestojen-yhteisty-tyo-kariutuu-turhan-usein-apua-haetaan-kuluttajista-ja-yrityslahettilaista/e0185b0f-8921-3d8e-89c4-1654da681f4e>



Pietarinen, J. 2015. Etiikka. 3.3.2015. Viitattu 9.9.2020. <http://filosofia.fi/node/6985#top>

Pulkkinen, M. 2018. Vapaa kansalaistoiminta ja vapaaehtoistoiminnan koordinointi. Teoksessa Hirvonen, S. & Puolitaival, S. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018. Kansalaisareena ry, 26-28. <http://www.kansalaisareena.fi/ka2016/wp-content/uploads/2018/12/Vapaaehtoistoiminta-nyt-ja-tulevaisuudessa-web.pdf>

Rare Beauty 2020. Rare Impact. Viitattu 4.8.2020. <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>

Reilu kauppa 2020. Mikä on Reilu kauppa? Viitattu 1.9.2020. <https://reilu-kauppa.fi/meista/mika-on-reilu-kauppa/>

Saaren Taika 2020. Vastuullisuus. Viitattu 26.8.2020. <https://www.saarentaika.com/vastuullisuus/>

Sauliala, A. 2018. Tartu verkkovapaaehtoisuuteen! Teoksessa Hirvonen, S. & Puolitaival, S. (toim.) Vapaaehtoistoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Kansalaisareenan julkaisuja 2/2018. Kansalaisareena ry, 26-28. <http://www.kansalaisareena.fi/ka2016/wp-content/uploads/2018/12/Vapaaehtoistoiminta-nyt-ja-tulevaisuudessa-web.pdf>

Sauroja, H. 2016. Varo Viherpesua. Ympäristömerkintä Suomi Oy. Viitattu 23.7.2020. <https://joutsenmerkki.fi/varo-viherpesua/>

Sokos 2010. We Care Icon - uusi täydellinen meikkisarja laatua, ekologisuutta ja trendikkyyttä arvostavalle naiselle. 7.4.2010. Viitattu 18.5.2020. <https://news.cision.com/fi/sokos/r/we-care-icon---uusi-taydellinen-meikkisarja-laatu-ekologisuutta-ja-trendikkyutta-arvostavalle-naiselle,c481926>

Sokos 2020. We Care Icon. Viitattu 18.5.2020. <https://www.sokos.fi/fi/sokos/tuote-merkki/we-care-icon>

Taloustutkimus 2020. Suosituimmat hyväntekeväisyyskohteet ja -järjestöt. 12.5.2020. Viitattu 11.9.2020. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/suosituimmat-hyvantekavaisuuskohteet-ja-jarjestot.html>

Teknokemian Yhdistys ry 2012. Kosmetiikkateollisuuden itsesäätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista. Syksy 2012. Teknokemian Yhdistys ry & Mainostajien liitto. Viitattu 10.7.2020. [https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/document/1/73/25f8f76/Kosmetiikan\\_markkinoinnin\\_itsesaatelyohjeet.pdf](https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/document/1/73/25f8f76/Kosmetiikan_markkinoinnin_itsesaatelyohjeet.pdf)

Teknokemian Yhdistys ry 2020a. Kosmetiikan mainonnassa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 10.7.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_markkinointi/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/)

Teknokemian Yhdistys ry 2020b. Näin kosmetiikkaa testataan. Viitattu 10.7.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_markkinointi/kosmetiikan\\_testaus\\_ja\\_vaittammat/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_markkinointi/kosmetiikan_testaus_ja_vaittammat/)

Teknokemian Yhdistys ry 2020c. Kosmetiikkateollisuus tekee työtä kestävän kehityksen eteen. Viitattu 29.7.2020. [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava\\_kehitys/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/)

The Body Shop 2020a. Campaigns. Viitattu 24.4.2020. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-campaigns>

The Body Shop 2020b. What Happened to The Body Shop Foundation? Viitattu 25.4.2020. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/help/company-information/TBS-foundation>

The Body Shop 2020c. Our Commitment. Viitattu 25.4.2020. <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-commitment>

The Body Shop 2020d. Enrich Not Exploit™ Targets. Viitattu 25.4.2020. <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-commitment/corporate-social-responsibility/e00020>

The Body Shop 2020e. Villiinnytetään maailmaa. Viitattu 26.4.2020. <https://www.thebodyshop.fi/bio-bridges/>

Vastuullinen Lahjoittaminen ry 2020. Tutkimus: suomalaiset ovat vähentäneet lahjoittamistaan koronakuukausina. 4.5.2020. Viitattu 11.9.2020. <https://www.vala.fi/b/tutkimus-suomalaiset-ovat-vahentaneet-lahjoittamistaan-koronatilanteessa>

Vedenpää, V. 2020. Korona tuo hyvää tekevän megastaran olohuoneeseen - joitakin hyväntekeväisyydellä ratsastaminen ärsyttää. 19.4.2020. Yle Uutiset. Viitattu 20.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11313143>

Verohallinto 2020. Lahjoitusvähennys yhteisöverotuksessa. Viitattu 1.9.2020. <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48721/lahjoitusvahennys-yhteisoverotuksessa/>

Weakley, K. 2016. The Body Shop Foundation to close after unable to agree deal with company. 25.11.2016. Viitattu 26.4.2020. <https://www.civilsociety.co.uk/news/the-body-shop-foundation-to-close-after-being-unable-to-agree-deal-with-company.html>

WWF 2020. Sokos ja Emotion - Royalty tuote: We Care Icon -kosmetiikka. Viitattu 18.5.2020.  
<https://wwf.fi/yhteistyoyritysten-kanssa/yhteistyokumppanit/sokos-emotion/>

Julkaisemattomat

Haastattelu A. 2020. 17.9.2020. Helsinki.

Haastattelu B. 2020. 7.10.2020. Helsinki.

Haastattelu C. 2020. 9.10.2020. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Auttamiskäyttämisen vaiheet (mukaillen Martela 2017) .....	13
Kuvio 2: Vastuullisuuden osa-alueet yritystoiminnassa (mukaillen Harmaala & Jallinoja 2012; Kuvaja 2010, 133-134; Juutinen & Steiner 2010, 163-164) .....	17
Kuvio 3: Brändimielikuvan vaikutukset liiketoimintaan (mukaillen Koipijärvi & Kuvaja 2017, 22; Harmaala & Jallinoja 2012; Juutinen & Steiner 2010, 39) .....	21
Kuvio 4: Elinkaariarvioinnin vaiheet kosmetiikkatuotteen ympäristövaikutuksissa (mukaillen Cosmetics Europe 2012, 14-21) .....	24
Kuvio 5: Koonti aineiston teemoista .....	37
Kuvio 6: Koonti hyväntekeväisyyden motiiveista .....	39
Kuvio 7: Koonti hyväntekeväisyyskampanjan yhteistyökumppanin valintaan liittyvistä perusteista .....	41
Kuvio 8: Koonti hyväntekeväisyyden kannattavuuden prosessista välillisvaikutusten kautta ..	49

## Taulukot

Taulukko 1: Yhteenveto tutkimustuloksista .....	45
---	----

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun haastattelupohja .....	62
---	----

## Liite 1: Teemahaastattelun haastattelupohja

### **Teema 1: Hyväntekeväisyyden rooli yrityksen markkinoinnissa**

Minkälaisia hyväntekeväisyystoimia yrityksellä on tai on ollut?

Apukysymykset:

- Mistä hyväntekeväisyyteen osallistuminen sai alkunsa?
- Mihin hyväntekeväisyyskampanjoihin yrityksenne on osallistunut?
- Miten markkinoitte asiakkaille hyväntekeväisyyskampanjaanne / -kampanjoitanne?
- Mitä kanavia käytätte markkinoidessanne hyväntekeväisyyttä?
- Onko yrityksellä hyväntekeväisyystoimia, jotka eivät tule ilmi yrityksen viestinnässä?  
Jos on, minkälaisia?

### **Teema 2: Hyväntekeväisyyden motiivit**

Miksi haluatte osallistua hyväntekeväisyystoimintaan?

- Mitä hyötyä koet hyväntekeväisyystoiminnasta olevan yrityksellenne?
- Millä perusteella valitsette yhteistyökumppanit tai autettavat tahot?

### **Teema 3: Hyväntekeväisyyden tavoitteet yritykselle**

Mitkä ovat tavoitteenne hyväntekeväisyystoiminnalle?

- Mitkä ovat hyväntekeväisyystoimintanne tavoitteet liiketoiminnallisesti?
- Mitä odotuksia teillä on hyväntekeväisyyden suhteen?

### **Teema 4: Hyväntekeväisyyden vaikutus yrityksen sidosryhmiin**

Miten hyväntekeväisyystoiminta on vaikuttanut sidosryhmiinne?

- Kuinka tärkeäksi asiakkaat kokevat hyväntekeväisyystoiminnan?
- Minkälaista palautetta olette saaneet asiakkailtanne aiheesta?
- Onko henkilöstöltä tullut palautetta aiheesta? Miten he suhtautuvat hyväntekeväisyyteen?

### **Teema 5: Hyväntekeväisyyden tulokset yritykselle**

Minkälaisia tuloksia yritys on saanut hyväntekeväisyysmarkkinoinnilla?

- Oletteko mitanneet hyväntekeväisyyskampanjoiden tuloksia?
- Mitkä asiat ovat olleet hyväntekeväisyysmarkkinoinnin merkittävimmät hyödyt?

- Onko hyväntekeväisyys ollut mielestänne kannattavaa?

### **Teema 6: Hyväntekeväisyyden tulevaisuus yrityksessä**

Miten hyväntekeväisyys näkyy yrityksenne toiminnassa tulevaisuudessa?

- Aiotteko osallistua uudelleen hyväntekeväisyyskampanjoihin tulevaisuudessa? Minkälaisiin?
- Koetteko, että hyväntekeväisyystoiminta on kannattavaa yrityksellenne tulevaisuudessa?
- Minkälaisessa osassa koet hyväntekeväisyyden olevan tulevaisuudessa yritysten toiminnassa yleisesti?