



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Kosmetiikan väittämät hiustenhoitotuotteissa

Tran, Lan

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Kosmetiikan väittämät hiustenhoitotuotteissa

Lan Tran
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Lan Tran

Kosmetiikan väittämät hiustenhoitotuotteissa

Vuosi 2015 Sivumäärä 48

Kosmetiikkavalmistetta koskeva väittäjä on tärkeä osa yrityksen ja kuluttajan välistä kommunikointia. Kosmetiikan väittäjä viittaa kaikkiin teksteihin, nimiin ja kuviin, joita kosmetiikkatuotteen markkinoinnissa käytetään. Markkinointi käsittää sekä painetun että muussa mediassa esitetyn tiedon. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin hiustenhoitotuotteissa esitettyihin väittäjiin. Työn alussa on kerrottu lainsäädännön sekä erinäisten ohjeiden asettamat vaatimukset kosmetiikanväittäjille. Tämän jälkeen on esitetty eri väittäjätyypit sekä joitakin esimerkkejä käytetyistä todentamismenetelmistä. Lopuksi on esitetty teorian pohjalta tehty kuluttajatutkimus ja sen tulokset.

Kuluttajatutkimuksen pääasiallinen tavoite oli selvittää, minkä tyyppiset kosmetiikan väittämät kuluttajat kokevat tärkeiksi ja miten he kokevat negatiivisen markkinoinnin. Negaatiivinen markkinointi on kosmetiikka-alalla yleistynyt markkinointikeino, jossa tuotetta markkinoidaan asioilla, joita tuote ei sisällä. Tulokset osoittivat, että kosmetiikan väittämät ovat tärkeitä ja vaikuttavat ostopäätökseen. Negaatiivista markkinointia ei koettu kovin tärkeäksi. Yllättävää oli, että usein negatiivisissa markkinoinnissa esiintyvät raaka-aineet olivat monille tuntemattomia eikä niiden funktiota tuotteissa tunnettu.

Avainsanat: Hiustenhoitotuotteet, kosmetiikan väittämät, kosmetiikan lainsäädäntö, markkinointi, negatiivinen markkinointi

Lan Tran

Cosmetic claims for haircare products

Year	2015	Pages	48
------	------	-------	----

Cosmetic claims are an essential part of communication between a cosmetics company and consumers. A cosmetic claim refers to all text, names and pictures used to market a cosmetic product. Marketing covers all the media channels. This Bachelor's thesis focuses on cosmetic claims for hair care products. First part of the thesis introduces the requirements concerning the legislation on cosmetic claims. After that different types of claims are presented as well as a brief introduction of some methods to substantiate claims. A consumer survey was conducted based on the theoretical framework.

The main aim of the survey was to investigate what kind of claims consumers find important and what do they think about negative marketing. Negative marketing is a growing trend in the cosmetics industry. In negative marketing ingredients that the cosmetic products do not contain are highlighted. The results show that cosmetic claims are important and have an influence on whether to buy a product or not. Negative marketing was not considered an important factor in decision making and the ingredients most commonly brought out in negative marketing were unknown for many consumers.

Key words: Hair care products, cosmetic claims, cosmetic legislation, marketing, negative marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yleistä kosmetiikan markkinoinnista ja väittämistä	7
3	Kosmetiikan lainsäädäntö.....	8
3.1	EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009/EY	8
3.2	EU-asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta 655/2013/EU	9
3.3	Laki kosmeettisista valmisteista 492/2013	10
3.4	Cosmetics Europe ja itsesääätelyohjeet	11
3.4.1	Kuvan rehellisyys.....	11
3.4.2	Suosituksset	12
3.4.3	Mainonnan ympäristönäkökulmat	12
3.4.4	Mainonnan vastuu	12
3.5	Kuluttajavirasto	13
4	Tuotekehitys ja markkinointi	14
4.1	Markkina-alue	14
4.2	Markkinointitapa	15
5	Hiustenhoitotuotteiden markkinatilanne	15
6	Hiustenhoitotuotteiden tehtävät.....	16
7	Hiustenhoitotuotteissa esiintyvät väittämätyyppit	17
7.1	Tehokkuusväittämät.....	18
7.2	Raaka-aineväittämät	19
7.2.1	Luontoystävällisyys/biohajoavuus.....	21
7.3	Aistilliset/esteettiset väittämät	22
7.4	Yhdistelmäväittämät	22
7.5	Vertailevat väittämät	23
8	Hiustuotteissa esiintyvien väittämien todentaminen	23
8.1	Kuluttajatestit.....	24
8.2	Asiantuntijan tekemät testit.....	25
8.3	Laitemittaukset	25
8.3.1	Kammattavuus.....	25
8.3.2	Kiilto	26
8.3.3	Hiusten vahvuus	26
8.3.4	Värin haalistuminen	26
9	Kyselytutkimus kuluttajille	27
9.1	Vastaajien taustatiedot.....	27
9.2	Hiustenhoitotuotteiden väittämien luotettavuus	28
9.3	Tieto hiustenhoitotuotteista.....	29

9.4	Ostopäätökseen vaikuttavat asiat	30
9.5	Testien luotettavuus	32
9.6	Hiustenhoitotuotteiden sisältämät raaka-aineet.....	32
9.7	Negaatiomarkkinoinnissa esiintyvät raaka-aineet.....	33
9.7.1	Parabeenit.....	35
9.7.2	Sulfaatit	36
9.7.3	Silikoniyhdisteet.....	36
10	Yhteenveto	37
	Lähteet	39
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Yhteiset kriteerit	42
	Liite 2. Kysely.....	46

1 Johdanto

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät. Yhtenä tärkeänä tekijänä ovat kosmetiikan väittämät eli ne lupaukset, jotka tuotteen väitetään tekevän. Kosmetiikkavalmistetta koskeva väittäminen viittaa kaikkeen tekstiin ja kuviin, joita käytetään kosmetiikka valmisteen markkinoinnissa. Väittämät voivat esiintyä tuotteen pakkausteksteissä, mainosesitteissä, tv-mainoksessa, lehtimainoksessa tai yrityksen kotisivuilla. Tämä opinnäytetyö rajattiin hiustenhoitotuotteissa esiintyviin väittämiin. Kaupallisesti saatavilla olevien hiustenhoitotuotteiden pakkauselosteista on pyritty kokoamaan laaja katsaus niissä esiintyvistä väittämistä. Esimerkkejä on sekä päivittäis- että kampaamoliikkeissä myytävistä tuotteista.

Teoriaviitekehityksessä on käsitelty lain asettamat rajoitukset ja vaatimukset kosmetiikan markkinoinnille. Kosmetiikkavalmisteiden markkinoinnissa esitetyt eri väittämätyyppit ja joitakin hiustenhoitotuotteissa esiintyvien väittämien todentamisessa käytettyjä menetelmiä on lyhyesti esitelty. Teoriaviitekehityksen pohjalta tehtiin kvantitatiivinen kuluttajatutkimus, jonka pääasiallinen tavoite oli selvittää, minkä tyyppiset väittämät kuluttajat kokivat tärkeiksi ja mitä mieltä he ovat kosmetiikan negatiivisesta markkinoinnista. Lisäksi selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen, minkä tyyppiin väittämien todentamisessa käytettyihin testeihin he uskovat sekä tietävätkö kuluttajat mitä yleisimmin negatiivisissa mainituissa raaka-aineissa hiustenhoitotuotteissa tekevät.

Tämä opinnäytetyö on tehty Berner Oy:lle, joka sekä itse valmistaa että toimii kosmetiikan jakelijana. Itse kehittelemiensä tuotteiden väittämiin se pystyy itse vaikuttamaan. Tästä opinnäytetyöstä yritys saa tietoa siitä, minkä tyyppiin väittämiin voisi keskittyä ja minkälaisia testejä kannattaa tehdä ja mainita tuotteiden pakkauksissa.

2 Yleistä kosmetiikan markkinoinnista ja väittämistä

Kosmetiikan markkinointi on olennainen osa kuluttajan ja yrityksen välistä kommunikointia. Mainokset kertovat mm. mitä tuotteet tekevät, miten ne toimivat ja sen kenelle ne on tarkoitettu. Kansainvälisen kauppakamari ICC:n (International Chamber of Commercial) määritelmän mukaan mainonta tai mainos on mitä tahansa markkinointiviestintää mediassa mukaan lukien sähköinen markkinointiviestintä. Markkinointi tarkoittaa mainontaa tai muuta markkinointia kuten myynninedistämistä ja suoramarkkinointia. Markkinointi kattaa kaikki viestinnän muodot, joita markkinoija tai joku hänen lukuunsa harjoittaa. (ICC:n markkinointisäännöt 2011.)

Kosmetiikka on suuri osa jokapäiväistä elämäämme ja yksi merkittävä tekijä päätöksenteossa ovat niissä esiintyvät väittämät. Laki osaltaan velvoittaa, että käyttämämme kosmeettiset

valmisteet ovat turvallisia, mutta myös valmisteista esitettyihin väittämiin on olemassa lakinsa ja asetuksensa. Lakien lisäksi kosmetiikka-ala haluaa olla vastuullinen, minkä vuoksi se on luonut itsesääätelyohjeet, joita kaikkien kosmetiikka-alan yritysten on noudatettava. Kosmetiikan mainonnassa on tärkeää, että se on avointa, luotettavaa ja totuudenmukaista, eikä saa johtaa kuluttajia harhaan. (Cosmetic Europe 2012; EU:n kosmetiikka-asetus 2009.)

Kosmetiikan väittäminen on kaikki se, mitä käytetään kosmeettisen valmisteen markkinointiin. Se sisältää tekstit, nimet, tavaramerkit, kuvat ja figuratiiviset tai muut merkit. (Kosmetiikka-asetus artikla 20). Tässä opinnäytetyössä keskitytään hiustenhoitotuotteissa (shampoo ja hoitoaine) esiintyviin väittämiin, lähinnä teksteihin, mutta jonkin verran myös kuviin.

3 Kosmetiikan lainsäädäntö

Kuluttajien suojaksi on olemassa useita eri lakeja ja säännöksiä, joilla pyritään takaamaan kuluttajille sekä turvalliset tuotteet että luotettavaa tietoa tuotteista, niiden ominaisuuksista ja niiden tehokkuudesta. Erityisesti kosmetiikkaa ja niiden väittämiä koskevia lakeja ovat EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009/EY ja EU:n asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta 655/2013/EU. Suomessa on lisäksi voimassa laki kosmeettisista valmisteista 492/2013, jossa säädelään mm. kosmetiikan valvontaa, pakkausmerkintöjä sekä Suomessa säilytettävien tuotetietojen kieli-vaatimukset. Kosmetiikkaa koskee soveltuvin osin myös aerosoleja ja alkoholeja koskeva lainsäädäntö. Kosmetiikan sisältämien aineosien ympäristövaikutuksia säädelään EU:n kemikaalilasetuksella REACH:llä (1907/2006/EY). (EU:n kosmetiikka-asetus 2009; Euroopan komissio 2013; Tukes 2014; Teknokemian Yhdistys 2014.)

Edellä mainittujen lakien lisäksi EU-maiden kosmetiikkajärjestö Cosmetics Europe (ent. Colipa) on laatinut alalle 'Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista', joita kaikki sen jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan (Cosmetics Europe 2012). Suomen KKV eli Kilpailu- ja kuluttajavirasto (ent. Kuluttajavirasto ja Kilpailuvirasto) on laatinut alalle vuonna 2007 kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Kuluttajansuojalaki koskee myös kosmetiikkaa ja sen mainontaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

3.1 EU:n kosmetiikka-asetus 1223/2009/EY

EU:n kosmetiikka-asetuksessa kosmeettinen valmiste on määritelty aineeksi tai seokseksi, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa ja jonka tarkoituksena on yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen, niiden suojaami-

nen, tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen. (EU:n kosmetiikka-asetus 2009, artikla 2.)

Kosmetiikkavalmistetta koskeva väittämä viittaa EU:n kosmetiikka-asetuksen artiklan 20 mukaan tekstiin, nimiin, tavaramerkkeihin, kuviin ja figuratiivisiin tai muihin merkkeihin, joita käytetään kosmeettisten valmisteiden markkinoinnissa (EU:n kosmetiikka-asetus 2009, artikla 20).

Asetuksessa sanotaan, että kuluttajaa olisi suojeltava harhaanjohtavilta väittämiltä, jotka koskevat kosmeettisen valmisteen vaikutusta ja muita ominaisuuksia (EU:n kosmetiikka-asetus, kohta 51). Kosmeettisten valmisteiden selosteissa, markkinoille asettamisessa eikä mainonnassa saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja figuratiivisia tai muita merkkejä, jotka yhdistäisivät valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Komissio on laatimassa yhteistyössä jäsenvaltioiden kanssa kertomusta, jonka tarkoituksena on selvittää, vastaavatko kosmetiikkavalmisteissa esitetyt väittämät yhteisiä arviointiperusteita. Komission tulee toimittaa kertomus Euroopan parlamentille ja neuvostolle heinäkuun 11. päivä 2016 mennessä. Jos todetaan, että väittämien arviointiperusteissa on eroja, tulee jäsenvaltioiden tehdä tarvittavat toimenpiteet niiden yhdenmukaistamiseksi. (EU:n kosmetiikka-asetus 2009, artikla 20.) Asetuksessa on annettu mahdollisuus viitata eläinkokeettomuuteen vain siinä tapauksessa, jos eläinkokeita ei ole tehty valmiille tuotteelle, sen esiasenteelle tai sen jollekin raaka-aineelle tai käyttäneet ainesosia, joita varten muut ovat tehneet eläinkokeita uusien kosmeettisten valmisteiden kehittämistarkoituksessa (EU:n kosmetiikka-asetus 2009, artikla 20).

3.2 EU-asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta 655/2013/EU

EU-asetuksessa kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta 655/2013/EU on esitetty tarkemmin ne periaatteet, joita kaikkien unionissa tulisi noudattaa. Erona EU:n kosmetiikka-asetukseen ovat tarkennukset väittämiin ja niiden kriteereihin. Tätä asetusta sovelletaan väittämiin, jotka esitetään sellaisina ilmaisuina, niminä, tavaramerkkeinä, kuvina, kuviomerkkeinä tai muina merkkeinä, jotka suoraan tai välillisesti kertovat valmisteen ominaisuuksista tai vaikutuksista kosmeettisten valmisteiden merkinnöissä tai niiden asettamisen saataville markkinoilla ja mainonnan yhteydessä. Sitä sovelletaan kaikkiin väittämiin viestintävälineestä tai markkinointivälineen tyyppistä, tuotteen väitetyistä vaikutuksista ja kohdeyleisöstä riippumatta. Kriteerit on luotu takaamaan kaikille kosmetiikan markkinoijille yhteiset pelisäännöt sekä suojaamaan kuluttajia harhaanjohtavalta markkinoinnilta. Yhteisillä kriteereillä varmistetaan, että kaikkialla unionissa noudatetaan samoja periaatteita. Niissä ei kuitenkaan ole tarkemmin mainittu ilmaisuja, joita

väittämissä saa tai ei saa käyttää. Väittämiä esittämisessä on noudatettu joustavaa lähestymistapaa, joka huomioi unionin sosiaalisen, kielellisen ja kulttuurisen monimuotoisuuden. (Euroopan komissio 2013a.)

Loppukäyttäjät joutuvat tekemisiin useiden sellaisten väittämiä kanssa, jotka liittyvät kosmeettisen valmisteiden käyttötarkoitukseen, sisältöön ja vaikutuksiin. Koska kosmeettiset valmisteet kuuluvat merkittävällä tavalla loppukäyttäjien elämään, on tärkeää varmistaa, että heille näiden väittämiä kautta välitetyt tiedot ovat hyödyllisiä, ymmärrettäviä ja luotettavia ja että he niiden avulla voivat tehdä perusteltuja päätöksiä ja valita tarpeitaan ja odotuksiinsa parhaiten vastaavan valmisteiden. Kosmeettisista valmisteista esitettyjen väittämiä pää-tarkoitus on antaa loppukäyttäjille tietoa valmisteiden ominaisuuksista ja laadusta. Väittämät ovat olennainen keino erottaa valmisteet toisistaan. Lisäksi ne osaltaan edistävät innovointia ja kilpailua. (Euroopan komissio 2013a)

Yhteisten kriteerien mukaan kosmeettisista valmisteista esitettyjen väittämiä tulee olla lainmukaisia, totuudenmukaisia, näyttöön perustuvia, rehellisiä, oikeudenmukaisia ja väittämiä perusteella kuluttajien pitäisi pystyä tekemään perusteltuja päätöksiä. Liitteessä 1 on esitetty tarkemmin yhteiset kriteerit, mitä kukin kriteeri pitää sisällään ja esimerkkejä, jotka ovat karkeita käännöksiä alkuperäisestä englanninkielisestä asetustekstistä. (Euroopan komissio 2013b.)

3.3 Laki kosmeettisista valmisteista 492/2013

Suomessa on asetusten lisäksi voimassa Laki kosmeettisista valmisteista (492/2013), jossa säädetään EU:n kosmetiikka-asetuksen täytäntöönpanosta, viranomaisista ja niiden tehtävistä sekä kosmeettisten valmisteiden merkintöjen ja tuotetietojen kielivaatimuksista. Tietyt pakkausmerkinnät ovat kielilain, (423/2003) 34 §:n, mukaisesti esitettävä suomen ja ruotsin kielellä. (Laki kosmeettisista valmisteista 2013.)

Tässä laissa ei varsinaisesti ole erityisiä viitteitä väittämiin muutoin, kun että niiden pitää esiintyä sekä suomen että ruotsin kielellä ja että tämän lain lisäksi kosmeettisten valmisteiden markkinointia koskevien väittämiä valvonnasta säädetään kuluttajansuojalaissa (38/1978). (Laki kosmeettisista valmisteista 2013.)

Suomessa kosmeettisten valmisteiden valvonnan ylin johto ja ohjaus, seuranta ja kehittäminen kuuluvat sosiaali- ja terveystieteiden ministeriölle (STM). Toimivaltaisina viranomaisina toimivat Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) sekä Tulli omilla vastualueillaan. Tämän lain lisäksi kosmeettisten valmisteiden markkinointia koskevien väittämiä valvonnasta säädetään kuluttajansuojalaissa (38/1978). (Laki kosmeettisista valmisteista 2013.)

3.4 Cosmetics Europe ja itsesäätelyohjeet

Cosmetics Europe (ent. Colipa) on eurooppalainen kosmetiikka-alan edunvalvontajärjestö, joka edustaa yrityksiä ja yhteisöjä ympäri Eurooppaa. Siihen kuuluu monia kansainvälisiä kosmetiikkayrityksiä mutta myös pieniä kansallisia yrityksiä. Suomesta järjestöön kuuluu mm. Teknokemian yhdistys, johon kuuluu useita suomalaisia kosmetiikka-alan yrityksiä. Cosmetics European pääasiallinen tavoite on taata kuluttajille turvallisia kosmeettisia valmisteita sekä edistää tervettä innovointia alalla. Cosmetics Europe tekee paljon yhteistyötä Euroopan Unionin, osakkeenomistajien sekä kansainvälisten yhteistyökumppanien kanssa. Se on esimerkiksi osallistunut kosmetiikka-asetuksen muokkaamiseen, jotta se parhaalla mahdollisella tavalla tukisi alaa ja antaisi alalle mahdollisuuden toimia ja luoda uusia innovaatioita. (Cosmetics Europe 2012.)

Cosmetics Europe on laatinut alalle vastuullisen markkinoinnin itsesäätelyohjeet, joita kaikkien jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan. Ohjeet täydentävät kosmetiikka-asetusta 1223/2009/EY ja niiden valmistelussa on otettu huomioon kosmetiikan väittämiä koskevan asetuksen vaatimukset (655/2013/EU). Kaikki Cosmetics European jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan näitä ohjeita. Ohjeiden tavoitteena on ollut lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä kosmetiikan markkinointiin ja heidän mahdollisuuksiaan tehdä tietoisia päätöksiä. Koska kyseessä on itsesäätelyohjeet, on tehokkuuden ja uskottavuuden vuoksi huomioitava, että kunkin jäsenvaltion kansalliset ohjeet ja hyvät käytännöt voivat mennä näiden ohjeistusten edelle. Yhteisten kriteerien lisäksi itsesäätelyohjeet sisältävät ohjeita väittämien toteennäytöstä, kuvien käytöstä, suositusten käytöstä ja ympäristönäkökulmien huomioon ottamiseen. Tuoteväittämien tulee noudattaa Euroopan komission laatimia yleisiä kriteereitä sekä parhaita käytäntöjä tuoteväittämien toteennäyttämiseksi. (Cosmetics Europe 2012; Teknokemian yhdistys 2014.)

3.4.1 Kuvan rehellisyys

Kuvia saa muokata ja parantaa, jos pääasiallinen tavoite on ilmaista brändin persoonallisuutta, asemointia tai muita erityisiä ominaisuuksia. Esi- ja jälkikäsitteilyä saa käyttää, mutta sillä ei saa johtaa kuluttajia harhaan joko tuotteen toimivuudesta, vaikutuksista, sen antamasta lopputuloksesta tai antaa vaikutelmaa sellaisista ominaisuuksista, joita sillä ei ole. Harhaanjohtavana ei pidetä sitä, että kuva selvästi liioittelee eikä sitä ole tarkoitettu tulkittavaksi kirjaimellisesti. Kuvan parantaminen on myös sallittua, mikäli se ei suoraan liity mainostettavaan tuotteeseen tai sen vaikutuksiin. (Cosmetics Europe 2012.)

3.4.2 Suositukset

Suosituksia voidaan käyttää korostamaan tuotteen ominaisuuksia ja luomaan brändi-imagoa. Suosituksen voi tehdä yksityinen henkilö kuten julkisuuden henkilö, yksityishenkilö tai kuluttaja, tai asiantuntija kuten lääkäri, hoitaja tai muu alan ammattilainen. Suosituksia saa käyttää, mikäli ne esitetään henkilökohtaisina arvioina tai mielipiteinä. Asiantuntijan on oltava pätevä, kokenut ja osaava kyseisellä aihealueella. Suositukset voivat olla joko kirjallisia tai suullisia ja niiden on oltava aitoja, vastuullisia ja todistettavissa. Suositus on oltava toteennäytettävissä eikä se saa johtaa harhaan tuotteen ominaisuuksista tai sen vaikutuksista. (Cosmetics Europe 2012.)

3.4.3 Mainonnan ympäristönäkökulmat

Ympäristönäkökulmia käytettäessä on otettava huomioon niiden totuudenmukaisuus. Niiden on oltava toteennäytettävissä, tarkkoja ja asiaankuuluvia. Kosmeettisen valmisteen kokonaisvaikutelma (värit, kuvallinen materiaali jne.) ja yksittäiset väittämät eivät saa perustua virheelliseen tietoon. Väittämät eivät saa viitata ympäristöhyötyyn, jota tuotteella ei ole. Ne eivät saa korostaa mitään yksittäistä ympäristöhyötyä, jos samalla jätetään kertomatta tuotteen jokin muu ympäristöhaitta. (Cosmetics Europe 2012.)

Lisätiedon, kuvakielen tai symbolien tulee olla perusteltuja tai keskivertokuluttajalle ymmärrettäviä. Minkään logon tai symbolien käyttö ei saa antaa vaikutelmaa, että tuote on saanut kolmannen osapuolen hyväksynnän, mikäli näin ei ole. (Cosmetics Europe 2012.)

Ympäristöväittämästä tulee helposti ilmetä, koskeeko väittämä koko tuotetta, jotain tuotteen ominaisuutta, tuotteen pakkausta vai tiettyä palvelun osaa. Sen tulee olla olennainen osa kyseessä olevaa tuotetta ja väittämän ympäristöhyödyistä tai -parannuksesta on oltava asianmukainen arviointi. (Cosmetics Europe 2012.)

3.4.4 Mainonnan vastuu

Euroopan kosmetiikkateollisuus on sitoutunut vastuulliseen markkinointiin, joka kunnioittaa ihmisiä, vartalokuvaa ja ihmisarvoa. Yleisiin periaatteisiin kuuluu, että markkinointi on hyvän tavan mukaista; siinä ei esiinny syrjintää esimerkiksi sukupuolen, uskonnon, iän tai seksuaalisen suuntautumisen vuoksi; se ei halveksi toista ihmistä, yritystä, organisaatiota, ammattia tai tuotetta; se ei loukkaa, pelottele eikä sisällä väkivaltaa; siinä ei käytetä taikauskoa; turvallisuus ja terveys on huomioitu siten, että esitetyissä kuvissa ei ole laiminlyöty turvallisuutta ja terveys näkökulmia; markkinoinnissa saa käyttää huumoria, mutta siinä ei saa leimata, nöyryyttää tai väheksyä ketään tai mitään ihmisryhmää. Lapsille tarkoitetuissa tuotteissa tu-

lee huomioida, että niissä keskitytään olennaiseen lapsille koituihin hyötyihin. Ne eivät saa edesauttaa nuorten seksuaalisen identiteetin ennenaikaista kehittymistä tai yllyttää värikosmetiikan tai hajusteiden liikkäyttöön. (Cosmetics Europe 2012.)

3.5 Kuluttajavirasto

Kuluttajansuojalaki sanoo, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Tuotetta saa kehua, mutta on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, miten tuotetta kehuaan. Kaikkeen mainontaan pätevät samat perussäännöt, että mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva ja että tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan. Pääviestin on oltava selkeä ja antaa totuudenmukainen kuva tuotteesta. Testitulosten esitystapaan tulee kiinnittää huomiota, jotta siinä selvästi kerrotaan, minkä tyyppinen testi on ollut kyseessä esim. kliininen testi, vapaaehtoiset koehenkilöt, valvotut olosuhteet tms. Kauppiallinen kehuminen on sallittua ja se sisältää yleensä niin yleisiä ilmaisuja, että niitä ei tarvitse erikseen todistaa oikeiksi kuten 'hellivä ja suojaava koostumus'. Tosiasiaväitteellä puolestaan luvataan tai väitetään tuotteen tehosta tai vaikutuksista jotain konkreettista. Se voi olla joko omin silmin havaittavissa olevaa, mitattavaa tai numeroin ilmaistua. Jos hoitoaineen sanotaan tekevän hiuksista 'kaksi kertaa kiiltävämmät', on se väittämä, joka on pystyttävä todistamaan. Tosiasiaväitteiden tueksi on annettava seuraavat tiedot helposti havaittavalla tavalla: minkälaiseen tutkimukseen väite perustuu, oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus, testiryhmän koko ja miten tuotteesta voi saada lisätietoa esim. www-sivut. (Kuluttajavirasto 2007.)

Tutkimuksen on oltava pätevästi ja objektiivisesti laadittu. Superlatiivi-ilmaisut sisältävät vertailun, minkä vuoksi niihin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Kuluttajansuojalain mukaan vertailun on oltava totuudenmukaista, puolueetonta ja asiallista. (Kuluttajavirasto 2007.)

Yksittäisten henkilöiden esittämiä lausumisia voi käyttää tuotteen markkinoinnissa, jos ne esitetään henkilökohtaisina kokemuksina, eivätkä sisällä tosiasiaväitteitä. Tosiasiaväitteitä sisältäviä lausumisia saa käyttää vain siinä tapauksessa, että tuotteella on osoitettu olevan sama vaikutus myös muihin kuluttajiin. Tällaiset tosiasiaväittämät on pystyttävä luotettavin tutkimustuloksien osoittamaan. (Kuluttajavirasto 2007.)

Kuvan ottamisen jälkeen tehtävien kuvankäsittelyjen kanssa pitää olla varovainen, jottei sillä johdeta kuluttajia harhaan. Jos mainostettavan tuotteen sanotaan tuovan kiiltoa, ei raitojen ja kiillon lisääminen hiukseen ole sallittua, jos se antaa vaikutelman, että kiiltoa tulee enemmän kuin mitä tuote toisi. Mainos, jossa sanotaan, että tuote vähentää sähköisyyttä, ei yksittäisten sähköisten hiusten ts. lentelviin hiusten poistaminen ole sallittua. Lentelviin

hiusten poistaminen on kuitenkin mahdollista, jos tuotteen ei väitetä poistavan sähköisyyttä vaan antavan esimerkiksi kiiltoa. (Kuluttajavirasto 2007; Cometics Europe 2012, liite.)

4 Tuotekehitys ja markkinointi

Tuotekehitystiimin on tehtävä tiivistä yhteistyötä markkinoinnin kanssa, jotta markkinoille saatetut tuotteet olisivat kuluttajia houkuttelevia. Tuotekehitys tietää parhaiten, mitä tuote sisältää ja mitä kukin raaka-aine tuotteessa tekee. Markkinointi osaa parhaiten muuttaa teknisemmät termit kuluttajaystävällisempään muotoon. Hyvä tuote saattaa jäädä hyllylle, jos se ei houkuttele kuluttajaa tarttumaan tuotteeseen. Asioita, jotka tulisi tuotekehityksen aikaisessa tuotekehitysvaiheessa ottaa huomioon, ovat mm. onko väittämä kosmeettinen, missä tuotetta tullaan myymään, missä väittämä esiintyy, mitkä ovat kuluttajan odotukset sekä mitä testejä pitää mahdollisesti tehdä. Kosmeettinen valmiste on tarkoin määritelty kosmetiikka-asetuksessa. Jos valmiste myydään kosmetiikkana, on pääväittämän täytettävä tämä määritelmä ja näin ollen valmiste joko muuttaa ulkonäköä, suojaa tai pitää ihmiskehon ulkoiset osat hyvässä kunnossa. Kosmetiikan väittämä voi olla esimerkiksi rauhoittaa ihoa, SPF 15, tekee hiuksista kiiltävät tai raikastaa hengityksen. Kosmetiikka ei paranna eikä hoida sairauksia. (Fluhr 2011, 43 - 47; Kosmetiikka-asetus 2009.)

Tuotteelle pitää kuluttajien turvallisuuden takaamiseksi tehdä tietyt turvallisuustestit. Testien ja erinäisten selvitysten määrä ja tarpeellisuus riippuu pitkälti siitä, millaisia väittämiä tuotteeseen halutaan liittää. Testit saattavat olla kalliita ja aikaa vieviä. Pienillä sanamuokkauksilla ja lauserakenteilla voidaan vaikuttaa siihen, tarvitaanko ylimääräisiä tehokkuustestejä lainkaan. Kosmetiikka-alalla yleisesti hyväksytyt todisteet perustuvat useimmiten julkaistuihin raportteihin, yleisesti saatavilla olevaan tietoon tai tietoon tuotteen koostumuksesta. Väittämiä tukevia tietoja voi olla saatavissa markkinatutkimuksista ja erityyppisistä kuluttajille tehdystä tai ammattilaisten tekemistä testeistä. Väittämiä voidaan saada käytetyistä raaka-aineista ja niiden seoksista ottaen huomioon, että niitä on käytetty tehokkaissa pitoisuuksissa. Jos väittämä on helposti havaittavissa oleva tai julkaistun tiedon perusteella yleisessä tiedossa oleva, ei väittämän tueksi tarvita erillisiä testejä. Mikäli väittämään on lisätty tehokkuuden kesto tai aurinkosuojakerroin SPF, on tällaisille väittämille tehtävä testit niiden todentamiseksi. Jos tuote kertoo tietyn raaka-aineen tekevän jotakin, on tämä pystyttävä todentamaan joko omien tutkimusten tai julkaistun tiedon perusteella. (Fluhr 2011, 50 - 53; Shueller & Romanowski 2003, 325 - 330.)

4.1 Markkina-alue

Kosmetiikan valmistaja voi olla joko paikallinen toimija tai globaali toimija. Kosmetiikan lainsäädäntö vaihtelee maanosasta toiseen. Maanosien sisällä voi kullakin maalla olla voimassa

omaa lainsäädäntöä, mikä pitää ottaa huomioon. Se, missä tuotetta myydään ja markkinoidaan vaikuttaa siihen, millaisia väittämiä tuotteista voidaan esittää sekä siihen, mitä kaikkia dokumentteja ja testejä pitää väittämien todentamiseksi olla saatavilla. Tällä hetkellä olennaisin ero EU:n ja muiden maiden kosmetiikan lainsäädännöissä on se, että EU on kieltänyt eläinkokeet sekä kosmetiikan raaka-aineille että valmiille kosmeettisille valmisteille. Eroavuuksia löytyy myös sallituista raaka-aineista. Se mikä toisessa maassa on kosmetiikan raaka-aine, voi toisessa maassa olla lääkeaine ja näin olleen luokitellaan lääkkeeksi. (Fluhr 2011, 46 - 47.)

4.2 Markkinointitapa

Kosmeettinen valmiste voidaan lanseerata useilla eri tavoilla. Se voidaan lanseerata esimerkiksi televisiomainoksella, lehdessä, messuilla tai kaupassa. Eri mediat luovat tuotteesta vaihtelevia mielikuvia. Tuotteen pakkaus kykenee kertomaan vain osatotuuden tuotteista. Mielikuvien avulla voidaan tuoda esille asioita, joita sanoin ei voi kuvailla. Markkinointitavasta riippumatta tuotteesta pitää antaa totuudenmukainen kuva ja väittämien tulisi täyttää kuluttajien odotukset. (Cosmetics Europe 2012.)

Tuotteista esitetyt väittämät erottavat ne kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tuote voi erota kilpailijoistaan pakkauksen, sisällön, raaka-aineiden, tehon, koostumuksen ja uutuuden suhteen. Väittämien lukumäärä on hyvä miettiä tarkoin. Mitä enemmän väittämiä tuotteella on, sitä skeptisempiä kuluttajat ovat. Toisaalta liian vähän väittämiä voi antaa mielikuvan, että tuote on tehoton ja pahimmillaan johtaa kilpailijan tuotteen valitsemiseen. Tuotteen pakkaus on merkittävä tekijä tuotteen valinnassa. Tuotteen väittämille jäävä tila on pakkauksissa melko rajallinen kaikkien pakollisten pakkausmerkintöjen jälkeen. Pakkauksen etupuolella olisi hyvä käydä selkeästi ilmi, mikä tuote on kyseessä, minkä tyyppisille iholle/hiuksille se on tarkoitettu sekä mikä erottaa sen kilpailijoiden tuotteista. Väittämät, jotka on vahvasti haluttu nostaa tuotteen pakkauksen etupuolelle, voidaan tarkemmin selventää tuotteen takapuolella, jossa tekstin fonttia on voitu merkittävästi pienentää. (Fluhr 2011, 46 - 48.)

5 Hiustenhoitotuotteiden markkinatilanne

Vuonna 2013 kosmetiikkaan käytettiin maailmanlaajuisesti noin 420 miljardia euroa, josta hiustuotteiden kulutus oli toiseksi suurinta ihonhoitotuotteiden jälkeen. Hiustenhoitotuotteiden kulutus kasvoi vuonna 2013 noin 1,5 % pariin aiempaan vuoteen verrattuna. Päivittäiskosmetiikkaan kulutetaan kolme kertaa enemmän kuin selektiiviseen kosmetiikkaan. (Barbalova 2014.)

Brändiuskollisuus on hiustenhoitotuotteissa vahvin. Euromonitorin tekemän kyselyn mukaan reilu 70 % vastanneista käyttää aina tai lähes aina saman brändin tuotteita. Ihonhoitotuotteiden vastaava luku on n. 62 %, hajusteiden n. 40 % ja värikosmetiikan n. 35 %. Selvästi suurin syy, miksi saman brändin tuotteita käytetään, on tuotteiden tehokkuus. Tätä mieltä oli yli 80 % vastanneista. Muita syitä olivat laskevassa järjestyksessä hinta, tottumus, saatavuus kaupasta, brändi-imago ja käytännöllisyys. Toisaalta syyt, miksi tuotteita halutaan vaihtaa, ovat uutuden viehätys, hinta, saatavuus kaupasta, tuote ei anna haluttua lopputulosta ja käytännöllisyys. (Barbalova 2014.)

Negaatiomarkkinointi eli markkinointi, joka perustuu raaka-aineisiin, joita tuote ei sisällä, on yleistynyt maailmanlaajuisesti viime vuosina, mutta tulevaisuudessa etenkin Euroopassa sen odotetaan vähenevän. Yleisimmät 'ei sisällä' -väittämät ovat parabeeniton, säilöntäaineeton, sulfaatiton ja silikoniton. Muita yleisesti esiintyviä ovat hajusteeton, väriaineeton ja alkoholiiton. Syy, miksi negatiomarkkinoinnin odotetaan Euroopassa vähentyvän, johtuu kosmetiikka-asetuksesta. Asetuksessa sanotaan ”Kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien on oltava puolueettomia, eikä niillä saa vähätellä kilpailevia valmisteita eikä sellaisia ainesosia, joiden käyttö on laillista.”. Esimerkiksi 'hajusteeton' tullaan vastaisuudessa todennäköisesti sallimaan, koska hajusteallergia on yleinen. (Kosmetiikka-asetus 2009; Mintel 2014.)

6 Hiustenhoitotuotteiden tehtävät

Hiustenhoitotuotteiden väittämät perustuvat suoraan niiden varsinaiseen funktioon eli sampoilla pesuun ja hoitoaineilla käsiteltävyyden helpottamiseen. Hiustenmuotoilutuotteiden tavoitteena on helpottaa hiusten muotoiltavuutta ja pitää kampa muodossaan. Sampoon ensisijainen tarkoitus on pestä hiukset rasvasta, liasta ja muotoiluaineiden jäämistä. Kun hiukset ovat puhtaat, voidaan niitä kuvailla kiiltävämmiksi ja tuuheammiksi. Tästä voidaan edelleen johtaa ominaisuudet kuten terveemmät, elävämmät tai jopa paremmassa kunnossa olevat hiukset. Tämän vuoksi sampoopulloissa voi esiintyä pitkä lista väittämiä, jotka lopulta perustuvat siihen tosi asiaan, että shampoo tekee hiuksista puhtaammat. Sama koskee hoitoaineita, joiden perimmäinen tarkoitus on tehdä hiuksen pinnasta tasaisemmat, jolloin hiuksia on helpompi käsitellä. Tähän perustuen hoitoaineissa esiintyy usein väittämiä kuten korjaava, kosteuttava ja vahvistava. Pääasiallisesti hiustenhoitotuotteita markkinoidaan kahdella eri tavalla. Ensimmäisessä tavassa korostetaan tuotteen teknisiä ominaisuuksia kuten suorituskykyä mukaan lukien tehokkuus, tuotteen antama lopputulos ja/tai tuotteen tuomat helpotukset vahingollisia tekijöitä vastaan. Toisessa tavassa keskitytään tuomaan esille tuotteiden tuomaa kokonaisvaltaista hyvää oloa ja käyttökokemusta. Tämä tarkoittaa käytännössä miellyttävää koostumusta, houkuttelevaa tuoksua ja viehättävää pulloa. (Fluhr 2011, 197 - 205; Shueller & Romanowski 2003, 325 - 328; Trefor & Wickett 2012, 491 - 524.)

7 Hiustenhoitotuotteissa esiintyvät väittämät

Kosmetiikan väittämät ovat yksinkertaisuudessaan kaikki se, mitä tuotteesta kerrotaan, oli se sitten sanallista tai kuvallista ja esiintyvä se pakkauksessa, lehdessä, tv-mainoksessa tai kosmeettisen valmisteen kotisivuilla. Väittämällä on suuri merkitys siihen, ostavatko kuluttajat tuotteen vai eivät. Tämän vuoksi on tärkeää, että tuotteen valmistaja puhuu samaa kieltä kuluttajan kanssa ja tuo väittämien kautta tuotteen parhaimmat ominaisuudet esille. Väittämien takana on lainsäädäntöä, mutta myös paljon kokemusta ja tietämystä raaka-aineista, tutkimuksia, testejä ja mielikuvitusta. (Shueller & Romanowski 2003, 325 - 326.)

Se, miten tuote myy, on monen tekijän summa eikä mitään menestysreseptiä hyvälle tuotteelle ole. On kuitenkin löydettävissä kolme päätekijää, jotka vaikuttavat siihen, ostavatko kuluttajat tuotteen vai eivät. Ensimmäinen on tuotteen käytettävyys ja käyttötarkoitus, toinen on tuotteen miellyttävä koostumus ja kolmas on huomiota herättävä viesti eli väittämä. Aina ei riitä, että tuotteen tekniset ominaisuudet ovat hyvät vaan monesti ostopäätöksen syyinä ovat aistimukselliset ja emotionaaliset tekijät. Monesti mieltymys johonkin tuoksuun saattaa olla ostopäätöksen syy, sillä tuoksu saattaa alitajuisesti vaikuttaa tuotteen ennakoasenteisiin. Muita ennakoasenteisiin vaikuttavia tekijöitä hiustuotteissa ovat tuotteen paksumpi koostumus, joka antaa tuotteesta täyteläisemmän ja luksusmaisemman kuvan sekä houkutteleva pullo. Luonnollisesti myös tuotteen hinta ja väittämät vaikuttavat ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Ristiriita onkin, voiko miellyttävän tuoksuista, mukavan paksua tuotetta houkuttelevassa pullossa kuvailta paremmaksi kuin jotakin toista tuotetta, vaikka sille ei ole osoiteta mitään teknistä paremmuutta? Tai päinvastoin, voiko teknisesti paremmaksi todettua tuotetta väittää paremmaksi, vaikka ominaisuus ei ole näkyvä? (Trefor & Wickett 2012, 491 - 524.)

Kosmetiikassa esiintyvät väittämät voidaan jakaa useisiin eri kategorioihin. Lähteestä riippuen väittämäjaottelu on erilainen. Britannian kosmetiikkateollisuuden edunvalvontajärjestö CTPA (Cosmetics Toiletries & Perfumers Association) yhdessä Britannian mainontaa säätelevän organisaation ASA:n (Advertising Standards Authority) kanssa ovat jakaneet kosmetiikan väittämät viiteen kategoriaan: tehokkuusväittämät, raaka-aineväittämät, aistilliset/esteettiset väittämät, yhdistelmäväittämät ja vertailevat väittämät (Fluhr 2010, 49 - 50). Tässä opinnäytetyössä esitetyt esimerkit ovat CTPA:n ja ASA:n kategoriajaottelun mukaiset. CTPA:n ja ASA:n esittämän väittämäkategorioiden lisäksi esiintyy kirjallisuudessa erikseen kokeisiin ja tutkimuksiin perustuvia väittämiä, suorasti tai epäsuorasti tuotteen turvallisuuteen viittaavia väittämiä sekä väittämiä, jotka sisältävät ilmauksia, joilla ei ole mitään standardi määritelmää kuten hypoallergeeninen, dermatologisesti testattu, luonnollinen tai luomu. (Aust 1998, 21 - 24; Shueller & Romanowski 2003, 325 - 326; Trefor & Wickett 2012, 491 - 524.)

Tässä opinnäytetyössä esitetyt väittämäsimerkit on poimittu kaupallisten tuotteiden tuotepakkauksista. Esimerkkejä on sekä päivittäiskaupoissa että kampaamoissa myytävistä tuotteista. Esimerkkejä on pyritty esittämään mahdollisimman kattavasti. Väittämät on valittu sattumanvaraisesti suuresta joukosta hiustenhoitotuotteita. Koska tuotepakkauksien tekstejä on vaikea löytää valmistajien kotisivuilta, käytiin tuotepakkaukset kuvaamassa kauppakeskus Kaaren Sokos -liikkeessä heinäkuun 2014 aikana. Kuvaamiseen oli erikseen kysytty lupa.

7.1 Tehokkuusväittämät

Tehokkuusväittämät kertovat, miten tuote tehoaa tai miten tuote muuttaa esim. ihon tai hiusten ulkonäköä, suojaa sitä tai pitää sen hyvässä kunnossa. Nämä väittämät voivat myös kuvata tuotteen tehokkuuden suuruutta, miten se vaikuttaa tai vaikutuksen kesto. Taulukossa 1 on esitetty eräiden kaupallisten hiustenhoitotuotteiden sisältämiä tehokkuusväittämiä. Esitetyt tehokkuusväittämät saattavat olla vain osa tuotteen pakkauksessa esiintyneistä väittämistä. Tuotteen pakkauksessa esiintyneet muut väittämät kuten raaka-aineväittämät tai aistilliset väittämät on saatettu esitellä myöhemmin taulukoissa 2 tai 4. Taulukon 1 loppupäässä on esitetty väittämiä, joissa on jollain tavoin ilmoitettu tehon suuruus tai vaikutuksen kesto. Tämän tyyppiset väittämät, joissa on ilmaistu numeerinen arvo, ovat jollain tavoin ol-tava todennettavissa. Väittämän todentamiseksi on voitu tehdä kuluttajatutkimus, laitemittaus tai muu asiantuntijan tekemä arvio. (Aust 1998, 22; Fluhr 2010, 49 - 50.)

Tuote	Tehokkuusväittäjä
Biozell Hopea shampoo	"Poistaa keltaisuuden ja sameuden hiuksista. Kosteuttaa hiuksia ja tekee niistä kauniin kiiltävät. Tehokas suoja hiusvärin haalistumista vastaan."
Erisan Hoitava shampoo	"Vähentää hiusten sähköisyyttä. Kosteuttaa ja suojaa sekä parantaa hiusten kammattavuutta."
Lifehair Oliivi shampoo	"Pesee hiukset hellävaraisesti vahvistaen värin kesto. Antaa hiuksillesi aivan uudenlaista luonnollista kiiltoa ja elinvoimaa."
Schwarzkopf Gliss Million gloss hoitoaine	"Helposti kammattavat hiukset. Innovatiivisen teknologian ansiosta hiukset saavat kestävä kiillon."
Paul Mitchell Instant moisture daily shampoo	"Tämä syväkosteuttava shampoo lisää tehokkaasti kiiltoa ja joustavuutta hiuksiisi."
Dove Colour care hoitoaine	"Suunniteltu vaikuttamaan hiussolukon tasolla. Saa värin hehkumaan kauniina jopa 10 viikkoa.* *Shampoon ja hoitoaineen yhteiskäytöllä verrattuna ei-hoitavan shampooon käyttöön."
Garnier Fructis Color Resist	"Värin intensiivisyys säilyy 10 viikkoa*. Hiukset ovat kiiltävät ja tuntuvat kuin vastavärjättyiltä**. *Instrumentaalinen värinsuojatesti. Color Resist shampoo + color protector hoitoaine vs. Classic shampoo + hoitoaine. **Kuluttajatesti, 193 naista, 2 viikon käytön jälkeen."
L'oréal Elvital Fibralogy shampoo	"Hiuskuidusta tulee paksumpi* ja hiuksista tulee asteittain tuuheammat.**"

	*Instrumental test after use of Fibralogy shampoo and conditioner. **Instrumental test after use of Fibralogy shampoo, conditioner and treatment.”
L’oreal Professional Liss unlimited hoitoaine	“Silottava hoitoaine, vaikeasti hallittaville hiuksille. Sileä lopputulos jopa 96 tunnin ajan, jopa 80 % kosteudessa*. *Laboratoriotesti: shampoo+hoito/naamio+hoitovoide vs. tavallinen shampoo.”

Taulukko 1: Hiustenhoitotuotteissa esiintyviä tehokkuusväittämiä

Kosmetiikkatuotteen tehon luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan lisätä käyttämällä markkinoinnissa suosittelijoita. Kosmetiikkateollisuudessa suosittelijoina toimivat useimmiten tunnetut näyttelijät, mallit, laulajat sekä urheilijat (L’oréal 2013, Schwarzkopf 2014a). Suosittelevoina voivat toimia myös kauneudenhoitoalan ammattilaiset kuten parturi-kampaajat, stylistit ja dermatologit (Unilever 2014). Suosittelevoina näkee sekä tv-mainoksissa että painetussa mediassa mutta myös kosmetiikkapakkauksissa. Kuvassa 1 on esitetty Schwarkopf Essence Ultime:n keulakuvana toimiva huippumalli Claudia Schiffer, joka on ollut mukana myös tuotesarjan kehittämissä (Schwarzkopf 2014b.)



Kuva 1: Schwarzkopf essence Ultime -sarja ja Claudia Schiffer (Schwarzkopf 2014b)

7.2 Raaka-aineväittämät

Raaka-aineväittämissä halutaan korostaa jonkin tietyn raaka-aineen tai tiettyjen raaka-aineiden läsnä- tai poissaoloa (Fluhr 2010, 49; Trefor & Wickett 2012, 491 - 524). Vuosien 2013 - 2014 uusista tuotelanseerauksista lähes 60 %:ssa tuotteista esiintyi jokin kasvi- tai yrttiuute (Mintel 2014). Suosituttuja raaka-aineita, joita kosmetiikkavalmisteista halutaan nostaa esille, ovat erilaiset luonnonöljyt, kasvi-, marja- sekä hedelmäuutteet. Uutteet voivat olla kukista, lehdistä, siemenistä tai hedelmistä. Hiustenhoitotuotteissa suosittuja luonnonöljyjä ovat esimerkiksi arganöljy, kookosöljy ja oliiviöljy. Kasviuutteista käytettyjä ovat mm. merileväuute, kaurauute sekä marjojen siemenuutteet. Myös hunaja ja eri hedelmien uutteet ovat suosittuja. Nykypäivänä, etenkin luonnonkosmetiikan tuotteissa tai muutoin ekologisuu

korostavissa tuotteissa, on nostettu esille luonnosta peräisin olevien raaka-aineiden alkuperä ja määrä. On kuitenkin myös tapauksia, joissa korostettua raaka-ainetta on tuotteessa sen verran vähän, ettei sillä ole mitään funktionaalista arvoa, vaan raaka-aine on lisätty, jotta sillä voitaisiin kertoa brändille tarinaa (Trefor & Wickett 2012, 491 - 524). Raaka-aineita, joiden poissaoloa halutaan useimmiten korostaa, ovat hiustenhoitotuotteissa erityisesti parabeenit, sulfaatit, silikonit, hajusteet ja väriaineet.

Öljyjen ja uutteen ohella usein mainittuja raaka-aineita ovat vitamiinit, aktiiviaineet kuten piroktoniolamiini tai peptidit sekä kaupalliset tavaramerkki (TM, trademark) raaka-aineet. Tavaramerkki raaka-aineet ovat kahden tai useamman raaka-aineen seoksia. Muita usein mainittuja ovat hiusta suojaavat (UV-suoja) tai hiuksen ulkonäköä parantavat raaka-aineet (mikrokristallit ja helmiäiset).

Tuote	Raaka-aineväittäjä
Biozell Hopea shampoo	”Hypotuoksu (ei allergeeneja). UV-suoja”
Bio Rich, Aroma therapy Hoitava shampoo	”Sisältää mm. väriä kirkastavia hedelmähappoja sekä aromaattisia öljyjä jotka vaikuttavat syväälle hiuksiin kosteuttaen ja vahvistaen niitä.”
Erisan Hoitava shampoo	”Raaka-aineet ovat turvallisia ja tutkittuja. Ei sisällä hajusteita, väriaineita, silikoneja eikä parabeeneja.”
Franck Provost Expert Colour shampoo	”Shampoo sisältää antioksidanttista akai-uutetta ja on kehitetty suojaamaan värjättyjä hiuksia ja antamaan niille kiiltoa.”
Freeman, Papaya and mango Moisture shampoo	”Papaya shampoiden ja hoitoaineiden perusta on luonnon oma vitamiinipommi papaya. Tuotteet sisältävät myös muita luonnon tehoaineita, mm. jojobaöljyä, acaiöljyä ja ginsengjuuriuutetta, jotka hoitavat ja kosteuttavat hiuksia.”
Herbina Luomuruusu shampoo	”Hellävarainen shampoo, jonka sisältämät kaurapeptidit ja vehnän proteiinit sekä pantenoli säilyttävät hiuksen luonnollisen kosteuden ja vahvistavat hiusta. Luomuruusuvesi tasapainottaa hiuspohjaa. Kaikki raaka-aineet hajoavat luonnossa. Ei sisällä silikonia eikä silikonyhdisteitä. Ei sisällä parabeeneja.”
Lifehair Oliivi shampoo	”Sisältää hiuksia vahvistavaa B5-vitamiinia sekä UV-suojan. Ei sisällä väriaineita eikä parabeeneja.”
L'oréal, Elvital Fibralogy hoitoaine	”Innovatiivisen FILLOXANE-ainesosan sisältävä koostumus auttaa tekemään hiuksista paksummat ja tuuheimmat.”
Paul Mitchell Instant moisture daily shampoo	”Sisältää aktivoitua kosteus- ja kiiltoyhdisteen sekä pantenolia. Suojaa auringon haitallisilta UVB-säteiltä.”
Schwarzkopf, Gliss Color protection hoitoaine	”Koostumus sisältää nestemäisiä kristalleja ja UV-suojan.”

Taulukko 2: Hiustenhoitotuotteissa esiintyviä raaka-aineväittämiä.

7.2.1 Luontoystävällisyys/biohajoavuus

Kierrätys ja luontoystävällisyys ovat nykypäivänä trendi ja trendiä esiintyy myös hiustenhoitotuotteissa ja niiden pakkauksissa. Pakkauksissa saattaa esiintyä maininta sen kierrätettävyydestä tai itse sisältö on jollain tapaa ympäristöystävällinen. Tuotteeseen on voitu valita biohajoavia raaka-aineita tai sille on haettu erillinen ympäristömerkki osoituksena siitä, että sen elinkaareessa on otettu huomioon ympäristönäkökohdat.

Luonnonkosmetiikka on luonnollista alkuperää olevaa kosmetiikkaa, jota säätelee ja valvoo alaan erikoistuneet riippumattomat organisaatiot. Luonnonkosmetiikassa huomioidaan tuotteen koko elinkaari, joka sisältää mm. tuotekehityksen, raaka-aineet ja pakkausmateriaalit, tuotteen valmistuksen, tuotteen varastoinnin, kuljetukset, myynnin, markkinoinnin, käytön ja hävittämisen. Luonnonkosmetiikassa suositaan luonnollisia raaka-aineita. Luonnonkosmetiikka ei saa sisältää tiettyjä raaka-aineita kuten synteettisiä säilöntäaineita, maaöljyperäisiä raaka-aineita, alkyylisulfaatteja eikä synteettisiä hajusteita ja väriaineita. Pääperiaatteisiin kuuluu olennaisena se, että tuotteet aiheuttavat mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle tuotteiden tuotannon, käytön ja hävittämisen aikana. (Pro luonnonkosmetiikka ry 2014a) Ecocert on Euroopan ja kansainvälisesti suurin sertifiointielin ja se valvoo sekä tarkastaa tuotteiden sisällön, raaka-aineet, tuotantoprosessin ja pakkauksen (Pro luonnonkosmetiikka ry 2014b).

Joutsenmerkki on Pohjoismaiden yhteinen ympäristömerkki ja Suomen tunnetuin ympäristömerkki. Sen tavoitteena on edistää kestäväää kehitystä ohjaamalla kuluttajia valitsemaan ympäristön kannalta parempia tuotteita sekä kannustamaan valmistajia ja palveluntarjoajia tekemään ympäristön kannalta parempia vaihtoehtoja. Joutsenmerkki on merkki siitä, että tuote täyttää tiukat ympäristövaatimukset. Ympäristövaatimukset perustuvat tuotteen tai palvelun elinkaareen eli niissä huomioidaan tuotteiden raaka-aineet, valmistus, käyttö sekä loppusijoitus. Merkki on vapaaehtoinen. Kriteerit ovat voimassa kolmesta viiteen vuotta, minkä jälkeen kriteerit päivitetään. Kosmetiikan osalla Joutsenmerkityissä tuotteissa on kiinnitetty erityistä huomiota tuotteiden sisältämien kemikaalien luokitukseen ja ympäristövaikutuksiin, hajusteiden ja väriaineiden käyttöön, pakkaukseen sekä tuotteen tehoon. (Joutsenmerkki 2014.)



(a)



(b)

Kuva 2: Luonnonkosmetiikan sertifiikaatti Ecocert (a) ja Pohjoismainen ympäristömerkki, Joutsenmerkki (b)

Tuote	Väittäjä
Born to Bio Shampoo hilsettä vastaan	”Ecocert-sertifioitua luonnonkosmetiikkaa.”
Herbina Luomuruusu shampoo	”Kaikki raaka-aineet hajoavat luonnossa.”
Urtekram Aloe Vera shampoo	”100 % luonnonraaka-aineita, 22 % raaka-aineista luomutiloilta.”

Taulukko 3: Hiustenhoitotuotteissa esiintyviä luontoystävällisyys/biohajoavuusväittämiä

7.3 Aistilliset/esteettiset väittämät

Aistilliset/esteettiset väittämät viittaavat kaikkiin aistinvaraisiin kokemuksiin, joita kuluttaja kokee tuotteen käytön aikana joko haju-, näkö- ja/tai tuntoaisteilla. Esteettiset väittämät voivat viitata esim. tuotteeseen tai johonkin pakkauksen ominaisuuteen. (Fluhr 2010, 49 - 50.)

Tuote	Aistillinen ja/tai esteettinen väittäjä
Bio Rich, Aroma Therapy Kiilto Shampoo	”Mieto runsasvaahtoinen shampoo jokapäiväiseen käyttöön.”
Erittäin hieno suomalainen Mustikka hoitoaine	”Hiukset ovat kuin sadevedellä pestyt.”
Lifehair Oliivi shampoo	”Miedosti hajustettu.”
Linna Lasten shampoo	”Villivadelma on mieto villivadelman tuoksuinen lastenshampoo.”
L'oréal, Elvital Nutri-Gloss Crystal Shine shampoo	”Kristallinkirkkaat, pehmeät ja höyhenenkevyet hiukset.”
Cutrin, Premium Shine Shampoo	”Ylellisesti vaahtoava ja pehmeä kiiltoshampoo hiusten hemmotteluhetkiin ja hyvään oloon.”
XZ Omena shampoo	”Raikas omenainen tuoksu virkistää.”
Paul Mitchell Spring Loaded Frizz-Fighting Shampoo	”Pörröisyyttä hillitsevä shampoo. Pese pois takut ja pörröisyys! Syväkosteuttava shampoo pesee kiharat hiukset hellävaraisesti hiussuomuja avaamatta. Ylellinen vaahto jättää hiukset pehmeiksi ja helposti hallittaviksi.”

Taulukko 4: Hiustenhoitotuotteissa esiintyviä aistillisia ja esteettisiä väittämiä

7.4 Yhdistelmäväittämät

Yhdistelmäväittämät ovat väittämiä, jotka on yhdistetty edellisistä väittämätyypeistä (Fluhr 2010, 49 - 50) Kaupallisten tuotteiden väittämistä suuri osa väittämistä on yhdistelmäväittä-

miä, joissa on yhdistetty esimerkiksi raaka-aine johonkin tehokkuusväittämään tai tehokkuusväittäjä yhdistetty aistilliseen väittämään.

7.5 Vertailevat väittämät

Vertailevassa väittämässä, jota kutsutaan myös superlatiivi väittämäksi, verrataan tuotteen jotakin ominaisuutta kilpailevan tuotteen vastaavaan ominaisuuteen. Vertailevaa väittämää voi käyttää, mikäli tuotteella on selvästi paremmat ominaisuudet kuin kilpailevalla tuotteella. Tätä väittämätyyppiä esiintyy harvoin, koska näiden osoittaminen on paitsi vaikeaa myös aika vievää uusien tuotteiden lisääntyessä markkinoille jatkuvasti. Usein yhden ominaisuuden maksimointi heikentää tuotteen toisia ominaisuuksia. Jos esimerkiksi halutaan maksimoida hiusten liukkaus, vähentää se luonnollisesti hiusten tuuheutta. Mitä liukkaammat hiukset ovat, sitä vähemmän kitkaa hiusten välissä on ja hiukset liukuvat paremmin toisiinsa nähden ja ovat päätä myöten. Vertailevassa väittämässä voi kilpailijan sijaan verrata myös sarjan aiempaan versioon tai benchmarkiin kuten markkinajohtajaan, jolloin sen todentaminen on helpompaa. (Aust 1998, 23; Fluhr 2010, 49-50; Trefor & Wickett 2012, 491 - 524.)

Tuote	Vertaileva väittäjä
TRESemmé Keratin Smooth shampoo	”Hillitsee pörröisyyttä jopa 48 h*. Sisältää vähemmän sulfaatteja**. *TRESemme Keratin Smooth Shampoo ja Hoitoaine vs. ei-hoitava shampoo. **vs. muut TRESemme shampooot lukuun ottamatta Naturals.”

Taulukko 5: Hiustenhoitotuotteissa esiintyviä vertailevia väittämiä

8 Hiustuotteissa esiintyvien väittämien todentaminen

Hiustenhoitotuotteissa esiintyy paljon niin kutsuttua kaupallista kehumista, joka sisältää niin yleisiä ilmaisuja, ettei niitä tarvitse erikseen todistaa oikeiksi. Esimerkkinä kaupallisesta kehumisesta on hellivä ja suojaava koostumus. Tosiasiaväittämässä puolestaan luvataan tai väitetään jotain konkreettista joko omin silmin havaittavissa olevaa, mitattavaa tai numeroin ilmaistua tietoa. Tosiasiaväitteiden todentamisessa voidaan käyttää erityyppisiä testejä, kuluttajatestejä tai ne voivat perustua julkaistuun tietoon. Väittämät, jotka viittaavat kosmeettisen valmisteen fysikaalisiin ominaisuuksiin (viskositeetti, pH) tai kemialliseen koostumukseen (raaka-aineet), ovat helpompi todentaa kuin tuotteen tehosta ja suorituskyvystä tehdyt väittämät. Laki osaltaan asettaa rajoituksia kosmetiikan väittämille, mutta tärkeää on kosmetiikkateollisuuden oma vastuu olla johtamasta kuluttajia harhaan. Toteutumattomat tuoteväittämät saattavat tehdä kuluttajista skeptisiä sekä kyseistä tuotetta että kilpailijoiden

tuotteita kohtaan. (Aust 1998, 24; Fluhr 2011, 43 - 50; Shueller & Romanowski 2003, 328 - 330.)

Kun mietitään kosmetiikan väittämien todentamista, tulisi ottaa huomioon seuraavat asiat:

- Mitkä laitteet ja parametrit sopivat parhaiten haluttujen väittämien testaamiseen?
- Kuinka mittaukset tehdään käytännössä?
- Kuinka testihenkilöt tulisi valita ja mikä protokolla sopisi parhaiten?
- Mitä ympäristö-, testihenkilö- ja laiteominaisuuksia tulisi ottaa huomioon?
- Mitä vaatimuksia laki ja eettiset aspektit asettavat kosmetiikan testaamiseen?

(Colipa 2008; Fluhr 2011, ix-xi.)

Kosmetiikan testimenetelmien standardisointi johti useiden ohjeiden syntyyn, mutta työryhmä, European Group for Efficacy Measurements on Cosmetics (EEMCO), ei ole enää olemassa eikä ohjeiden päivityksiä ole saatavilla. Tulevaisuudessa on mahdollista, että yleisesti hyväksytyt testimenetelmät implementoidaan tai ohjeet, jotka viranomaiset ovat hyväksyneet, tullaan julkaisemaan. (Fluhr 2011, ix-xi.) Tällä hetkellä hiusalalla ei ole olemassa mitään universaaleja testimenetelmiä. Olemassa on useita yleisesti hyväksytyjä menetelmiä, joita alalla käytetään. On huomioitava, että testimenetelmät kehittyvät jatkuvasti. Tuotteen valmistaja on loppukädessä vastuussa, että tuotteen väittämille löytyy todisteet. Todisteet voivat perustua esimerkiksi käytettyyn raaka-aineeseen tai raaka-aineseokseen, lopputuotteen ominaisuuksiin tai erityyppisiin testeihin kuten kuluttajatesteihin tai laitemittauksiin. (Barel, Paye & Maibach 2014, 639; Colipa 2008; Fluhr 2011, 208.)

Yritykset voivat itse tehdä kuluttajatestit ja laitemittaukset. Jos yritys ei voi tehdä tutkimuksia itse, voi se teettää ne ulkopuolisilla testilaboratorioilla. Testilaboratoriot tekevät vaihtelevasti kuluttaja- ja laitetestejä. Suuria tutkimuslaitoksia ovat mm. DermScan ja Eurofins. (DermScan 2015; Eurofins 2015.)

8.1 Kuluttajatestit

Kuluttajatestit soveltuvat hyvin, kun testataan uutta konseptia tai tuotteen tuntua ja tehoa. Tärkeää on valita sopiva määrä kohderyhmään sopivia testihenkilöitä. Testihenkilöiden määrä riippuu siitä, kuinka vahvan väittämän tuotteelle halutaan. Colipan (2008) ohjeiden mukaan testihenkilöiden määrä tulisi olla mahdollisimman suuri, jotta tulos olisi luotettava. Tarvittavien testihenkilöiden määrään voivat vaikuttaa aiemmat tutkimukset tai muu tieto esimerkiksi tuotteen koostumuksesta. Falconet (2013) esitti, että luotettavia tuloksia saataisiin, mikäli testihenkilöitä olisi vähintään sata, jos heitä ei pysty yksilöimään. Jos testihenkilöt pystytään yksilöimään, hyvä määrä olisi minimissään 60 henkilöä.

Kuluttajatestit voidaan tehdä joko sokkotestinä tai perustuen konseptiin. Sokkotestissä kuluttajalle ei kerrota brändiä tai mitä tuotteen pitäisi tehdä, vaan kyseessä on puhtaasti tuotteen tehon arviointia. Konseptiin perustuvassa testissä kuluttajalle kerrotaan, mitä tuotteen odotetaan tekevän ja verrataan vastaavako kuluttajan mielipiteet tuotteelle asetettuja tavoitteita. Kuluttajatestit päätetään useimmiten kyselyyn. Kyselyssä on tärkeää, että kysymykset ovat neutraaleja eivätkä ne ohjaa kuluttajia vastaamaan tietyllä tavalla. Kuluttajatesteissä haasteena on testitilanteen valvonta. Kukin kuluttaja on yksilö ja kukin käyttää tuotteita omalla tottumallaan tavalla. Testiolosuhteita on näin ollen vaikea kontrolloida. Toisaalta olosuhteet kuvaavat parhaiten todellista käyttötilannetta. (Barel et al. 2014, 639 - 640; Falconet 2013; Fluhr 2011, 54 -55; Schueller & Romanowski 2003, 329.)

8.2 Asiantuntijan tekemät testit

Koulutetut kosmetiikka-alan asiantuntijat, dermatologit tai muut läheisesti alalla työskentelevät voivat suorittaa aistinvaraisia tutkimuksia valvotuissa ja kontrolloiduissa olosuhteissa. Asiantuntijan tekemä testi ilmaistaan usein väittämällä 'kliinisesti testattu'. Asiantuntijoiden tekemien testien hyvänä puolena pidetään mm. sitä, että he osaavat erottaa visuaaliset-, käsin kosketeltavat- sekä tuoksumuutokset. Tutkimuksissa kuvataan tilanteet ennen ja jälkeen hoidon. Kuvat antavat lisävahvistusta tuotteiden tehosta. Asiantuntijoiden tekemät testit ovat usein kalliita ja aikaa vieviä. Testitulokset eri tutkimuslaitosten välillä saattavat vaihdella. Testiolosuhteet eivät aina välttämättä vastaa todellisia käyttöolosuhteita. (Barel et al. 2014, 639; Colipa 2008; Fluhr 2011, 54.)

8.3 Laitemittaukset

Väittämät, jotka viittaavat kosmeettisen valmisteen fysikaalisiin ominaisuuksiin on helpompi todentaa kuin tuotteen aistilliset väittämät. Fysikaalisesti mitattavia ominaisuuksia ovat mm. kammattavuus, kiilto, hiusten vahvuus ja värin haalistuminen. Hiuksen kuntoa ja pinnanrakenteita tutkitaan paljon pyyhkäisyelektronimikroskopilla (SEM, Scanning Electron Microscopy). Hyviä ominaisuuksia laitemittauksissa ovat niiden toistettavuus, nopeus, mahdollisuus kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tuloksiin sekä standardointiin. Huonoja puolia ovat, etteivät laitemittaukset aina vastaa todellisia käyttöolosuhteita. Ne antavat kuitenkin suuntaa antavia tuloksia ja niiden avulla vertaaminen kontrollituotteisiin on helpompaa. (Aust 1998, 25 - 41; Fluhr 2011, 54 - 56; Shueller & Romanowski 2003, 329 - 330.)

8.3.1 Kammattavuus

Hoitoaineiden pääasiallinen tavoite on tehdä hiuksista liukkaat. Kun hiukset ovat liukkaat, niitä on helpompi käsitellä ja hiukset tuntuvat pehmeiltä. Käytetyin menetelmä kammatta-

vuuden määrittämisessä kampatesti, jossa kampa vedetään hiustupsun läpi. Kitkavoima, joka tarvitaan kamman läpiviemiseksi, mitataan. Testi tehdään usealla hiustupsulla jokaiselle useaan kertaan ja tuloksista lasketaan keskiarvo. Kampatesti tehdään useimmiten sekä märille että kuiville hiuksille. Mitä vähemmän kitkaa hiuksissa on, sitä liukkaammat hiukset ovat. Kitkattomuus on tieteellinen termi ja voidaan kääntää kuluttajille ominaisuuksina kuten sileys, pehmeys, hoitavuus, käsiteltävyys, suoja ja kosteutus. (Fluhr 2011, 208 - 210; Shueller & Romanowski 2003, 328.)

8.3.2 Kiilto

Hiusten kiiltoa voidaan mitata menetelmällä, jossa hiustupsuista otetaan kuvat sekä polarisoidussa että polarisoimattomassa valossa. Kuvien avulla määritetään hiuksista heijastuneen valon määrä. Mitä enemmän valoa heijastuu, sitä kiiltävimmiltä hiukset näyttävät. Tasaisempi hiuksen pinta heijastaa enemmän valoa. Syy, miksi tummat hiukset näyttävät kiiltävimmiltä johtuu siitä, että hiuksessa on enemmän pigmenttiä, joka estää valoa imeytymästä hiukseen. (Aust 1998, 30; Fluhr 2011, 212.)

8.3.3 Hiusten vahvuus

Vahvat hiukset mielletään usein terveiden hiusten merkiksi. Mikäli hius on ohut ja helposti katkeileva, kuvaillaan sitä vaurioituneeksi. Hiusten vahvuutta mitataan vetolujuuslaitteella. Siinä yksittäiset, käsitellyt hiukset laitetaan koneeseen. Hiusta vedetään voimalla ja voiman suuruutta suhteeseen kuluneeseen aikaan mitataan. Mitä enemmän voimaa tarvitaan, sitä vahvempi hius on. Hiusten kuntoon vaikuttavat jokapäiväinen mekaaninen käsittely, kemialliset käsittelyt sekä ympäristön aiheuttamat vauriot. Hiustenhoitoaineet eivät pysty fyysisesti vaikuttamaan hiusten vetolujuuteen, mutta voivat tehdä hiuksen pinnasta tasaisen ja näin ollen antaa tunnun, että hiukset ovat paremmassa kunnossa. Kun hiukset ovat pinnaltaan sileät, voi se antaa tunteen, että kaksihaaraisia ja katkenneita hiuksia on vähemmän. Tätä menetelmää käytetäänkin usein 'vähentää hiusten katkeilua' -väittämään. (Aust 1998, 26 - 27; Fluhr 2011, 210 - 211; Shueller & Romanowski 2003, 328.)

8.3.4 Väriin haalistuminen

Viime vuosina väittämät, jotka lupaavat vähentävänsä värin haalistumista, ovat lisääntyneet. Tämä väittämä viittaa kemiallisesti värjättyihin hiuksiin, joissa hiusvärin haalistuminen ajan mittaan on havaittavissa pesun ja UV-säteilyn vaikutuksesta. Väriin suojaamiseksi voidaan käyttää miedompia tensidejä sisältäviä pesutuotteita tai tuotteita, jotka sisältävät raaka-aineita, jotka muodostavat hiuksen pinnalle kalvon, joka suojaa väriä haalistumiselta. Hiusvärin haalistumista voidaan mitata esimerkiksi kolorimetrillä. (Fluhr 2011, 212 - 213.)

9 Kyselytutkimus kuluttajille

Tuotekehitys ja markkinointi tekevät tiivistä yhteistyötä kehittäessään kuluttajille tarpeellisia ja mielenkiintoisia tuotteita. Olennainen osa markkinointia on tuotteisiin yhdistetyt väittämät, sillä ne herättävät kuluttajien mielenkiinnon tuotteita kohtaan. Aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella kosmetiikan väittämällä on suuri merkitys kuluttajiin (Callaghan 2013; Mintel 2014). Tällä kyselyllä haluttiin ensisijaisesti selvittää, minkä tyyppiset väittämät kuluttajat kokevat tärkeiksi sekä mitä mieltä he ovat yleisesti hiustenhoitotuotteissa esiintyvistä negatiivisistä väittämistä. Lisäksi selvitettiin, mistä kuluttajat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteista, mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä sekä minkä tyyppiin testeihin he luottavat. Kysely kokonaisuudessaan on esitetty liitteenä 2.

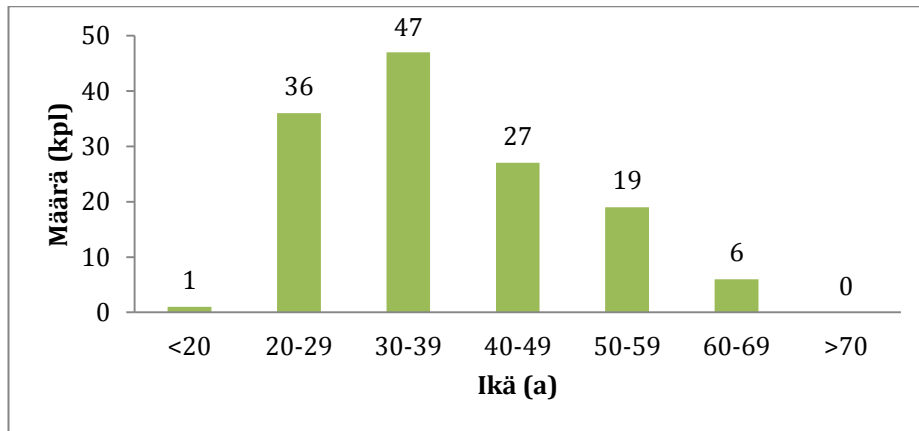
Tutkimusstrategiaksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen survey-tutkimus. Survey-tutkimuksen tyypilliset piirteet ovat, että tietystä ihmisjoukosta valitaan otos, jolta kerätään aineisto. Aineisto kerätään kultakin erikseen joko kyselylomakkeella tai haastattelulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes ja Saja-vaara 2013, 134.)

Tässä opinnäytetyössä otokseksi valitui opinnäytetyöntekijän Facebook-kaverit sekä heidän kaverinsa, Facebookin suljettu ryhmä Estenomit Pro ja Berner Oy:n työntekijät. Kysely suoritettiin kevään 2015 aikana ja vastausaikaa oli noin kuukausi. Kysely jaettiin linkkinä aluksi opinnäytetyön tekijän omalla Facebook seinällä, josta hänen ystävänsä pääsivät vastaamaan kyselyyn. Linkkiä sai jakaa eteenpäin ja muutama jako tuli. Tästä huolimatta vastauksia tuli vain noin 40, minkä vuoksi linkki jaettiin myös estenomiien suljetussa ryhmässä, jossa on jäseniä 391. Estenomiien ryhmästä vastauksia tuli noin 30 lisää. Facebookin kautta saatujen vastausten lukumäärän jäädessä suuresta tavoitettavuudesta huolimatta alle sadan, päätettiin linkki jakaa vielä Berner Oy:n työntekijöille. Berniläisiltä tuli noin puolet kaikista saaduista vastauksista. Berner Oy sekä itse tuotekehittäjä että valmistaa kosmetiikkatuotteita, ja toimii monien kansainvälisten kosmetiikkamerkkien jakelijana. Kyselyn jakaminen estenomiien ryhmässä ja berniriläisille oli riski, sillä molemmissa ryhmissä toimii kauneudenhoitoalan ammattilaisia. Linkki tavoitti karkeasti arvioituna 1000 henkilöä, joista 136 vastasi kyselyyn. Vastajajoukko koostui pääasiassa yli 13-vuotiaista (Facebookin alaikäraja), naisista ja miehistä, eri koulutustason henkilöistä, sosiaalisen median käyttäjistä ja enemmän tai vähemmän kosmetiikan valmisteista kiinnostuneista henkilöistä.

9.1 Vastajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 136 henkilöä, joista naisia oli 113 ja miehiä 23. Yli 200 henkilöä avasi kyselyn lähettämättä vastausta. Vastajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 1. Lä-

hes 80 % vastaajan koulutustaso oli ammattikorkeakoulu tai yliopisto/ylempi korkeakoulututkinto ja lopun n. 20 % koulutustaso oli joko lukio, ammattikoulu, peruskoulu tai jokin muu.



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

9.2 Hiustenhoitotuotteiden väittämien luotettavuus

Eri kosmetiikkavalmisteen väittämät eroavat paljon toisistaan ja kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka luotettavina hiustenhoitotuotteissa esiintyviä väittämiä pidetään suhteessa muihin kosmetiikkavalmisteesiin. Kuluttajilta kysyttiin, miten luotettavina he pitävät tiettyjen kosmetiikkavalmisteen väittämiä ja tulokset on esitetty taulukossa 6.

	En osaa sanoa (%)	Täysin epäluotettava (%)	Melko epäluotettava (%)	Melko luotettava (%)	Erittäin luotettava (%)
Vartalovoiteet	5	1	24	65	5
Kasvoivoiteet	4	5	37	50	4
Anti-age ihonhoitotuotteet	9	26	45	20	1
Ripsivärit	9	12	40	35	4
Aurinkosuojatuotteet	1	1	6	65	27
Hiustenhoitotuotteet	1	1	23	70	5
Anti-age hiustenhoitotuotteet	18	32	40	9	1
Hiustenmuotoilutuotteet	3	0	18	71	8
Hiusvärit	12	7	25	48	8
Hajuvedet	11	4	13	51	21
Karvojenpoistovaahdot	19	4	21	50	5
Deodorantit/antiperspirantit	1	1	16	74	7

Taulukko 6: Kosmetiikkavalmisteen väittämien luotettavuus

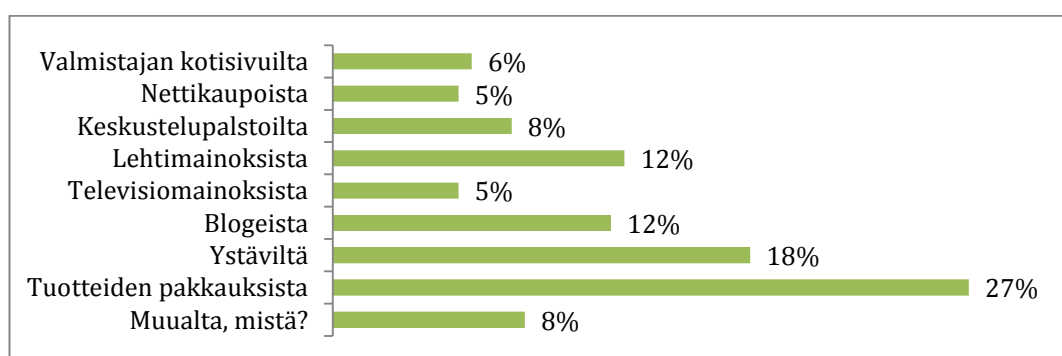
Kosmetiikkavalmisteiden väittämien luotettavuus vaihteli paljon eri tuotteiden välillä. Erittäin luotettavina tai melko luotettavina pidettiin aurinkosuojatuotteiden, hiustenmuotoilutuotteiden, hajuvesien ja deodoranttien/antiperspiranttien tuoteväittämiä. Täysin epäluotettavina tai melko epäluotettavina pidettiin sekä anti-age ihon- että hiustenhoitotuotteiden väittämiä.

Scancos seminaarissa vuonna 2013 esitettiin vastaavantyyppisen kyselyn tulokset ja siinä luotettavimmiksi koettiin hammastahnoissa, karvojenpoistovaahdoissa ja deodoranteissa/antiperspiranteissa esiintyvät väittämät. Epäluotettavimmiksi koettiin anti-age ihonhoitotuotteet. Hiustenhoitotuotteet koettiin pääosin melko luotettaviksi. (Callaghan 2013.) Vastausvaihtoehdot erosivat jonkin verran toisistaan mutta molemmissa nousivat vahvasti esiin, että epäluotettavina pidettiin anti-age -väittämiä.

Väittämien luotettavuuden syytä ei tässä kyselyssä selvitetty. Se, miksi aurinkosuoja- tuotteiden ja deodoranttien/antiperspiranttien väittämät koettiin luotettavaksi, voi johtua väittämien tueksi tarvittavista testeistä. Hajuvedet eivät oikeastaan lupaa mitään erityistä tehoa, vaan niiden tehtävä on pääasiassa muuttaa ihon tuoksua. Hiustenmuotoilutuotteet muotoilevat hiuksia aina jossain määrin, mikä voi olla syy, miksi niissä esiintyvät väittämät koettiin pääosin melko luotettaviksi. Anti-age ihon- ja hiustenhoitotuotteiden väittämät koettiin melko epäluotettavina tai erittäin epäluotettavina. Syy anti-age hiustenhoitotuotteiden epäluotettavuuteen voi johtua niiden vähäisestä markkinoinnista, vääränlaisesta markkinoinnista tai vähäisyydestä markkinoilla. Muiden kuin anti-age hiustenhoitotuotteiden väittämät koettiin sekä tässä kyselyssä että Scancosissa esitetystä kyselyssä melko luotettaviksi (Callaghan 2013).

9.3 Tieto hiustenhoitotuotteista

Kuluttajat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteistaan useista eri lähteistä. Kuviossa 2 on esitetty tulokset kysymykseen, jossa selvitettiin, mistä kuluttajat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteistaan. Tässä kysymyksessä kuluttajat saivat valita useita vaihtoehtoja.



Kuvio 2: Mistä kuluttajat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteistaan

Tulosten perusteella kuluttajat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteistaan useimmiten tuotteiden pakkauksista sekä ystäviltään. Monet hakevat tietoa myös blogeista ja lehtimainoksista. Mikäli blogit ja keskustelupalstat ajatellaan yhtenä kokonaisuutena, sosiaalisena mediana, on sen vaikutus lähes yhtä vahva kuin tuotteiden pakkauksilla. Muualta -vaihtoehdoksi vastattiin lähes aina kampaaja. Kun vastaajat jaetaan ikäryhmiin, on tiedonhaun lähteissä havaittavissa selviä eroja.

	<20 N=1 %	20-29 N=36 %	30-39 N=47 %	40-49 N=27 %	50-59 N=19 %	60-69 N=6 %
Valmistajan kotisivuilta	0	28	15	7	11	0
Nettikaupoista	0	33	11	4	5	0
Keskustelupalstoilta	0	36	15	19	5	17
Lehtimainoksista	0	17	28	56	37	50
Televisiomainoksista	0	8	21	11	11	17
Blogeista	100	75	19	15	5	0
Ystäviltä	0	78	32	37	32	67
Tuotteiden pakkauksista	0	69	70	56	89	100
Muualta, mistä?	0	11	23	33	26	0

Taulukko 7: Iän vaikutus tiedonhaun lähteisiin

Taulukosta 7 nähdään selvästi, että nuoremmat vastaajat hakevat enemmän tietoa hiustenhoitotuotteistaan internetin kautta kuin iäkkäämmät henkilöt. Alle 30-vuotiaat hakevat tietoa hiustenhoitotuotteistaan pääasiassa tuotteiden pakkauksista, ystäviltä ja blogeista. Jonkin verran he hakevat tietoa myös valmistajan kotisivuilta, nettikaupoista ja keskustelupalstoilta. Yli 40-vuotiaat henkilöt hakevat tuotetietoa pääasiassa pakkauksista, ystäviltään ja lehtimainoksista. Ikähaarukassa 30 - 39 -vuotiaat, tärkein tiedonlähde on tuotteiden pakkaukset. Erona muihin ikäluokkiin, tässä ryhmässä televisiomainokset ovat yksi käytetyimmistä tiedonlähteistä.

9.4 Ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Ostopäätös on monen tekijän summa. Hiustenhoitotuotteita ostettaessa ensimmäinen asia, jonka moni kuluttaja tekee, on avaa pullon ja haistaa tuotetta, mikäli se ei ole ennestään tuttu tuote. Tuoksu onkin vastausten mukaan yksi erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Muut kuluttajien hiustenhoitotuotteiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja niiden tärkeys on esitelty taulukossa 8.

	Ei lainkaan (%)	Melko vähän (%)	Melko paljon (%)	Erittäin paljon (%)
Tuotemerkki (Brändi)	4	16	63	17
Hinta	1	20	54	25
Kotimaisuus	24	42	25	9
Mainoksissa ja pakkauksissa esiintyvät mallit/näyttelijät/urheilijat	67	32	1	1
Tehokkuusväittämät (miten tuote tehoaa esim. kosteuttaa, selvittää, pesee yms.)	8	23	56	13
Vertailevat väittämät (parempi kuin jokin vastaava tuote)	28	57	13	2
Kokeisiin perustuvat väittämät (kuluttajatestit, laitetestit)	13	43	38	7
Raaka-aineet (esim. öljyt, uutteen)	9	35	44	13
Luontoystävällisyys	13	44	34	10
Luonnonkosmetiikan sertifikaatit (esim. Ecocert, Cosmos)	38	44	15	4
Aistilliset/esteettiset väittämät (ts. aisteihin perustuvat esim. raikas tuoksu, täyteläinen koostumus)	12	24	51	13
Tuoksu	4	11	49	36
Pakkaus	7	29	50	15
Jokin muu, mikä?	5	0	4	7

Taulukko 8: Hiustenhoitotuotteeseen liittyvien asioiden vaikutus ostopäätökseen

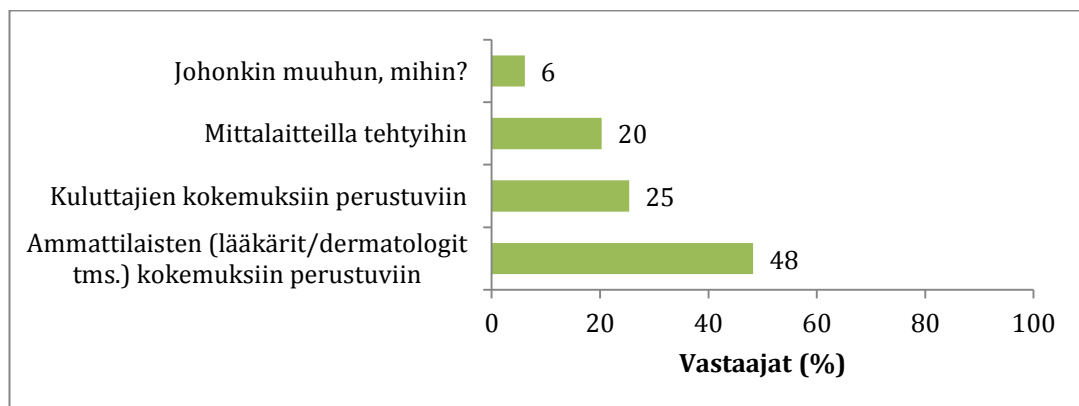
Erittäin paljon tai melko paljon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat tuoksu, hinta, brändi, tehokkuusväittämät, aistilliset/esteettiset väittämät ja pakkaus. Eri väittämätyyppistä ostopäätökseen vaikuttavat eniten tehokkuusväittämät sekä aistilliset/esteettiset väittämät. Ei lainkaan tai melko vähän ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen kotimaisuus, mainoksissa ja pakkauksissa esiintyvät mallit/näyttelijät/urheilijat, vertailevat väittämät sekä luonnonkosmetiikan sertifikaatit.

Martiskaisen ja Törmän (2013) tekemässä opinnäytetyössä top-5 asiaa, jotka vaikuttivat paljon tai melko paljon ostopäätökseen, olivat tuotteen hinta, tuote tuoksuu hyvältä, tuotemerkki on tunnettu, tuotteen ulkonäkö ja tuotteen lupaukset.

Kuluttajat kokivat hiustenhoitotuotteissa esiintyvät väittämät uskottaviksi, kun ne eivät luvanneet liioja. Epäuskottavuutta väittämissä aiheuttavat mm. liian suuret lupaukset, epärealistiset väittämät sekä halpa hinta.

9.5 Testien luotettavuus

Monien tuotteiden pakkauksissa ja mainoksissa saattaa nähdä tehokkuusväittämiä, joiden perässä on * -merkintä, joka useimmiten viittaa tuotteelle tehtyihin testeihin. Testit voivat olla esimerkiksi kuluttajatestejä tai laitemittauksia. Suurin osa vastaajista (78,7 %) kertoi lukevansa pakkauksessa tai mainoksessa esiintyvät testit joko aina tai joskus, mutta vain harva (22 %) vastaajista käy hakemassa lisätietoja tuotteille tehdyistä testeistä, testiryhmän koosta tai kuka testit on tehnyt ja miten. Kuviossa 3 on esitetty eri testien luotettavuus. Kuluttajan-suojalain mukaan tosiasiaväitteiden tueksi olisi helposti havaittavalla tavalla annettava tiedot tutkimuksen tyypistä, oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu, testiryhmän koosta ja miten tuotteesta voi saada lisätietoa (Kuluttajavirasto 2007).

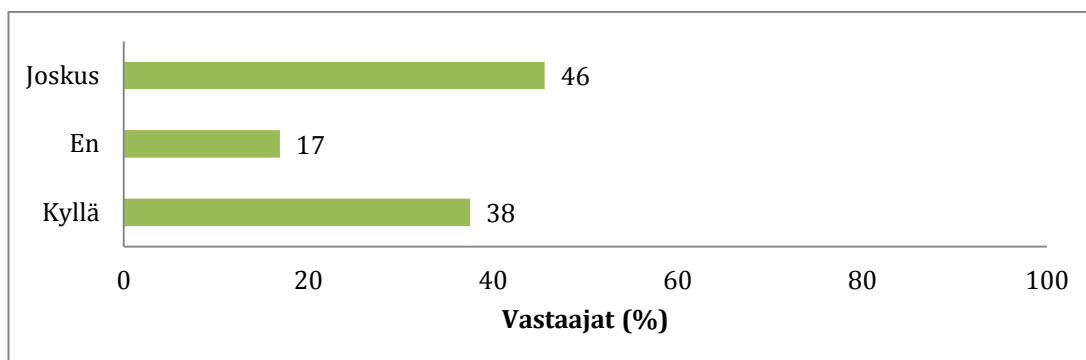


Kuvio 3. Eri testien luotettavuus.

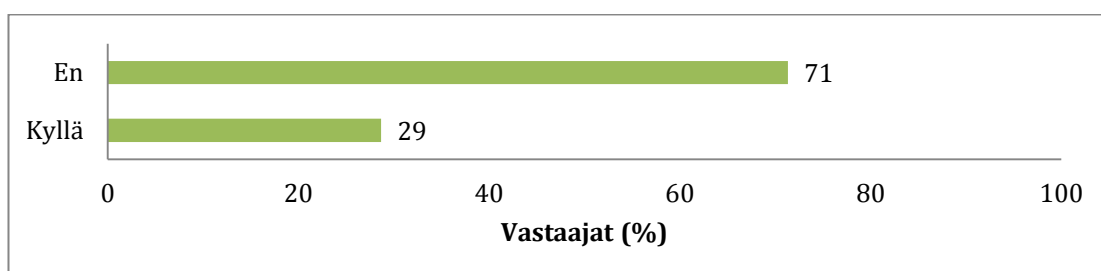
Luotettavimmiksi testeiksi koettiin ammattilaisten kuten lääkäreiden/dermatologien kokemuksiin perustuvat testit. Esiin nousivat myös kuluttajien omat kokemukset sekä lehdis-sä/blogeissa tehdyt testit.

9.6 Hiustenhoitotuotteiden sisältämät raaka-aineet

Hiustenhoitotuotteet sisältävät usein öljyjä ja uutteita, jotka on haluttu nostaa pakkauksissa ja markkinoinnissa esiin. Taulukosta 7 nähdään, että tuotteen sisältämällä raaka-aineilla on melko suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Kuvioista 4 selviää, lukevatko kuluttajat ainesosaluetteloita ja kuvioista 5, hakevatko he sieltä jotain tiettyjä raaka-aineita.



Kuvio 4: Lukevatko kuluttajat ainesosaluetteloita



Kuvio 5: Hakevatko kuluttajat ainesosaluetteloista tiettyä raaka-ainetta tai tiettyjä raaka-aineita

Suurin osa, 83 % kuluttajista, kertoo lukevansa tuotteiden ainesosaluettelot joskus tai aina. Vaikka suurin osa vastaajista kertoo lukevansa tuotteiden ainesosaluettelot, vain 29 % heistä kertoi hakevansa tiettyjä raaka-aineita ainesosaluetteloista. Raaka-aineet, joita kuluttajat useimmiten hakivat, olivat silikonyhdisteet, säilöntäaineet, tuoksuallergeenit sekä raaka-aineet, joille he olivat herkistyneet. Silikonyhdisteet koettiin sekä positiivisina että negatiivisina raaka-aineina. Silikonyhdisteistä sanottiin mm. seuraavaa: ”Silikoneja täytyy hoitoaineissa olla, sampoon pesevä aine..”, ”Haluan esim. varmistaa että hiustuotteissa ei ole sili-konia, koska olen ymmärtänyt että se ei ole hyväksi päänahalle.”, ”Silikoni, en halua sitä hiuksiin.”.

9.7 Negaatiomarkkinoinnissa esiintyvät raaka-aineet

Hiustenhoitotuotteissa kuten monissa muissakin kosmetiikkatuotteissa esiintyy paljon niin kut-suttua negatiomarkkinointia ts. ”ei sisällä” -markkinointia (nk. free from), missä tuodaan esille raaka-aineita, joita tuote ei sisällä. Hiustenhoitotuotteissa nähdään usein sellaisia väit-tämiä kuten ei sisällä parabeeneja, ei sisällä silikoneja tai silikonyhdisteitä ja ei sisällä sul-faatteja. Kyselyssä haluttiin selvittää, miten kuluttajat kokevat usein negatiomarkkinoinnis-sa esiintyvät raaka-aineet. Tulokset on esitetty taulukossa 9.

	Ei lainkaan tärkeä (%)	Melko vähän tärkeä (%)	Melko tärkeä (%)	Erittäin tärkeä (%)
Ei sisällä parabeeneja/Parabeeniton	49	30	15	5
Ei sisällä sulfaatteja/Sulfaatiton	43	41	14	2
Ei sisällä säilöntäaineita/Säilöntäaineeton	45	41	13	1
Ei sisällä silikonia/Silikoniton	36	32	21	12
Ei sisällä eläinperäisiä raaka-aineita	34	28	28	10
Ei sisällä mineraaliöljyä	44	46	7	4
Ei sisällä PEG-yhdisteitä	43	43	13	1
Dermatologisesti testattu	25	29	40	7

Taulukko 9: Tuotteissa esiintyvien negatiivväittämien tärkeys

Negatiivväittämiä pidettiin pääosin, ei lainkaan tai melko vähän tärkeinä. Kuluttajista 79 % oli sitä mieltä, että parabeeniton -väittäjä oli ei lainkaan tai melko vähän tärkeä. Vastaava luku sulfaatiton -väittäjälle oli 84 % ja silikonit -väittäjälle 68 %. Melko tärkeiksi nousivat, että tuotteet eivät sisällä eläinperäisiä raaka-aineita ja että tuote on dermatologisesti testattu.

Martiskainen ja Törmä (2013) tekivät opinnäytetyön aiheesta Kosmetiikan negatiivmarkkinointi ja siinä esiintyvät raaka-aineet. Opinnäytetyössään he tutkivat negatiivmarkkinointi -trendiä sekä kuluttajien että kosmetiikka-alan ammattilaisten näkökulmasta. Kummallekin tutkittavalle ryhmälle oli omat kyselylomakkeet. Heidän kyselyihinsä vastasi 114 kuluttajaa ja 93 kosmetiikka-alan ammattilaista. Vaikka vastaajat eivät tunteneet kaikkia negatiivmarkkinoinnissa esiintyviä raaka-aineita, vaikuttivat niistä tehdyt väittämät siitä huolimatta kuluttajien valintaan. Yleisesti molemmat vastaajaryhmät pitivät negatiivmarkkinointia harhaanjohtavana. (Martiskainen ja Törmä 2013.) Negatiivmarkkinoinnissa esiin tuodut raaka-aineet antavat vaikutelman, että raaka-aineet ovat haitallisia, vaikka moni ei tunne raaka-aineiden käyttötarkoitusta tuotteissa. Monet kuluttajat saattaisivat mieluummin ostaa tuotteen, jossa negatiivmarkkinointia on käytetty, koska se kuulostaa turvallisemmalta (Jokela 2012).

Mintelin mukaan negatiivmarkkinointi on maailmanlaajuisesti kasvava trendi sampootuotteissa, mutta Euroopassa se on laskeva trendi. Negatiivmarkkinointia esiintyy hiustuotteissa selvästi eniten sampoissa (62 %). Hoitoaineissa 'ei sisällä' -väittäjä esiintyi 26 %:sta tuotteista ja hiustenmuotoilutuotteissa 22 %:ssa. Useimmin esiintyivät väittämät parabeeniton, säilöntäaineeton, sulfaatiton ja silikonyhdisteeton. EU:n kosmetiikka-asetus saattaa vaikuttaa tulevaisuudessa siten, että tietyt negatiivmarkkinoinnin väittämät saatetaan tulla kieltämään. Asiasta ei vielä ole tehty päätöstä, mitkä väittämät kielletään ja mitkä olisivat sallittuja. Sallituiksi jäisivät todennäköisesti väittämät kuten hajusteeton, sillä hajusteet ovat yksi yleisimmistä allergiaa aiheuttavista raaka-aineryhmistä. (Mintel 2014.)

Koska kosmetiikkatuotteita markkinoidaan paljon negatiivimarkkinoinnin avulla, oli kiinnostavaa selvittää, tiesivätkö kuluttajat, mitä yleisimmin hiustenhoitotuotteissa esiintyvät negatiivimarkkinoinnin kohteeksi joutuneet raaka-aineet tuotteissa tekevät. Raaka-aineista nostettiin esiin parabeenit, sulfaatit ja silikoniyhdisteet. Etenkin parabeenit ja silikoniyhdisteet nostettiin esiin aiemmin myös aineosaluetteloista etsittyjen raaka-aineiden joukosta. Sulfaatit nostettiin, koska sulfaattiton -väittämää esiintyy jonkin verran shampoo tuotteissa. Tulokset on esitetty taulukossa 10. Taulukon 10 tulokset on käsitelty tarkemmin kappaleissa 9.7.1 - 9.7.3.

	Hiuksia hoitavia (%)	Säilöntä-aineita (%)	Hiuksia peseviä (%)	Täyte-aineita (%)	Hiuksia kosteuttavia (%)	En osaa sanoa (%)
Parabeenit	2	64	1	3	0	30
Sulfaatit	1	4	46	7	1	42
Silikonit	37	1	0	31	8	24

Taulukko 10: Selvitys, mitä parabeenit, sulfaatit ja silikonit ovat

9.7.1 Parabeenit

Parabeenit ovat yleisesti käytettyjä säilöntäaineita, jonka tunnisti 64 % vastanneista. Martiskaisen ja Törmän (2013) kyselyyn vastanneista kuluttajista parabeenin funktion tiesi vain 38 % vastanneista. Ikä vaikutti paljon siihen, kuinka parabeenit tunnetaan. Iän vaikutus parabeenin funktion tietoon on esitetty taulukossa 11. Selvästi parhaiten parabeenien funktion säilöntäaineina tiesivät 20 - 29 vuotiaat.

	<20 N=1 (%)	20-29 N=35 (%)	30-39 N=46 (%)	40-49 N=26 (%)	50-59 N=19 (%)	60-69 N=6 (%)
Parabeenit						
Hiuksia hoitavia	0	0	4	4	0	0
Säilöntäaineita	0	86	52	65	63	33
Hiuksia peseviä	0	0	2	0	0	0
Täyteaineita	0	0	4	4	5	0
Hiuksia kosteuttavia	0	0	0	0	0	0
En osaa sanoa	100	14	37	27	32	67

Taulukko 11. Iän vaikutus parabeenien funktion tietoon

Parabeeneja käytetään kosmetiikkatuotteiden lisäksi elintarvikkeissa ja lääkkeissä. SCCS on antanut yksityiskohtaisen mielipiteensä parabeenien turvallisuudesta ja todennut tietyt parabeenit turvallisiksi sallituissa pitoisuuksissa (SCCS 2013). Parabeeneista ovat kosmetiikassa sallittuja metyyli-, etyyli-, propyyli- ja butyyliparabeenit sekä niiden suolat ja esterit. Tarkemmat tiedot sallituista parabeeneista ja niiden eri muodoista sekä pitoisuuksista on esitetty

kosmetiikka-asetuksen liitteessä V/12 (EU:n kosmetiikka-asetus 2009, 320). Syy, miksi parabeenittomuus on nostettu tuotteissa esiin, johtuu todennäköisimmin vuosina 2002 - 2004 ilmestyneistä artikkeleista, joissa parabeenit liitettiin rintasyövän esiintymiseen. Selvitysten mukaan artikkeleissa oli paljon epäselviä kohtia eikä tulosten perusteella loppujen lopuksi voitu yhdistää kosmetiikan sisältämiä parabeeneja rintasyöpään. (SCCS 2005) Parabeenit ovat saaneet negatiivisen maineen, minkä vuoksi monet välttelevät niitä. Kyselyn perusteella noin kolmannes ei tiennyt tai ei kuitenkaan osannut sanoa, mitä parabeenit ovat.

9.7.2 Sulfaatit

Sulfaatit tässä yhteydessä tarkoittavat sampoiden peseviä aineita. Tämän tiesi lähes puolet vastaajista. Saman tulokset saivat Martiskainen ja Törmä (2013). Ikä vaikutti myös sulfaattien tuntemiseen. Tulokset iän vaikutuksesta sulfaattien funktion tietoon on esitetty taulukossa 12. Yllättävän harva 30 - 39 -vuotiaista tiesi, mitä sulfaatit tekevät hiustenhoitotuotteissa.

Sulfaatit	<20 N=1 (%)	20-29 N=35 (%)	30-39 N=46 (%)	40-49 N=26 (%)	50-59 N=19 (%)	60-69 N=6 (%)
Hiuksia hoitavia	0	0	2	0	0	0
Säilöntäaineita	0	3	2	0	11	17
Hiuksia peseviä	0	71	28	46	47	33
Täyteaineita	0	3	9	12	5	0
Hiuksia kosteuttavia	0	0	2	0	0	0
En osaa sanoa	100	23	57	42	37	50

Taulukko 12. Iän vaikutus sulfaattien funktion tietoon

Sampoiden pesevänä aineena käytetään paljon natriumlauryylisulfaattia (Sodium Lauryl Sulfate) sen hyvän pesutehon vuoksi. Euroopassa se on viimeaikoina korvattu enenevässä määrin natriumlaurylieetterisulfaatilla (Sodium Laureth Sulfate), koska se on iholle miedompi. Alkylieetterisulfaatteja käytetään, koska ne pesevät hyvin mutta, auttavat myös formulaa paksuuntumisessa ja vaahtoamisessa. (Schrader & Domsch 2005, 9 - 11) Monet värjätyille hiuksille suunnatuista sampoista ovat sulfaatittomia. Värjätyt hiukset, erityisesti punaisella pigmentillä värjätyt, saattavat haalistua nopeasti. Yksi syy haalistumisen nopeuteen arvellaan olevan liian pesevät tensidit kuten alkyylisulfaatit. (Fluhr 2011, 212)

9.7.3 Silikonyhdisteet

Silikonyhdisteiden määrä ja käyttö on kasvanut huomattavasti viimeisien vuosikymmenien aikana. Hiustenhoitotuotteissa niitä käytetään hiuksia hoitavana aineina, jonka tiesi vain 37 %. Martiskaisen ja Törmän (2013) kyselyyn vastanneista 39 % tiesi, mihin silikonyhdisteitä

käytetään. Tähän kyselyyn vastanneista noin 31 % vastaajista veikkasi sen olevan täyteaine ja 24 % ei osannut sanoa, mitä silikonyhdisteet ovat. Silikonyhdisteiden tuntemus jakautui melko tasaisesti kaikissa ikäluokissa. Iän vaikutus silikonyhdisteiden funktion tietoon on esitetty taulukossa 13. Karkeasti kolmasosa vastaajista tiesi, että silikoneja käytetään hiusta hoitavina aineina, kolmasosa veikkasi täyteaineita ja kolmasosa ei osannut sanoa.

	<20 N=1 (%)	20-29 N=35 (%)	30-39 N=46 (%)	40-49 N=26 (%)	50-59 N=19 (%)	60-69 N=6 (%)
Silikonit						
Hiuksia hoitavia	0	49	30	42	32	17
Säilöntäaineita	0	0	0	0	0	17
Hiuksia peseviä	0	0	0	0	0	0
Täyteaineita	0	43	30	27	26	0
Hiuksia kosteuttavia	0	0	9	8	16	17
En osaa sanoa	100	9	30	23	26	50

Taulukko 13. Iän vaikutus silikonyhdisteen funktion tietoon

Silikonyhdisteitä on sekä vesi- että öljyliukoisia. Silikonyhdisteet antavat pehmeään ja sileään tunteen hiukseen. Ne voivat vähentää sähköisyyttä, parantaa kiiltoa, vahvistaa hiusta, korjata hiusta ja antaa kampaukselle tukea. (Barel et al. 2014, 325 - 327) Silikonyhdisteitä on muinoin käytetty paljon 2in1 -sampoissa. Tällaisten tuotteiden jatkuva käyttö aiheutti silikonien kertymistä hiukseen, minkä vuoksi ne ovat hiustenhoitotuotteissa saaneet huonon maineen. Nykypäivän silikonikemia on jo niin kehittynyt, että kertymistä hiukseen ei enää tapahdu siinä määrin kuin, mitä aiemmin on saattanut tapahtua. (Aust 1998, 30; Barel et al. 2014; 321 - 323)

10 Yhteenveto

Kosmetiikan väittämät aiheena tuntui aluksi suppealta. Aiheeseen syvemmin perehtyessä, aineistoa alkoi löytyä lisää ja sitä olisi voinut käsitellä huomattavasti laajemminkin. Työn alussa työ rajattiin tarkasti hiustenhoitotuotteisiin. Lainsäädäntö ja eri väittämätyyppit ovat kosmetiikkatuotteille samat. Eroavaisuuksia on paljon testimenetelmissä. Testimenetelmät on tässä opinnäytetyössä käsitelty erittäin suppeasti ja pääosin hiustenhoitotuotteisiin liittyen.

Kosmetiikanväittämät kuuluvat olennaisena osana tuotekehitykseen. Tuotekehityksen on tehtävä tiivistä yhteistyötä markkinoinnin kanssa, jotta kuluttajille osataan kehittää heitä kiinnostavat tuotteet. Markkinointi osaa tuotekehitystiimin avustuksella paremmin muuttaa tie-teelliset termit kuluttajien ymmärtämälle kielelle. Kosmetiikanväittämien tekeminen ja todentaminen on prosessi, joka tulee aloittaa jo tuotekehityksen varhaisessa vaiheessa. Kosmetiikka-asetus asettaa muiden lakien ja ohjeiden rinnalla useita rajoitteita, mitä saa ja mitä

pitää tehdä markkinoidessa kosmetiikkatuotteita. Aina ei riitä, että tuote on hyvä. Sen on oltava myös kuluttajia kiinnostava. Kosmetiikan väittämillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Tässä opinnäytetyössä tehdyn kyselyn perusteella tärkeimmäksi ostopäätöksen syiksi valittiin brändi, hinta, tehokkuusväittämät, aistilliset/esteettiset väittämät, pakkaus sekä tuoksu. Eri väittämätyypeistä tärkeimmiksi nousivat tehokkuusväittämät ja aistilliset/esteettiset väittämät. Tietoa hiustenhoitotuotteista kuluttajat hakivat pääasiassa tuotteiden pakkauksista. Ikä vaikutti suuresti siihen, mitä tiedonhaun kanavia käytettiin. Nuoret hakevat selvästi enemmän tietoa tuotepakkausten lisäksi blogeista, valmistajien kotisivuilta sekä keskustelupalstoilta. Iäkkäämmät hakivat tietoa tuotepakkausten lisäksi lehti- ja televisiomainoksista. Pakkauksissa ja mainoksissa esiintyviin mainintoihin tuotteille tehdyistä testeistä luettiin, mutta vain pieni osa kuluttajista selvitti tarkemmin, kuinka testit oli suoritettu. Ainesosaluetteloita luettiin ahkerasti, mutta harvemmin niistä etsittiin mitään tiettyjä raaka-aineita. Ne raaka-aineet, jotka nostettiin esiin, olivat usein tuotteiden pakkauksissa esiintyvät 'ei sisällä' -väittämien raaka-aineet kuten parabeenit ja silikonit. Parabeenin tehtävän tuotteissa tiesi hieman yli puolet vastaajista ja lähes puolet tiesi, mitä sulfaatit tekevät hiustenhoitotuotteissa. Yllättävän harva tiesi, miksi silikonyhdisteitä käytetään hiustenhoitotuotteissa.

Kyselyyn toivottiin enemmän vastauksia jakelun laajuudesta johtuen. Vastaajia oli lopulta yli sata ja tulokset vastasivat hyvin odotuksia. Kyselyn jako suurelle määrälle kauneudenhoitoalan ammattilaisia oli riski, mutta tulosten perusteella se ei näyttänyt vaikuttavan tuloksiin. Tulokset olivat samansuuntaisia kuin aiemmissa opinnäytetöissä saadut tulokset. Näin ollen tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan pitää melko luotettavina ja valideina. Kyselylomakkeeseen oli jäänyt harmillisesti virhe julkaisemisen jälkeen, joka korjattiin mahdollisimman pian virheen havaitsemisen jälkeen. Kysely tehtiin Webropol -ohjelmalla, jossa kysymyksiä pystyy kyselyn julkaisemisen jälkeen lisäämään ja muokkaamaan muttei poistamaan. Kyselyyn ehti muutama henkilö vastata ennen virheen korjaamista. Tämä aiheutti hämmennystä ja muutama väärän vastauksen. Tuotekehityksen kannalta on mukava tietää, että 'ei sisällä' -väittämien käyttö olisi Euroopassa laskussa. Miksi pitää markkinoida tuotteita asioilla, joita se ei sisällä? Eikö olisi oleellisempaa keskittyä siihen, mitä tuote tekee, mitä se sisältää ja mikä tekee siitä erilaisen?

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aust, L.B. (toim.) 1998. *Cosmetic Claims Substantiation*. New York: Marcel Dekker.
- Barel, A.O., Paye, M. & Maibach, H.I. 2014. *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. 4. painos. Boca Raton: CRC Press.
- Colipa, The European Cosmetics Association. 2008. *Guidelines for the Evaluation of the Efficacy of Cosmetic Products*.
- Cosmetics Europe. 2012. *Kosmetiikkateollisuuden itsesääätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista*.
- Dermscan. 2015. Viitattu 1.5.2015. <http://www.dermscan.com/en/home/team/>
- Evans, T. & Wickett R.R. 2012. *Practical Modern Hair Science*. USA: Allured Business Media.
- EU:n Kosmetiikka-asetus 1223/2009
- Eurofins 2015. Viitattu 1.5.2015. <http://www.eurofins.com/en.aspx>
- Euroopan komissio. 2013a. Komission asetus N:o 655/2013 kosmeettisista valmisteista esitetävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta.
- Euroopan komissio. 2013b. *Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products*.
- Fluhr, J.W. (toim.) 2010. *Practical Aspects of Cosmetic Testing: How to Set Up a Scientific Study in Skin Physiology*. Berlin: Springer.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. Ja Sajavaara, P. 2013. *Tutki ja kirjoita*. 18. painos. Porvoo: Bookwell.
- Joutsenmerkki. 2014. Viitattu 27.8.2014. <http://joutsenmerkki.fi/joutsenmerkki/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2007. *Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt*. Viitattu 26.8.2014. <http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/toimialakohtaiset-linjaukset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot-2007.pdf>
- Laki kosmeettisista valmisteista 28.6.2013/492.
- L'oréal Paris. 2013. Etusivu. Viitattu 27.9.2014. http://www.lorealparis.fi/_fi/_fi/home/index.aspx
- Pro luonnonkosmetiikka ry. 2014a. *Mitä on sertifioitu luonnonkosmetiikka*. Viitattu 27.9.2014. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>
- Pro luonnonkosmetiikka ry. 2014b. *Sertifiointitahot*. Viitattu 27.9.2014. <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/sertifioinnit/sertifiointitahot/>
- Schrader, K. & Domsch, A. 2005. *Cosmetology - theory and practice: research, test methods, analysis, formulas (Volume II)*. Bobingen: Kessler Druck + Medien.
- Schueller, R. & Romanowski, P. 2003. *Beginning Cosmetic Chemistry; A Comprehensive Overview for Chemists, Formulators, Suppliers and Others Interested in the Cosmetic Industry*, 2. Painos, Allured Publishing Corporation. s. 325-331

Schwarzkopf. 2014a. Claudia Schiffer ja Schwarzkopf. Viitattu 27.9.2014.
<http://www.schwarzkopf.fi/skfi/fi/home/EssenceUltime/overview/yhteistyo.html>

Schwarzkopf. 2014b. Essence Ultime. Viitattu 27.9.2014.
<http://www.schwarzkopf.fi/skfi/fi/home/EssenceUltime/overview/haircareproducts.html>

Scientific Committee on Consumer Safety (SCCS). 2013. Opinion on Parabens: Updated request for scientific opinion on propyl- and butylparaben. Colipa No P82. SCCS/1514/3

Teknokemian yhdistys. Viitattu 9.5.2014.
http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_turvallisuus_ja_lainsaadanto/

Unilever 2014. Sunsilk Overview. Viitattu 27.9.2014. <http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Sunsilk/292116/>

Julkaisemattomat lähteet

Barbalova, I. 2014. Euromonitor International: The multifaceted evolution of global beauty. In-cosmetics 2014. Pariisi.

Callaghan, T.M. 2013. Consumer (mis)Understanding: Marketing and R&D's Roles in Claim Substantiation. Scanco. Oslo. Norway.

Falconet, M-A. 2013. How to Document Claims, Also from a Statistical Viewpoint. Eurofins. Scanco. Oslo. Norway.

Jokela, K. 2012. Kosmetiikan negatiivimarkkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Opinnäytetyö.

Martiskainen, S. ja Törmä, J. 2013. Kosmetiikan negatiivimarkkinointi ja siinä esiintyvät raaka-aineet. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea Tikkurila. Vantaa. Opinnäytetyö.

Mintel. 2014. Shampoo, conditioner & styling: 2014 and the future.

Liitteet

Liite 1. Yhteiset kriteerit.....	42
Liite 2. Kysely	46

Liite 1. Yhteiset kriteerit
(tekstit Euroopan komission 2013a; esimerkit Euroopan komissio 2013b)

Lainmukaisuus

- Väittämiä, joiden mukaan valmisteella on unionissa toimivan toimivaltaisen viranomaisen hyväksyntä, ei sallita.

Esimerkki 1: Väittäjä ”tämä tuote noudattaa EU:n kosmetiikka-asetuksen säännöksiä” ei ole sallittu, koska kaikkien kosmeettisten valmisteiden tulee olla asetuksen mukaisia.

- Väittämän hyväksyttävyyttä ratkaistaessa on otettava perustaksi kosmeettisen valmisteen valmistuksen, kohtuullisen tarkkaavaisen ja huolellisen keskivertoloppukäyttäjän käsitykset ja otettava huomioon kyseisiä markkinoita koskevat sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät.
- Sellaisia väittämiä ei hyväksytä, jotka antavat ymmärtää, että valmiste tarjoaa jotakin erityistä hyötyä, joka kuitenkin perustuu pelkkään oikeudellisten vähimmäisvaatimusten mukaisuuteen.

Esimerkki 2. Väittäjä ”ihonhoito tuote ei sisällä hydrokinonia” ei ole sallittu, koska EU:n kosmetiikka asetus kieltää hydrokinonin käytön ihonhoitotuotteissa.

Totuudenmukaisuus

- Jos valmisteen väitetään sisältävän jotain tiettyä ainesosaa, sitä on täytynyt sisällyttää valmisteeseen tarkoituksella.

Esimerkki 3: Väittämää ”silikoniton” ei tule käyttää, jos tuote sisältää silikonin.

Esimerkki 4: Väittämää ”48-h kosteutus” ei saa käyttää, jos todisteet väittämällä ovat lyhyemmällä ajalla.

Esimerkki 5. Jos tuote suorasti tai epäsuorasti väittää, että se sisältää hunajaa, tulee sen myös sisältää hunajaa eikä vain hunaja-aromia.

- Tiettyyn ainesosaan viittaavissa väittämissä ei saa antaa ymmärtää, että valmiilla valmisteella on vastaavat ominaisuudet, jos sillä ei sellaisia ole.

Esimerkki 6. Väittämä ”*sisältää kosteuttavaa aloe veraa*” tai *Prominently picturing* ei saa käyttää, jos valmiste ei itsessään ei ole kosteuttava.

- Mainonnassa ei saa antaa ymmärtää, että esitetyt kannanotot ovat varmennettuja väittämiä, elleivät kannanotot edusta varmennettavissa olevaa näyttöä.

Näyttöön perustuva tuki

- Kosmeettisia valmisteita koskevien eksplisiittisten ja implisiittisten väittämien tueksi on esitettävä riittävä ja varmennettavissa oleva näyttö riippumatta siitä, millaista näyttöä niiden toteen näyttämässä käytetään, mukaan luettuina tapauksen mukaan asiantuntija-arviot.

Esimerkki 7: Tietokoneilla voi analysoida ja määrittää ihonvärin ja sävyn. Tämän voi myös tehdä koulutetut tarkkailija käyttäen apunaan arvosteluasteikkoa.

- Väittämän toteen näyttämässä käytettävässä näytössä on otettava huomioon parhaat käytänteet.
- Jos näyttönä käytetään tutkimuksia, niiden on oltava valmisteeseen ja väitetyn hyödyn kannalta merkityksellisiä ja niissä on käytettävä hyvin muotoiltuja ja hyvin sovellettuja menetelmiä (valideja, luotettavia ja toistettavissa olevia) ja otettava huomioon eettiset näkökohdat.

Esimerkki 8: *In vitro* ja *in silico* tuloksilla ei saa antaa ymmärtää, että ne olisivat *in vivo* -tuloksia.

- Näytön tai perustelujen laajuuden on oltava suhteessa väittämän tyyppiin, erityisesti, kun kyse on väittämistä, joiden osalta puutteellinen teho voi vaarantaa turvallisuuden.
- Selvästi liioiteltuja väitteitä, joita keskivertoloppukäyttäjä ei tulkitse kirjaimellisesti (hyperbolat), tai abstrakteja väitteitä ei tarvitse näyttää toteen.

Esimerkki 9: Väittämä ”*tämä hajuvesi antaa sinulle siivet*” on hyperbolinen, koska kenenkään ei uskota kirjaimellisesti ajattelevan, että tuote voisi kasvattaa siivet.

- Jos väittämällä annetaan (eksplisiittisesti tai implisiittisesti) ainesosan ominaisuuksia valmiille valmisteelle, sen tueksi on esitettävä riittävä ja varmennettavissa oleva näyttö esimerkiksi osoittamalla, että ainesosaa on valmisteessa tehokkaana pitoisuutena.
- Väittämän hyväksyttävyyttä arvioitaessa on käytettävä perustana kaikkien käytettävissä olevien tutkimusten ja tietojen painoarvoa näyttönä väittämän luonteen ja loppukäyttäjien yleisen tietämyksen mukaan.

Rehellisyys

- 1) Valmisteen tehokkuuden esittämisessä on pitäydyttävä käytettävissä olevan näytön rajoissa.

Esimerkki 10. Väittäjä ”*miljoona kuluttajaa suosii tätä tuotetta*” ei pidä sallia, jos tieto perustuu miljoonan kappaleen myyntiin.

Esimerkki 11. Väittäjä tuotteen tehokkuudesta ei saa perustua elektronisesti käsiteltyihin ennen ja jälkeen kuviin, jos kuvat ovat harhaanjohtavia ja antavat väärän kuvan tuotteiden tehosta.

- 2) Väittämissä ei saa antaa asianomaiselle valmisteelle erityisiä (vain sille ominaisia) ominaisuuksia, jos vastaavilla valmisteilla on samat ominaisuudet.

Esimerkki 12. Väittämät formulan paremmista ominaisuuksista tulee perustua todellisiin parannuksiin, eivätkä liioiteltuja.

Esimerkki 13. Parfyymit sisältävät usein niin paljon alkoholia, ettei säilöntäaineita tarvita. Tällaisessa tapauksessa on epärehellistä mainonnassa korostaa, että tuote on säilöntäaineeton.

- 3) Jos valmisteen tehokkuuteen liittyy erityisiä edellytyksiä, kuten käyttö muiden valmisteiden kanssa, siitä on mainittava selvästi.

Esimerkki 14. Jos sampoon väittäjä teho perustuu käytöstä yhdessä hoitoaineen kanssa, on siitä selvästi mainittava.

Oikeudenmukaisuus

- 1) Kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien on oltava puolueettomia, eikä niillä saa vähätellä kilpailevia valmisteita eikä sellaisia ainesosia, joiden käyttö on laillista.

Esimerkki 15. Väittämää 'verrattuna tuotteeseen X, tämä tuote ei sisällä raaka-ainetta Y, jonka tiedetään olevan ärsyttävä' ei saa käyttää.

Esimerkki 16. 'Hyvin siedetty, koska ei sisällä mineraaliöljyjä' on epäoikeudenmukainen maininta muita hyvin siedettyjä tuotteita kohtaan.

Esimerkki 17. 'Vähän allergeeneja, koska ei sisällä säilöntäaineita' on epäoikeudenmukainen, koska se olettaa, että kaikki säilöntäaineet ovat allergisoivia.

- 2) Kosmeettisista valmisteista esitettävillä väittämillä ei saa aiheuttaa sekaannusta kilpailijan valmisteiden kanssa.

Esimerkki 18. Antiperspirantin tehon hikoilua vastaan vertaamista deodorantin tehoon on epäoikeudenmukainen, koska kyseessä on kaksi eri tuotetta eri ominaisuuksilla.

Perusteltujen päätösten tekeminen

- 1) Väittämien on oltava selkeitä ja sellaisia, että keskivertoloppukäyttäjä ymmärtää ne.
- 2) Väittämät ovat erottamaton osa valmisteita, ja niiden pitää sisältää tietoja, joiden perusteella keskivertokäyttäjä voi tehdä perustellun valinnan.
- 3) Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon kohdeyleisön (kyseeseen tulevien jäsenvaltioiden väestö tai eri väestöryhmät, kuten eri-ikäiset ja eri sukupuolta olevat loppukäyttäjät) kyky ymmärtää viesti. Markkinointiviestien on oltava selkeitä, täsmällisiä, asiaan liittyviä ja kohdeyleisönsä ymmärrettävissä.

Esimerkki 19: Jos tuote on tarkoitettu ammattilaisille, olisi hyvä käyttää teknisempää kieltä.

Liite 2. Kysely

Kosmetiikan väittämät

Hei, olen estenomi -opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen tutkimusta aiheesta 'Kosmetiikan väittämät hiustenhoitotuotteissa'. Kysely vie sinulta aikaa muutaman minuutin. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksella. Mikäli haluat osallistua Herbina muotoilutuotepaketin arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan kommentit kenttään. Jos sinulla herää kysymyksiä kyselyyn liittyen, voi minulle laittaa sähköpostia osoitteeseen lan.tran@laurea.fi

Tässä tutkimuksessa kosmetiikan väittämällä tarkoitetaan kaikkea tekstiä, nimiä, kuvia ja merkkejä, joita käytetään kosmetiikan markkinoinnissa (ns. tuotelupaukset). Markkinointi kattaa kaikki viestinnän muodot esim. mainokset lehdissä, radiossa tai televisiossa, tekstit kotisivuilla ja tuotepakkauksissa.

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen Mies

2. Ikä *

- <20
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60-69
 >70

3. Koulutustaso *

- Peruskoulu
 Ammattikoulu
 Lukio
 Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto/Korkeakoulu
 Muu, mikä

4. Miten luotettavina pidät seuraavien kosmetiikkatuotteiden väittämiä? *

	En osaa sanoa	Täysin epäluotettava	Melko epäluotettava	Melko luotettava	Erittäin luotettava
Vartalovoiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvoivoiteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anti-age ihonhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripsivärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aurinkosuoja-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anti-age hiustenhoitotuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenmuotoilutuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiusvärit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hajuvedet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karvojenpoistovaahdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deodorantit/antiperspirantit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hiustenhoitotuotteissa esiintyvät väittämät

5. Mistä haet pääsääntöisesti tietoa hiustenhoitotuotteista? Voit valita useamman vaihtoehdon. *

- Valmistajan kotisivuilta
 Nettikaupoista
 Keskustelupalstoilta
 Lehtimainoksista
 Televisiomainoksista
 Blogeista
 Ystävilta
 Tuotteiden pakkauksista
 Muualta, mistä?

6. Miten seuraavat hiustenhoitotuotteisiin liittyvät asiat vaikuttavat ostopäätökseesi?

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon
Tuotemerkki (Brändi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksissa ja pakkauksissa esiintyvät mallit/näyttelijät/urheilijat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuusväittämät (miten tuote tehoaa esim. kosteuttaa, selvittää, pesee yms.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailevat väittämät (parempi kuin jokin vastaava tuote) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokeisiin perustuvat väittämät (kuluttajatestit, laitetestit) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet (esim. öljyt, uutteen) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontoystävällisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonkosmetiikan sertifikaatit (esim. Ecocert, Cosmos) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aistilliset/esteettiset väittämät (ts. aisteihin perustuvat esim. raikas tuoksu, täyteläinen koostumus) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuoksu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkaus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tuotemerkki/tuotemerkit (brändi), jonka väittämät ovat..

Uskottavia. Miksi?

Ei lainkaan uskottavia. Miksi?

8. Jos tuotteen pakkauksessa tai tuotteen mainoksessa esiintyy tähtiä (*), jotka viittaavat esim. tehtyihin testeistä, luetko ne? *

- Kyllä
 En
 Joskus

9. Haetko valmistajien kotisivuilta tai muualta tarkempaa tietoa tuotteille tehdyistä testeistä, testiryhmän koosta, kuka ne on tehnyt ja miten? *

- Kyllä
 En
 Joskus

10. Minkälaisiin testeihin luotat? *

- Ammattilaisten (lääkärit/dermatologit tms.) kokemuksiin perustuviin
 Kuluttajien kokemuksiin perustuviin
 Mittalaitteilla tehtyihin
 Johonkin muuhun, mihin?

11. Luetko tuotteiden ainesosaluetteloita? *

- Kyllä
 En
 Joskus

12. Haetko ainesosaluettelosta jotain tiettyä raaka-ainetta tai tiettyjä raaka-aineita? *

- Kyllä
 En

13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä raaka-ainetta tai raaka-aineita haet ja miksi?

14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia yleisesti hiustenhoitotuotteissa esiintyviä väittämiä? *

	Ei lainkaan tärkeä	Melko vähän tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Ei sisällä parabeneja/Parabeeniton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä sulfaatteja/Sulfaatiton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä säilöntäaineita/Säilöntäaineeton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä silikonia/Silikoniton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä eläinperäisiä raaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä mineraaliöljyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei sisällä PEG-yhdisteitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dermatologisesti testattu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Mitä seuraavat hiustenhoitotuotteissa esiintyvät raaka-aineet ovat? *

	Hiuksia hoitavia	Säilöntäaineita	Hiuksia peseviä	Täyteaineita	Hiuksia kosteuttavia	En osaa sanoa
Parabeenit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sulfaatit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silikonit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Tässä kysymyksessä on virhe. Tähän ei tarvitse vastata :)

	Parabeenit	Sulfaatit	Silikonit
Hiusta hoitavia aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosteuttavia aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täyteaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilöntäaineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosteuttavia aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En osaa sanoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiusta peseviä aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Muut kommentit

Kiitos vastauksistasi!

Lähetä