

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024

Janni Sarvi

Hiusalan maahantuojaan ympäristövastuullisuustoimet

– case Kao Finland Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 45 sivua, 7 liitesivua

Janni Sarvi

Hiusalan maahantuojan ympäristövastuullisuustoimet

- case Kao Finland Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii hiusalan maahantuontiyritys Kao Finland Oy. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tietämystä yrityksen ympäristövastuullisuudesta. Tarkoitus oli selvittää minkälaista ympäristövastuumateriaalia tai tietoa asiakkaat toivovat yritykseltä.

Teoriaosuudessa käytiin läpi hiusalan vastuulliseen yritystoimintaan liittyviä asioita ympäristövastuun näkökulmasta. Lisäksi perehdyttiin Kaon ESG raporttiin ja sen ympäristötavoitteisiin.

Tutkimuksellisessa osuudessa toteutettiin sähköpostikysely Kao Finlandin isoimmille asiakkuuksille. Kyselyssä selvitettiin vastaajien tietämystä yrityksen ympäristövastuullisuustoimista ja sitä, miten toimia voisi entisestään parantaa.

Kysely onnistui, ja vastauksien perusteella saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden ympäristövastuullisuuden nykytilanteesta. Vastaajilla oli jonkin verran tietoa yrityksen ympäristövastuutoimista. Heidän ideoiden pohjalta saatiin ehdotuksia Kao Finlandin ympäristövastuullisuuden kehittämiseen.

Asiasanat:

Ekologinen kestävyys, hiusala, maahantuojat, parturi-kampaamot, ympäristövastuullisuus, yritysvastuu.

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Toimeksiantajayrityksen Kao Finlandin esittely	7
3 Ympäristövastuullisuus hiusalalla	10
3.1 EU:n kosmetiikka-asetus	11
3.2 Tuotteiden elinkaari hiusalalla	11
3.3 Ympäristötoimet parturi-kampaamoissa	12
4 Kaon keskeisimmät ympäristövastuutoimet ja tavoitteet	15
4.1 Hiilidioksidipäästöjen vähentäminen	16
4.2 Nollajäte	18
4.3 Veden säästäminen	19
4.4 Ilman- ja veden saasteiden vähentäminen	20
5 Ympäristövastuullisuuskysely ja tulokset	22
5.1 Vastaajien taustatiedot	24
5.2 Ympäristövastuullisuus kysymykset	28
6 Kyselytulosten johtopäätökset ja toiminnan kehittäminen	36
6.1 Johtopäätökset	36
6.2 Kehittäminen	38
7 Pohdinta	41
Lähteet	43

Liitteet

Liite 1. Kysely Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta

Kuvat

Kuva 1. Kao´s ESG commitments and actions (Kao Sustainability Report 2024, 18).	15
Kuva 2. Vastaajan rooli yrityksessä.	24
Kuva 3. Liikkeen henkilöstömäärä.	25
Kuva 4. Liikkeen sijainti.	25
Kuva 5. Kao Finlandin asiakkuuden pituus.	26
Kuva 6. Kaon tuotteet liikkeessä.	26
Kuva 7. Tukkurin valinta.	27
Kuva 8. Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimien tunteminen.	28
Kuva 9. Kaon ympäristövastuullisuustoimet ja niiden tärkeys.	29
Kuva 10. Ohjeet tuotteiden käytön ympäristövaikutuksien vähentämisestä.	30
Kuva 11. Kao Finlandilta saatu materiaali ja tieto ympäristövastuullisuudesta.	31
Kuva 12. Materiaalia tai tietoa koskevat toiveet.	31
Kuva 13. Kaon tuotteiden pakkauksien kierrättäminen.	32
Kuva 14. Kao Finlandin tuotteiden ympäristövastuullisuuden merkitys.	32
Kuva 15. Asiakkaiden kiinnostus ympäristövastuullisia palveluita tai tuotteita kohtaan.	33
Kuva 16. Ympäristövastuullisuustoimien lisääminen parturi-kampaamossa.	33
Kuva 17. Muutokset Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimissa viimeisen viiden vuoden aikana.	34

1 Johdanto

Ympäristöministeriön (2023) mukaan kestävän kehityksen päämääränä on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti turvata tässä hetkessä ja tuleville sukupolville hyvän elämän mahdollisuudet ottaen tasavertaisesti huomioon ympäristö, ihmiset ja talous. Perusehtona on luonnon monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyminen, sekä pyrkiminen ekologiseen kestävyYTEEN. Kestävän kehityksen universaalit tavoitteet ovat astuneet voimaan vuonna 2016. Tavoitteiden yksi tärkeimmistä ajatuksista on, että jokaisen on huomioitava luonnon kestävyys ja sopeutettava oma toimintansa maapallon luonnonvaroihin. (Suomen YK-liitto 2024.)

Ympäristövastuullisuustoimet edistävät yksilöiden ja työyhteisön hyvinvointia, ja ovat tärkeä tekijä luomaan toivoa kestävästä tulevaisuudesta tuleville sukupolville. Useat yritykset ovat huomanneet kestävän kehityksen hyväksi keinoksi erottautua ja ovat sen myötä mukana rakentamassa ympäristövastuullista, tervettä yrityskulttuuria. Tähän kuuluu uusien innovaatioiden ja ratkaisujen kehittäminen kestävän kehityksen toimille, kuten päästöttömälle ja uusiutuvalla energialla sekä ihmisten terveyttä edistävillä ratkaisuille. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18, 22; Halonen ym. 2017, 25, 196–197.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii hiusalan maahantuontiyritys Kao Finland, jossa suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun markkinoinnin assistenttina. Hiusalan maahantuonnilla tarkoitetaan erilaisten hiuksiin liittyvien tuotteiden, kuten hiustenhoitotuotteiden ja parturi-kampaajien ammattiaineiden tuomista maahan ja siitä edelleen kumppanuusasiakkaille parturi-kampaamoihin.

Kao Finland tarjoaa asiakkailleen kattavasti materiaalia ja tietoa yrityksen ympäristövastuullisuudesta, sekä heidän tuotteidensa ympäristövaikutuksista ja kierrätettävyydestä. Tämän työn tavoitteena on selvittää tuntevatko Kao Finlandin asiakkaat näitä toimia. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa minkälaista ympäristövastuumateriaalia he toivovat. Opinnäytetyössä käytän kvantitatiivista

menetelmää, jonka tarkoituksena on saada kyselyn avulla tietoa asiakkailta Kao Finlandin ympäristövastuutoimien tunnettuudesta. Tarkoituksena on myös selvittää miten Kao Finland voi parantaa ympäristövastuullisuuttaan entisestään. Kyselyn tavoitteena on lisätä kyselyyn osallistuvien asiakkaiden tietoisuutta ja mielenkiintoa yrityksen ympäristövastuutoimista. Kysely toteutetaan sähköpostitse ja kohderyhmänä on Kao Finlandin suurimmat asiakkuudet ostojen perusteella.

Ympäristövastuullisuudesta ja yritys vastuusta on paljon lähteitä ja tietoa saatavilla, mutta ongelmana on vähäinen alakohtainen lähdetieto. Hiusalan ympäristövastuullisuudesta on heikosti tietoa saatavilla. Tämän työn tärkeimpänä lähteenä toimii Kaon tarjoama materiaali, kuten ESG raportti ja Kaon verkkosivut. Toinen tärkeä verkkolähde on Kosmetiikka- ja hygieniateollisuuden verkkosivut. Kirjalähteistä tärkeimpiä ovat esimerkiksi Tarja Halosen ym. kirjoittajien teos Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen sekä Minna-Maari Harmaalan ja Niina Jallinojan teos Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Myös Kaon Finlandin myynnin kehittämispäällikön taustoittavan haastattelun avulla sain merkittävää lisätietoa kyselyn rakentamista varten.

On kiinnostavaa selvittää tietävätkö asiakkaat yrityksen ympäristövastuullisuudesta ja tavoittaako tieto heitä. Kestävä kehitys ja ympäristövastuullisuus on aiheena ajankohtainen sekä lähellä sydäntäni ja entisen parturi-kampaajan ammattini puolesta toimeksianto on hyvin kiinnostava.

Työ alkaa toimeksiantajayrityksen esittelyllä ja jatkuu yleisellä asialla hiusalan ympäristövastuullisuudesta. Tämän jälkeen keskityn tarkemmin Kaon ESG raportin sisältöön ja lopuksi analysoin kyselyn tuloksia kehitysehdotuksien ja pohdinnan kera.

2 Toimeksiantajayrityksen Kao Finlandin esittely

Hius- ja kauneusalan maahantuoja ja omatoiminen tuotekehittäjä japanilaisomisteinen Kao Corporation on perustettu vuonna 1887. Kao työllistää maailmanlaajuisesti 33 000 henkilöä, sekä toimii yli 30 maassa eri liiketoiminnan osa-alueilla kuten hygienian, terveyden ja kauneudenhoito sekä kosmetiikka. Ainoastaan hiusten tutkimiseen keskittyviä tutkijoita yrityksellä on yli 2000. (Kao Salon Division 2024.) Kao EMEA:n (Europe, Middle East, Africa) päätuotantolaitos sijaitsee Saksassa Darmstadtissa (Kao 2024).

Kao Finland Oy on hiusalalan maahantuontiyritys ja vuonna 2022 se on työllistänyt 25 henkilöä Suomessa (Suomen Asiakastieto Oy 2024). Hiusalan maahantuontiyritykset tuovat maahan hiustuotteita- ja tarvikkeita, joita myydään heidän asiakkailleen parturi-kampaajille ja parturi-kampaamoista eteenpäin kuluttajille. Kao Finland on toiminut Suomen markkinoilla vuodesta 1980 aloittaen Goldwell brändillä. Myöhemmin tuoteperhe on kasvanut tuoden monipuolisen valikoiman väri-, hoito- ja muotoilutuotteita Kao salongeille sekä parturi-kampaajille. Muut Kaon Suomen markkinoilla olevat hiustuotebrändit ovat Kerasilk, KMS, Oribe ja Varis. (Kao Salon Division 2024.)

Kaon tärkeimpiä arvoja ovat kestävän kehityksen ja eettisen toiminnan tukeminen. Kao Corporation on valittu Ethisperen (maailmanlaajuisesti johtavan yrityksen, joka määrittelee ja edistää eettisiä liiketoimintakäytäntöjä) toimesta yhdeksi maailman ympäristöystävällisimmistä ja eettisimmistä yhtiöistä 18 peräkkäisenä vuotena, vuosina 2007–2024. (Ethispere 2024; Kao Sustainability Report 2024, 12.)

Kaon ympäristöfilosofiaan kuuluu kestävän tulevaisuuden varmistaminen kampaamokumppaneilleen ja heidän asiakkailleen. Yrityksessä noudatetaan ympäristöstrategiaa nimeltään ”Kirei Lifestyle Plan”. Kirei on Japania ja tarkoittaa puhdasta, hyvin järjestettyä ja kaunista. Kirei-konsepti kuvaa asennetta ja halua luoda kauneutta ihmisille ja ympärillä olevalle luonnolle. Kirei tarkoittaa arvoa, joka Kaolla tuodaan jokapäiväiseen elämään laadukkaiden

tuotemerkkien ja tuotteiden sekä ratkaisujen ja palvelujen kautta. (Kao Salon Division 2024; Kao 2024.)

Kaon keskeinen periaate on ollut yrityksen perustamisesta lähtien luoda kestävämpää elämäntapaa heidän liiketoimintansa kautta (Kao Sustainability Report 2024, 6). Kaolla pidetään moninaisia ympäristövastuullisuustoimia suuressa arvossa. Jopa pieni osa yrityksen työntekijöiden palkasta koostuu ympäristöystävällisyystoimien toteuttamisesta sen perusteella minkälaisen hiilijalanjäljen työntekijä jättää per vuosi. Tavoitteet ovat yksinkertaisia, kuten esimerkiksi ekologisten valintojen tekeminen omassa arjessaan ja ylimääräisten matkojen ja kilometrien vähentäminen. Tavoitteita on haastava mitata, mutta vuosittain käydään läpi mitä ympäristötoimia jokainen on tehnyt ja miten voi jatkossa edistää ympäristövastuullisuutta. (Bergman, J., haastattelu 16.09.2024.)

Haastattelin Kao Finlandin myynnin kehittämispäällikköä Jukka Bergmania saadakseni käsitystä yrityksen ja sen asiakkaiden ympäristövastuullisuuden nykytilanteesta. Valitsin taustoittavan haastattelun yhdeksi lähteeksi saadakseni mahdollisimman kattavasti asiantuntevaa tietoa Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta. Työharjoitteluni aikana keskustelimme esihenkilöni kanssa, että Jukka olisi paras henkilö vastaamaan mieltäni askarruttaviin kysymyksiin pitkään Kao Finlandilla uraa tehneenä ja vahvan ESG tietämyksensä ansiosta.

Haastattelussa kävi ilmi, että Bergmanin (haastattelu 16.09.2024) mukaan asiakkailta ei ole tähän mennessä juurikaan tullut kysymyksiä Kao Finlandin ympäristövastuullisuuteen liittyen. Kierrätyksestä tulee jonkin verran kysymyksiä liiketilojen taloyhtiöiden vaatimuksien kautta. Myös vegaanisuus on viime aikoina noussut vahvasti esiin, sillä asiakkaat pitävät sitä tärkeänä asiana. Myös kotimaisuus vaikuttaa olevan monelle oleellinen asia, mutta ei välttämättä ymmärretä, mitä se tarkoittaa tai pitää sisällään. Monien kotimaisten toimijoiden värit tuotetaan muualla.

Mitä pohjoisemmaksi mennään, sitä vähemmän kysymyksiä ympäristöasioista on tullut. Helsingin keskustassa ollaan enemmän tietoisia ympäristötoimista, mutta Bergmanin (haastattelu 16.09.2024) mukaan yleinen mielikuva on se, että parturi-kampaajat eivät mieti paljoa ympäristövastuullisuuteen liittyviä asioita. Esimerkiksi Goldwellin biohajoavat värit tai hiilikompensoidut tuotteet eivät ole juurikaan herättäneet kysymyksiä, koska asiakkaat eivät ole näistä tietoisia.

Markkinointimateriaaleissa, asiakasesityksissä ja tuoteuutuuksissa tuodaan vahvasti esille ympäristöteemat, kuten pakkauksien ja tuotteiden hiilikuorma ja niissä käytetyt materiaalit. Sinällään markkinointimateriaali keskittyen pelkkään ympäristövastuullisuuteen ei tavoita asiakkaita ja siitä ei olla kovin kiinnostuneita. Tähän vaikuttaa varmasti vallitseva taloustilanne ja hinta edellä tyyppinen ajattelutapa. Ympäristövastuullisuus tarkoittaa puhtaita raaka-aineita ja laadukkaita tuotteita korkeammalla hinnalla, tämä on haaste monelle kampaajayrittäjälle. (Bergman, J., haastattelu 16.09.2024.)

Suurin osa hiusalan yrityksistä ja Kao Finlandin asiakkaista on mikroyrityksiä, eli alle 10 työntekijän yrityksiä (Tilastokeskus 2024; Bergman, J., haastattelu 16.09.2024). Tuotevalinnat ja ostot tehdään usein kampaajien asiakkaiden eli kuluttajien näkökulmasta ja mielellään mahdollisimman edullisesti tai hyvällä alennuksella. Tällöin katetta ei jää juuri ollenkaan. Bergmanin mielestä painetta siitä, että kampaamoiden asiakkaat haluavat ostaa ympäristövastuullisia tuotteita tai palveluita ei ole. Bergman toivookin, että ympäristövastuullisuus tulisi isompaan valokeilaan, jotta kampaajien tietoisuus asiasta lisääntyisi ja siten Kao olisi entistä houkuttelevampi kumppani. (Bergman, J., haastattelu 16.09.2024.)

3 Ympäristövastuullisuus hiusalalla

Vastuullinen ja kestävä kehitystä tukeva liiketoiminta pitää sisällään taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun. Tämä opinnäytetyö keskittyy ainoastaan ympäristövastuu näkökulmaan. Taloudellinen vastuu tarkoittaa tapaa, jolla luodaan taloudellista hyvinvointia yhteiskuntaan. Sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen henkilöstöön ja heidän hyvinvointiinsa. Ympäristövastuu pitää sisällään ympäristönsuojelutoimia, kuten luonnonvarojen säästeliäs käyttö, jätemäärien minimoiminen ja ympäristö- ja terveystarkkailun hallinta kemikaalien osalta. Vaikka monet tuotteet ovat kehittyneet enemmän ympäristöä säästäviksi, uusia innovaatioita tulee jatkuvasti ja tuotteiden kokonaismäärän kasvu on iso ongelma. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18–22, 118.)

Ympäristölain mukaan jokaisella yrityksellä on velvollisuus ja vastuu suojella ympäristöä, sekä olla tietoinen yrityksen toiminnan aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Laki koskee yrityksen toimintaa, tuotantoa tai sen valmistamia tuotteita tai palveluita. Ympäristölaki on tarkoitettu ehkäisemään ympäristön pilaantumista, ehkäisemään ja vähentämään päästöjä sekä torjumaan ympäristövahinkoja. Tavoitteena on, että kansalaiset saisivat myös vaikuttaa päätöksentekoon, jotka koskevat ympäristöä. Ympäristölakiin kuuluu terveellisen ja kestävä sekä monimuotoisen ympäristön turvaaminen, kestävä kehityksen tukeminen ja ilmastonmuutoksen torjuminen. Tämän lain mukaan luonnonvarojen kestävä käyttöä tulee turvata, sekä vähentää jätteiden määrää ja niiden haitallisuutta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 203; Ympäristönsuojelulaki 27.06.2014/527, 1:1.)

Maailmassamme syntyy jätettä nopeammin, kuin sitä on ekosysteemin puolesta mahdollista hajottaa tai kierrättää (Halonen ym. 2017, 30). Jätelaki on tarkoitettu edistämään kestävä kehitystä, luonnonvarojen riittävyttä, vähentämään jätteiden määrää ja niiden haitallisuutta, sekä ehkäisemään jätteistä aiheutuvaa haittaa ympäristölle. Tavoitteena on myös saada aikaan toimiva jätehuolto ja ehkäistä roskaantumista. Jätteellä tarkoitetaan ainetta tai esinettä, joka on poistettu tai aiotaan poistaa käytöstä. (Jätelaki 17.06.2011/646, 1:5.)

3.1 EU:n kosmetiikka-asetus

EU:n kosmetiikka-asetuksen tarkoituksena on ihmisten terveyden suojeleminen ja EU:ssa myytävien kosmeettisten valmisteiden turvallisuusvaatimusten säätäminen. Ennen kosmeettisten valmisteiden markkinoille saapumista onkin laadittava turvallisuusselvitys ja nimettävä vastuuhenkilö kullekin valmisteelle. Selvityksen tulee sisältää myös luettelo aineista, joiden käyttö on kielletty tai joiden käyttöä rajoitetaan, sekä kosmeettisten valmisteiden sallitut aineet. Sääntöjä päivitetään ja niissä huomioidaan viimeisin tekninen ja tieteellinen kehitys. Eläinkokeettomuus on myös tärkeä osa EU:n kosmetiikka-asetusta. (European Union 2022.)

Tuotteita koskevat säädökset ovat lisääntyneet (Harmaala & Jallinoja 2012, 203). Kuitenkin kosmetiikka- ja hiusalalla lainsäädäntö on heikoissa kantimissa. Esimerkiksi vielä ei ole olemassa lakia tai säädöstä siitä, että kaikkien hiusvärien tulisi osalla biohajoavia tai allergeisomattomia. Kuluttajille EU:n kosmetiikka-asetus on näkyvimmillään silloin, kun joku kielletty aine nousee uutisotsikoihin. (Bergman, J., haastattelu 16.09.2024.)

3.2 Tuotteiden elinkaari hiusalalla

Tuotteen valmistajan täytyy huolehtia siitä, että tuotteen valmistuksessa vältellään ympäristölle ja terveydelle haitallisia raaka-aineita ja tuote valmistetaan siten, että siitä syntyy mahdollisimman vähän jätettä. Tuotteen tulee olla elinkaaren ja käyttöiän puolesta kestävä, sekä uusiokäytettävissä. Kun tuotteesta tulee jätettä, siitä ei saa aiheutua vaaraa terveydelle tai ympäristölle ja se tulee kierrättää asianmukaisella tavalla. (Jätelaki 17.06.2011/646, 2:9.)

Ympäristöä säästävällä tuote- ja palvelusuunnittelulla voidaan kuormittaa ympäristöä vähemmän ja minimoida ympäristövaikutuksia. Kun suunnitellaan ympäristöystävällistä palvelua, huomiota tulee kiinnittää erityisesti aineellisten elementtien valintaan tuotesuunnittelun ja materiaalivalintojen avulla. Jo

tuotteen suunnitteluvaiheessa tehdään valintoja, jotka kattavat noin 80 prosenttia tuotteen koko elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista. Näitä valintoja ovat esimerkiksi materiaalit, toiminnallisuus, rakenne ja kierrätettävyys. Tuotteilla ja palveluilla on aina ympäristövaikutuksia, paitsi valmistuksessa niin myös elinkaaren kaikissa vaiheissa, erityisesti niitä käytettäessä tai käytöstä poistettaessa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 118, 120.)

Nykyään tuotteiden elinkaariarvioinnissa usein tarkastellaan usein myös sosiaalisia vaikutuksia. LCA eli elinkaariarviointi tarkoittaa arviointikeinoa tuotteen aiheuttamista positiivisista ja negatiivisista ympäristövaikutuksista koko elinkaareen liittyen aina raaka-aineen hankinnasta sen käsittelyyn, valmistukseen, jakeluun, käyttöön, hävittämiseen tai kierrätykseen. Tuotteiden elinkaariarviointia voidaan hyödyntää, kun tavoitteena on parantaa ympäristövaikutuksien viestintää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 129; Sahota 2014, 20.)

3.3 Ympäristötoimet parturi-kampaamoissa

Parturi-kampaamoliikkeissä voi toteuttaa monia erilaisia ympäristöä säästäviä toimia. Näitä ovat esimerkiksi biohajoavien puhdistusaineiden käyttäminen, julkisen liikenteen tai esimerkiksi polkupyörän käytön suosiminen työmatkoilla ja uusiutuvan energian, kuten tuuli- tai aurinkovoiman käyttäminen liiketilassa. Energian säästön vuoksi pyykkiä ei tule pestä vajaalla koneella, kannattaa aina pestä vain täysiä koneellisia. Työskennellessään kampaajien kannattaa käyttää koneessa pestäviä pyyhkeitä ja suojavaittoja kertakäyttöisten sijaan. Hiustenvärjäyksiä tehdessä värituubit on hyvä tyhjentää kokonaan ja värimassaa tulee tehdä vain tarpeen mukaan, se on taloudellisempaa ja luontoa säästävää. (Kao Salon Division 2024.)

Tuote ja sen sisältämät raaka-aineet eivät aina ole ympäristövaikutuksiltaan suurin tekijä. Iholta tai hiuksista poishuuhdeltavista tuotteista merkittävin ympäristökuormitus tapahtuu, kun käytetään lämmintä vettä. Käyttötilanteen

ympäristövaikutuksia voidaan vähentää esimerkiksi sulkemalla vesihana sampoön levittämisen ajaksi. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2024.)

Parturi-kampaamoissa syntyy enimmäkseen yrityspakkausjätettä, sekä henkilökunnan ruokapakkauksista syntyvää kuluttajapakkausjätettä. Kierrätysjärjestelyt tarvitsisivat nykyään jopa 6–8 eri astiaa, tähän tarpeeseen ei ole vielä kotitalouksien tai yritysten tilasuunnittelussa vastattu. (Saramäki 2020, 86.) Parturi-kampaamossa syntyy toki myös hiustenleikkauksista aiheutuvaa jätettä ja suuret määrät hiuksia tulee lajitella sekajätteeseen (Jätekuukko 2024).

Kosmetiikkayrityksien pakkausten ympäristövaikutuksia voi pienentää pakkausmateriaalien kierrättämisellä. Tämä on hyvä keino vähentää ympäristölle haitallisia vaikutuksia. Kosmetiikkatuotteissa on usein ensisijainen, toisen- ja kolmannen asteen pakkaus. Ensisijainen pakkaus on suorassa kosketuksessa tuotteen kanssa, toinen pakkaus suojaa ja pitää sisällään ensimmäisen pakkauksen ja kolmas pakkaus on kuljetusta varten. (Sahota 2014, 127–128.)

Yrityskiinteistöä koskee velvoite, jonka mukaan muovi-, paperi-, kartonki-, sekä lasi- ja metallipakkausjäte tulee lajitella kierrätykseen. Niitä pakkauksia, jotka sisältävät vielä tuotetta ei saa laittaa kierrätykseen, oikea osoite on sekajäteastia tai vaarallisen jätteen keräys. Vaarallisia aineita voivat olla esimerkiksi permanenttiaineet tai hiuskiinne eli aerosolitölkki, joka sisältää vielä tuotetta. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2023, 11.) Jätteen kuljetus ja käsittely aiheuttaa päästöjä, mutta lajittelu ja kierrätys on silti parempi vaihtoehto ympäristölle (Saramäki 2020, 84).

Esimerkiksi shampoo ja hoitoainepurkit voidaan kierrättää muovijätteenä, silloin kun niiden pakkaukset ovat suurimmaksi osaksi muovia. Kaikki muovijäte tulee olla puhdasta ja kuivaa, kun se laitetaan kierrätykseen. Ennen pakkauksien kierrättämistä voi miettiä, jos niitä voisi vielä hyödyntää esimerkiksi matkapakkauksina. Jos jäte sisältää ruoka- tai kemikaalijäämiä, se voi pilata koko muovierän. Jos puhdistus ei onnistu huuhtelemalla tai pyyhkimällä, tulee

muovi laittaa sekajätteeseen. Irtoavat osat kuten korkit ja kannet kannattaa irrottaa. (Fortum 2020; Saramäki 2020, 86.)

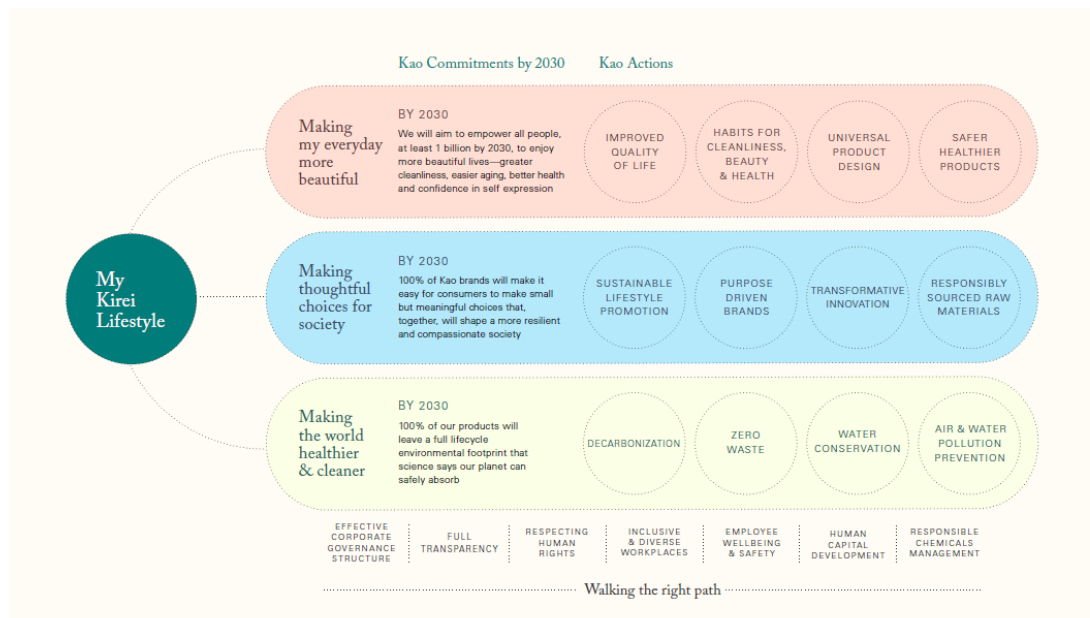
Kartonki- tai pahvijäte, jota usein käytetään kosmetiikkapakkauksien laatikoina joko suojaamassa tai kuljetuksessa, voi kierrättää kartonkijätteenä. Kartonkia on myös mahdollista polttaa, mikäli siihen löytyy mahdollisuus. Metallijäte tulee aina kerätä ja viedä kierrätykseen. Ei haittaa, jos metallijäte on likainen, se ei estä kierrätystä. Aerosolipurkit, kuten hiuskiinne tulee kuitenkin aina olla tyhjiä, kun ne laitetaan kierrätykseen. (Fortum 2020; Saramäki 2020, 86.)

Pakkauslasin keräys toimii Suomessa hyvin ja sille löytyy uusiokäyttöä (Saramäki 2020, 87). Valitettavasti kuitenkin kosmetiikkateollisuuden käyttämät lasipakkaukset eivät useimmiten sovellu lasinkeräykseen, sillä erilaiset lasilaadut sulavat eri lämpötiloissa. Tästä syystä kosmetiikassa käytettävä lasi kuuluu sekajätteeseen, mutta kannattaa kuitenkin tarkistaa lasipakkauksen kierrätysmahdollisuus. Kauniita lasipurkkejakin voi hyödyntää esimerkiksi sisustus tarkoitukseen. (Fortum 2020.)

4 Kaon keskeisimmät ympäristövastuutoimet ja tavoitteet

Kaon visio kuuluu näin: ”Olla lähempänä yksilöitä ja ylittää heidän odotuksensa. Tuntemalla ja ymmärtämällä syvästi maailmaamme ja sen ihmisiä, pyrimme parantamaan ihmisten elämää samalla luoden odotuksia tulevaisuudesta, jossa ihmiset ja luonto voivat menestyä yhdessä.” (Kao 2024.) Kaolla sitoudutaan toimiin kestävämmän tulevaisuuden puolesta ja lisätään ympäristöä auttavia tekoja. Kaolla toteutetaan monenlaisia ympäristötoimia, kuten käytetään materiaaleja uusiutuvista lähteistä, eläinkokeettomuus, kierrätys, energiansäästö ja materiaalien vähentäminen. (Kao Salon Division 2024.)

Kaon ESG strategiaan (Environmental, Social and Governance) kuuluu terveemmän ja puhtaamman maailman luominen tuotteiden avulla, jotka täyttävät tiukat ympäristövaatimukset ja pienentävät ympäristöjalanjälkeä (Kao Sustainability Report 2024, 12; Kuva 1).



Kuva 1. Kao´ s ESG commitments and actions (Kao Sustainability Report 2024, 18).

Tässä osiossa tarkastelen tarkemmin Kaon ESG strategian tärkeimpiä ympäristöä koskevia tavoitteita kohdasta ”Making the world healthier and cleaner” (Kuva 1). ESG strategian tavoitteena on auttaa ihmisiä ympäri maailman kestävämpään elämäntapaan huolehtien ympäristöstä erityisesti hiilidioksidipäästöjen, nollajätteen, veden säästämisen sekä ilman- ja veden saasteiden ehkäisemisen kautta. (Kao Sustainability Report 2024, 17–18, 78.)

4.1 Hiilidioksidipäästöjen vähentäminen

Hiilijalanjälki on käsite, jonka avulla arvioidaan ilmastokuormaa, jonka tuottaa yksittäinen henkilö, valtio tai yksittäinen tuote tai palvelu. Kuluttajan hiilijalanjälki muodostuu suorista ja epäsuorista päästöistä. Suorat päästöt kuten polttomootoriautolla ajaminen aiheutuvat oman toiminnan välittömistä seurauksista. Epäsuorat päästöt aiheutuvat suuriltaosin kuluttajan käyttämien tuotteiden ja palveluiden käytöstä, jotka valmistetaan teollisuudessa. Yrityksen hiilijalanjälki määritellään organisaation aiheuttamien ja tuottamien kasvihuonepäästöjen kokonaismäärän perusteella. Kasvihuonepäästöjä syntyy esimerkiksi logistiikassa ja materiaalien tuotannossa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 37; Sahota 2014, 18.)

Harmaalan ja Jallinojan mukaan (2012, 36) ilmakehään vapautuvien kasvihuonepäästöjen määrän lisääntymisellä tai vähenemisellä on suora vaikutus lämpötilan nousun voimakkuuteen. Kasvihuonekaasut ovat luonnollinen osa maapallon ilmastoa, mutta tuottamamme kasvihuonepäästöt ovat kuitenkin ajan saatossa nostaneet maapallon lämpötilaa ja meren pintaa. Ilmakehän hiilidioksidipitoisuuden määrää on myös säädellyt muun muassa kasvillisuus. Runsas kasvillisuuden määrä on sitonut hiiltä ilmakehästä ja vähäinen kasvillisuuden määrä on johtanut korkeisiin hiilidioksidipitoisuuksiin. (Halonen ym. 2017, 43; Maslin 2021, 55.)

1800-luvun teollisen vallankumouksen alkamisen jälkeen ilmakehämme hiilidioksiditasot ovat nousseet 47 prosenttia ja ovat nyt korkeimmillaan viimeiseen kolmeen miljoonaan vuoteen (Maslin 2021, 53, 55). Kehitystä

parempaan on kuitenkin tapahtunut 2000 luvun jälkeen, kun Yhdysvaltojen ja Euroopan Unionin hiilidioksidipäästöt ovat vähentyneet. Maailman energiasta 80 prosenttia tulee fossiilisista polttoaineista, kuten hiili, öljy ja kaasu. Suomen päästötilanne on parempi, kuin keskimäärin maailmalla, mutta päästömme henkeä kohden ovat Euroopan korkeimpia johtuen energian käytöstämme. (Halonen ym. 2017, 58, 96.)

Kaolla pyritään vähentämään hiilidioksidipäästöjä vuoteen 2030 mennessä, jonka jälkeen pyritään nollahiilidioksidipäästöihin vuoteen 2040 mennessä ja hiilinegatiiviseksi vuoteen 2050 mennessä (Kao Sustainability Report 2024, 111). Nollahiilidioksidipäästöt tarkoittavat, että minkäänlaisia hiilidioksidipäästöjä ei synny tuotteiden tai palveluiden valmistuksessa tai tuottamisessa. Hiilinegatiivisuus tarkoittaa hiilidioksidin poistamista ilmakehästä esimerkiksi puiden istuttamisen avulla. Näin voidaan poistaa hiilidioksidipäästöjä enemmän, kuin niitä tuotetaan. (Cambridge University Press 2024; NationalGridESO 2024.) Tällä yhteiskunnan yhteisellä hiilinegatiivitavoitteella onnistutaan pitämään maapallon keskilämpötilan nousu 1,5 asteessa samalla edistään kestävän liiketoiminnan toteutumista (Kao Sustainability Report 2024, 111).

Kun halutaan säästää ympäristöä ja vähentää hiilidioksidipäästöjä, tavoitteiden asettaminen on tärkeää. Kestävästä kehityksestä ja ympäristöstä välittäminen tekevät hyvää yrityksen liiketoiminnalle. Ne yritykset, jotka toimivat ilmastonmuutosta vastaan hiilidioksidipäästöjä vähentämällä saavat suunnilleen 67 prosenttia suuremman tuoton, kuin yritykset, jotka eivät ole läpinäkyviä toiminnassaan. (Maslin 2021, 121, 123.) Kaolla sitoudutaan vähentämään hiilidioksidipäästöjä heidän liiketoiminnassaan, työmailla sekä tuotteiden koko elinkaaren matkalta, mukaan lukien tuotteiden käyttöön liittyvien kasvihuonepäästöjen minimointi. On erittäin tärkeää, että myös Kaon työntekijät osallistuvat omalla toiminnallaan hiilidioksidipäästöjen vähentämiseen. Työntekijöitä koulutetaan ja heille järjestetään erilaisia ohjelmia, jotta voidaan oppia lisää ilmaston lämpenemisestä ja myös kuluttajien tietoisuuden lisäämisestä. (Kao Sustainability Report 2024, 111–112, 115–116.)

4.2 Nollajäte

Maailmassa valmistuu yli 300 miljoonaa tonnia muovia per vuosi. Muovisia lelu Lego-ihmisiä on maailmassa enemmän, kun oikeita ihmisiä ja meitä on täällä noin 7,8 miljardia. Jätemuovia löytyy jokaisesta merestämme, jopa 11 034 metrin syvyysestä Mariaanien haudasta on löydetty muovipussi. (Maslin 2021, 51.) On arvioitu, että vuoteen 2050 mennessä maailman valtamerissä on painoltaan enemmän muovia kuin kaloja. Vaikutukset meren ekologisiin järjestelmiin ovat todella haitalliset. Muovin liiallinen käyttö on huolenaiheena Kaon sekä kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi Kaolla kannetaan huolta tuotteiden päätyemisestä maaperään tai mereen aiheuttaen muovisaastetta kuluttajien epäasianmukaisen toiminnan takia sellaisilla alueilla, joissa jätteenkäsittelyjärjestelmät tai loppukäsittely eivät ole riittävällä tasolla. (Kao Sustainability Report 2024, 128, 131.)

Nollajätteellä tarkoitetaan, että mitään jättemateriaalia ei tuoteta tai tuotteiden suunnittelua siten, että ne voidaan käyttää uudelleen (Cambridge University Press 2024; Wikipedia 2024). Kaolla pyritään saavuttamaan vuoteen 2040 mennessä nollajäte muovipakkausten osalta, sekä negatiivinen nollajäte vuoteen 2050 mennessä. Nollajätteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa Kaon käyttämien muovipakkausten määrä on yhtä suuri, kun kierrätettävien pakkausten määrä. Muovipakkaukset ovat tärkeässä roolissa Kaon tuotteissa niiden monipuolisuuden ja joustavuuden takia. Yrityksen ympäristöfilosofiaan kuuluu muovipakkausten valmistuksen osalta 4R:n näkökulman noudattaminen (reduce, reuse, replace, recycle) eli vähentäminen, uudelleenkäyttö, korvaaminen ja kierrätys. (Kao Sustainability Report 2024, 128–129.)

Muovin kysyntä on kasvamassa ja sitä suuremmalla syyllä muovin kierrätyksen merkitys kasvaa. On todella tärkeää varmistaa, että tuotteet ovat kierrätettävissä tai uusiokäytettävissä. Niissä tapauksissa, joissa jäte on hävitettävä, täytyy se käsitellä asianmukaisella tavalla. (Kao Sustainability Report 2024, 128.)

Monikäyttöisien, kevyiden ja kohtuuhintaisten muovituotteiden tarjonta on hyvä, mutta monet näistä tuotteista ovat fossiilisia. Se tarkoittaa, että ne eivät hajoa, paitsi jos ne hävitetään asianmukaisesti käytön jälkeen. Fossiilisten polttoaineiden kulutusta on vähennettävä radikaalisti, mikäli halutaan saavuttaa hiilineutraali yhteiskunta, sekä pysäyttää ilmastonmuutoksen aiheuttama lämmön nousu vuoteen 2050 mennessä. Näin ollen fossiilipohjaiset muovipakkaukset eivät ole kestävän kehityksen mukaisia ja niiden tuotantoa tulee vähentää rajusti. (Kao Sustainability Report 2024, 128.) Fossiilisten polttoaineiden valmistaminen ei ole enää kovin kannattavaa ja on huono pitkän aikavälin sijoituskohte, kun niiden louhinta ja poraus tullaan kieltämään ilmastonmuutoslainsäädännön puolesta. Sen sijaan uusiutuvan energian käyttö on mainio keino auttaa ympäristöä. (Maslin 2021, 104, 107.)

Tuotteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja tuotevalikoimat laajenevat, mutta jokainen kuluttaja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa vallitsevaan kertakäyttökulttuuriin omilla kulutusvalinnoillaan. Ongelma on ratkaistavissa kiertotaloutta tukevilla kulutustottumuksien muutoksella. Ensisijaisesti tämä tarkoittaa turhan kulutuksen vähentämistä arjen valinnoilla. Oman arjen toimintatapojen muuttaminen ei aina ole helppoa. Kuluttajille täytyy olla saatavilla tietoa materiaalien ympäristövaikutuksista helposti lähestyttävällä tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 118; Sillanaukea 2018.) Tästä syystä Kaolla luodaan mahdollisuuksia työntekijöiden kouluttamiseen, jotta he voivat jakaa neuvonsa kuluttajille. Tätä tukee Kirei Lifestyle Planin mukainen verkko-oppimishjelma, joka on saatavilla englanniksi ja japaniksi. (Kao Sustainability Report 2024, 134.)

4.3 Veden säästäminen

Ilmastonmuutoksen aiheuttamia ongelmia esiintyy laajasti ja enenevässä määrin. Toisaalla kärsitään pitkäaikaisesta kuivuudesta ja taas toisaalla rankkasateet ja tulvat aiheuttavat haittaa. Suurimmalle osalle suomalaisista hanasta tuleva hyvälaatuinen vesi on itsestäänselvyys, ja vettä täällä onkin yllin kyllin. Maailmalla makeaa vettä on rajallinen määrä ja se on jakautunut

maantieteellisesti epätasaisesti. Vesipula ja makean veden riittävyys on kasvava ongelma usealla alueella. On arvoitu, että 40–60 prosenttia maailman ihmisistä kärsii veden riittämättömyydestä. Lisäksi ongelmana on veden kestämaton käyttö, heikkolaatuinen vesi ja huono vesihuolto. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38; Halonen ym. 2017, 115–117; Kao Sustainability Report 2024, 145.)

Maapallon pinta-alasta 70 % on veden peitossa, mutta makeaa vettä tästä on vain kolme prosenttia ja suurin osa on varastoituneena jäätiköihin. Vettä käytetään eniten maataloudessa ja ruuan tuotannossa, kotitalouksien osuus on noin kaksi prosenttia ja teollisuuden osuus noin neljä prosenttia. (Halonen ym. 2017, 116.) Vesi on tärkeä raaka-aine Kaon tuotteiden valmistuksessa, samalla Kaolla halutaan tarjota tuotteita, jotka edistävät veden säästämistä. Kaolla halutaan vähentää liiketoiminnan ympäristövaikutuksia edistäen veden säästämistä, sekä valmistaa ympäristövaikutuksia minimoivia tuotteita hyödyntäen heidän omia teknologioitaan. Kaolla innovoidaan ja kehitetään uusia vettä säästäviä tuotteita, sillä Kaon tuotteiden vedenkäytön osuus nimenomaan tuotteiden käyttövaiheessa on lähes 90 prosenttia. (Kao Sustainability Report 2024, 145–147, 150.)

Kaon työntekijöille tarjotaan mahdollisuuksia oppia veden säästämistä erilaisten materiaalien avulla. Tällä tavalla kannustetaan veden säästämiseen myös heidän omassa arjessaan kuluttajina. Vettä vaativia Kaon tuotteita käytetään kotona ja siksi kuluttajien tietoisuus veden säästämisen keinoista on tärkeää. Näin voidaan mahdollisimman paljon vähentää veden kulutusta tuotteita käyttäessä. Vettä voidaan säästää monella tapaa. Kaolla on kehitetty esimerkiksi ekologisia hiustenpesutekniikoita, joiden avulla voidaan vähentää veden kulutusta. (Kao Sustainability Report 2024, 145–147, 150.)

4.4 Ilman- ja veden saasteiden vähentäminen

Ilman- ja veden saastuminen vaikuttaa ekologisiin järjestelmiin, kasveihin ja ihmisten terveyteen. Tästä syystä Kaolla halutaan tuotteiden valmistuksen ja

käytön yhteydessä estää näiden aineiden pääsy veteen ja ilmaan, se auttaa suojelemaan ympäristöä ja ihmisten terveyttä. (Kao Sustainability Report 2024, 153.) Tuote voi aiheuttaa ongelmia ympäristöön virheellisen käytön vuoksi, vaikka tuote itsessään olisi suunniteltu ympäristöystävälliseksi. Vesistöjen saastuminen, veteen joutuvat kemikaalit, sekä vesistön happamoituminen ja rehevöityminen ovat lisääntyvä ongelma. Yli 80 prosenttia maailman jätevesistä lasketaan jokiin, järviin ja meriin, tämä aiheuttaa merkittävää terveyshaittaa ihmisille ja epäpuhtauksia luontoon. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38, 237; Halonen ym. 2017, 117.)

Maaperän saastumisesta ollaan vähemmän tietoisia, kun ilman ja veden saastumisesta. Maaperän saastuessa haitalliset aineet kerääntyvät maaperään pitkällä aikavälillä. Ihmisten terveyteen kohdistuu negatiivisia vaikutuksia, jos ollaan suoraan kosketuksissa saastuneen maaperän kanssa, lisäksi haitallisten aineiden huuhtoutuminen maaperään saastuttaa pohjaveden, jonka osuus maapallon vesivarjoista on vain suunnilleen 0,68 prosenttia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 38, 237; Kao Sustainability Report 2024, 153.)

Kaon tuotteet sisältävät kemiallisia aineita ja niiden negatiivisia vaikutuksia halutaan minimoida aina tuotteiden kehityksestä käytön jälkeiseen hävittämiseen. Tuotantolaitoksilla toteutetaan aktiivisesti toimia ilman- ja veden saastumisen ehkäisemiseksi kehittämällä tuotteita, jotka eivät saastuta ympäristöä. Kaolla valvotaan ilmakehään pääsevien epäpuhtauksien määrää tarkoilla hallintakriteereillä. Tehtailla ei käytetä hiiltä vaan polttoaineena käytetään maakaasua, joka on puhdas fossiilinen polttoaine. Kemiallisia aineita tutkiessa käytetään erilaisia teknologioita, kuten tekoälyä ja tuotekehityksessä otetaan huomioon tuotteen käytön jälkeiset jäteveden vaikutukset veteen. Ympäristöön mahdollisesti joutuvien raaka-aineiden biohajoavuutta ja vaikutuksia vesieliöihin on selvitetty aktiivilietteen avulla. Selvityksen avulla edistetään aktiivisesti ympäristövaikutteisten raaka-aineiden kehittämistä ja käyttöä. (Kao Sustainability Report 2024, 153, 155, 157–158.)

5 Ympäristövastuullisuuskysely ja tulokset

Valitsin kyselyn opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla sain kattavasti tietoa suoraan kohderyhmältä eli Kao Finlandin asiakkailta. Kysely on kvantitatiivinen tutkimus määrällisen menetelmän avulla. Määrällisellä menetelmällä tarkoitetaan kyselyä suurelta joukolta, joilta kysytään samoja kysymyksiä. Kun käytetään määrällistä menetelmää kyselyn aihepiiri ja teoria täytyy tuntea hyvin. (Ojasalo ym. 2015, 104.)

Kysely on suosittu ja tehokas menetelmä, sillä tuloksia on helppo käsitellä tilastollisesti. Haasteena on kuitenkin vastaajien suhtautuminen kyselyyn eli ovatko kysymykset ja vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien mielestä ja onko heillä tietämystä kyselyn aihepiiristä. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Pohdin menetelmävalintaa kyselyn ja haastattelun välillä, mutta päädyin valitsemaan kyselyn. Kyselyn avulla saavutin isomman joukon vastaajia verrattuna asiakkaiden haastatteluun. Näin ollen haastattelu ei olisi ollut itsessään riittävä tiedonkeruumenetelmä, joten hyödynsin haastattelumenetelmää taustoittavan haastattelun muodossa.

Kyselyn yksi perusvaatimuksista on, että aiheesta löytyy riittävästi teoretietoa, jotta kysely voidaan suunnitella ja toteuttaa luotettavasti. On tärkeää, että kyselyyn valikoituu vain ne kysymykset, joita tarvitaan työn tavoitteen saavuttamiseksi. (Ojasalo ym. 2015, 122, 130.) Kyselyni kysymykset valikoituivat lähteiden ja taustoittavan haastattelun pohjalta. Kysymysten pohjana toimi myös oma havainnointi yrityksessä suorittamani harjoittelujakson aikana, sekä oma tietämys alasta entisenä parturi-kampaajana ja Kao Finlandin asiakkaana.

Keskustelimme työharjoitteluni aikana vastaajakriteereistä esihenkilöni kanssa ja päädyimme yhdessä valitsemaan isoimmat asiakkuudet ostojen perusteella. Käytin kyselyssä satunnaisotantaa, eli en lähettänyt kyselyä kaikille Kao Finlandin asiakkaalle, vaan valitsin usean tuhannen asiakasyrityksen joukosta 495 suurinta yritystä heidän ostojaan perusteella. Ojasalon (ym. 2015, 124, 126) mukaan satunnaisotanta tarkoittaa, että laaditaan otantakehikko, johon

kuuluu koko perusjoukko, josta valitaan otoksen koko. Perusjoukko oli tässä tapauksessa kaikki Kao Finlandin asiakkuudet ja otoksen koko oli 495 asiakkuutta. Validi eli pätevä tutkimus toteutuu, kun perusjoukko on määritelty tarkkaan ja vastausprosentti on korkea. Kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa kysymyksen onnistuminen ja voidaanko niiden avulla ratkaista tutkimusongelma. (Heikkilä, 2014, 27, 177.)

Toteutin sähköisen kyselyn Webropolalustalla. Ohjelma oli helppo ja miellyttävä käyttää. Tulosten tarkkuus eli reliabiliteetti vaatii sellaista analysointimenetelmää, joka on helppo hallita (Heikkilä 2014, 28). Webropolista sai valmiit raportit esimerkiksi Exceliin, joita oli hyvä lähteä analysoimaan. Lähetin kyselyn (Liite 1) sähköpostitse 13.10.2024 Kao Finlandin 495 asiakkaalle. Halusin pitää kyselyn selkeänä ja suhteellisen lyhyenä, jotta siihen olisi mahdollisimman pieni kynnyks vastata. Kyselyn vastaukset käsiteltiin anonymisti ja halukkailla oli mahdollisuus jättää sähköpostiosoitteensa osallistuessaan arvontaan. Käytin arvontaa houkuttimena ja tavoittelin sen avulla suurempaa määrää vastaajia.

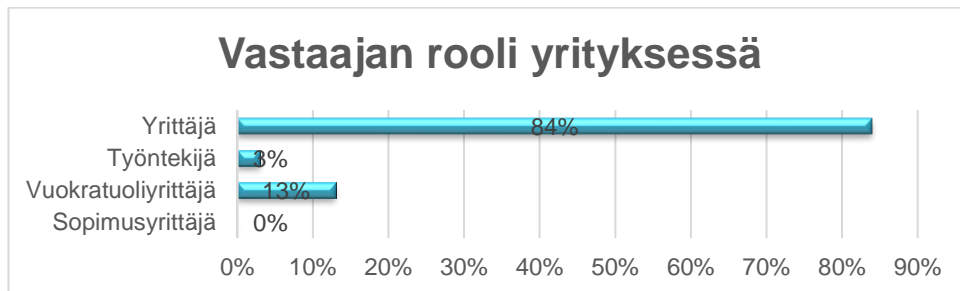
Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa. Suljettuani kyselyn vastauksia oli tullut 62 kappaletta eli prosentuaalisesti 13 %. Vastausten määrä oli omien odotuksieni mukainen ja olen tähän tyytyväinen. Mikäli olisin halunnut tavoitella korkeampaa vastausprosenttia, olisin voinut lähettää muistutuksen niille asiakkaille, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Olisin myös voinut lähettää kyselyn esimerkiksi tuhannelle asiakkaalle, jolloin olisin mahdollisesti saanut vastausprosenttia korkeammaksi.

Luotettava tutkimus on sellainen, jossa otos on tarpeeksi iso ja kysymyksillä mitataan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Jos kuitenkin perusjoukko on hyvin suuri riittää pienempi suhteellinen osuus otokseksi, jotta saadaan luotettavaa tietoa. (Heikkilä 2014, 42, 178.) Keskimääräinen vastausprosentti verkkokyselyihin on suunnilleen 33 %. Hyvänä vastausprosenttina voidaan pitää 20–30 %. Realistinen arvio vastausprosentista on noin 10–15 % silloin, kun kyselyä ei ole lähetetty kyseiselle joukolle aiemmin. Yritysten välisten kyselyiden vastausprosentti on tavanomaisesti hieman matalampi, mutta saatu

tieto on laadukkaampaa. (Survey Monkey 2024; Webropol 2024.) Nämä tekijät huomioiden tutkimuksellinen osuus on mielestäni luotettava ja onnistunut, sillä kyselyssä kysyttiin oikeita asioita tutkimusongelman kannalta ja saatu tieto oli laadukasta.

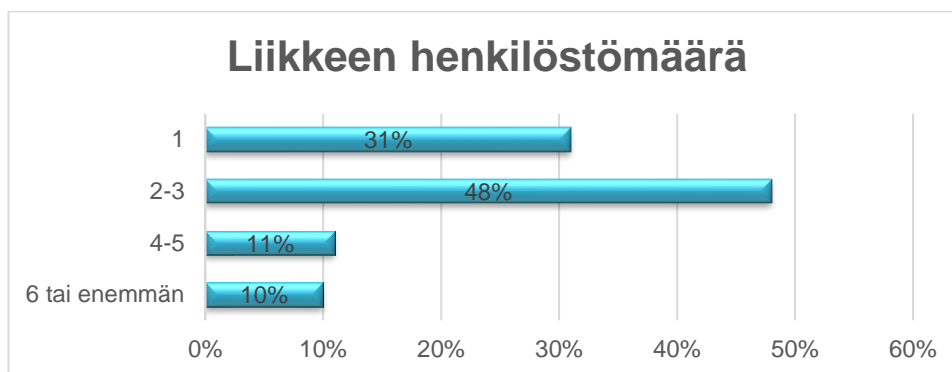
5.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan roolia yrityksessä. Kaaviosta ilmenee (Kuva 2), että suurin osa eli 84 % vastaajista ilmoitti olevansa yrittäjä yrityksessä. Tämä tarkoittaa yrityksen omistamista tai liikkeen pääyrittäjänä toimimista. Seuraavaksi eniten eli 13 % oli vuokratuoliryrittäjiä, eli yrittäjiä, jotka toimivat toisen omistamassa liikkeessä esimerkiksi kuukausivuokraa maksaen. Työntekijöitä oli 3 % ja sopimusyrittäjiä ei ollut yhtäkään.



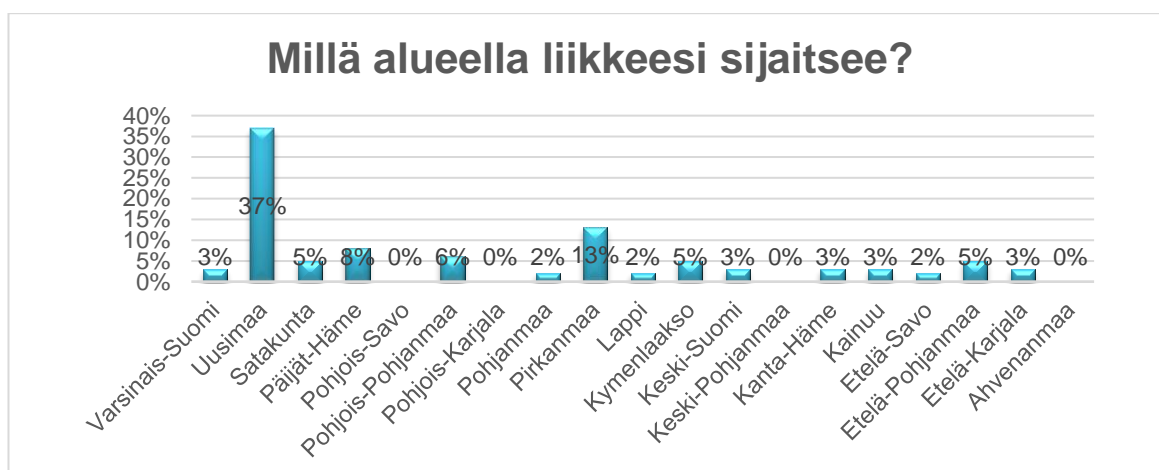
Kuva 2. Vastaajan rooli yrityksessä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin parturi-kampaamoliikkeen henkilöstömäärää (Kuva 3). Isoin osa vastaajista työskentelee 2–3 kolmen henkilön liikkeessä (48 %), yhden henkilön liikkeessä 31 %, 4–5 henkilön liikkeessä 11 % ja 6 tai enemmän henkilön liikkeessä 10 % vastaajista.



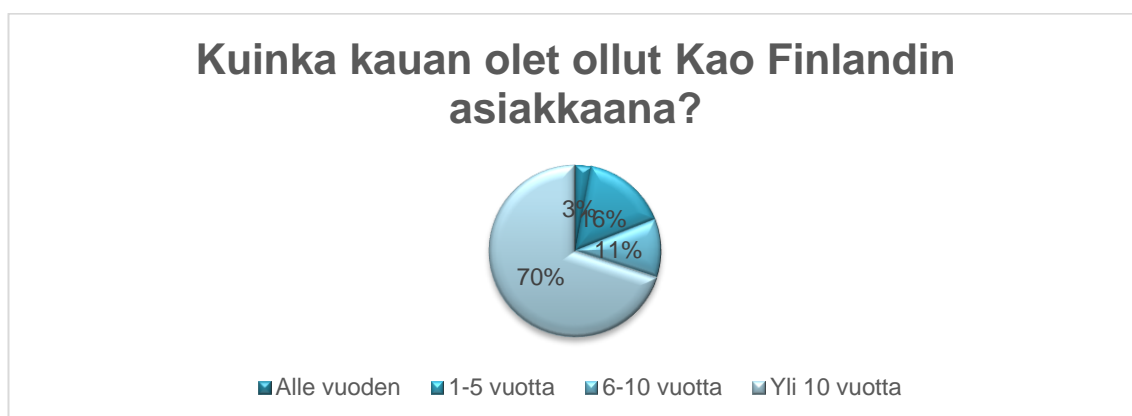
Kuva 3. Liikkeen henkilöstömäärä.

Seuraavaksi kysyttiin millä alueella parturi-kampaamoliike sijaitsee (Kuva 4). Selvästi suurin osa eli 37 % vastaajien liikkeistä sijaitsee Uudellamaalla. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta (13 %) ja sitten Päijät-Hämeestä (8 %). Yhtäkään vastaajaa ei ollut Ahvenanmaalta, Keski-Pohjanmaalta, Pohjois-Karjalasta tai Pohjois-Savosta.



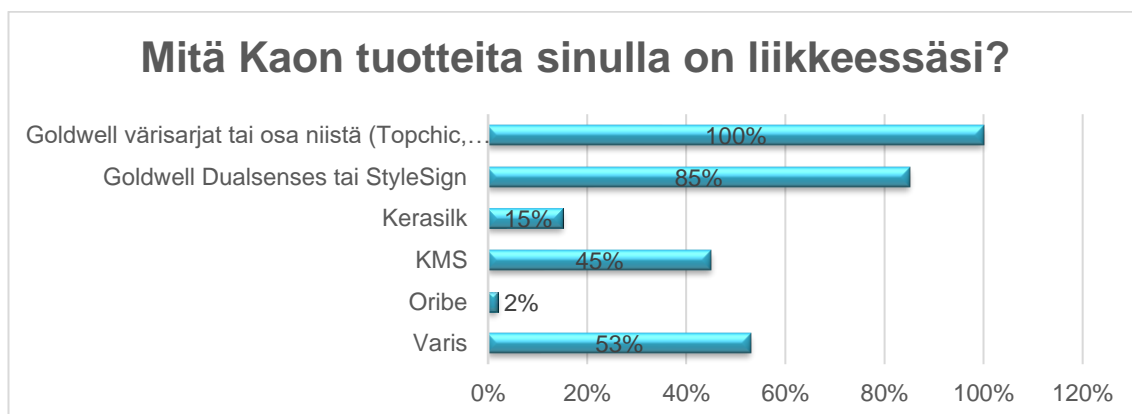
Kuva 4. Liikkeen sijainti.

Neljännessä kysymyksessä halusin tietää kauanko vastaajat ovat olleet Kao Finlandin asiakkaana. Vastauksien tulos (Kuva 5) osoitti, että suurin osa vastaajista on Kaon pitkäaikaisia asiakkaita. Yli kymmenen vuoden asiakkuuksien osuus oli 70 %, 1–5 vuoden asiakkuuksia oli 16 %, 6–10 vuoden asiakkuuksia oli 11 % ja alle vuoden asiakkuuksia oli vain 3 % vastaajista.



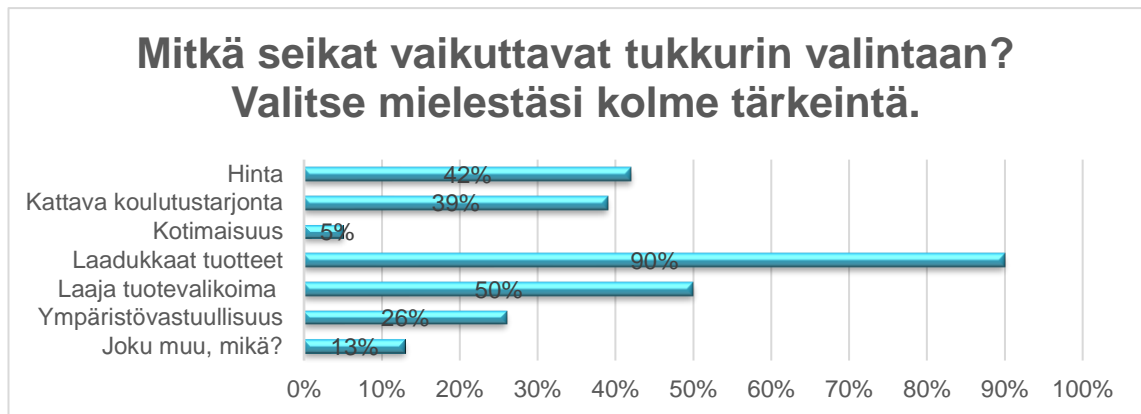
Kuva 5. Kao Finlandin asiakkuuden pituus.

Viidentenä kysymyksenä halusin tietää mitä Kaon tuotteita asiakkaat käyttävät liikkeissään (Kuva 6). Täydet 100 % vastaajista käyttää Kaon hiusvärisarjoja, toisena tuli Goldwell-sarjan hiustenhoito- ja muotoilutuotteet Dualsenses ja StyleSign (85 %). Varis (53 %) ja KMS (45 %) olivat lähes yhtä suosittuja vastaajien liikkeissä. Kerasilk tuotesarjan osuus oli 15 % ja selektiivistä Oribe tuotesarjaa oli vain 2 % vastaajilla käytössä.



Kuva 6. Kaon tuotteet liikkeessä.

Kuudennessa kysymyksessä selvisi (Kuva 7), että asiakkaille tärkeintä on laadukkaat tuotteet, tätä mieltä oli 90 % vastaajista. Seuraavaksi tärkeimmät seikat olivat 50 % vastaajan mielestä laaja tuotevalikoima ja 42 % vastaajista mielti hintaa. Kotimaisuus sai vain 5 % vastauksista. Viimeinen vastausvaihtoehto antoi mahdollisuuden kommentoida muita tärkeitä seikkoja tukkurin valintaan. Lähes jokaisessa vastauksessa mainittiin edustaja. Hyvä myyntiedustaja, jonka kanssa asiat toimivat sujuvasti, oli tärkeä asia vastaajille.



Kuva 7. Tukkurin valinta.

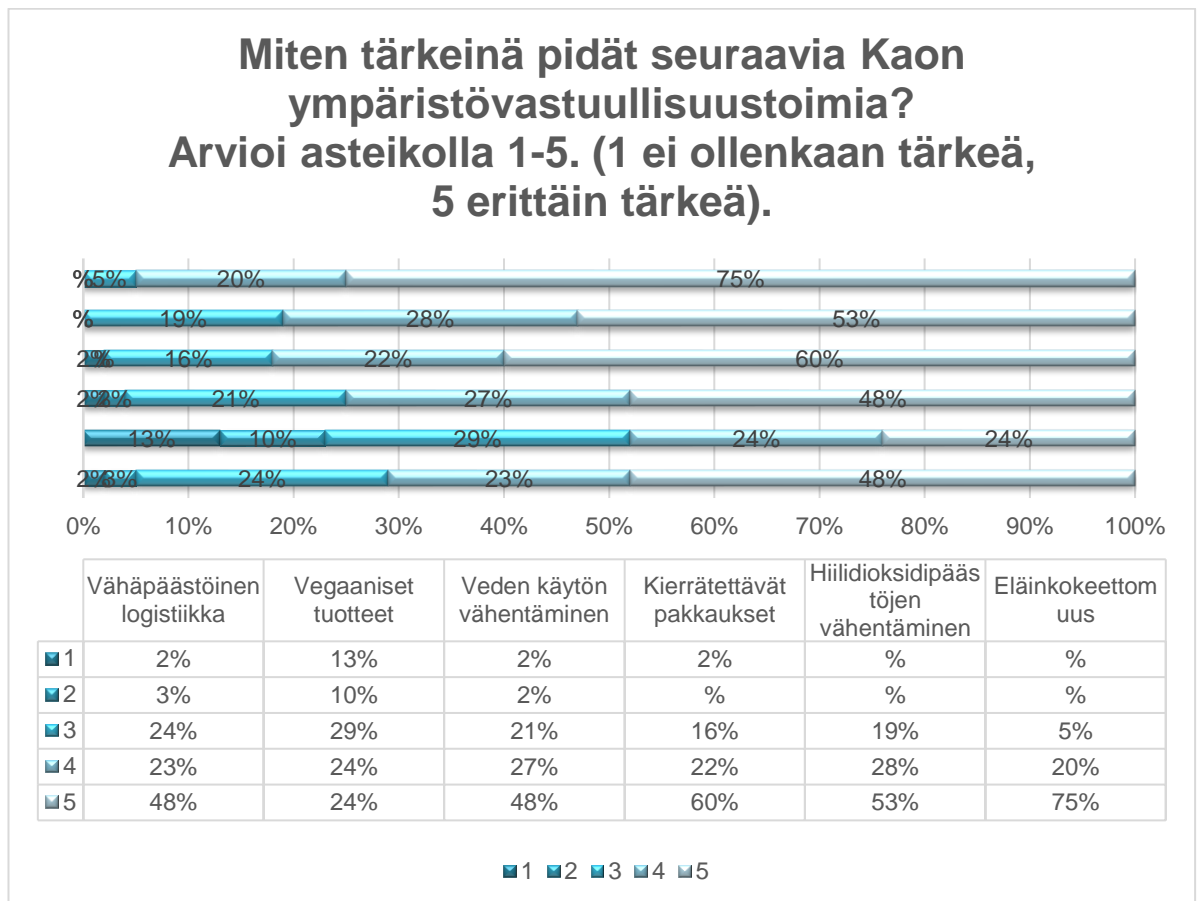
5.2 Ympäristövastuullisuus kysymykset

Taustatietojen jälkeen siirryttiin ympäristövastuullisuus osioon. Seitsemäs kysymys kuului, miten hyvin tunnet Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimia (Kuva 8). Vastaajista enemmistö eli 68 % ilmoitti tuntevansa yrityksen ympäristövastuullisuus jonkin verran. 16 % sanoi tuntevansa ympäristövastuullisuustoimia erinomaisesti, 8 % ei osannut sanoa, 6 % ei tuntenut juurikaan ja vain 2 % ei tuntenut Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimia ollenkaan.



Kuva 8. Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimien tunteminen.

Kahdeksantena kysyin, kuinka tärkeinä pidät seuraavia Kaon ympäristövastuullisuustoimia (Kuva 9). Vastaajat pitivät eläinkokeettomuutta suuressa arvossa. 75 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä ja eläinkokeettomuus ei ollut kenenkään vastaajan mielestä ei ollenkaan tärkeää. Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat pitivät kierrätettäviä pakkauksia, se oli 60 % mielestä erittäin tärkeää. 53 % mielestä hiilidioksidipäästöjen vähentäminen oli erittäin tärkeää ja yhdenkään mielestä ei ollenkaan tärkeää. Vegaaniset tuotteet eivät olleet kovin tärkeä asia vastaajien mielestä, 13 % oli sitä mieltä, että ne eivät ole ollenkaan tärkeitä ja 24 % mielestä vegaaniset tuotteet ovat erittäin tärkeitä.



Kuva 9. Kaon ympäristövastuullisuustoimet ja niiden tärkeys.

Yhdeksäs kysymys koski sitä ovatko Kao Finlandin asiakkaat saaneet ohjeita, miten voisivat vähentää tuotteiden käytön ympäristövaikutuksia. Vastauksien perusteella (Kuva 10) yli puolet vastaajista eli 53 % ei osannut sanoa onko saanut minkäänlaisia ohjeita asiasta. 29 % vastasi ei ja 18 % vastasi kyllä.



Kuva 10. Ohjeet tuotteiden käytön ympäristövaikutuksien vähentämisestä.

Seuraava kysymys, kysymys numero kymmenen antoi vastaajille avoimen vastauksen mahdollisuuden. Kysyin, jos vastasit edelliseen kyllä, mitkä ohjeet koet erityisen hyödyllisiksi. Sain muun muassa seuraavanlaisia vastauksia:

"Olemme saaneet ohjeita tuotepakkauksien oikealaiseen hävittämiseen."

"Säästövinkkejä miten säästät värin tekemisessä."

"Ostamalla uusia ekologisia pakkauksia, täyttöpakkaukset."

"Koulutuksessa puhuttiin värimassojen maltillisesta teosta, mutta muut esimerkiksi mainospostissa tulleet vinkit jäävät lukematta. Edellinen edustaja kertoi ympäristövastuullisuudesta paljon, kun huomasi minun olevan niistä kiinnostunut."

"Ei niinkään ohjeita, mutta pakkaukset vaihtuneet vähemmän muovia sisältäväksi ja mahtuu pienempään tilaan kierrätettäessä."

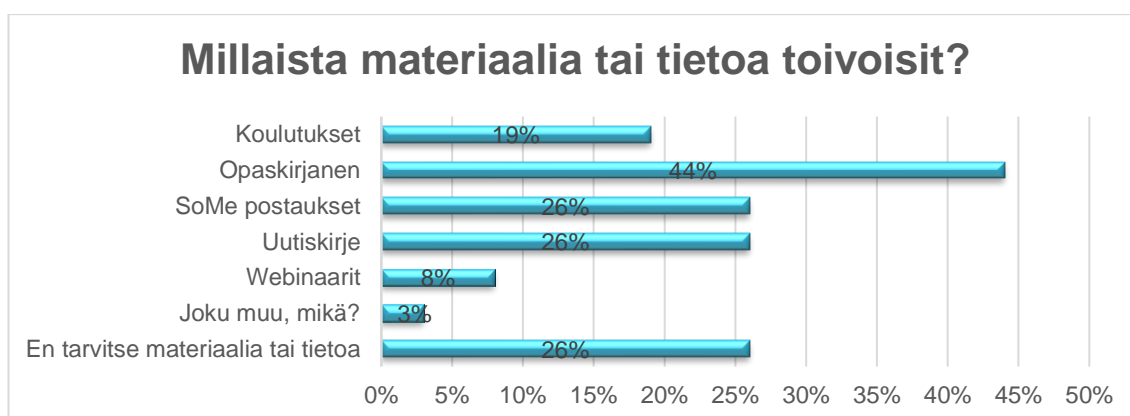
"Purkkien lajittelu."

Kysymykseen numero yksitoista (Kuva 11) olen saanut riittävästi Kao Finlandilta materiaalia ja tietoa ympäristövastuullisuuteen liittyen yli puolet eli 57 % vastasi kyllä, 27 % ei osaa sanoa ja 16 % vastasi ei.



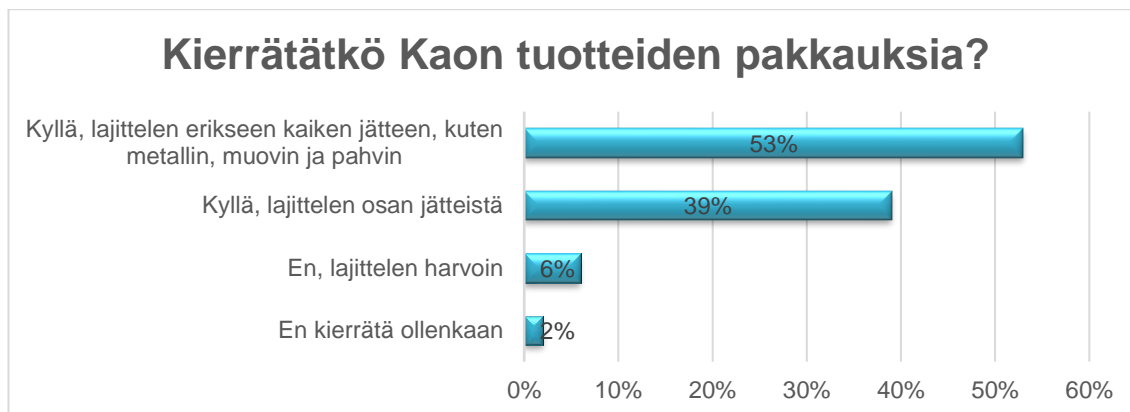
Kuva 11. Kao Finlandilta saatu materiaali ja tieto ympäristövastuullisuudesta.

Kysymyksessä numero kaksitoista, minkälaista materiaalia tai tietoa toivoisit (Kuva 12) eniten vastaajat toivoivat opaskirjasta (44 %). Jaetulla toisella sijalla 26 % vastaajista toivoi somepostauksia ja uutiskirjeitä sekä eivät kokeneet tarvitsevansa mitään materiaalia tai tietoa. Vaihtoehdossa joku muu, annettiin avoimen vastauksen vaihtoehto, jossa toivottiin tietoa edustajilta.



Kuva 12. Materiaalia tai tietoa koskevat toiveet.

Kolmannessatoista kysymyksessä, kierrätätkö Kaon tuotteiden pakkauksia 53 % vastaajista ilmoitti lajittelevansa kaikki pakkaukset erikseen. Vain 2 % vastaajista ei kierrätä pakkauksia ollenkaan (Kuva 13).



Kuva 13. Kaon tuotteiden pakkauksien kierrättäminen.

Neljätoista kysymys kuului, kuinka paljon sinulle merkitsee, että Kao Finlandin tuotteet ovat ympäristövastuullisia. Lähes puolelle vastaajista (43 %) tuotteiden ympäristövastuullisuus merkitsi jonkin verran ja lähes yhtä monelle (40 %) merkitsi paljon. Vähemmistölle tuotteiden ympäristövastuullisuus merkitsi vähän (5 %) ja kahdelle prosentille ei merkinnyt ollenkaan (Kuva 14).



Kuva 14. Kao Finlandin tuotteiden ympäristövastuullisuuden merkitys.

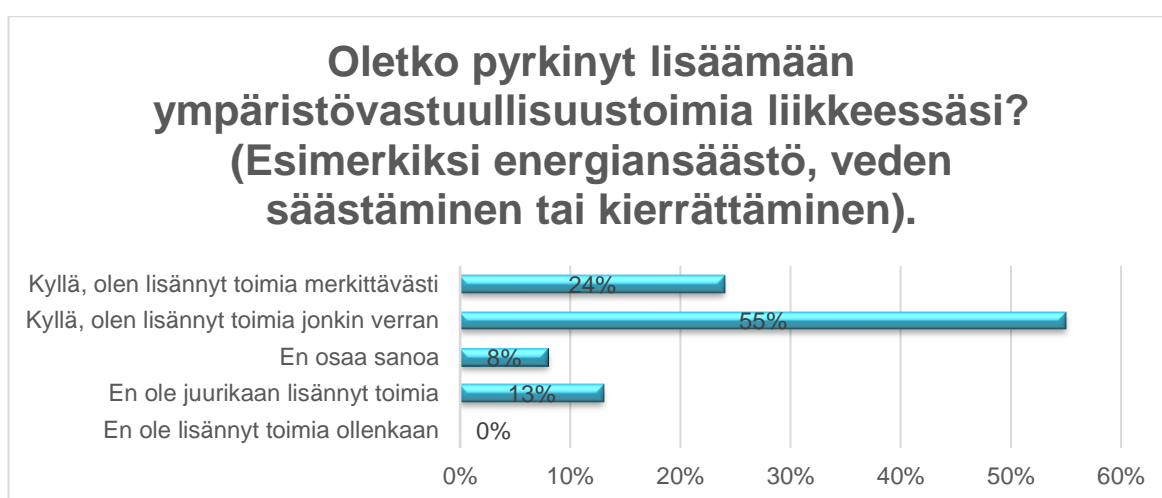
Viidennessatoista kysymyksessä (Kuva 15) kysyin, ovatko parturi-kampaajien asiakkaat kiinnostuneita ympäristövastuullisista palveluista tai tuotteista. Isoin osa vastaajista (66 %) vastasi, että heidän asiakkaansa ovat jonkin verran

kiinnostuneita ympäristövastuullisista palveluista ja tuotteista. Jälleen pienin osa (1 %) vastasi, että asiakkaat eivät ole ollenkaan kiinnostuneita ympäristövastuullisista palveluista ja tuotteista. Toisaalta vain 5 % vastasi, että asiakkaat ovat erittäin kiinnostuneita.



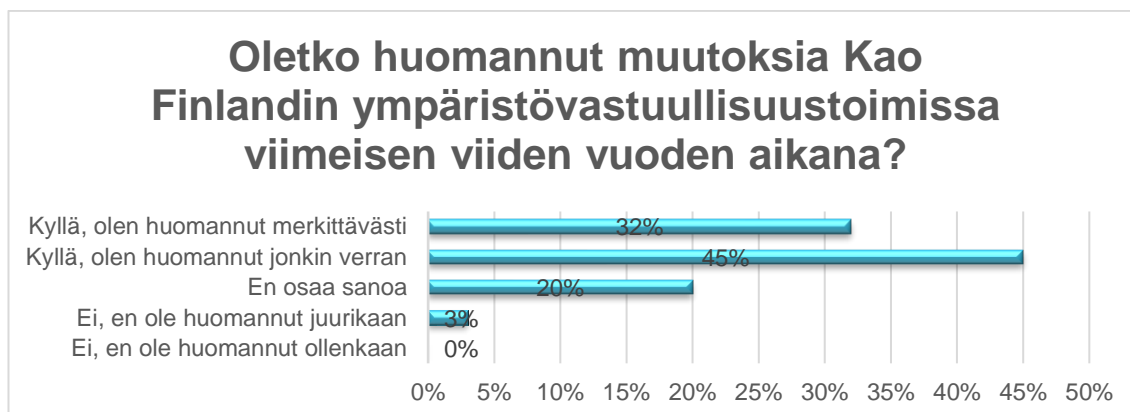
Kuva 15. Asiakkaiden kiinnostus ympäristövastuullisia palveluita tai tuotteita kohtaan.

Sitten kysyin vastaajilta, oletko pyrkinyt lisäämään ympäristövastuullisuustoimia liikkeessäsi (Kuva 16). Tällaisia toimia voi olla esimerkiksi energiansäästö, veden säästäminen tai kierrättäminen. Vastaajista kukaan ei ilmoittanut, että ei ole lisännyt toimia ollenkaan. Jonkin verran ympäristövastuullisuustoimia oli lisännyt 55 % vastaajista ja 24 % oli lisännyt toimia merkittävästi.



Kuva 16. Ympäristövastuullisuustoimien lisääminen parturi-kampaamossa.

Toiseksi viimeinen kysymys kuului, oletko huomannut muutoksia Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimissa viimeisen viiden vuoden aikana. Vastaukset osoittivat, että 45 % oli huomannut jonkin verran muutoksia. Kukaan ei ilmoittanut, että ei ole huomannut ollenkaan muutoksia ympäristövastuullisuustoimissa. 32 % vastasi, että on huomannut merkittävästi muutoksia viimeisen viiden vuoden aikana (Kuva 17).



Kuva 17. Muutokset Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimissa viimeisen viiden vuoden aikana.

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoimen vastauksen kysymys. Sain kysymykseen mitä parannuksia toivoisit Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimiin mukavasti vastauksia. Isoin osa vastauksista koski pakkauksien materiaaleja ja niihin liittyviä asioita, kuten kierrättämistä. Pakkauksia kommentoitiin muun muassa näin:

- "Tuotteet voisi pakata vähempään pahviin ja pienempiin laatikoihin."
- "Vähemmän laatikoita ja pakkaustyynyjä lähetyslaatikoihin."
- "Täyttöpakkauksia ja ei kauhoja joka vaalennusaineen mukana."
- "Toimituslaatikoiden pakkauksien teippi ei muoviseksi."
- "Muovin vähentäminen."
- "Täyttöpussit shampooille ja hoitoaineille."
- "Uuden jätelain myötä olisi hyvä, jos pakkauksissa olisi merkintä kuten muovijäte tai sekajäte."

Muutama kommentti koski toivetta paperisesta tietopaketista tai lehtisestä, jossa kerrotaan Kaon ympäristövastuullisuudesta. Tätä toivottiin, jotta asiakas saisi tietoa, mikäli on aiheesta kiinnostunut, sillä joka kerta ei ehdi tai muista kertoa itse näistä asioista asiakkaalle. Toivottiin myös, että tuotteissa olisi

enemmän merkintöjä ympäristövastuullisuustoimista. Lisäksi toivottiin uutuutena luonnonkosmetiikka- ja kasvivärisarjaa.

Osa kommentoijista suhtautui kriittisesti ympäristövastuullisuus näkökulmaan. Yhdessä kommentissa huomautettiin, että pakkausten tulisi olla ensisijaisesti toimivia, vasta sen jälkeen tulee ympäristöasiat. Kommentoitiin myös sitä, että on kaunis ajatus, että Kao Finland on mukana parantamassa maailmaa, mutta ennen kuin Kiinan tehtaat sitoutuvat samoihin toimiin niin tämä on melko turhaa. Eräs kommentti koski parturi-kampaajien yritystoimintaa, avaan tätä enemmän seuraavan luvun kehittämissosiossa.

6 Kyselytulosten johtopäätökset ja toiminnan kehittäminen

6.1 Johtopäätökset

Kyselyn vastausten analysointi oli mielenkiintoista ja erityisesti avoimien kysymysten vastauksia oli kiintoisaa lukea. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat ovat pääasiassa Kaon pitkäaikaisia yrittäjäasiakkaita Uudenmaanalueelta ja he arvostavat laadukkaita tuotteita. Suurin osa tuntee Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimia jonkin verran ja niistä tärkeimpinä pidetään eläinkokeettomuutta ja kierrätettäviä pakkauksia. Melkein puolet on huomannut muutoksia Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimissa viimeisen viiden vuoden aikana.

Taustoittavassa haastattelussa Bergman (haastattelu 16.09.2024) oli sitä mieltä, että Helsingin keskustassa ollaan enemmän tietoisia ympäristöasioista. Suurin osa vastaajista oli Uudeltamaalta, vaikka lähetin kyselyn myös muiden alueiden parturi-kampaamo liikkeisiin. Mielestäni tämä osittain osoittaa, että Uudenmaan alueen kampaajat saattavat olla enemmän kiinnostuneita ympäristövastuullisuudesta. Ainakin heidän vastaushalukkuutensa oli korkeampi, kuin pohjoisemmilla alueilla.

Toimeksiantajaa kiinnosti seikat minkä perusteella tukkuri valitaan. Bergmanin (haastattelu 16.09.2024) mukaan kotimaisuus ja vegaaniset tuotteet on asiakkaille tärkeä asia. Kumpikaan näistä tekijöistä ei ollutkaan asiakkaille niin tärkeä, mitä haastattelussa kävi ilmi tai itse ajattelin. Sen sijaan laadukkaat tuotteet ja laaja tuotevalikoima olivat kaikista tärkeimmät tekijät vastaajille. Bergmanin (haastattelu 16.09.2024) mukaan monia kampaajia ajaa hinta edellä tyyppinen ajattelutapa. Hinta olikin hieman alle puolelle vastaajista tärkeä tekijä.

Bergman (haastattelu 16.09.2024) totesi, että kampaamoiden asiakkaat eivät ole kiinnostuneita ympäristövastuullisista tuotteista tai palveluista. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että heidän asiakkaansa ovat jonkin verran kiinnostuneita

ympäristövastuullisista palveluista tai tuotteista. Vain pienen osan mielestä asiakkaat eivät ole ollenkaan kiinnostuneita, mutta toisaalta myös pienelle osalle ympäristövastuulliset tuotteet tai palvelut ovat erittäin tärkeitä.

Bergmanin (haastattelu 16.09.2024) mukaan eniten asiakkailta tulee kysymyksiä kierrättämisestä. Kyselyn vastauksien perusteella noin puolet vastaajista kierrättää Kao Finlandin tuotteita ja on lisännyt yrityksensä ympäristövastuutoimia jonkin verran. Vastauksien perusteella myös kierrätettävät pakkaukset ovat yksi tärkeimmistä ympäristövastuutekijöistä asiakkaille.

Kysymys oletko saanut Kao Finlandilta ohjeita, miten voisit vähentää tuotteiden käytön ympäristövaikutuksia, oli selvästi vastaajille hieman hämmentävä. Yli puolet vastaajista ei osannut sanoa onko saanut minkäänlaisia ohjeita asiasta. Vaikka Kaolla onkin paljon materiaalia aiheesta, uskon että tavallisesti, kun myyntiedustaja tulee käymään liikkeessä, keskustelun aiheena on enemmänkin uutuustuotteet tai tuotetilauksen tekeminen. Ympäristöasiat eivät siis välttämättä nouse niin vahvasti esiin tai jää mieleen.

Kuten Bergmanin taustoittavassa haastattelussa (haastattelu 16.09.2024) kävi ilmi, esimerkiksi markkinointimateriaalit pitävät paljon sisällään kerrontaa erilaisista ympäristötoimista. Tästä syystä uskon, että asiakkaat ovat pakostikin jollain tasolla tietoisia Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta. Mielestäni on syytä pohtia voisiko edustajat panostaa entistä enemmän Kaon ympäristövastuutoimista kertomiseen. Erityisesti siitä näkökulmasta, miten nämä toimet näkyvät päivittäisessä arjessa kampaajille. Haasteena on se, jos aihe ei lainkaan kiinnosta asiakkaita. Tässä tapauksessa tietoa ei saa tuputtaa vaan täytyy lukea tilannetta ja tunnustella voisiko asiakasta kiinnostaa ympäristöasiat.

Yhteenvetona voin todeta, että vastaajilla on suhteellisen hyvä käsitys Kao Finlandin ympäristötoimista ja nämä toimet ovat melko tärkeitä asiakkaille. Kysely osoitti, että taustoittavan haastattelun perusteella saatu tieto todistettiin osittain epätodeksi kyselyn vastausten perusteella.

6.2 Kehittäminen

Kao Finlandin ympäristötoimien parannusehdotukset olivat hyviä. Vaikka toiminta olisi kuinka ympäristövastuullista, on aina varaa parantaa ja kehittää toimintaa. Olen monesta asiasta samaa mieltä, kuten muovin ja pakkausmateriaalin vähentämisestä. Ymmärrän toisaalta sen, että pakkausmateriaalilla suojataan tuotteita kuljetuksen aikana parhaalla mahdollisella tavalla. Asiaa on kuitenkin mielestäni syytä pohtia, olisiko pakkausmateriaaleja mahdollista vähentää vielä lisää.

Kyselyn avoimien vastauksien ideat olivat hyviä ja linjassa oman näkemykseni kanssa. Erityisesti kysymys ”minkälaista materiaalia tai tietoa toivoisit Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta” kiinnosti minua tutkimusongelman ja sen kehittämisen kannalta. Ympäristövastuumateriaaliksi parturi-kampaamoliikkeisiin toivottiin vastausvaihtoehtojen perusteella eniten opaskirjasta. Jo ennen kyselytulosten analysointia olin itsekin pohtinut jonkinlaista ympäristöopasta. Opaskirjanen on mielestäni hyvä ajatus ja siitä saisi loistavan jatkokehitysidean yrityksen ympäristövastuullisuudesta kertomiseen liittyen. Opaskirjasessa voitaisiin tiivistetysti kertoa muun muassa Kaon ympäristöfilosofiasta, tuotteiden ympäristövastuullisuudesta sekä tuotteiden ympäristövaikutuksista.

Avoimen vastauksen kysymyksessä, jossa kysyin parannusehdotuksia Kao Finlandin ympäristötoimiin, oli eräs mielenkiintoinen kommentti. Siinä pohdittiin, että kaunis ajatus maailman parantamisesta ei vie pitkälle ennen kuin Kiinan tehtaat sitoutuvat toimintaan. Tämä osoittaa mielestäni tietämättömyyttä Kaon maailmanlaajuisista ympäristötoimista. Toki ei voida olettaa, että jokainen Kaon asiakas lukisi ja perehtyisi yrityksen neljäsataa sivuiseen ESG raporttiin.

Tästä syystä aiemmin mainittu opaskirjanen olisi tietoisuuden lisäämisen kannalta hieno idea. Painettu materiaali ei ehkä ole kaikista ympäristöystävällisin valinta verrattuna esimerkiksi sähköiseen materiaaliin. Uskon kuitenkin tämän olevan ratkaisu, jolla tuotaisiin helposti lähestyttävällä tavalla tietoa Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta heidän asiakkailleen.

Lähtisin toteuttamaan asiaa kysymällä asiakkailta kiinnostuksesta opaskirjasta kohtaan, toteuttamalla oppaan ja lähettämällä sen siitä kiinnostuneille asiakkaille.

Somepostaukset ja uutiskirje voisivat myös olla hyviä kanavia kertoa ympäristövastuullisuudesta. Osa kyselyyn vastaajista ei ollut kiinnostunut ympäristömateriaalista, joten nämä vaihtoehdot ovat jokaiselle vapaasti valittavissa katsoako vai ei. Ympäristökoulutukset ja webinaarit eivät olleet vastaajien keskuudessa suosittuja, joten nämä vaihtoehdot pitäisi varmasti olla maksuttomia asiakkaille, jotta ne houkuttelisivat osallistujia.

Tätä työtä tehdessäni tutkin paljon Kaon Suomen verkkosivuja, Kao Salon Division sivustoa, ja yksi kehitysehdotukseni koskee niitä. Sivustolla on paljon tietoa ympäristövastuullisuudesta, mutta sivustoa ollaan uudistamassa pikkuhiljaa. Osa tiedoista on päivityksiä ja käännöksiä vailla ja yleisvaikutelma on hieman sekava. Ymmärrän, että tietojen päivittäminen on hidasta, mutta sivustojen päivittäminen lisäisi asiasta kiinnostuneiden asiakkaiden käyttömukavuutta.

Kun kysyin parannusehdotuksia Kao Finlandin ympäristötoimiin, kommentoitiin yritystoiminnan kannattavuuden parantamista ennen ympäristöasioista puhumista. Puhutteleva kommentti kuului näin:

"Kannattavuuden parantaminen ja kohtuulliset hinnat kiinnostavat enemmän kuin ympäristöhömpötykset. Yrittäjät (kampaamoyrittäjät etenkin) ovat jo nykyiselläänkin toimeentulon rajoilla. Viherpesua mielestäni, vaikka ympäristö onkin itselleni tärkeä. Suuri kokonaiskuva hukassa (hiilidioksidipäästöongelma on globaali ongelma, tärkeintä on fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen kansainvälisesti), mutta huomaan, että ympäristönäkökulmat on otettava kosmetiikkateollisuudessakin huomioon, jotta pysyy kilpailussa mukana."

Entisenä kampaamoyrittäjänä ymmärrän erittäin hyvin pienyrittäjien vaikeudet toiminnan kannattavuuden suhteen. Bergmaninkin (haastattelu 16.09.2024) mukaan tämänhetkinen taloustilanne on haasteena monelle kampaajalle. On selvää, että haastavien aikojen keskellä hiusalan yrittäjät eivät ensisijaisesti ajattele ympäristövastuuta. Pienyrittäjien toiminnan ja kannattavuuden parantaminen on tärkeä asia, johon tulee puuttua, mutta tässä opinnäytetyössä en käsittele sitä aihetta. Toivon, että vaikeinakin aikoina voitaisiin nähdä laaja

kokonaiskuva ja se, miten saataisiin priorisoitua pitkän tähtäimen ympäristövastuullinen toimintatapa, jolla saavutetaan kestävää yritystoimintaa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön työstäminen on antanut minulle paljon. Työn aihe on ollut todella mielenkiintoinen ja mieluista. Aihe on hyvin linjassa taustani ja urakehitystavoitteideni kanssa. Tämän työn kautta olen päässyt entistä enemmän tutustumaan hiusalan maahantuojan toimintatapoihin, ja sillä on valtava arvo oman urakehitykseni kannalta. Pitkä kokemus hiusalan yrittäjänä toimimisesta ja työharjoittelu toimeksiantajalla antavat minulle hyvät lähtökohdat tämän työn työstämiseen. Myös kyselyn laatiminen ja toteuttaminen oli innostavaa.

Kuten johdannossa jo totesin, vähäinen hiusalakohtainen teoretieto osoittautui haasteeksi tutkimusongelman kannalta. Riittävän teoretiedon saaminen tutkimuksen taustalle on tärkeää, mutta esimerkiksi oma alakohtainen tietoni pelasti tilannetta kyselyn laatimisen kannalta. Käytin paljon aikaa kyselyn laatimiseen enkä pitänyt kiirettä sen lähettämisen kanssa. Jälkikäteen ajateltuna, olisin voinut lähettää kyselyn useammalle asiakkaalle, suotta jännitin vastausmäärän kasvamista liian suureksi. Kyselyn vastaukset osoittivat, että ennakkokäsitykseni oli väärä muutamien seikkojen kohdalla ja tuloksien näkeminen oli jännittävää ja mielenkiintoista. Uskon, että kyselystä ja sen vastauksista on hyötyä toimeksiantajayritykselle. Toivon, että saatua tietoa hyödynnetään Kao Finlandin ympäristötoimien kehittämiseen.

Kao on maailmanlaajuisesti toimiva iso organisaatio, jolla on eri tavalla resursseja tehdä valintoja ympäristön puolesta, verrattuna esimerkiksi pienempiin maahantuontiyrityksiin. Kaolla on kuitenkin tehty se valinta, että ympäristö ja ihmiset ovat ensi arvoisen tärkeitä ja niihin halutaan panostaa. Tästä kertoo lukuisat palkinnot yrityksen eettisestä toiminnasta. Kaon ympäristötavoitteet ovat kunnianhimoisia ja asetettu korkealla, mutta ovat saavutettavissa sinnikkään ja pitkäjänteisen työn avulla. Selkeät ja mitattavat tavoitteet mahdollistavat onnistumisen pitkänkin aikavälin suunnitelmassa.

Varmasti moni haluaa uskoa, että ilmaston lämpenemistä saadaan hidastettua ja kestäväen kehityksen tavoitteet saavutettua. Ajattelen niin, että erityisesti isot

yrietykset ovat avainasemassa maailmamme pelastamisessa ympäristövastuu valinnoillaan. Paljon puhuttu fossiilisten polttoaineiden korvaaminen uusiutuvalla energialla on toivottavasti pian totta mahdollisimman monen yrityksen kohdalla. Joskus tuntuu siltä, että mitä merkitystä yksittäisen ihmisen tai pienen Suomen teoilla on, niin kauan kun maailman päättäjät eivät tee oikeasti konkreettisia asioita ympäristömme hyväksi.

Haluan kuitenkin uskoa hyvään ja nähdä toivoa tulevaisuudessa. Mielestäni jokainen voi halutessaan tehdä tekoja ja valintoja ympäristön hyväksi. Itse olen kasvissyöjä ja olen vähentänyt lentomatkestusta sekä suosin julkista liikennettä. Lisäksi olen tämän työn tekemisen myötä ruvennut entistä enemmän pohtimaan omia kulutusvalintojani ja asioita, joissa voin parantaa. En usko, että kukaan tekee aina sata prosenttia ympäristöystävällisiä valintoja, mutta pienetkin teot ovat merkityksellisiä maapallon ja tulevien sukupolvien kannalta.

Lähteet

Bergman, J. 2024. Haastattelu. Kao Finlandin Business Development Manageria Jukka Bergmania haastatteli 16.09.2024 Janni Sarvi.

Cambridge University Press 2024. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Viitattu 05.09.2024.

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/carbon-negative>

Cambridge University Press 2024. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Viitattu 05.09.2024.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/zero-waste>

Ethispere 2024. World's most ethical companies. Viitattu 29.08.2024.

<https://worldsmoethicalcompanies.com/honorees/company/kao-corporation/>

European Union 2022. Turvallista kosmetiikkaa kaikille EU:ssa. Viitattu 01.10.2024. <https://eur-lex.europa.eu/Fl/legal-content/summary/safer-cosmetics-for-people-in-the-eu.html>

Fortum 2020. Hyvän elämän haaste: näin kierrätät kosmetiikkapakkaukset oikein. Viitattu 01.10.2024. <https://yhdedssa.fortum.fi/hyvan-elaman-haaste-nain-kierratat-tyhjat-kosmetiikkapakkaukset-oikein>

Halonen, T., Korkman, S., Lund, P., Neuvonen, A., Rohweder, L., Sojamo, S., Taalas, P., Taipale, K., Tuomioja, E., Ahola, S. 2017. Kirjava käsikirja kestävään kehitykseen. Helsinki: Tammi.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. E-kirja Alma Talent-kirjapalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 29.08.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.\(\(20\)Johdanto](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/FAEBHXBTDG#kohta:1.((20)Johdanto)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 14.11.2024. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Jätekukko 2024. Hiukset. Viitattu 03.10.2024. <https://www.jatekukko.fi/lajittelu-ja-neuvonta/lajittelun-abc/hiukset.html>

Jätelaki 17.06.2011/646. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110646>

Kao 2024. Viitattu 29.08.2024.

<https://www.kao.com/emea/en/>

Kao Salon Division 2024. Viitattu 29.08.2024.

<https://www.kaosalondivision.com/fi/home/>

Kao 2024. Kao Sustainability Report 2024. Viitattu 02.09.2024.

<https://www.kao.com/content/dam/sites/kao/www-kao-com/global/en/sustainability/pdf/sustainability2024-e-all.pdf>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2023. Tuoteturvallisuusopas kampaamoille.

Viitattu

01.10.2024. https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/app/uploads/2023/10/turvallisuusopas-kampaamot_final.pdf

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus 2024. Käyttäjä tekee tärkeitä ympäristövalintoja. Viitattu 01.10.2024.

<https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-kestava-ja-turvallinen-ka/kayttaja-tekee-tarkeita-ymparistovalintoja/>

Maslin, M. 2021. How to save our planet – The facts. UK: Penguin Life.

NationalGridESO 2024. What is net zero and zero carbon? Viitattu 05.09.2024.

<https://www.nationalgrideso.com/future-energy/our-progress-towards-net-zero/net-zero-explained/what-net-zero-and-zero-carbon>

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät:

Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3.–4. painos). Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the cosmetics industry is greening up. E-kirja Ebook Central Perpetual, DDA and subscription titles-kirjapalvelussa.

Chichester, England : Wiley. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 05.09.2024.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/reader.action?docID=1574356>

Suomen Asiakastieto Oy 2024. Yritykset. Viitattu 29.08.2024.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/kao-finland-oy/08649584/yleiskuva>

Suomen YK-liitto 2024. Kestävä kehitys. Viitattu 01.10.2024.

<https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

Survey Monkey 2024. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 16.11.2024.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

Tilastokeskus 2024. Mikroyritys. Viitattu 18.10.2024.

<https://stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Webropol 2024. Mikä on hyvä kyselyn vastausprosentti? Viitattu 16.11.2024.

<https://webropol.fi/mika-on-hyva-kyselyn-vastausprosentti/>

Wikipedia 2024. Zero Waste. Viitattu 05.09.2024.

https://fi.wikipedia.org/wiki/Zero_waste

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 01.10.2024.

<https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>

Ympäristönsuojelulaki 27.06.2014/527.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140527>

Kysely Kao Finlandin ympäristövastuullisuudesta

Saatekirje

Kysely ja arvonta – Kao Finlandin ympäristövastuullisuus

Auta edistämään ympäristövastuullisuutta, osallistu kyselyyn ja arvontaan

Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä, jonka toimeksiantajana on Kao Finland Oy. Tavoitteena on selvittää miten hyvin Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimet tavoittavat heidän asiakkaansa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja suurin osa kysymyksistä sisältää valmiit vastausvaihtoehdot, joten vastaaminen on nopeaa ja helppoa. Kysely on auki 14 vuorokauden ajan. Vastauksesi on äärimmäisen arvokas, sillä sen avulla Kao Finland voi kehittää ympäristövastuullisuustoimia entisestään.

Kaikki kyselyyn vastanneet voivat halutessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona on noin 250 € arvoinen tuotepaketti, sisältäen 4 kpl KMS-muotoilutuotteita ja 4 kpl Goldwell StyleSign-tuotteita. Arvonta suoritetaan 11.11.2024 mennessä, ja voittajaan otetaan henkilökohtaisesti yhteyttä sähköpostitse.

Kyselyssä kerätyt tiedot käsitellään täysin anonymisti, ja niitä hyödynnetään ainoastaan tilastollisesti ryhmätasolla. Henkilötietoja ei kerätä, paitsi jos haluat osallistua tuotepakettiarvontaan. Mikäli osallistut arvontaan, sähköpostiosoitteita käytetään ainoastaan arvontavoittajan kontaktointiin.

Linkki kyselyyn löytyy tämän viestin lopusta.

Lämmin kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Janni Sarvi
Turun ammattikorkeakoulu, liiketalous

1. Vastaaajan rooli yrityksessä

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Vuokratuoliyrittäjä
- Sopimusyrittäjä

2. Liikkeen henkilöstömäärä

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6 tai enemmän

3. Millä alueella liikkeesi sijaitsee?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Kuinka kauan olet ollut Kao Finlandin asiakkaana?
 - Alle vuoden
 - 1-5 vuotta
 - 6-10 vuotta
 - Yli 10 vuotta

5. Mitä Kaon tuotteita sinulla on liikkeessäsi?
 - Goldwell värisarjat tai osa niistä (Topchic, Colorance, Elumen, LightDimensions)
 - Goldwell Dualsenses tai StyleSign
 - Kerasilk
 - KMS
 - Oribe
 - Varis

6. Mitkä seikat vaikuttavat tukkurin valintaan? Valitse mielestäsi kolme tärkeintä.
 - Hinta
 - Kattava koulutustarjonta
 - Kotimaisuus
 - Laadukkaat tuotteet
 - Laaja tuotevalikoima
 - Ympäristövastuullisuus
 - Joku muu, mikä?

7. Miten hyvin tunnet Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimia (Esimerkiksi tuotteiden ympäristövastuulliset pakkaukset, hiilidioksidipäästöjen pienentäminen)?
- Tunnen erinomaisesti
 - Tunnen jonkin verran
 - En osaa sanoa
 - En tunne juurikaan
 - En tunne ollenkaan
8. Miten tärkeinä pidät seuraavia Kaon ympäristövastuullisuustoimia? Arvioi asteikolla 1–5. (1 ei ollenkaan tärkeä, 5 erittäin tärkeä).
- Eläinkokeettomuus
 - Hiilidioksidipäästöjen vähentäminen
 - Kierrätettävät pakkaukset
 - Veden käytön vähentäminen
 - Vegaaniset tuotteet
 - Vähäpäästöinen logistiikka
9. Oletko saanut Kao Finlandilta ohjeita, miten voisit vähentää tuotteiden käytön ympäristövaikutuksia?
- Kyllä
 - En osaa sanoa
 - Ei
10. Jos vastasit kyllä, mitkä ohjeet koet erityisen hyödyllisiksi?

11. Olen saanut riittävästi Kao Finlandilta materiaalia ja tietoa ympäristövastuullisuuteen liittyen.

- Kyllä
- En osaa sanoa
- Ei

12. Millaista materiaalia tai tietoa toivoisit?

- Koulutukset
- Opaskirjanen
- SoMe postaukset
- Uutiskirje
- Webinaarit
- Joku muu, mikä?
- En tarvitse materiaalia tai tietoa

13. Kierrätätkö Kaon tuotteiden pakkauksia?

- Kyllä, lajittelen erikseen kaiken jätteen, kuten metallin, muovin ja pahvin
- Kyllä, lajittelen osan jätteistä
- En, lajittelen harvoin
- En kierrätä ollenkaan

14. Kuinka paljon sinulle merkitsee, että Kao Finlandin tuotteet ovat ympäristövastuullisia?

- Merkitsee paljon
- Merkitsee jonkin verran
- En osaa sanoa
- Merkitsee vähän
- Ei merkitse ollenkaan

15. Ovatko asiakkaasi kiinnostuneita ympäristövastuullisista palveluista tai tuotteista?

- Kyllä, ovat erittäin kiinnostuneita
- Kyllä, ovat jonkin verran kiinnostuneita
- En osaa sanoa
- Ei, eivät juurikaan ole kiinnostuneita
- Ei, eivät ole ollenkaan kiinnostuneita

16. Oletko pyrkinyt lisäämään ympäristövastuullisuustoimia liikkeessäsi? (Esimerkiksi energiansäästö, veden säästäminen tai kierrättäminen).

- Kyllä, olen lisännyt toimia merkittävästi
- Kyllä, olen lisännyt toimia jonkin verran
- En osaa sanoa
- En ole juurikaan lisännyt toimia
- En ole lisännyt toimia ollenkaan

17. Oletko huomannut muutoksia Kao Finlandin

ympäristövastuullisuustoimissa viimeisen viiden vuoden aikana?

- Kyllä, olen huomannut merkittävästi
- Kyllä, olen huomannut jonkin verran
- En osaa sanoa
- Ei, en ole huomannut juurikaan
- Ei, en ole huomannut ollenkaan

18. Mitä parannuksia toivoisit Kao Finlandin ympäristövastuullisuustoimiin?

(Esimerkiksi pakkauksien kierrätettävyys, hiilijalanjäljen pienentäminen, ympäristövastuukoulutukset).

19. Mikäli haluat osallistua tuotepaketin arvontaan, lisää tähän

sähköpostiosoitteesi.

- Sähköposti