



Minimalismi kosmetiikassa

Annika Linnanmäki

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Minimalismi kosmetiikassa

Annika Linnanmäki
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa blogikirjoituksia yhteistyökumppanin verkko-kaupan blogiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada yleiskuva siitä, miten minimalismi ilmenee kosmetiikassa. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Taiga Cosmetics, joka on suomalaisen Frescon Oy:n omistama luonnonkosmetiikkayritys. Kehittämistehtävässä toteutettiin kolme blogikirjoitusta, joiden aiheiksi valikoituivat kotimaisten tuotteiden suosiminen, biohajoava ja vegaaninen kosmetiikka sekä kemikaalikuorma.

Työn teoreettinen viitekehys koostui minimalismin syntyhistoriasta, minimalistisen kuluttajan ja vastuullisen kosmetiikan ominaisuuksista sekä yrityksen vastuista ja kosmetiikkatuotteiden formuloinnista minimalistisella tavalla. Minimalismi ilmenee kosmetiikassa vastuullisuutena ja tuotteiden ja raaka-aineiden määrän rajoittamisena. Vastuullisessa kosmetiikantuotannossa otetaan huomioon siitä aiheutuvat ympäristövaikutukset ja sosiaaliset vaikutukset. Minimalistinen kosmetiikankäyttäjä voi vähentää tuotteiden määrää valitsemalla monikäyttöisiä tuotteita. Lyhyitä raaka-ainelista suosimalla voidaan pyrkiä välttämään kemikaalialtistumisten mahdollisesti aiheuttamia haittoja. Yhteistyökumppani sai asiakaskuntaansa kiinnostavaa sisältöä blogiinsa, jossa blogitekstit julkaistaan. Yhteistyökumppani voi hyödyntää materiaalia myös muussa markkinoinnissa, kuten sosiaalisessa mediassa.

Annika Linnanmäki

Minimalism in cosmetics

Year 2022

Pages 44

The purpose of this Bachelor's thesis was to create blog posts for the online store blog of the principal. The goal was to gain insight into how minimalism appears in cosmetics. The principal of this Bachelor's thesis was Taiga Cosmetics which is a natural cosmetics company owned by Finnish company Frescon Oy. Three blog posts were created. Vegan and biodegradable cosmetics, chemical load and favoring domestic products were selected as the subjects of the blog texts.

The theoretical framework consisted of the history of the origin of minimalism, the characteristics of the minimalist consumer and responsible cosmetics, as well as the responsibilities of the company and the formulation of cosmetic products in a minimalist way. Minimalism appears in cosmetics as responsibility and as limiting the amount of the products and ingredients used. In responsible cosmetics production, the resulting environmental and societal effects are taken into account. Minimalist cosmetic user may reduce the amount of products used by choosing multifunctional products. By favoring products with short ingredient lists the possible harms of chemical exposure might be reduced. The principal received content that interests the customer base to the blog where the blog texts are published. The principal can also use the material in other marketing, such as on social media.

Keywords: minimalism, cosmetics, responsibility

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Taiga Cosmetics	7
3	Minimalismi ilmiönä	8
3.1	Ihmisten kokema ylikuormitus minimalismin taustatekijänä	9
3.2	Minimalismin ilmenemismuotoja.....	10
4	Minimalismi ympäristön asialla	11
4.1	Vesivastuullisuus	12
4.2	Ilmaston lämpeneminen ja vihreä siirtymä.....	13
5	Kemikaalialtistumisen vaikutukset ihmisiin	15
6	Vastuullinen ja minimalistinen kuluttaja	17
7	Minimalistien sitouttaminen asiakkaiksi.....	19
8	Minimalismi kosmetiikassa	20
8.1	Raaka-aineminimalismi ja ihon mikrobiomi	21
8.2	Monikäyttöiset tuotteet, minimalistinen meikki ja skip care -ilmiö	24
9	Vastuullisuus kosmetiikassa.....	25
9.1	Vettä säästävä kosmetiikka	27
9.2	Hiilineutraali ja biohajoava kosmetiikka	28
9.3	Vegaaninen ja luonnollinen kosmetiikka.....	29
9.4	Kosmetiikkapakkaukset.....	30
10	Kotimaisuus ja lähituotanto	32
11	Blogikirjoitusten toteutus	34
12	Pohdinta	35
	Lähteet.....	37

1 Johdanto

Vastuullisuuden merkitys kuluttajille on kasvanut ja tulee todennäköisesti edelleen kasvaan. Kosmetiikan kuluttajista suuri osa pitää tuotteen vaikutuksia ympäristöön ja omaan terveyteensä tärkeinä kriteereinä valitessaan tuotteita. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä. He ovat kiinnostuneita raaka-aineiden eettisyydestä, tuotteiden alkuperästä ja brändien arvomaailmasta. Menestyäkseen kosmetiikka-alalla brändin on vastattava kuluttajien tarpeisiin ja mukautettava toimintaansa kestävä toiminnan mukaiseksi. Myös EU-lainsäädäntö vaatii yrityksiltä toimenpiteitä kestävä toiminnan edistämiseksi.

Uudentyyppisiä kosmetiikkatuotteita lanseerataan jatkuvasti. Uusia raaka-aineita kehitetään. Vanhoja tuotteita ja raaka-aineita brändätään uudelleen. Vastuullisuuskysymyksiin ei ole tarjolla yksiselitteisiä vastauksia; erilaiset sertifikaatit eivät ole helposti vertailtavissa. Sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja TikTokissa, on yhteistönä toteutettua markkinointia. Hämmentävä ja uuvuttava informaatiotulva on vaikuttanut minimalismi-ilmiön suosion kasvamiseen. Uudentyyppisen minimalismin syntymisen taustalla onkin ihmisten kokema ylikuormitus. Minimalismia sovelletaan useiden muiden osa-alueiden ohella myös kosmetiikkaan. Minimalistinen kosmetiikkakäyttäjä haluaa valita raaka-aineita ja tuotteita, joiden mahdolliset haitalliset vaikutukset käyttäjänsä terveyteen ja ympäristöön on minimoitu. Minimalisti pitää myös tuotevalikoimansa rajallisena, sillä arkisten valintatilanteiden vähentämisen on todettu vähentävän aivojen kokemaa räsitystä. Minimalistisia kosmetiikkasarjoja on lanseerattu viime aikoina useita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella minimalistisen kosmetiikan ominaisuuksia. Minimalistisen kosmetiikan tärkeimpiä kysymyksiä ovat raaka-aineiden ja tuotteiden määrän rajoittamisen ohella haittavaikutusten minimoiminen. Haittavaikutuksia tarkastellaan ihmisten kemikaalialtistumisen sekä erilaisten ympäristövaikutusten kannalta. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös kosmetiikan vastuullisuustekijöitä sekä yritysten vastuita ja minimalistisen kosmetiikkakuluttajan ominaisuuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kirjoittaa blogikirjoituksia Taiga Cosmeticsin verkkokaupan yhteydessä sijaitsevaan blogiin. Kehittämistyön tarkoitus on antaa blogin lukijoille tietoa minimalistisesta ja vastuullisesta kosmetiikasta sekä auttaa Taiga Cosmeticsia tarjoamaan sisältöä blogiinsa. Blogikirjoituksissa käsitellään minimalistista, vastuullista kosmetiikkaa. Blogikirjoituksia kirjoitetaan kolme. Kirjoitusten aiheet ovat kemikaalikuorma, vastuulliset raaka-aineet, johon sisältyvät vegaaniset ja biohajoavat raaka-aineet, sekä kotimaisen kosmetiikan suosiminen vastuullisena valintana. Blogikirjoituksissa avataan myös sitä, miten Taiga Cosmeticsin tuotteet toteuttavat minimalismia.

Taiga Cosmeticsin blogissa ei ole aiemmin käsitelty heidän tuotteitaan minimalismista käsin. Muissa suomalaisissa blogeissa on muutamia kirjoituksia minimalistisesta kosmetiikasta. Minimalistisesta kosmetiikasta ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä. Vastuullisuusaiheisia opinnäytetöitä on kuitenkin tehty useita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään minimalismin ilmenemistapoja kosmetiikassa. Ennen kaikkea minimalismi ilmenee kosmetiikassa vastuullisuutena. Minimalistinen kosmetiikan käyttö tarkoittaa muiden ilmenemismuotojen ohella ylimääräisten tuotteiden pois jättämistä. Monikäyttöisiä tuotteita valitsemalla voidaan rajoittaa tuotteiden määrää. Erilaisten raaka-aineiden määrää rajoittamalla voidaan vähentää riskiä saada kosmetiikan aiheuttamia haittoja. Teoriaosuudessa käsitellään kosmetiikkatuotteiden vastuullisuutta koko kosmetiikan elinkaaren aikana. Lisäksi teoriaosuudessa avataan minimalistisen kuluttajan ominaisuuksia, joiden ytimessä on vastuullisuus. Minimalistiset kuluttajat voidaan jakaa eri segmentteihin. Heidän sitouttamisensa asiakkaiksi on keskenään erilaista. Kotimaisten lähituotteiden suosimista käsitellään Avainlippu-merkin kautta.

2 Taiga Cosmetics

Taiga Cosmetics on Lapin luonnosta inspiraationsa saanut Frescon Oy:n kosmetiikkatuotemerkki. Frescon Oy on vuonna 2004 perustettu suomalainen perheyritys, joka valmistaa korkealaatuisia terveystuotteita, hyvinvointi- ja kosmetiikkatuotteita. Toimitilat sijaitsevat Lempäälässä. Koko Taiga Cosmeticsin valikoima on neutraalin tuoksuista luonnonkosmetiikkaa. Kaikki tuotteet ovat vegaanisia unisex-tuotteita ja niillä on COSMOS Natural -sertifikaatti. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja niillä on Avainlippu-tunnus. (Taiga Cosmetics 2022a.) Taiga Cosmeticsilla on useita jälleenmyyjiä ympäri Suomen. Tuotteita myyvät mm. Stockmann, Life, Ruohonjuuri, Biodelly ja House of Organic. (Taiga Cosmetics 2022b.)

Taiga Cosmeticsille tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus, kotimaisuus, tuotteiden korkea laatu ja turvallisuus. Kaikki käytetyt raaka-aineet ovat biohajoavia. Tuotepakkaukset ovat kierrätettäviä. Taiga Cosmeticsin verkkosivuilla on ohjeet pakkausten kierrättämiseen. Energiantuotannossa Taiga hyödyntää aurinkopaneelien tuottamaa energiaa. Suomen luonnonsuojeluliiton toiminnan tukeminen kuuluu myös Taigan ympäristöä tukeviin toimiin. (Taiga Cosmetics 2022c.)

Tuotteiden teho perustuu laadukkaisiin luonnosta saataviin raaka-aineisiin ja laadukkaaseen tuotekehitykseen. Puolukan, mustikan ja tyrnin siemenöljyt ja männyn, kuusen ja koivun uutteen ovat Taiga Cosmeticsin käyttämiä raaka-aineita, jotka sisältävät runsaasti ravinteita ja antioksidantteja. Raaka-aineiden tehoa markkinoidaan Lapin intensiivisellä kasvukaudella, jonka takia Lapin kasvit ovat erityisen ravinteikkaita. (Taiga Cosmetics 2022a.)

3 Minimalismi ilmiönä

Minimalismilla tarkoitetaan ilmiötä tai elämäntapaa, jossa karsitaan merkityksetön, jotta merkityksellisemmille asioille jää enemmän aikaa ja tilaa. Minimalismin toteuttamistapoja on erilaisia. Minimalismin ydinajatus voidaan soveltaa kullekin henkilökohtaisesti sopivalla tavalla. Ääriminimalisti voi omistaa vain repullisen tavaraa kokeakseen olevansa vapaa. (Sasaki 2021, 28-29.) Japanin tunnetuin minimalisti Sasaki (2021, 29) sanoo, että ”minusta tuntuu, että minimalistit ovat ihmisiä, jotka pystyvät tekemään eron sen välille, mikä on tarpeellista ja minkä he haluavat kenties vain ulkonäköystistä, eikä heitä pelota luopua kaikesta jälkimäiseen kategoriaan kuuluvasta”. (Sasaki 2021.) Minimalisti luopuu ylimääräisen tavarahan ohella siis myös pyrkimyksestä tehdä vaikutus muihin ihmisiin.

Miljoonalle kuukausittaiselle lukijalle kirjoittava minimalisti Becker (2019) määrittelee minimalismin Becomingminimalist-blogissaan näin: ”Minimalismi on sitä, että omistaa vähemmän. Minulle minimalismi on elämistä vain niiden tavaroiden kanssa, joita todella tarvitsen. Nämä esineet tukevat minulle tärkeitä asioita elämässä. Poistamalla ylimääräisen omaisuuden aiheuttamat häiriötekijät voin keskittyä asioihin, jotka merkitsevät eniten.” (Becker 2019.) Minimalismi on tarkoituksellisuutta, joka vaatii tietoisuutta omista arvoistaan. Se on vapautta omaisuuden haalimisesta. Minimalismi on kokemusten, ihmissuhteiden, nykyhetken ja itsensä kehittämisen arvostamista. Se on rehellistä ja läpinäkyvää. Minimalismi on hidastamista, kuluttamisen vähentämistä ja nautinnon lisäämistä. (Becker 2019.)

Japania pidetään minimalismin kotimaana, vaikka japanilaiset elävät nykyään länsimaille tyyppillisen tavaramäärän keskellä. Japanissa teknologinen kehitys on edistyksellistä, ja kuluttajille on tarjolla paljon uutta tekniikkaa. Ennen Japanin teollistumista japanilaiset elivät minimalistista elämää. He omistivat vain muutaman tarkoin valitun vaatekappaleen, joista pitivät hyvää huolta. Heidän kotinsa olivat hyvin yksinkertaisia. Hyvä esimerkki japanilaisesta minimalismista on perinteinen japanilainen teemaja, johon tullaan nöyrästi nautiskelemaan kuppi teetä. Teemajassa ei ole mitään ylimääräistä. (Sasaki 2021, 26-27.)

Tavaroiden vähäisellä määrällä on tärkeä rooli minimalismissa. Minimalismi on positiivinen kehä, sillä vähäinen tavaramäärä edistää sen pysymistä vähäisenä. Tätä kuvaa diderot-ilmiö, joka tarkoittaa ketjureaktiota, jonka jonkin esineen hankkiminen saattaa aiheuttaa. Ilmiö näkyy esimerkiksi siten, että uuden sohvan tai mekon ostaminen aiheuttaa tarpeen ostaa uusi sohvapöytä tai mekkoon sopivat kengät. Ilmiön tunnistaminen on tärkeää, mikäli haluaa toteuttaa minimalistista elämäntapaa. (Becker 2015.)

Minimalismista on kirjoitettu viime vuosina useita suosittuja teoksia. Fumio Sasakiin Hyvästit tavaroille - vapauttava minimalismi -kirja (2017) on ollut hyvin suosittu. Suomen minimalisti-piireissä tunnetun Teemu Kunnan kirjoittama Minimalismi-kirja (2021) on kenties tunnetuin suomeksi kirjoitettu minimalismikirja. Virve Fredman kirjoittaa suosituksessa blogissaan

kosmetiikan lisäksi minimalismista, ja minimalismiaiheiset blogikirjoitukset ovat blogin suosituimpia kirjoituksia. Minimalismitrendin odotetaan edelleen kasvavan. Instagramissa englanninkielistä avainsanaa ”minimalism” on käytetty postauksissa kuusi miljoonaa kertaa (Tosun & Sezgin 2021, 484-489). Koronapandemia on lisännyt minimalistisen kulutusfilosofian suosiota lisättyään taloudellista epävarmuutta (Pangarkar, Shukla, & Taylor 2020). Suomalaisia minimalismiaiheisia Instagram-tilejä on perustettu viimeisen vuoden aikana erityisen paljon. Vaateliike H&M julkaisi kesällä 2022 minimalistisen vaatemalliston, joka sisältää ajattomia ja tyylikkäitä vaatteita (Hennes & Mauritz 2022).

Minimalismi on sopivasti toteutettuna elämää helpottava ilmiö. Äärimilleen vietynä se kuitenkin vaikeuttaa elämää. (Tukiainen 2019, 40.) Albert Einsteinin sanojen mukaan ”Kaikki pitäisi tehdä niin yksinkertaiseksi kuin mahdollista, mutta ei sen yksinkertaisemmaksi” (Tukiainen 2019, 19). Yksi esimerkki monitahoisten asioiden liiasta yksinkertaistamisesta on poliittinen populismi, jossa vaikeita ongelmia pyritään ratkaisemaan yksioikoisella tavalla (Tukiainen 2019, 40-41). Minimalismia on myös kritisoitu eliitin materialismiksi, koska mediassa tuodaan usein esiin minimalismiin liittyvät tavat karsia materiaalia ja sitten hankkia tilalle laadukkaita design-esineitä. Tavarankarsiminen on kuitenkin vain lähtökohta vapaammalle elämälle, joka on minimalismissa tärkeämpää kuin itse tavarat. Minimalismia voidaan pitää vapaaehtoisena sopeutumisenä kulutustottumusten radikaaliin muutokseen, joka maapallon kestokyvyn ylittyessä on väistämättä tulevaisuudessa edessä. (Kunto 2019.)

3.1 Ihmisten kokema ylikuormitus minimalismin taustatekijänä

Nykyaikainen yksinkertaistamisliike on lähtöisin 1960-luvun Amerikasta. Tällöin liike lähti kuluttajista, jotka halusivat katkaista kierteen, joka vaati aina vain kovempaa työntekoa kasvavan kulutuksen mahdollistamiseksi. Kuluttajat halusivat omaisuuden hankkimisen sijaan alkaa kerryttää sisäistä rikkautta: kokemuksia, tietoa ja taitoja. Aihe sai laajempaa kiinnostusta, ja Duane Elgin kirjoitti aiheesta kirjan *Voluntary Simplicity* vuonna 1981. 1990-luvun taloudellisen kriisin myötä suurempi kuluttajakunta kiinnostui etsimään elämän tarkoitusta muusta kuin tavarankaalimisesta, ja puhutaankin, että liike koki uudelleensyntymisen. Liike vastasi ihmisten kaipuuseen saada merkityksellisyyttä elämään. Kulutuskeskeisyyden aiheuttama stressi oli saanut ihmiset havahtumaan. USA:ssa ja läntisessä Euroopassa yksinkertaistaminen on vahvistunut edelleen kahtena viimeisenä vuosikymmenenä. (Tosun & Sezgin 2021, 484-489.)

Marie Kondon bestsellerkirjan *Siivouksen elämänmullistava taika* (2015) menestyminen ympäri maailman on viite siitä, että ihmiset kaipaavat selkeyttä ja yksinkertaisuutta tavarapaljouden keskelle. Kondon kirjaa oli vuoteen 2016 mennessä myyty yli 6,5 miljoonaa kappaletta ja se on käännetty yli 40 kielelle. Suomessakin kirjaa on myyty poikkeuksellisen paljon. Kondon kodinjärjestämismetodista on tullut kultti, jolla on vaikutuksia moneen elämän alueeseen.

(Rinta-Tassi 2016.) Menetelmä ei ole minimalismia, mutta kyseessä on saman ilmiön, tavara-paljouden aiheuttaman ylikuormituksen, hallitsemisesta.

Sasakin (2021, 31), mukaan minimalismin nousun taustalla vaikuttavista tekijöistä tärkein on ihmisten kokema ylikuormitus, joka johtuu tavaroiden ja informaation liiallisesta määrästä. Kun länsimaisessa elämäntavassa kaikkea on liikaa, syntyy runsaudenpula ja valinnanvaikeus. Esineiden vähentäminen tuo helpotusta elämään, sillä yksinkertaisuus vähentää päivittäin tehtävien valintojen määrää. (Tukiainen 2019, 40.) Elämäntapaminimalistien kirjoitukset oravanpyörästä hyppäämisestä ja tavarasta luopumisen aiheuttamasta keveydestä inspiroivat yhä useampia ihmisiä kaikissa kulutusyhteiskunnissa (Aalto 2017, 245).

Erään tutkimuksen mukaan minimalistien kertomukset elämäntavan muutoksesta noudattavat usein samaa kaavaa. Elämä ennen minimalismia on ollut epätydyttävää, kiireistä, stressaavaa, epäterveellistä, turhautumisen tunteiden ja velkojen kuormittamaa. Siihen on liittynyt myös runsaan tavaramäärän omistamista. Ihmiset ovat heränneet tilanteeseen ja kokeneet selkeän käännekohdan. Käännekohdan jälkeistä, minimalistista elämää he kuvaavat sanoilla vapaus ja intohimo. (Uggla 2019, 239.)

Erityisesti naiset pyrkivät tavaroiden hallitsemisen menetelmillä helpottamaan elämäänsä. 95 % ammattijärjestäjien asiakkaista on naisia. Taustalla vaikuttavat työmarkkina- ja perhepolitiikka, perheihanteet, asenneilmapiiri ja naisten sukupolviketjussa siirtynyt tietotaito. Kotien järjestyksestä huolehtiminen on edelleen tänä päivänä pääosin naisten vastuulla. Historiallinen vastuu painaa naisten harteilla, ja naiset arvottavatkin perheen onnellisuutta ja menestyksekkyyttä osin kodin siisteyden perusteella. Useissa kodeissa esiintyvä epätasa-arvoinen työnjako on omiaan aiheuttamaan uupumusta muiden tekijöiden ohella. (Aalto 2017, 59-60.) Heteroparisuhteissa kotityöt ovat tutkitusti yleisin riidan aihe. Näiden ristiriitojen ratkaisemiseksi apua haetaan mm. kotien järjestämisestä. Toiveena on usein siivouksen helpottaminen, tavaroiden etsimiseen kuluvan ajan vähentyminen, tavarakasojen edestakaisin liikuttelun loppuminen ja äitien ajankäytön vapautuminen kotitöistä rentoutumiseen tai harrastuksiin. (Aalto 2017.)

3.2 Minimalismin ilmenemismuotoja

Minimalismi näkyy monessa nykytrendissä. Sisustusminimalismissa pidetään joko materiaalit, muodot tai värisävyt vähissä. Kapselivaatekaapeissa pidetään vain tietty määrä (yleensä 33 kpl) vaatteita kerrallaan käytössä. Minimalistisen asumisen suurin trendi on liikuteltavat minikodit. (Tukiainen 2019, 40.) Muita minimalismin ilmenemistapoja ovat tavaroiden karsiminen, oman kuolinsiivouksen tekeminen ja erilaiset järjestelymetodit (Bellezza & Wilson 2021; Tukiainen 2019, 40). Minimalismi on nähtävissä myös monen tunnetun brändin estetiikassa sekä arvoissa. Muji ja Acne Studios ovat minimalistisia brändejä, joiden valikoima koostuu pienestä määrästä minimalistisia tuotteita. (Bellezza & Wilson 2021.) Minimalismia voidaan nähdä myös

monissa uskonnoissa ja ajattelumalleissa. Esimerkiksi stoalaisuus sisältää tunteiden minimalismia, buddhalaisuus haluamisen minimalismia, askeesi ruumiin ja mielen minimalismia ja meditaatio mielenhallinnan minimalismia. Ateismilla minimoidaan todellisuuden ulottuvuudet. (Tukiainen 2019, 43-45.)

Minimalismin harjoittaminen kattaa myös ajankäytön hallinnan, ja aikaa pidetään minimalismissa tärkeänä. Turhan karsimalla aikaa vapautuu muuhun käyttöön. Suosituissa miljoonien lukijoiden minimalismiblogeissa puhutaan rutiinien luomisen ja asioiden priorisoimisen merkityksestä. Erääseen tutkimukseen osallistuneet minimalistit kertoivat ajattelevansa, että aika voidaan tuhjata tai käyttää merkityksellisiin asioihin. Moni kuvasi minimalismin opettaneen heidät elämään hetkessä, mutta toisaalta myös sitoutumaan pidemmän aikavälin tavoitteisiin minimalismin mahdollistamien ajankäytön taitojen avulla. (Ugglä 2019, 245-246.)

Digitaalinen minimalismi on yksi minimalismin ilmenemismuoto. Sen tärkeimpänä tavoitteena on vähentää digitaalisten laitteiden käyttäjän ylikuormitusta. Ylikuormitus johtuu osittain sosiaalisen median riippuvuutta aiheuttavasta ominaisuudesta. Digitaaliset laitteet vievät usein käyttäjältään paljon aikaa, usein huomaamatta. Ne myös tarjoavat jatkuvia ärsykeitä, jotka rasittavat aivoja. Jatkuva informaatiotulva väsyttää ja saa ihmisen olemaan jatkuvassa valmiustilassa, jolloin palautuminen häiriintyy.

Digitaalisella minimalismilla tarkoitetaan verkosta tulevan informaation hallitsemista ja suodattamista. Digitaalinen minimalismi on saavuttamassa suosiota sekä yksityis- että liike-elämässä. Digitaalinen dieetti, joka tarkoittaa digitaalisten laitteiden käytön rajoittamista esimerkiksi tiettyinä vuorokauden aikoina, on yksi tapa toteuttaa digitaalista minimalismia. Digitaalinen detox tarkoittaa puhdistuskuurin kaltaista, hetkellistä kieltäytymistä digitaalisten laitteiden käyttämisestä. Sen tavoitteena on saada keskittymisrauhaa ja palautumisaikaa ja tarvittaessa vieroittua digiaddiktiosta. Äärimmäisin tapa minimoida digitaalisuus elämästään on täydellinen digitaalisten laitteiden käyttökielto. Tällainen media-asketismi ottaa kantaa kulutusyhteiskuntaan ja median käyttöön. Usein se valitaan osaksi terveellisempää elämää tavoittelevia työkaluja. (Kolmykova, Korneeva & Skivko 2019, 63-65.)

4 Minimalismi ympäristön asialla

Minimalismin ytimessä on myös ajatus ympäristön rasittamisen minimoimisesta. Sasakin (2021, 186) mukaan ihmisessä kehittyy minimalistisen elämäntavan ja tavaroiden karsiutumisen myötä halu vähentää myös jätettä ja sähkönkulutusta sekä elää mahdollisimman pienimuotoisesti. Hänen mukaansa ihmisen tullessa minimalistiksi tämän ei enää tarvitse pyrkiä ympäristöystävällisyyteen, sillä hänestä tulee sitä automaattisesti. (Sasaki, 2021.) Ostamalla vähemmän minimalistisesti vähentää tuotteiden valmistamisesta, käsittelemisestä ja hävittämisestä

aiheutuvia ympäristöhaittoja. Minimalismi on siis myös tietoisuutta omasta ekologisesta jalanjäljestään (Agro ym. 2022).

Maailman ylikulutuspäivällä tarkoitetaan päivämäärää, jolloin sinä vuonna syntyvät uusiutuvat luonnonvarat on kulutettu loppuun. Silloin ylittyy myös maapallon kyky käsitellä fossiilisista polttoaineista aiheutuneet kasvihuonepäästöt. Vuonna 2020 päivä oli 22.8., eli vuoden luonnonvarat kulutettiin vajaassa kahdeksassa kuukaudessa. Koronapandemia siirsi päivää kolmella viikolla eteenpäin verrattuna edelliseen vuoteen. Päivämäärä lasketaan YK:n tilastotietojen perusteella. Siihen vaikuttavat eniten puutuotteiden kulutuksen vähentäminen sekä hiilidioksidipäästöjen pieneneminen. Suomalaisten kansallinen ylikulutuspäivä on jo huhtikuussa. (Ympäristöministeriö 2020.)

4.1 Vesivastuullisuus

WWF arvioi, että vuonna 2025 jopa kaksi kolmasosaa maapallon väestöstä on vaarassa kärsiä veden puutteesta, mikäli nykyisenlainen kuluttaminen jatkuu. Jo nyt vettä voidaan pitää yllä-lisyytenä. (WWF Suomi 2022.) Vedestä on tulossa arvokas hyödyke, kun kulutus ylittää tarjonnan, ja veden säännöstely saa entistä suuremman merkityksen (Mintel 2015). Makeaa vettä ei riitä kaikille johtuen maapallon kasvavasta populaatiosta, kaupungistumisesta, taloudellisesta kehittämisestä, ilmastonmuutoksesta ja vesivarojen epätasaisesta jakaantumisesta (Aguiar, Almeida, Martins, Marto & Ribeiro 2022; Osta vastuullisesti 2022). Veden säästäminen Suomessa ei kuitenkaan lisää vettä maapallon kuivilla alueilla. Sen sijaan vedenkulutuksen vähentäminen vähentää veden lämmittämiseen, puhdistamiseen ja pumppaamiseen tarvittavan energian käyttöä. Jätevesien puhdistamiseen tarvitaan erilaisia kemikaaleja, joiden päätymistä ympäristöön voidaan vähentää säästävällä vedenkäytöllä. (Sand 2018.) Vesi on yksi osa kiertotaloutta. Vastuullinen veden käyttö tarkoittaa sitä, että vettä pyritään käyttämään tehokkaasti ja hukkaa välttämällä. Veteen käytössä liuenneet aineet pyritään erottamaan vedestä sekä ottamaan uudelleen käyttöön. Myös itse vesi käytetään uudelleen. (Vesi 2022a.)

Suurin osa (95 %) suomalaisten veden kulutuksesta muodostuu tuotteiden ja palveluiden tuotannossa tarvittavasta vedestä. Loput 5 % muodostuu talousveden kulutuksesta. Siksi tärkein keino vähentää veden kulutusta on kuluttamisen vähentäminen. (Osta vastuullisesti 2022.) Suomalaisissa kotitalouksissa vettä kuluu eniten peseytymiseen. Sitä kuluu n. 50 litraa vuorokaudessa henkilöä kohden. Talousveden kulutusta onkin helpointa vähentää lyhentämällä suihkussa vietetyn ajan kestoa. Yksi viiden minuutin suihku kuluttaa energiaa 2 kWh, joka vastaa kahden tai kolmen aterian valmistamista liedellä tai kahden tunnin imurointia. Kotitalouksien vedenkulutuksessa seuraavana tulevat WC, keittiö ja pyykinpesu, jotka kuluttavat vettä n. 20 litraa henkilöä kohden vuorokaudessa. (Vinkkejä fiksuun vedenkäyttöön 2021.)

Yksittäiselle tuotteelle voidaan laskea vesijalanjälki. Vesijalanjäljen kokoon vaikuttaa suuresti se, missä ja miten tuote on valmistettu, sekä kuinka paljon tuotannossa on kulutettu

paikallisia vesivaroja ja vesistöjä. Vesijalanjäljen arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon erityisesti se, millä alueella tuote on valmistettu. Suomessa vettä on riittävästi, mutta osassa maapalloa vedestä on pulaa. Suuri osa, eri arvioiden mukaan 33-75 % suomalaisten vesijalanjäljestä koostuukin tuontituotteista. Myös sillä on merkitystä, onko käytetty vesi peräisin sadevedestä vai pinta- tai pohjavedestä. Jos vettä kuljetetaan pitkiä matkoja, se aiheuttaa lisäkustannuksia ja ympäristöhaittoja. Veden käyttötavalla on myös merkitystä; jäädytysvesi palautuu samanlaisena samaan paikkaan, josta se on otettu, kun tuotannossa haihtunut vesi palautuu muualle. Luontoon palautettu vesi voi olla jäteveettä, joka aiheuttaa ympäristöhaittoja. Suomalaisen kuluttajan vesijalanjäljestä suuri osa muodostuu maataloustuotteista, jotka tulevat ulkomailta. Vastuullinen kuluttaja välttää vesikriittisillä alueilla tuotettuja ruoka-aineita, sillä niiden vaikutus paikalliseen vesitilanteeseen on suuri. (Vesi 2022a.)

Yrityksen vesivastuullisuus on sitä, että yritys kantaa vastuunsa veden käytön vaikutuksista. Tämä ilmenee kestävästä veden käyttönä. Vettä käytetään sosiaalisesti ja kulttuurisesti oikeudenmukaisesti ja taloudellisesti kannattavasti. Vesivastuullinen yritys hallitsee toimintansa vesiriskit. Vesivastuullisuus on erityisesti yrityksille tärkeää, mutta myös kunnilla, valtioilla, tutkimuslaitoksilla ja kansalaisilla on tärkeä rooli siinä. Vastuullinen yritys pyrkii kehittämään vedenkäyttöään esimerkiksi teknisillä parannuksilla, suojelemalla vesiä tai kehittämällä vesivarojen hallintaa. Nämä toimet kattavat yrityksen hankintaketjun myös Suomen rajojen ulkopuolella. Kestävä kehitys ja yhteiskuntasitoutus 2050 ja YK:n kestävä kehitys tavoitteiden kansallinen toimeenpano sisältävät osan, jota kutsutaan vesivastuusuositukseksi. Se haastaa yrityksiä huolehtimaan toimipaikkojensa ja alihankkijoidensa kestävästä veden käytöstä. Vesiriskien tunnistaminen ja veden kestävä käytön kehittäminen ovat myös ensisijaisen tärkeitä sitoumuksessa. Sitoumuksen ovat perustaneet yhdessä Aalto-yliopisto, Luke, SYKE, VTT, WWF Suomi, MMM, UM ja YM vuonna 2017. (Vesi 2022b.) Suomalaiset yritykset ja kunnat ovat onnistuneet vähentämään jätevesien käsittelystä aiheutuvan vesijalanjäljen määrää 50 vuoden aikana merkittävästi. Erilaisten haitta-aineiden poistaminen jätevedestä vaatii kuitenkin vielä paljon kehittämistä. (Vesi 2022a.)

4.2 Ilmaston lämpeneminen ja vihreä siirtymä

Ilmaston lämpeneminen on maailmanlaajuinen kriisi, joka vaikuttaa jo nyt kielteisesti ihmisiin ja eläimiin. Ihmisen toiminta maapallolla aiheuttaa enerunsaasti kasvihuonekaasuja. Näistä kolme neljäsosaa syntyy fossiilisista polttoaineista kuten öljystä, kivihiiilestä ja maakaasusta. (WWF Suomi 2022.) Hiilidioksidi on ihmisen aiheuttamista kasvihuonekaasuista merkittävin (Euroopan Unioni 2022). Ilmastonmuutoksen jo nyt näkyviä vaikutuksia ovat mm. vesistöjen happamoituminen, tuholaishyönteisten määrän lisääntyminen ja äärimmäisten sääilmiöiden lisääntyminen. Mikäli aktiivisilla toimilla ei onnistuta rajoittamaan ilmaston lämpenemistä Pariisin ilmastositoumuksen mukaiseen 1,5 asteeseen, vaikutukset ihmisiin ja ympäristöön ovat vakavia ja peruuttamattomia. (WWF Suomi 2022.) Seuraavina vuosikymmeninä ennustetaan

tapahtuvan suuria muutoksia, mikäli ilmastonmuutosta ei saada torjuttua. Tällaisia muutoksia ovat mm. ”400 000 ilmansaasteista johtuvaa ennenaikaista kuolemaa vuodessa, 90 000 helleaaltojen aiheuttamaa kuolemantapausta vuodessa ja 40 % vähemmän vettä EU:n eteläisillä alueilla.” (Euroopan Unioni 2022.)

Tavoite rajata ilmaston lämpenemistä on edelleen mahdollista saavuttaa, vaikka toistaiseksi käytössä olevat toimet ovat riittämättömiä. Tärkeimpinä keinoina ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi pidetään fossiilisista polttoaineista luopumista, uusiutuvien energiamuotojen käyttämistä, energian säästämistä ja energiatehokkuutta, liikenteen sähköistämistä, metsäkadon pysäyttämistä, luonnollisten hiilinielujen kasvattamista ja ilmastokestävää ruuantuotantoa ja -kulutusta. (WWF Suomi 2022.)

Euroopan vihreän kehityksen ohjelma eli ”vihreä siirtymä” on Euroopan Unionin jäsenmaiden strategia tehdä EU:sta resurssitehokas, moderni ja kilpailukykyinen talous. Tavoitteena on saada Euroopasta hiilineutraali vuoteen 2050 mennessä. Projektiin varatut taloudelliset panostukset ja Euroopan komission tarjoama suunnittelutuki mahdollistavat ympäristöhaasteiden kääntämisen eduksi siten, että niiden avulla voidaan panostaa vihreään teknologiaan ja saada siten taloudellista etua. Saasteiden vähentäminen, kestävä teollisuus ja liikenne ovat strategian tavoitteita. Kosmetiikkaan liittyviä toimia, joita EU tekee vihreän kehityksen ohjelman nimissä, ovat kiertotalouden tukeminen, hiilestä irtautuminen energian lähteenä, jäte- ja vesihuollon tukeminen, tutkimukseen ja innovointiin panostaminen sekä kestävä kehityksen strategian kehittäminen. (Euroopan komissio 2022a.)

Kuluttajan voi olla vaikeaa tunnistaa viherpesua, jona esimerkiksi päästöjen kompensointia voidaan pitää, mikäli sillä johdetaan asiakkaita harhaan ja jatketaan vastuutonta tuottamista. Viherpesua on myös se, kun kuluttajien keskuudessa huonon maineen saanut raaka-aine korvataan toisella vaihtoehdolla, joka on vähemmän ympäristöystävällinen. Hiilijalanjäljen todellinen pienentäminen vaatii ymmärrystä kaikista kosmetiikan elinkaaren prosesseista, jotta vaiheita voidaan pohtia objektiivisesti ilman trendien ja mielipiteiden vaikutusta. Kuluttajien olisi tärkeää voida tunnistaa ja tukea sellaisia yrityksiä, jotka panostavat tutkimuksiin ja todelliseen toiminnan kehittämiseen sen sijaan, että hyödyntäisivät kompensointia markkinoinnin edistämiseksi. (Benson 2020.)

Suomessa tutkittiin sosiaalisen median ja verkkolehtien vastuullisuusmainoksia. Niissä esitettiin väitteitä mm. ekologisuudesta, luonnollisuudesta, ympäristöystävällisyydestä ja vastuullisuudesta. Yli puolet tutkituista mainoksista oli monitulkintaisia, tai niissä jätettiin kertomatta oleellisia asioita. Lainsäädännön mukaan mainoksissa tulisi täsmentää väittämät niin, että ne eivät jää monitulkintaisiksi. Vain kahdeksassa prosentissa tutkituista mainoksista täsmennettiin väittämiä vaaditulla tavalla. Kuluttajia mietityttivät tutkimuksen mukaan erityisesti

mainokset, joissa väittämät koskivat termejä vastuullisuus, hiilineutraalius ja kompensatio. (Suomen ympäristökeskus SYKE 2022.)

Työkalu, jolla voitaisiin arvioida tuotteen kestävyyttä, helpottaisi kuluttajia valitsemaan vastuullista kosmetiikkaa. Sen tulisi huomioida luonnonkosmetiikan sertifikaatteja laajemmat näkökulmat. Luonnonkosmetiikan sertifikaattien erilaiset kriteerit hämmentävät kuluttajia. (Bom, Jorge, Marto & Ribeiro 2019, 286-287.)

5 Kemikaalialtistumisen vaikutukset ihmisiin

Hormonaalisten häiriöiden aiheuttamat ongelmat ihmisillä ovat lisääntyneet huomattavasti viime vuosikymmeninä. (Euroopan alueiden komitea 2019; Pulkkinen 2021). Tällaisia häiriöitä ovat mm. liikalihavuus, diabetes, älyllinen jälkeenjääneisyys, motoristen taitojen heikentyminen, hedelmättömyys ja oppimistaitojen heikentyminen (Euroopan alueiden komitea 2019). Vuonna 2020 järjestetyssä Yhdysvaltain kansallisen tiedeakatemian (NAS) järjestämässä työpajassa tutkijat esittivät löytäneensä selviä yhteyksiä kemikaalialtistumisen ja useiden aivoissa tapahtuvien muutosten, kuten Alzheimerin taudin, Parkinsonin taudin ja autismin, välillä (Pulkkinen 2021). Lisäksi kemikaaleilla vaikuttaa olevan yhteyksiä siittiömäärän laskuun, sukupuolielinten synnynäisiin epämuodostumiin, lapsuusajan ylipainoon ja joihinkin hormonaalisiin syöpiin (Tukes 2022a).

Yksittäisten kemikaalien lisäksi huolta aiheuttavat erilaisten kemikaalien yhteisvaikutukset. Eläinkokeissa on todettu kemikaaliseosten, mm. ftalaattien, parabeenien ja torjunta-aineiden aiheuttaneen epätoivottuja vaikutuksia eläimissä. Kokeissa on tutkittu pieniannoksisten altistumisten vaikutuksia eläimiin. Kemikaalien yhteisvaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön pidetään näiden tutkimusten perusteella huolestuttavina. (Svingen & Vinggaard 2016; Euroopan alueiden komitea 2019.) Joidenkin aineiden kohdalla vaikutuksia on havaittu vain eläinkokeissa tai laboratoriotutkimuksissa. Tällaiset tutkimukset eivät riitä todisteeksi aineiden vaikutuksista väestöön. (Tukes 2022a.) Muovipehmentimet, torjunta-aineet, palon- ja homeenestoaineet ja useat raskasmetallit ovat kemikaaleja, joiden uskotaan aiheuttavan edellä mainittuja terveysongelmia. Niille altistutaan ravinnon ja juomaveden kautta sekä ilmassa olevien pölyn ja pienhiukkasten hengittämisen kautta. (Pulkkinen 2021.) Lisäksi altistumisia tulee kosmetiikasta (Euroopan alueiden komitea 2019).

EU:ssa ei ole määritelty turvallisuusrajoja tai lainsäädäntöä kosmetiikan raaka-aineiden yhteismäärille, vaan raaka-aineita tutkitaan yksitellen. Hormonihäiritsijät vaikuttavat jo erittäin pieninä annoksina. Usein vaikutukset näkyvät vasta kahden sukupolven päästä, mikä hankaloittaa vaikutusten havaitsemista. (Piri-Lahti 2015.) Koska kemikaalien terveysriskit arvioidaan yksitellen, seuraa tilanne, jossa kemikaalien yhteisvaikutuksista ei saada tietoa. Ihmiset

altistuvat todellisuudessa jopa satojen aineiden kemikaaliseksi, jolloin tutkimustulokset voivat aliarvioida todellisia terveyshaittoja. (THL 2022.) Euroopan komissio aikoo ottaa käyttöön säädöksiä, joiden avulla voidaan paremmin ottaa huomioon kemikaalien yhteisvaikutukset (Euroopan komissio 2020). Huolta aiheuttaa myös ilmiö, jossa haitalliseksi paljastuneita aineita korvataan toisilla, myöhemmin yhtä haitallisiksi paljastuvilla aineilla. Euroopan kemikaalivirasto ECHA haluaa ratkaista ongelman, mutta prosessi on hidas. (Pulkinen 2021.)

Vaikka hormonaalisten haittojen ilmaantuvuus on laajaa, ja niiden hoitamiseen kuluu Euroopassa vuosittain 163 miljardia euroa, kansalaiset ovat hyvin tietämättömiä riskeistä. Hormonitoimintaan vaikuttavien kemikaalien vaikutuksista tarvitaan tietoisuuden lisäämistä ja kansalaisten turvallisuutta lisääviä toimenpiteitä. (Euroopan alueiden komitea 2019.) Lokakuussa 2020 Euroopan komissio julkaisi kestävyttä edistävän kemikaalistrategian, joka on yksi osa vihreän siirtymän saasteettomuustavoitetta. Sen tavoitteena on ympäristön ja kansalaisten parempi suojeleminen sekä turvallisten ja kestävien kemikaalien innovoinnin tehostaminen. Tavoitteiden saavuttamiseksi on päätetty useita toimia, kuten haitallisimpien kemikaalien kieltäminen kuluttajatuotteissa, kemikaalien yhteisvaikutuksen huomioiminen kemikaalien riskejä arvioitaessa, turvallisten ja kestävien kemikaalien tehokas hyödyntäminen sekä toimiminen maailmanlaajuisena edelläkävijänä toteuttamalla korkeita standardeja. (Euroopan komissio 2022b.) Yksi aine, yksi arviointi -prosessilla tarkoitetaan strategiaa, jonka tavoitteena on parantaa kemikaaliturvallisuutta lisäämällä kemikaalien vaarojen- ja riskinarviointien tehokkuutta, vaikuttavuutta, johdonmukaisuutta ja avoimuutta. Prosessi on yksi osa kemikaalistrategiaa. (Tukes 2022b.)

Hormonitoimintaa häiritsevä kemikaali (endocrine disrupter, ED) tarkoittaa WHO:n koordinoiman kemikaaliturvallisuusohjelman mukaan "elimistön ulkopuolelta tulevaa ainetta tai seosta, joka muuttaa hormonijärjestelmän toimintaa ja aiheuttaa haittavaikutuksia kokonaisuudessa eliössä, sen jälkeläisissä tai (osa)populaatiossa" (Tukes 2022a). Euroopan Unionin vihreän kehityksen ohjelmassa on otettu erityisesti huomioon hormonaaliset haitta-aineet (Euroopan komissio 2020).

Kosmetiikan käyttäminen voi johtaa kosmetiikan kemikaaleille altistumiseen joko käytön aikana tai käytön jälkeen ympäristöön vapautuvilla kemikaaleilla altistumisen kautta. Jälkimmäisellä tavalla altistuu koko väestö mukaan lukien henkilöt, jotka eivät itse käytä kosmetiikkaa. Eräässä tutkimuksessa todettiin, että käytön aikaisella altistumisella on ainakin kosmetiikkatuotteen käyttäjälle itselleen suurempi vaikutus kuin kemikaalien käytön jälkeisellä altistumisella. Lisäksi tuloksissa selvisi, että on tärkeää ottaa huomioon erilaiset tavat altistua kosmetiikan kemikaaleille; esimerkiksi sampoota käytettäessä joillekin sen sisältämille kemikaaleille altistutaan enemmän hengitysilman kautta kuin ihon läpäisemisen kautta. (Chung ym. 2016.)

Kiertotalous vaikeuttaa ympäristömyrkyjen hallintaa. Kun materiaaleja kierrätetään uudelleen käyttöön, haitalliset aineet saattavat palata uudelleen kiertoon ja aiheuttaa terveysongelmia. THL seuraa sekä uusien kemikaalien, kemikaaliseosten että uudelleen käytettävien kemikaalien vaikutuksia ympäristöön ja kansalaisten terveyteen. (THL 2022.) Tutkija Kaartisen (2019) mukaan tuoreissa tutkimuksissa on selvinnyt, että suomalainen jätevesi on haitallista päästessään luontoon. Sillä on haitallisia vaikutuksia kalanpoikasiin. Joitakin kemikaaleja on mahdotonta poistaa uudelleen kiertoon päätyvästä vedestä, sillä useilta vedenpuhdistamoilta puuttuvat siihen tarvittavat menetelmät. (Kaartinen 2019.)

Kemikaalien vaikutusta aivoterveysteen halutaan tutkia lisää. Nykyään on käytössä useita uusia menetelmiä, joilla voidaan seurata kemikaalien vaikutuksia mm. hermostoon. Tietoa voidaan kerätä myös satelliittien ja älypuhelimien kautta. Myös ihmisistä kerättyjä bionäytteitä voidaan hyödyntää. (Pulkkinen 2021.) Kaartisen (2019) mukaan on järkevintä vähentää kaikkien kemikaalien käyttöä, koska kemikaalien yhteisvaikutuksista ei ole vielä riittävästi tietoa. Harjittu ostaminen ja ympäristömerkittyjen tuotteiden suosiminen ovat suositeltavia tapoja vähentää kemikaalien ympäristö- ja terveysriskejä. (Kaartinen 2019.)

6 Vastuullinen ja minimalistinen kuluttaja

Kuluttajia on pitkään houkutelut tilaisuus hankkia tuote alennuksesta. Nykyään entistä suurempi joukko ihmisiä saa nautintoa siitä, että pärjää vähemmällä. Tarpeeseen he ostavat ympäristöystävällisemmin ja eettisemmin. Tällaista kuluttajajoukkoa kutsutaan markkinointikielellä LOHAS-kuluttajiksi. Termi tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability, ja sillä tarkoitetaan kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita ympäristön tilasta, jätteiden lajittelusta, tuotantoeläinten hyvinvoinnista, luonnonkosmetiikasta, kivijalkaliikkeistä, lisäaineiden välttämisestä, ruuan terveysvaikutuksista ja muista vastaavanlaisista tekijöistä. Tähän ryhmään kuuluu kaksi viidesosaa suomalaisista naisista ja kolmasosa suomalaisista miehistä. Nuorempien ihmisten lisäksi kuluttajajoukkoon kuuluu runsaasti n. 60-vuotiaita ihmisiä. (Aalto 2017, 237.)

Suomalaisista kuluttajista osa on erittäin tietoisia eettisistä kysymyksistä. Osa vastuullisuus-kysymykset eivät kiinnosta lainkaan. Suurin osa suomalaisista asettuu näiden ääripäiden välille. Enemmistö kuluttajista on tietoisia valintojensa vaikutuksista ympäristöön, sillä tietoa on tarjolla runsaasti. Tiedosta huolimatta hinta ja ostamisen helppous ajavat kuitenkin edelleen vastuullisuuden yli ostopäätöksiä tehtäessä. Sosiaalinen media on osaltaan lisännyt kuluttajien tietoisuutta valintojensa vaikutuksista. Kuluttajat haluavat tällä hetkellä tuntee voitansa vaikuttaa ostopäätöksillään asioihin, joilla on heille suuri merkitys. (Degerman 2017.)

Sitran vuonna 2019 teettämässä kyselytutkimuksessa (n=2070) kartoitettiin suomalaisten tuntemuksia ilmastonmuutokseen liittyen. Noin kolmasosa vastaajista koki ilmastoahdistusta. Muita ilmastonmuutoksen herättämiä tunteita olivat kiinnostus, turhautuminen, riittämättömyden tunne, voimattomuus ja toivo. Noin kymmenesosa vastaajista koki lamaantumista tai masennusta ilmastonmuutokseen liittyen. Myönteiset tunteet lisäävät vaikeita tunteita enemmän aktiivisuutta ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Parhaiten vastaajat olivat saaneet apua tunteidensa kanssa selviämiseen harjoittamalla itse kestäviä elämäntapoja. Aiemmin samana vuonna tehdyssä kyselyssä selvisi, että noin 80 % suomalaisista uskoo voivansa vaikuttaa ilmastonmuutokseen kestäväällä elämäntavalla ja kulutukseen liittyvillä valinnoilla. (Autere 2019.)

Tuotteiden vastuullisuus kiinnostaa minimalistisia kuluttajia. Minimalistiset kuluttajat luottavat brändeihin, jotka viestivät läpinäkyvästi kestävästä toiminnasta. Minimalistiset kuluttajat haluavat suosia second hand -tuotteita ja kierrättää. (Agro ym. 2022.) He pidättäytyvät sitomasta itseään materiaan ja vähentävät riippuvuuttaan materiaaliin aspekteihin, jotka tarjoavat välitöntä tyydytystä (Pangarkar ym. 2020).

Minimalististen kuluttajien kulutusfilosofiat voidaan jakaa neljään kategoriaan. Suurin kategoria on vapaaehtoinen yksinkertaisuus (voluntary simplicity), jossa nimensä mukaisesti vähennetään vapaaehtoisesti aineellista omaisuutta, toiveena elämän yksinkertaistaminen. Pyrkimyksenä on saada tyydytystä muiden, kuin materialististen asioiden, kuten luovien harrastusten tai muiden kiinnostuksen kohteiden kautta. (Pangarkar ym. 2020.) Ajattelutapa näkyy käytännössä kestävämpänä tapana kuluttaa. Termin alkuperä on vuodessa 1936. (Tosun & Sezgin 2021, 484-489.)

Toinen kategoria on kuluttamisen vähentäminen (reduced consumption). Syynä vähäisempään kuluttamiseen voi olla joko taloudellinen tilanne tai kuluttajan henkilökohtainen säästäväisyys. Tämä joukko on heterogeeninen. Kolmas kategoria on kulutusvastaisuus (anti-consumption), johon kuuluu vahvasti ideologinen ajattelu. Kulutusvastaiset henkilöt ovat usein hyvin sitoutuneita elämäntapaansa ja he ovatkin usein valmiita käyttämään luovuutta kestävämpien ratkaisujen löytämiseksi. Ympäristönäkölma on kulutusvastaisuuden ytimessä. Neljäs kategoria on huomaamaton minimalismi (inconspicuous minimalism). Suurin ero tällä ja muilla minimalismityypeillä on se, että huomaamatonta minimalismia toteuttavat minimalistit eivät vastusta tai boikotoi tuotteita. Sen sijaan he haluavat hankkia omaan minimalistiseen makuunsa sopivia esineitä. Nämä minimalistit pitävät tärkeinä materiaaleja, muotoja ja leikkauksia, jotka ovat hillittyjä ja hienostuneita. Huomaamatonta minimalismia toteuttavat kuluttajat ovat tyypillisesti korkeasti koulutettuja. Normatiiviset ja sosiaaliset paineet, erityisesti kestävään kehitykseen liittyen, vaikuttavat heihin suuresti. He ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka logo on pieni ja hienovarainen, koska haluavat erottua tällä tavalla tavallisista kuluttajista. He haluavat kaltaistensa tunnistavan heidän käyttämänsä tuotteet. (Pangarkar ym. 2020.)

Kuluttajia kiinnostavat kosmetiikassa tällä hetkellä eniten tehokkuus, läpinäkyvyys ja hyvinvointi. Myös luonnollisista ainesosista valmistettujen, bioteknologiaa hyödyntävien tuotteiden suosio on kasvussa. Kosmetiikan minimalismi on kuluttajille muiden merkitysten ohella hallinnan tunnetta omasta vartalostaan. Minimalismin avulla kuluttajat voivat itse päättää, mitä pitävät tärkeimpänä iholleen tai hiuksilleen. Minimalisteilla on halu palata perusteisiin ja keskittyä yhteen tai kahteen monikäyttöiseen tuotteeseen sekä ihon- että hiustenhoidossa. Käytämiltään tuotteilta he vaativat erinomaista tehoa. He suosivat tuotteissa lyhyitä ainesosaluetteloita. He haluavat myös kuluttaa vähemmän rahaa. He tavoittelevat meikillä, ihonhoidolla ja hiusten laitolalla usein luonnollisen näköistä lopputulosta sen sijaan, että käyttäisivät vahvaa meikkiä. Säästäessään aikaa ja rahaa he samalla säästävät maapalloa ostaessaan vähemmän tuotteita. Tällöin he myös tuottavat vähemmän pakkausjätettä. (Agro ym. 2022.)

7 Minimalistien sitouttaminen asiakkaiksi

Pitkään on ajateltu, että menestyäkseen yrityksen on vastattava kuluttajan haluihin ja tarpeisiin samalla, kun motivoidaan kuluttajaa ostamaan enemmän. Tämä ei kuitenkaan toimi minimalististen kuluttajien kohdalla. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 78 % milleniaaleista toteutti minimalistisia kulutustottumuksia. Suurten ikäluokkien kohdalla vastaava luku oli 59 %. Minimalismin ohjatessa entistä enemmän kuluttajien ostokäyttäytymistä yritysten on syytä tutustua aiheeseen. Sitouttaakseen minimalististen kuluttajien segmentin yrityksen on tehtävä tarkka strategia, joka vaatii aiheen tuntemista. Useat yritykset pitävät minimalisteja yhtenä yhtenäisenä kohderyhmänä. On kuitenkin tärkeää tunnistaa erilaiset minimalistit, sillä heidän motiivinsa toteuttaa minimalismia poikkeavat toisistaan merkittävästi. Tämän takia heitä tulisi pitää erillisinä kohderyhminä, sillä heihin vetoavat aivan erilaiset tekijät. Esimerkiksi tuote, jonka tuotosta lahjoitetaan osuus uhanalaisten lajien suojelemiseen, saattaa vedota kulutusvastaisiin minimalisteihin, koska heille on tärkeää suojella luontoa. Vapaaehtoiset yksinkertaistajat sen sijaan ovat kiinnostuneempia säästämään rahaa, eivätkä siksi ole valmiita maksamaan enempää tuotteesta, jonka tuotosta lahjoitetaan hyvään tarkoitukseen. (Pangarkar ym. 2020.)

Pangarkar ym. (2020) ovat kehittäneet strategiat, joiden avulla erilaisia minimalistikuluttajia voidaan sitouttaa asiakkaiksi. Koska yllä kuvattujen minimalistityyppien motiivit ovat erilaisia, on heitä myös lähestyttävä eri tavoin. Vapaaehtoista yksinkertaisuutta toteuttaville kuluttajille olisi strategian mukaan tarjottava pitkäikäisiä tuotteita, joita on rajallinen valikoima. Markkinoinnissa tulisi korostaa itsensä toteuttamista, yksinkertaisuutta ja organisoimisen helppoutta brändin tuotetta käyttämällä. Myös sosiaalista vastuuta olisi syytä korostaa. Kuluttamista vähentäneille kuluttajille tulisi korostaa erinomaista hinta-laatusuhdetta ja tuotteen käyttötarvetta. Tuotteiden tulisi olla kohtuullisen hintaisia. Markkinoinnissa tulisi korostaa

hyvinvointia ja osoittaa myötätuntoa haasteellisissa elämäntilanteissa oleville. Kulutusvastaisille kuluttajille kannattaisi korostaa tuotteen funktionaalisia etuja. Yhteistyö hyväntekeväisyysjärjestöjen ja voittoa tavoittelemattomien yhdistysten kanssa voisi toimia. Ympäristöystävällisyyttä ja sosiaalista vastuuta sekä jätteiden minimoimista tulisi korostaa. Mainosten tulisi olla loogisia. Huomaamatonta minimalismia toteuttaville markkinoitavien tuotteiden muotokielen tulisi olla minimalistista. Tuotteiden myyntihetkellä tulisi järjestää kuluttajalle tunne yksinoikeudella ostamisesta laajan saatavuuden sijaan. Huomaamatonta minimalismia toteuttaville olisi hyvä luoda oma tuotelinjansa, joka korostaa huippulaatua ja mielihyvää. (Pangarkar ym. 2020.)

Apple ja Tesla ovat esimerkkejä brändeistä, jotka osoittavat minimalismin voivan olla edistyneen teknologian tunnusmerkki (Agro ym. 2022). Perinteisesti ylelliset brändit ovat käyttäneet ilmeissään kullan ja jalokivien värejä ja sinettien ja kruunujen kaltaisia esineitä. Nykyaajan luksustuotteet noudattavat minimalistisempia periaatteita: lyhyitä tekstejä yksinkertaisella fontilla, matan ja kiiltävän pinnan vaihtelua ja yhden värin useiden eri sävyjen käyttämistä. Minimalismia voidaankin pitää nykyajan luksuksena. (Koetting 2016, 19-20.)

Minimalististen kuluttajien palvelemisella on monia hyötyjä. Se pienentää maapallon hiilijalanjälkeä, sillä se vaatii myös yritykseltä panostusta ympäristöasioihin. Kestävyys kokonaisuudessaan otetaan paremmin huomioon minimalisteja asiakkaita tavoitellessa. Positiivinen vaikutus on maailmanlaajuinen. Yrityksen asiakassegmentointi hyötyy minimalististen kuluttajien huomioimisesta erillisenä ryhmänä. Myytävän tuotteen käyttöarvo maksimoituu, kun se suunnitellaan minimalisteille kelpaavaksi. Kuluttajien tyytyväisyys kasvaa ja kuluttajakokemus paranee, mikä johtaa uskollisempiin asiakkaisiin. (Pangarkar ym. 2020.)

8 Minimalismi kosmetiikassa

Minimalismia voidaan toteuttaa kosmetiikan käytössä monella tavalla. Avainasemassa ovat tuotemäärän rajoittaminen, monikäyttöiset tuotteet, raaka-aineiden tarkka valitseminen, pakkausjätteen minimoiminen, tuotteiden valmistamisesta ja kuljettamisesta aiheutuvien ympäristöhaittojen minimoiminen sekä ihon mikrobiomin kunnioittaminen. Minimalistiseen lähestymistapaan sopivat myös DIY-tuotteet ja kotona sekoitettavat tuotteet. (Agro ym. 2022.)

Japanilaista kosmetiikkaa voidaan pitää minimalistisen kosmetiikan alkuperäisenä ilmenemismuotona. J-beauty on käsite, joka tarkoittaa japanilaista kauneudenhoitoa. Japanilaiseen kauneusrutiiniin kuuluu vain muutamia tuotteita. Määrän sijaan tärkeää on laatu, joka muodostuu tutkitusti tehokkaista, teknisistä raaka-aineista. Tuotteiden teho perustuu paitsi tieteseen, myös perinteisiin menetelmiin. Japanilaiset kuluttajat ovat erittäin kiinnostuneita terveydestä, mikä näkyy myös kauneustuotteiden valitsemisessa. Japanilainen

kauneudenhoito keskittyy ennaltaehkäisyyn, ja japanilaisessa ihonhoidossa käytetäänkin prebioottisia ainesosia. J-beautyn ytimessä on kaunis, terve ja luonnollinen iho. J-beauty on suosittua erityisesti kotimaassaan Japanissa, mutta myös muualla maailmassa. Sen suosion odotetaan kasvavan vuodesta 2021 ainakin vuoteen 2025 asti yli prosentin vuosivauhtia myyntiluvuin mitattuna. (Pellissier 2021.)

Ihominimalismi (englanniksi skinimalism) tarkoittaa ihonhoidon ilmiötä, jossa ihonhoidosta tehdään mahdollisimman yksinkertaista kuitenkin tehokkuudesta tinkimättä. Idea on suosia tuotteiden laatua määrän sijaan. Tuotteita ei myöskään haluta kerrostaa, koska sen ajatellaan voivan aiheuttaa haittoja iholle. Ihominimalismissa korostetaan ihon luonnollista kauneutta. Sen vuoksi ihon mikrobiomin hyvinvointi otetaan huomioon käyttämällä mahdollisimman vähän erilaisia raaka-aineita ja valitsemalla mietoja raaka-aineita, jotka eivät vaikuta negatiivisesti ihon mikrobiomiin. (Agro ym. 2022.) Ihon mikrobiomilla tarkoitetaan iholla normaalisti eläviä mikrobeja kuten bakteereja, punkkeja, viruksia ja sieniä. Atooppista ihoa sairastavien iholla ja elinympäristössä on huomattavasti suppeampi mikrobiympäristö kuin terveillä ihmisillä. Ihon mikrobiomilla on suuri vaikutus ihon normaalin immuunipuolustuksen toimintaan. (Lauerma & Salava 2014, 613-614.)

8.1 Raaka-aineminimalismi ja ihon mikrobiomi

Lyhyemmällä raaka-ainelistalla kuluttaja tavoittelee pienempää riskiä allergioille ja muille mahdollisille terveysongelmille. Rajallisella raaka-ainemäärällä valmistetut, minimalistiset tuotteet voivat olla erinomaisen tehokkaita. Niissä on tärkeää, että raaka-aineiden välinen synergia eli yhteisvaikutus on toimiva, jotta tuotteet ovat sekä tehokkaita että miellyttäviä käyttää. Niistä ovat kiinnostuneita erityisesti valvutuneet kuluttajat, jotka käyttävät runsaasti aikaa digitaalisten laitteiden parissa, koska heillä on tietoa ja taitoa tulkita INCI-listoja. (Agro ym. 2022.) Lyhyt raaka-ainelista voi järjestyttää tuotteen hintaa. Se on myös toivottava ominaisuus läpinäkyvyyttä toivoville kuluttajille sekä clean beauty - ja less is more -trendeistä kiinnostuneille kuluttajille. (Wray 2021.) Lyhyiden ainesosaluetteloiden trendi alkoi muutama vuosi sitten, ja lyhyet ainesosaluettelot ovat edelleen tärkeitä suhteellisen suurelle kuluttajajoukolle. Nämä kuluttajat suosivat myös luonnollisen kuuloisia raaka-aineita ja tutkivat raaka-aineiden alkuperää. (Agro ym. 2022.)

Monikäyttöiset raaka-aineet vastaavat moneen toiveeseen. Niiden avulla tuotteen INCI-lista pystytään pitämään lyhyenä, tuotteet ovat nopeampi formuloida, ja kuluttajien on helppo käyttää niitä. Lisäksi kuluttajat säästävät rahaa. Monikäyttöisellä raaka-aineella tarkoitetaan ainesosaa, joka täyttää kahden, kolmen tai jopa neljän eri raaka-aineen tehtävät. Joillain raaka-aineilla voi olla lisäksi muita hyötyjä iholle tai hiuksille. Esimerkiksi jotkin hajusteina toimivat raaka-aineet voivat edistää säilyvyyttä, tai jotkin emulgaattorit stabiloida

koostumusta. On olemassa aktiiviraaka-aineita, jotka voivat vähentää juonteita ja rypyjä, täyteläistää ihoa ja lisätä ihon kuulautta samaan aikaan. (Wray 2021.)

Monikäyttöiset raaka-aineet ovat avainasemassa, kun halutaan vähentää tuotteessa käytettävien raaka-aineiden määrää. Innovatiiviset tavat formuloida tuotteita yhdistäen tuttuja raaka-aineita uudella tavalla mahdollistavat tehokkaiden tuotteiden valmistamisen vain muutamalla raaka-aineella. Haasteena on säilyttää tuotteen miellyttävä ihotuntuma. Myös tuotteen riittävän pitkä säilyvyys voi olla haaste, jos säilyvyyttä parantavat raaka-aineet jätetään vähemmälle. Tulevaisuudessa kuluttajat vaativat optimaalisia raaka-ainelistoja sekä tehokkaita ja yksinkertaisia tuotteita, joten tuotteiden kehittäjien on käytettävä luovuuttaan vastatakseen kysyntään. Kun käytettävissä olevien raaka-aineiden valikoima supistuu, brändien on erotuttava raaka-aineiden laadulla ja erilaisella hankintatavalla, teknologisella tarinankerronnalla sekä sertifikaateilla ja tuotteiden monitoimisuilla hyödyillä. (Agro ym. 2022.) Raaka-aineen monikäyttöisyys ei ole enää kilpailuetu tai erityisominaisuus, vaan minkä tahansa uuden raaka-aineen oletetaan olevan monikäyttöinen (Gormley 2022).

Ihotautilääkärit ovat jo useamman vuoden ajan suositelleet ihonhoitorutiinien yksinkertaistamista. Liian monen erillisen tuotteen käyttämisen on todettu pahentavan ihon kuntoa sekä aiheuttavan iho-ongelmia kuten ihoärsytystä, punoitusta ja epäpuhtauksia. Atooppinen ihotuma on yleistynyt viime vuosina maailmanlaajuisesti, ja kehittyvissä maissa sen esiintyvyys alkaa lähestyä kehittyneiden maiden tasoa. Tutkimustulokset hygienian ja ihottumien välisestä suhteesta ovat ristiriitaisia toisten tutkimusten todetessa lisääntyneen hygienian pahentavan ihottumia ja päinvastoin. Näitä tutkimuksia tulkittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisia pinta-aktiivisia aineita tutkimuksissa on käytetty, sillä se saattaa olla ratkaiseva tekijä ihon kunnolle. (Neumann & Steventon 2022.) Viimeisen viiden vuoden aikana Google-haut "hormonaalinen akne" ja "herkkä iho" ovat lisääntyneet. Ihotautilääkärien mukaan nämä iho-ongelmat lisääntyvät vuosi vuodelta, etenkin nuorilla, aikuisilla naisilla. Tulehduksellisissa ihosairauksissa, kuten ruusufinnissä ja aknessa, mikrobiomin merkitystä pidetään merkittävänä tekijänä sairauksien puhkeamiseen. Autoimmuunisairauksien, kuten kroonisen ihottuman kohdalla mikrobiomin vaikutus ei ole yhtä merkittävä. Uusimpien tutkimusten mukaan iho reagoi herkemmin ärsykkeisiin, mikäli mikrobiomi ei ole tasapainossa. (Haas, Jungman, Lukianets & Park 2022.)

Kahden viimeisen vuosikymmenen aikana tervettä ihon mikrobiomia on pidetty terveen ihon edellytyksenä tai vähintään sen edistäjänä. Puhuttaessa mikrobiomista usein otetaan esille nykyaikaisen elämäntavan vaikutus mikrobiomiin ja iho-ongelmiin. Kosmetiikkateollisuus tarjoaa ratkaisuna iho-ongelmiin mikrobiomia palauttavia, tasapainottavia ja tukevia prebioottisia ja probioottisia tuotteita. (Haas ym. 2022.; Neumann & Steventon 2022.) Koronapandemian myötä kosmetiikan raaka-aineiden valmistajat ovat kehittäneet seoksia, jotka tukevat ihon mikrobiomia. Kasvomaskien käyttäminen on lisännyt huomattavasti nenän ja suun

ympärillä ilmaantuvia iho-ongelmia, joita pidetään mikrobiomin epätasapainon seurauksena. (Global Cosmetic Industry 2022a.)

Tervettä mikrobiomia ei kuitenkaan voida helposti määritellä, mikä tekee tutkimusten tekemisestä vaikeaa. Mikrobiomia tukevien tuotteiden tehoa ei siten voida todistaa, ja siksi sellaista väitettä ei pitäisi käyttää. ”Mikrobiomiystävällinen” tuote sen sijaan ei lupaa tukea mikrobiomia, mutta lupaa olla vaikuttamatta siihen negatiivisesti. (Neumann & Steventon 2022.) Lisäksi ihon mikrobiomia ei tunneta vielä hyvin, joten mikrobiomiin liittyvien iho-ongelmien ratkaiseminen on haastavaa (Haas ym. 2022; Neumann & Steventon 2022). Tutkimuksissa on todettu ihon mikrobiomin normalisoituvan, kun iholle lisätään muutamien päivien jaksoina valikoituja mikrobeja. Ei kuitenkaan tiedetä, jatkuvatko suotuisat vaikutukset iholla vai hiipuvatko vaikutukset pian käytön jälkeen. (Haas ym. 2022.)

Wrayn (2021) mukaan Gandolfi sanoo pienemmän raaka-ainevalikoiman tarkoittavan brändille helpompaa formuloimista. Kosmetiikkatuotteiden koostumukset voivat olla monimutkaisia kehittää, kun halutaan viskositeetin ja stabiilisuuden olevan toivotun kaltaisia. Raaka-aineiden yhdisteleminen helpottuu, kun on vähemmän muuttuvia tekijöitä. (Wray 2021.) Agron ym. (2022) mukaan Lin sanoo, että on löydetty toimiva yhdistelmä, jossa yleisiä polyoleja kuten glyseriiniä ja tiettyä tuotteen koostumusta paksuntavaa yhdistettä sekoittamalla saadaan aikaiseksi tahmea, koossapysyvä hyytelö. Tällä yhdistelmällä on joustavia ominaisuuksia ja sillä voidaan saada aikaiseksi vedenpitävä, kosteuttava vaikutus iholle ilman glyseriinipitoisille tuotteille tyyppillistä tahmaista tunnetta iholla. (Agro ym. 2022.) Jotkut sanovat yhdisteen ihotuntuman olevan jopa silikoninen. Kokonaisen ihonhoitosarjan voi rakentaa tämän kolmea raaka-ainetta sisältävän yhdisteen pohjalta. Silloin tuotteen raaka-ainelistasta voi saada halutessa hyvinkin lyhyen. (Global Cosmetic Industry 2022a.)

Hydroksisteariinihapolla on todettu tutkimuksissa olevan kollageenintuotantoa tehostava vaikutus, kun se yhdistetään retinolin kanssa. Yhdistämällä tuotteessa juuri oikeat, keskenään synergiset raaka-aineet voidaan jättää pois monia muita raaka-aineita. Näin tuotekehittelyn avulla voidaan saada aikaiseksi turvallisia tuotteita, joissa on käytetty tuttuja raaka-aineita, mutta jotka ovat minimalistisia: niissä on vain vähän raaka-aineita, ne ovat miellyttäviä käyttää ja antavat maksimaalisia tuloksia. (Agro ym. 2022.)

Hyaluronihappo on monikäyttöinen raaka-aine, jota voidaan käyttää useissa erilaisissa tuotetyypeissä. Hyaluronihappoa esiintyy erilaisissa molekyyliko'issa, ja niillä on erilaisia vaikutuksia ihoon. Pienempimolekyylinen hyaluronihappo imeytyy syvemmälle epidermikseen tehden ihosta täyteläisemmän. Suuremmat molekyylit jäävät ihon pinnalle kosteuttavaksi kalvoksi. (Bechman 2020.) Keskikokoinen molekyylikoko tuo iholle välitöntä kosteutta ja vahvistaa ihon suojavaippaa sekä luo iholle kuultavan pinnan. Tämä ainesosa on ihon mikrobiomille ystävällinen, mitä pidetään nykyisin tärkeänä. Se antaa myös tuotekehittelijälle

mahdollisuuden säädellä tuotteen viskositeettia ja muita tuotteen ihotuntumaan liittyviä ominaisuuksia ollen siten hyvin minimalismistävällinen ainesosa. (Agro ym. 2022.)

8.2 Monikäyttöiset tuotteet, minimalistinen meikki ja skip care -ilmiö

Kiireiset kuluttajat etsivät jatkuvasti elämää helpottavia ratkaisuja. Vastatakseen tähän tarpeeseen kosmetiikan valmistajien on panostettava monikäyttöisiin eli hybridituotteisiin sen sijaan, että tuotaisiin markkinoille useita päällekkäin käytettäviä tuotteita. (Trent 2020, 45.) 1980-luvulla lanseerattiin 2-in-1 shampoo, joka sisälsi myös hoitoaineen. Siitä lähtien kuluttajat ovat osanneet odottaa monikäyttöisiä tuotteita. (Dadalt-Souto 2018.) Koronaviruksen aiheuttama sulku aiheutti kosmetiikan valmistajissa kimmokkeen kehittää minimalistisia, monikäyttöisiä tuotteita, sillä joidenkin raaka-aineiden saatavuus heikkeni merkittävästi. (Agro ym. 2022.) Monikäyttöiset tuotteet ovat paitsi kuluttajien aikaa säästäviä tuotteita, myös edullisia valmistaa. Tästä syystä niissä on myös kuluttajalle suosiollinen hinta-laatusuhde. (Wray 2021.) Vaativat kuluttajat odottavat luotetulta brändiltä hyvin toimivia koostumuksia tuotetyypistä riippumatta (Dadalt-Souto 2018).

Mintelin tutkimuksen mukaan 70 % amerikkalaisista naiskuluttajista on kiinnostuneita monikäyttöisistä huulituotteista. Monikäyttöiset meikit herättivät erityistä kiinnostusta. Kiinalaisista vastaajista kolmasosa piti monikäyttöisiä tuotteita yhtä toimivina kuin tavallisia tuotteita. Kiinalaiset ja amerikkalaiset kuluttajat olivat kiinnostuneita monikäyttöisten tuotteiden tarjoamasta rahansäästöstä. Amerikkalaisista kuluttajista 68 % oli erityisen kiinnostuneita ajansäästöstä. (Doyle 2015.)

Dadalt-Souton (2018) mukaan Westman sanoo kirjassa *Multifunctional Cosmetics* (2001), että nykyään on kolme tyypillistä tapaa yhdistää yhteen tuotteeseen useita eri ominaisuuksia. Yksi tapa on käyttää tuotteessa raaka-aineita, joilla on useita samanaikaisia vaikutuksia. Esimerkiksi monet liuottimet toimivat samaan aikaan emulgaattoreina, ja monet humektantit emollientteina. Toinen tapa on lisätä tuotteen toisarvoisen funktion merkitystä, esimerkiksi lisätä suihkugeelin kosteuttavia ominaisuuksia. Kolmas tapa on lisätä tuotteeseen sellainen vaikutus, jota alkuperäiseltä tuotteelta ei odoteta. Esimerkki tällaisesta tuotteesta on BB-voide, joka yhdistää meikin ja ihonhoidon samaan tuotteeseen. BB-voide onkin yksi kaikkien aikojen menestyneimmistä monikäyttöisistä tuotteista. Sen lanseeraamista seurasi CC- ja DD-voiteiden ja monien muiden monikäyttöisten yhdistelmätuotteiden kehittäminen. Monikäyttöisiä tuotteita voidaan valmistaa yksinkertaisilla tai kompleksisilla koostumuksilla. (Dadalt-Souto 2018.) Aurinkosuojatuotteilta vaaditaan nykyään aurinkosuojan lisäksi tehokasta kosteuttavaa vaikutusta (Agro ym. 2022).

Minimalistisella meikillä tavoitellaan usein lopputulosta, joka näyttää lähes tai täysin meikitömältä. Tavoitteena ovat terveen ja luonnollisen näköiset kasvot. Kasvojen luonnollisia piirteitä ja hehkovaa ihoa halutaan korostaa. Minimalistinen meikki onkin usein yhdistelmä

ihonhoitoa ja meikkiä, koska hehkuakseen ihon on oltava hyvin kosteutettu. Minimalistiseen meikkiin kuuluvat tyypillisesti monikäyttöiset tuotteet, kuten sävyttävät päivä- tai aurinkovoi- teet, korostustuotteet, joita käytetään sekä poskipäällä että luomilla, ja sävyttävät tuotteet, joita levitetään sekä poskille että huulille. Kulmakarvoihin laitetaan joko väritöntä tai sävyttävää geeliä. Huulituotteena käytetään usein huuliöljyä, joka hoitaa huulten ihoa, mutta tuo niille myös sävyä ja kiiltoa. Minimalistinen meikki on kuitenkin subjektiivinen käsite. (Murden 2022.)

Puhuttaessa äärimmäisen minimalistisesta tuotteesta, jota ei vielä ole kehitetty, esimerk- keinä voisivat olla yhtä monivaikutteista raaka-ainetta sisältävä seerumi tai kahta raaka-ai- netta sisältävä emulsio, joissa yhdistyisivät funktionaalisuus, turvallisuus, tehokkuus ja miel- lyttävyys. Jotta tällainen tuote vastaisi myös kestävän kehityksen vaatimuksiin, se voisi olla tuotettu mikrolevästä, jota on ruokittu sivuvirroista saaduilla sokereilla. Maata, vettä ja ener- giaa olisi käytetty hyvin rajallisesti. Yhden tai kahden raaka-aineen tuotteet toimisivat syner- gisesti ihmisen mikrobiomin kanssa vahvistaen toinen toisensa vaikutusta. (Agro ym. 2022.)

Monikäyttöisten tuotteiden lisäksi öisin käytettävät tarvikkeet, kuten silikoniset, iholle laitet- tavat laput, jotka pitävät ihon kimmoisana yön ajan, ovat osa niin kutsuttua skip care -il- miötä. (Trent 2020, 45.) Skip care -nimellä kutsuttava ilmiö on lähtöisin Koreasta. Ilmiön tar- koituksena on vähentää iholle laitettavien tuotteiden määrää. Skip care -rutiiniin kuuluukin kolmesta neljään eri tuotetta. Tärkeintä on puhdistaa iho huolella, lisätä kosteutta tuova kas- vovesi ja viimeisenä kosteusvoide tai ihonhoitoöljy. Tavoitteena on parempi ihonhoito pie- nemmällä työmäärällä (Trent 2020, 44). Samalla suojellaan ihon mikrobiomia.

9 Vastuullisuus kosmetiikassa

Vastuullisessa kosmetiikassa otetaan huomioon koko kosmetiikan elinkaaren aikana tapahtu- vat prosessit. Kosmetiikan elinkaareen kuuluvat tuotteen ideointi, raaka-aineiden hankinta, tuotteen valmistaminen, pakkaaminen ja jakelu, kuluttajakäyttö ja kuluttamisen jälkeinen vaihe. Raaka-aineiden vastuullisessa hankinnassa on otettava huomioon kestävä maatalous, raaka-aineiden louhinta, kemikaalit, vastuullinen ja eettinen hankinta ja reilu kauppa. Val- mistamisvaiheessa on huomioitava terveys ja turvallisuus, energian ja veden käyttö, päästö- jen ja jätteen käsittely ja yhteisöllinen osallistuminen. Pakkaamisvaiheessa vastuullisuus nä- kyy pakkausmateriaaleissa, veden käytössä ja päästöissä. Jakelussa merkittävintä ovat kulje- tetut kilometrit, kuorman täyttöaste ja toimitusten toistumisväli. Kuluttajakäytössä tuotteen toiminnalliset ja sosiaaliset hyödyt ovat tärkeitä, kuten myös tuotteen turvallisuus ja laatu. Kuluttajien veden ja energian kulutus tuotteita käytettäessä on otettava huomioon, ja ohjeis- tettava kuluttajia tarkoituksenmukaiseen käyttöön. Tuotteen käyttämisen jälkeen merkitystä

on tuotteen biohajoavuudella, pakkausjätteellä, kaatopaikalle päätyvällä jätteellä, veteen päätyvillä päästöillä ja kierrätyksellä sekä uudelleen käyttämisellä. (Bom ym. 2019, 276.)

Tuotteen tai raaka-aineen vastuullisuuteen kuuluvat myös taloudelliset ja sosiaaliset ulottuvuudet. Taloudellisen ulottuvuuden huomioiminen mahdollistaa yritysten olemassaolon ja siten mahdollisuuden investoida ympäristöä ja sosiaalista vastuuta tukeviin hankkeisiin. (Bom ym. 2019, 287.) Kestävyyteen liittyvät näkökulmat ovat tällä hetkellä tärkein prioriteetti kosmetiikkabrändin menestymiseksi, sillä kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä ja toimia kestävyysden edistämiseksi. (Clark ym. 2021.)

Luonnollisia raaka-aineita on suosittu jo pidemmän aikaa, ja synteettisten raaka-aineiden kuten silikonin ja joidenkin säilöntäaineiden, välttämisen trendi jatkuu. Lähiaikoina on alettu keskittyä yhä enemmän myös biohajoaviin raaka-aineisiin. (Clark ym. 2021.)

Lisäksi on alettu hyödyntää materiaaleja, jotka aiemmin ovat päätyneet jätteeksi. Esimerkiksi puuvillan tuotannon sivuvirtana saadaan muuten jätteeksi päätyvää puuvillanöyhtää, josta voidaan valmistaa hiustenhoitoaineiden raaka-aineita. (Clark ym. 2021.) Ympäristöystävällisyyden maailmanlaajuinen suuntaus on lisännyt luonnollisten aineiden tutkimuksen ja kehittämisen rahoituksia, joten tulevaisuudessa saadaan entistä kestävämpiä tuotteita (O'Lenick 2020). Esimerkiksi bioetanolista on Brasiliassa onnistuttu valmistamaan bioetyyleeniä, josta kehitettiin edelleen biopolyetyyleeniä. Sen haittapuolena on noin 30 % kalliimpi hinta kuin öljypohjaisella polyetyleenillä. (Clark ym. 2021.)

Euroopan komissio on tehnyt ehdotuksen, jonka mukaan viherpesusta määrättäisiin tarkemmin. Sen mukaan tuotteista ei saisi esittää väittämiä, jotka viittaavat ympäristöystävällisyyteen, mikäli sitä ei voida selkeästi esittää toteen. Lisäksi vapaaehtoisten kestävyysmerkintöjen käyttäminen joutuisi mustalle listalle, mikäli merkinnät eivät perustu kolmannen osapuolen todentamisjärjestelmään tai ole viranomaisen antamia. (Euroopan komission Suomen-edustusto 2022.) Kestävästä kehityksestä ei tule puhua ennen kuin on keino mitata kehitystä ja sen toteutumista. Säännöt koskevat kaikkea markkinointia, eli esimerkiksi tuotepakkauksia, tuoteselosteita, markkinointimateriaaleja ja sosiaalista mediaa. (Kansainvälinen kauppamari ICC 2018.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu on sitä, että yritys kantaa vastuunsa kestävä kehityksen edistämisestä yritystoiminnassaan. Yli 500 henkilöä työllistäville pörssiyrityksille, vakuutusyrityksille ja pankeille on asetettu velvollisuus raportoida ympäristötoimistaan. Muille yrityksille se on vapaaehtoista. (Kuluttajaliitto 2022.) Sosiaalinen vastuu tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tuotannon kaikissa vaiheissa on otettu huomioon sen vaikutukset ihmisten hyvinvointiin. Huomioon otettavia asioita ovat mm. työturvallisuus, tasa-arvo, riittävä palkkaus ja mahdollisuus järjestäytyä. Pakkotyö ja lapsityövoiman hyväksikäyttö ovat esimerkkejä sosiaalisesta vastuuttomuudesta. Nämä ovat huomioon otettavia kysymyksiä sekä ulkomailla että

kotimaassa tuotettujen tuotteiden kohdalla. (Kolu 2021.) Sosiaalinen vastuu perustuu ihmisoi-
keusvastuulle, josta yritys voi halutessaan viestiä Keskuskauppakamarin myöntämällä Ihmisoi-
keusvastuuseksi-tunnuksella. Tunnus tarjoaa yritykselle työkalun, jolla voi käynnistää vastuulli-
suustyön, ja joka auttaa viestimään vastuullisuusasioista. (Keskuskauppakamari 2022.) Keskus-
kauppakamari on julkaissut ohjeistuksia vastuulliseen markkinointiin, ympäristöjohtamiseen
ja lahjonnanehkäisyyteen. ICC eli kansainvälinen kauppakamari on julkaissut myös tulkintasuosi-
tukset ja erityisohjeet joihinkin markkinoinnin osa-alueille, kuten suoramyyntiin. (ICC Suomi
2022.)

Minkä tahansa raaka-aineen tuottamisen voidaan ajatella olevan vastuutonta, jos raaka-aine
tai siitä valmistettu tuote jää käyttämättä. Siksi ylikulutuksen ja ympäristön resurssien haas-
kaamisen välttämiseksi on tärkeää välttää hävikkiä. Jos tuotetta ei käytetä loppuun, myös
pakkauksen kierrättäminen voi estyä. (Fredman 2020.) Kosmetiikan raaka-aineiden vastuulli-
suutta ei voida arvioida pelkästään raaka-aineen INCI-nimen perusteella. Saman nimisiä ja ke-
mialliselta rakenteeltaan samanlaisia raaka-aineita voidaan saada eri lähteistä.

Taiga Cosmetics pitää ensiarvoisen tärkeänä sitä, että Lapin metsät säilyvät monimuotoisina.
Taiga Cosmetics tukee Suomen luonnonsuojeluliiton toimintaa. Se käyttää aurinkopaneeleja
tuotannossaan kestävän energiantuotannon tukemiseksi. Kaikkien Taiga Cosmeticsin tuottei-
den raaka-aineet ovat biohajoavia. (Taiga Cosmetics 2022b.)

9.1 Vettä säästävä kosmetiikka

Markkinoilla on alkanut näkyä vedettömiä kosmetiikkatuotteita, koska kuluttajat ovat entistä
kiinnostuneempia vastuullisesta veden käytöstä (Agro ym. 2022). Tämän myötä kosmetiik-
kayritysten on muutettava tapansa valmistaa ja formuloida tuotteitaan uudelleen voidakseen
olla vähemmän riippuvaisia vedestä (Mintel 2015). Vettä tarvitaan kaikissa kosmetiikan val-
mistuksen vaiheissa. Se on yksi tärkeimmistä kosmetiikan raaka-aineista. Sitä myös tarvitaan
monien raaka-aineiden kasvattamiseen. Lisäksi sitä tarvitaan lämmitys- ja jäähdytysprosessei-
hin ja laitteiden puhdistamiseen. Myös pakkausten tuotantoon tarvitaan vettä. Kaikki kosme-
tiikkatuotteen valmistamiseen käytetty vesi kasvattaa sen vesijalanjälkeä. (Aguiar ym. 2022.)

Kosmetiikkayritykset ovat lähteneet ratkaisemaan runsaan veden kulutuksen ongelmaa kehit-
tämällä tuotteita, joita ei tarvitse huuhdella pois, tai jotka huuhtoutuvat helposti. Vettä sääs-
täviin toimenpiteisiin kuuluvat myös kestävä raaka-aineiden hankintatapa ja veden käytön op-
timoiminen tuotannossa. Yritysten tulee myös tiedottaa asiakkaitaan tuotteiden tarkoituksen-
mukaisesta ja kestävästä käytöstä. (Aguiar ym. 2022.)

Vedettömien tuotteiden hyötyihin kuuluvat ympäristöhyötyjen lisäksi niiden pitkään säilyvät
koostumukset, jotka ovat tiivistetympiä ja taloudellisia käyttää (Aguiar ym. 2022). Kiinteät
tuotteet eivät vaadi muovipakkausta, vaan ne voidaan pakata esimerkiksi kartonkiin.

Vedettömät tuotteet eivät välttämättä vaadi säilöntäaineita pysyäkseen hyvinä. Vedettömiä tuotteita on helppo kuljettaa mukana myös lentokoneen käsimatkatavaroissa.

Jauhemuotoiset kasvojen puhdistus- ja hoitotuotteet vaativat vain vähän vettä muuttuakseen perinteisen kaltaiseksi tuotteiksi käyttövaiheessa. Kuivashampoot ja puhdistuspyyhkeet ovat esimerkkejä tuotteista, joiden käyttämisellä voidaan säästää vettä kotona. Seuraavan sukupolven vedettömät tuotteet ovat kuitenkin toisenlaisia; niihin ei tarvita ollenkaan vettä. Eri-tyisesti 16-24-vuotiaiden nuorten joukossa on tutkimuksen mukaan kiinnostusta vedettömien saippuoiden ja muiden peseytymistuotteiden ostamiseen. (Mintel 2015.)

9.2 Hiilineutraali ja biohajoava kosmetiikka

Hiilineutraalilla kosmetiikalla tarkoitetaan kosmetiikkatuotetta, jonka koko elinkaaren aikana ei päädy hiilidioksidia ilmakehään. Tähän on kaksi eri tapaa: joko tuotteen tuotanto ilman hiilidioksidipäästöjä tai päästöjen kompensoiminen eli hyvittäminen. (Dallmeier, Bensonin 2020, mukaan.) Hiilidioksidipäästöjä tulee lähes kaikesta tuotannosta, ja tyypillisempää on päästöjen hyvittäminen. Kompensaatiossa yritys maksaa tuottamistaan hiilidioksiditonneista rahaa, joka käytetään puiden istuttamiseen, puhtaaseen energiaan, metsäkadon estämiseen tai muuhun ympäristöä suojaavaan toimenpiteeseen. Kompensointia on kritisoitu siitä, että sen avulla yritykset voivat jatkaa saastuttamista ilman, että tekevät aidosti kestäviä muutoksia tuotantonsa. (Benson 2020).

Biohajoaminen tarkoittaa materiaalin hajoamista pienempiin ainesosiin. Tuloksena on hiilidioksidia, vettä, metaania, biomassaa ja mineraalisuoloja. Hajoaminen voi tapahtua anaerobisesti tai aerobisesti. Ympäristön mikrobit käyttävät jätettä ravinnokseen ja ovat merkittävä tekijä biohajoamisessa. Termiä ”biohajoava” käytetään usein väärin markkinoinnissa. Lähes kaikki materiaalit hajoavat biologisesti jossain ajassa. Siksi on erittäin tärkeää määrittää biohajoamisen ympäristö. (BioBag Finland 2022.) Biohajoavuutta testattaessa on tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen, mikä testattavan raaka-aineen prosenttiosuus seoksessa on. Jos raaka-aine on liuotettu biohajoavaan liukseen, voi tulos poiketa merkittävästi puhtaan raaka-aineen testaamisesta. (O’Lenick 2020.) Tuotteen biohajoavuus voidaan testata OECD-testillä. Testattua tuotetta saa markkinoida biohajoavana.

Kuluttajat pitävät usein luonnollisia raaka-aineita, erityisesti biopolymeerejä, biohajoavina. Biohajoavuus kuitenkin riippuu vahvasti polymeerin kemiallisesta rakenteesta. Luonnollisia polymeerejä käsitellään usein käyttötarkoituksiinsa sopiviksi, mikä voi merkittävästi heikentää niiden biohajoavuutta. Esimerkiksi selluloosaa käsiteltäessä karboksimeetyyliselluloosaksi tai hydroksietyyliiselluloosaksi heikennetään sen biohajoavuutta huomattavasti. (O’Lenick 2020.)

EU-ympäristömerkki on hyvä lähtökohta kosmetiikan tuottajille, jotka eivät ole aiemmin panostaneet tuotteiden raaka-aineiden biohajoavuuteen (Perry, Cullineyn, 2021, mukaan). EU-ympäristömerkityn tuotteen on oltava yhtä laadukas kuin muun vastaavan tuotteen, sisältävä vähemmän haitallisia aineita ja oltava suurelta osin biohajoava (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022.) Perryn (2021) mukaan biohajoavuuden tuntemus on äärimmäisen tärkeää kosmetiikan valmistajille. Euroopan vihreän kehityksen ohjelma vaatii entistä suurempaa kestävän kehityksen huomioimista, mutta myös kasvava ympäristön paine vaatii sitä. Vaikka useiden luonnollisten raaka-aineiden kemiallinen rakenne on melko yksinkertainen, mikä voi helpottaa biohajoavuutta, eivät luonnolliset aineet aina ole biohajoavia. Raaka-aineet ovat tuotteessa kerrostuneita ja sekoittuneita muihin aineisiin, mikä vaikuttaa biohajoavuuteen. (Perry, Cullineyn 2021, mukaan.)

9.3 Vegaaninen ja luonnollinen kosmetiikka

Vegaanisella kosmetiikalla tarkoitetaan yleensä kosmetiikkatuotteita, joissa ei ole käytetty lainkaan eläinperäisiä raaka-aineita, kuten mehiläisvahaa, lampaasta peräisin olevaa lanoliinia tai kokenillikivasta saatavaa karmiinia. Vegaaniselle kosmetiikalle ei kuitenkaan ole olemassa virallista määritelmää. Luonnonkosmetiikka ei ole aina vegaanista, sillä luonnonkosmetiikka voi sisältää eläinperäisiä aineita kuten hunajaa tai vuohenmaitoa. Vegaanisen tuotteen tunnistamisen avuksi on kehitetty sertifikaatteja. Maksullisten sertifikaattien ohella sanallinen, vapaamuotoisempi ilmaus tuotteen sopivuudesta vegaaneille on sallittua. Hyvin monet tuotteet ovat vegaanisia, vaikka niissä ei olisi minkäänlaista merkintää vegaanisuudesta. (Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus 2022a.)

Ei voida sanoa, että vegaaninen tuote olisi ympäristöystävällisempi kuin jokin muu tuote, koska raaka-aineet ovat vain yksi osa tuotteen vastuullisuutta. Joitakin eläinperäisiä raaka-aineita voidaan tuottaa eläimiä vahingoittamatta. (Kosmetiikka- ja hygieniäteollisuus 2022a.) Tuotteen vegaanisuus ei takaa eläinkokeettomuutta. Jotkin vegaanisertifikaatit voivat kuitenkin vaatia eläinkokeettomuutta. EU:n alueella myytäviä kosmetiikkatuotteita tai niiden raaka-aineita ei ole saanut vuodesta 2013 alkaen testata eläimillä (Tukes 2022c).

COSMOS Natural - ja COSMOS Organic -sertifikaatit ovat COSMOS Standardin sertifikaatteja. COSMOS Standard perustettiin vuonna 2010 pyrkimyksenä luoda kansainvälinen sertifiointistandardi, joka olisi kaikille yhtenäinen. Perustamassa oli viisi Euroopan suurinta sertifioijaa: BHID, Cosmebio, Ecocert, ICEA ja Soil Association. COSMOS Organic -sertifioidussa kosmetiikkatuotteessa ainesosista vähintään 95 % ja lopputuotteesta vähintään 20 % tulee olla luonnonmukaisesti tuotettuja. COSMOS Natural -sertifioidussa tuotteessa ainesosien tulee olla luonnollisia, mutta niiden ei tarvitse olla luonnonmukaisesti viljeltyjä. (Luonno 2022.)

Sertifioidun luonnonkosmetiikan valitseminen voi edistää joitain vastuullisuustekijöitä, kuten luonnosta kerättävien raaka-aineiden kestävästä keräämisestä ja ihmisoikeustekijöitä.

Luonnonkosmetiikan raaka-aineiden hankkiminen ei kuitenkaan aina ole tehokasta, ja niiden viljeleminen voi viedä viljelystilaa ruoka-aineiden viljelemiseltä. (Fredman 2020.)

Bomin ym. (2019) mukaan skvalaania pidetään yhtenä parhaimmista luonnosta peräisin olevista pehmentävistä raaka-aineista. Hain maksasta saatuna se on eläinperäinen raaka-aine. Luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseksi ja eläinten hyväksikäyttämisen välttämiseksi skvalaanille on kehitetty kasvipärisiä lähteitä. Nykyään suurin osa skvalaanista saadaankin kasvipärisistä lähteistä, kuten amaranttiöljystä. Sen käyttäminen saattaa kuitenkin edistää metsäkatoa. Uusimpana tapana saada skvalaania kosmetiikan käyttöön on kehitetty biopohjainen, uusiutuvista luonnonvaroista valmistettu skvalaani. (Bom ym. 2019, 280-281.)

Muita pehmentäviä aineita kosmetiikassa ovat esimerkiksi setyylialkoholi, joka on rasva-alkoholi, ja oliiviöljy, jota käytetään luonnollisena triglyseridinä. Setyylialkoholia voidaan saada eri lähteistä. Alun perin sitä eristettiin valaista. Palmuista saatavan setyylialkoholin kohdalla huolta herättää metsäkato, jota palmujen kasvattaminen tukee. Setyylialkoholia voidaan tuottaa myös öljystä. Kosmetiikan käyttöön tuotettava oliiviöljy vie resursseja elintarvikkeiden käyttöön päätyvän oliiviöljyn tuotannolta. (Bom ym. 2019, 280-281.)

9.4 Kosmetiikkapakkaukset

Dres-Hajeskin (2022) mukaan kosmetiikkatuotteen pakkaus on ratkaisevin asia, kun puhutaan kosmetiikkatuotteen ympäristövaikutuksista. Kuluttajat haluavat lasipakkauksia, kierrätettyjä ja uudelleen täytettäviä pakkauksia. He haluavat ostaa tuotteita, joissa ulkopakkaus on jätetty pois. He haluavat yksinkertaista, kestäväää ja edullista. Pakkauksen ympäristöystävällisyydessä on tärkeintä, että sen voi kierrättää. (Agro ym. 2022.)

3R:n sääntö (reduce, reuse, recycle) kuvaa pakkausmateriaalien kestäväää käyttöä. Sen mukaan tärkeintä on vähentää ylimääräisiä pakkauskerroksia, käyttää pakkauksia uudelleen hyödyntämällä uudelleen täytettäviä pakkauksia sekä kierrättää. Yritykset ovat entistä suuremmissa määrin alkaneet käyttää pakkauksissaan kokonaisuudessaan kierrätettyä kartonkia. Jotkin yritykset ovat ottaneet käyttöön menetelmiä, joiden avulla he saavat asiakkaansa osallistumaan ympäristöystävällisempiin toimintoihin. Esimerkiksi M.A.C tarjoaa ilmaisen huulipunan kuluttajalle, joka palauttaa kuusi tyhjää brändin kosmetiikkapakkausta takaisin kierrätettäväksi. (Bom ym. 2019, 277.)

Muovin ympäristövaikutukset mietityttävät usein kuluttajia. Muovin valmistamisen ympäristökuormitus on pieni, koska muovia saadaan öljynjalostamoista polttoaineiden tuotannon sivutuotteena. (Muovia 2022; Muoviteollisuus ry 2022A.) Muovista ei ole ympäristölle haittaa, mikäli se kierrätetään, joten kuluttajilla on merkittävä rooli muovin ympäristöystävällisyydessä. Muovi on ongelma vasta joutuessaan luontoon. Polyeteeni (PE), joka on yksi käytetyimmistä muovilajeista, hajoaa luonnossa vedyksi ja hiileksi, mutta hajoamiseen kuluu paljon aikaa.

(Sauplast 2020.) Muovipakkaukset voidaan kierrättää tehokkaasti uusioraaka-aineeksi tai hyödyntää energiana (Suomen Uusiomuovi Oy 2022a; Muoviteollisuus ry 2022a). Suomessa muovia ei päädy kaatopaikalle (Suomen Uusiomuovi Oy 2022a). Muovin uudelleen prosessointi on energiatehokasta. Muovia poltettaessa saadaan käyttöön energiaa lähes yhtä paljon kuin öljyä polttamalla. (Muoviteollisuus ry 2022a.)

Öljypohjainen muovi on yleisin kosmetiikan pakkausmateriaali, koska se on kevyttä, minkä seurauksena kosmetiikkapakkauksien kuljettaminen on tehokasta. Muovi on myös joustavaa, joten siitä valmistetut tuotepakkaukset suojaavat kosmetiikkaa tehokkaasti vähentäen hävikkiä. (Bom ym. 2019, 276; Suomen Uusiomuovi Oy 2022a.) Polyetylenitereftalaatti (PET) on yleinen kevyt ja läpinäkyvä muovilaji, jota käytetään mm. muovipulloissa ja elintarvikepakkausissa (Abena Finland Oy 2022). Maailmalla eniten käytetty muovi on pientiheyspolyeteeni (PE-LD). Se muodostuu vain hiilestä ja vedystä. Muihin öljypohjaisiin muoveihin lisätään erilaisia lisäaineita, joiden avulla voidaan muokata muovien ominaisuuksia lähes rajattomasti. (Sauplast 2020.) Muovit muodostuvat polymeereistä, jotka ovat isoja, ketjumaisia molekyylejä (Muoviteollisuus ry 2022b). Taiga Cosmeticsin tuotepakkaukset ovat pääosin polyetylenitereftalaattia (PET) tai polyeteeniä (PE-LD) ja nämä voidaan kierrättää muovipakkauksina (Taiga Cosmetics 2022d).

Kosmetiikkapakkauksissa biomuovia pyritään käyttämään aiempaa enemmän (Cinelli, Coltelli, Lazzeri, Morganti & Signori 2019). Biomuoveilla tarkoitetaan sekä biopohjaisia että biohajoavia muoveja. Biopohjaiset muovit valmistetaan fossiilisten raaka-aineiden sijaan mm. soke-rista, selluloosasta ja risiiniöljystä. Biohajoavat muovit ovat muoveja, jotka hajoavat hiilidioksidiksi tai metaaniksi, vedeksi ja biomassaksi. Biohajoavat muovit on tarkoitettu ensisijaisesti kompostoitaviksi. (Suomen Uusiomuovi Oy 2022b.) Eniten biomuoveista on hyötyä tuotteissa, joissa biohajoavuus tai kompostoitavuus ovat tärkeitä etuja. Biopohjaisia pakkauksia kannattaa siitä huolimatta hyödyntää myös muunlaisissa tuotteissa. Nykyisten biomuovimäärien valmistaminen vaatii 0,1 % maailman viljelysmaista. Biopohjaisia muoveja tästä on 58 % ja biohajoavia 42 %. Uusia tapoja kehittää erilaisia biomuoveja kehitetään jatkuvasti. Jo nyt biomuovi toimii perinteisen muovin lailla useissa käyttökohteissa. Levästä pyritään kehittämään biomassaa fotosynteesin avulla, jotta siitä saataisiin muovin raaka-ainetta, joka ei veisi resursseja ruokaviljelyksiltä. (Muoviteollisuus ry 2022b.)

Myös muunlaisten materiaalien, kuten bambun ja puukuidun käyttäminen pakkausmateriaaleina on lisääntynyt. PLA-muovi eli polyaktidi on laajasti öljypohjaisen muovin korvaajana käytetty biopohjainen ja biohajoava muovi. Se on kuitenkin herkkä lämmölle ja se läpäisee vettä, mikä aiheuttaa haasteita pakkausikäytössä. Ongelma voidaan ratkaista käyttämällä hybridipolymeerejä. (Bom ym. 2019, 276.)

Kartonki on ympäristöystävällinen valinta pakkausmateriaaliksi, koska se on valmistettu uusiutuvista luonnonvaroista ja on täysin kierrätettävä. Kartonki on myös kevyt sekä kestävä pakkausmateriaali. (Papermark 2022.) Paperi- ja kartonkituotteiden kierrätysaste Euroopassa on 83 % (Stora Enso 2022). Kartongin alkuperällä on merkitystä, sillä kaikkia metsiä ei hoideta vastuullisesti. Kestävä metsänhoito huomio metsien monimuotoisuuden turvaamisen, vaarallisten kemikaalien kieltämisen, paikallisen työvoiman huomioimisen ja monia muita tekijöitä. PEFC- ja FSC-sertifikaatit edellyttävät metsien suunnitelmallista seurantaa ja useiden kriteerien täyttymistä. (PEFC 2022.)

Lasipakkaukset ovat suosittuja kosmetiikkapakkauksia, koska ne tekevät yllällisen vaikutelman. Lasia voidaan käyttää monenlaisille tuotteille. Lasi sekä metalli ovat täysin kierrätettäviä materiaaleja. (Global Cosmetic Industry 2022b.) Niitä voidaan oikein lajiteltuna kierrättää loputtomasti. Uuden lasin valmistaminen ja metallin louhiminen aiheuttavat kuitenkin suuria päästöjä, joten ympäristön kannalta on tärkeää suosia kierrätettyä ja kierrätettävissä olevaa lasia ja metallia. Kosmetiikan lasipakkaukset voidaan kierrättää kokonaisuudessaan sameaa opaalilasia lukuun ottamatta. (Luonnonkaunis 2020a.) Lasipakkaukset ovat kuitenkin painavia ja ne hajoavat muovipakkauksia helpommin ja saattavat tarvita ulkopakkauksen suojakseen. Painavat lasipakkaukset lisäävät logistiikan päästöjä. (Fredman 2020.) Joskus lasipakkaus edistää tuotteen säilymistä paremmin kuin muovipakkaus, ja on tällöin ympäristöystävällisempi valinta pakkausmateriaaliksi (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus 2022b).

Ulkopakkausten vaurioituttua hävikiksi päätyviä tuotteita on alettu useissa verkkokaupoissa myydä omassa kategoriassaan. Tuotteita kutsutaan usein hävikkituotteiksi. Ympäristön lisäksi sekä kuluttaja että myyvä taho hyötyvät siitä, että tuotteet eivät päädy jätteeksi pelkän pakkauksen puutteiden takia. (Luonnonkaunis 2020b.)

10 Kotimaisuus ja lähituotanto

Lähituotanto on ollut jo pitkään trendikästä. Tarinallistamisella on suuri merkitys lähituotteiden suosiossa. Kuluttajat haluavat hyvän mielen ostaessaan hyödykkeitä. (Hautamäki 2020, 4.) Suomalaisen Työn Liiton (2016) tutkimuksen (n=2014) mukaan halu suosia paikallisia tuotteita perustuu ennen kaikkea haluun tukea paikallista työllisyyttä ja alueen elinvoimaa. Ympäristöystävällisyyttä pidettiin myös tärkeänä syynä lähituotannon suosimiselle (Suomalaisen Työn Liitto 2016).

Kotimaisten tuotteiden ja yritysten suosiminen on globaali ilmiö. Suomessa kotimaisuutta pidetään erityisen tärkeänä ja Suomessa halutaankin suosia kotimaista enemmän kuin keskimäärin muissa maissa. Vuonna 2020 kotimaisia tuotteita myytiin selvästi enemmän kuin muita tuotteita. Erityisesti alkuperämerkityt tuotteet ovat myyneet keskimääräistä paremmin.

Vuonna 2020 Avainlippumerkki-tuotteiden myynninkehitys oli +30 %. Hyvää Suomesta -tuotteiden myynti kehittyi +18 %. Eryteisesti Uudellamaalla kotimaisten tuotteiden suosiminen lisääntyi koronapandemian myötä. Muilla alueilla kotimaisia tuotteita on suosittu jo ennen koronapandemiaa. Suomalaisista noin 90 % haluaa suosia ostoksissaan kotimaisia tuotteita ja palveluja. (K-Ryhmä 2021.) Suomalaisia kuluttajia kiinnostavat kotimaisuuden lisäksi vastuullisuus ja yritysten toiminnan läpinäkyvyys. Suomalaiset luottavat kotimaisten tuotteiden tai palveluiden olevan sekä läpinäkyviä että vastuullisia, mikä nostaa kotimaisten tuotteiden arvoa kuluttajien silmissä entisestään. (Katro 2021.) Erään kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat pitävät kotimaisuuden ja lähituotannon suosimista vastuullisuusvalintana, joka nousee ilmastomuutoksen torjumisen yli tärkeysjärjestyksessä. Toisaalta moni kokee kotimaista valitessaan tekevänsä samalla valinnan ympäristön puolesta. (Infine 2020.)

Kotimaisten tuotteiden ja palveluiden ostaminen on vastuullinen teko, sillä se säilyttää ja lisää työpaikkoja sekä kasvattaa kansalaisten hyvinvointia lisäämällä verotuloja (Osta vastuullisesti 2021; Satokangas, Turpeenniemi & Uitto 2020). Lähituotanto ei automaattisesti ole eettisintä. Lähituotannon etuihin kuuluu kuitenkin se, että kuluttaja voi mahdollisesti tavata tuottajan ja varmistua tuotteen alkuperästä. (Hautamäki 2020, 9.) Suomessa tuotteen valmistustapaa valvotaan tarkemmin kuin monessa muussa valtiossa. Lähituotantoa pidetään usein hyvänä asiana siksi, että tuotteen lyhyt kuljetusmatka pitää hiilijalanjäljen pienenä. Todellisuudessa suurin osa tuotteen hiilijalanjäljestä muodostuu ennen tuotteen kuljettamista. Lähituotanto luo kuitenkin turvaa, sillä omavaraisuus on tärkeää kriisitilanteissa. Lisäksi kotimaisen tuotannon suosiminen lisää paikallisten hyvinvointia pitämällä verotuksen kautta peruspalvelut toiminnassa, eikä ihmisoikeuksien toteutumisesta kotimaisessa tuotannossa tarvitse olla huolissaan. (Osta vastuullisesti 2021; Satokangas ym. 2020.)

Avainlippu on suomalaisten hyvin tuntema merkki, joka viestittää kuluttajille tuotteen kotimaisuudesta. Saadakseen Avainlippu-merkin tuotteen täytyy olla valmistettu Suomessa ja tuotteen omakustannusarviosta vähintään 50 % on oltava kotimaisia. Arviossa otetaan huomioon useita erilaisia kustannuksia, mm. raaka-aineet, tuotekehitys, markkinointi ja henkilöstökustannukset. Avainlippu-merkki myönnetään kolmeksi kalenterivuodeksi kerrallaan. Mikäli yrityksen liikevaihdosta 75 % koostuu niiden tuotteiden myynnistä, joille Avainlippu-merkki on myönnetty, saa yritys käyttää merkkiä imago- ja brändimainonnassaan. (Suomalaisen työn liitto 2019a.) Merkin käyttöoikeus maksaa yritykselle 0,01 % käyttöoikeuden omaavien tuotteiden liikevaihdosta. Tutkimuksen mukaan Avainlippu-merkki viestii kuluttajille luotettavuudesta, kotimaisuudesta, laadukkuudesta, vastuullisuudesta, rehellisyydestä ja työllistävyydestä. Sitä pidetään myös arvovalintana ja kestävyuden symbolina. (Suomalaisen työn liitto 2019b.) Eryteisesti koronapandemian myötä suomalaiset haluavat tukea suomalaisen työn menestymistä sekä työpaikkojen säilymistä (K-Ryhmä 2021).

Lähi tuotanto tukee myös vihreää logistiikkaa. Vihreällä logistiikalla tarkoitetaan kuljetusketjun muuttamista mahdollisimman vähän ympäristöä kuormittavaksi. Se ottaa huomioon kestävä kehityksen eri ulottuvuudet: ekologisen, taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyiden. Vihreä logistiikka pyrkii ekotehokkuuteen. Sitä voidaan kartoittaa erilaisin tunnusluvuin. Ekologisuutta voidaan mitata, ja siinä otetaan huomioon logistiikkaketjun ympäristövaikutukset raaka-aineista, hankinnasta, tuotannosta, jakelusta, kulutuksesta ja paluulogistiikasta. (Logistiikan maailma 2022a.) Logistiikkaketjuja on kehitettävä myös eettisiä periaatteita noudattaen, ja onnettomuuksien sekä vahinkojen välttämiseksi on oltava suunnitelma. Kuljetusonnettomuudet voivat vaikuttaa laajasti yrityksen toimintaan esimerkiksi brändimielikuvaa heikentävästi. (Logistiikan maailma 2022b.) Ympäristön kannalta tuotteen kuljettamisesta aiheutuvat päästöt ovat kuitenkin vain pieni osa tuotteen hiilijalanjälkeä. Tuotteen tuotantotavalla on suurempi merkitys, ja kaukaa tuotu tuote voi olla huomattavasti ympäristöystävällisempi kuin paikallisesti tuotettu. Esimerkiksi Suomessa kasvihuoneessa kasvatetut kasvikset vaativat runsaasti lisäenergiaa kasvaakseen. Etelä-Euroopassa avomaalla kasvavien kasvien hiilijalanjälki on usein pienempi siitä huolimatta, että ne kuljetetaan Suomeen kaukaa. (Pinola 2018.)

11 Blogikirjoitusten toteutus

Sopivan yhteistyökumppanin löydyttyä yritykselle laitettiin sähköpostilla ehdotus blogitekstien kirjoittamisesta heidän verkkokaupansa yhteydessä olevaan blogiin. Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi teoriaosuuden kirjoittamisella. Samalla muotoutui ajatuksia blogitekstien aiheista. Aiheista viestiteltiin yhteistyökumppanin edustajan kanssa. Ajatukset olivat yhteneväisiä ja ideoita tuotiin molemmin puolin esiin. Yhteistyökumppanille esitettiin muutamia aiheita, joista valittiin lopulliset aiheet. Aiheiksi valikoituivat vastuulliset raaka-aineet, kotimaisuus vastuullisena valintana ja minimalistiset raaka-ainelistat Taiga Cosmeticsin tuotteissa.

Blogitekstien aiheet valittiin sillä perusteella, että niiden ajateltiin olevan ajankohtaisia ja Taiga Cosmeticsin asiakkaita kiinnostavia. Valituilla aiheilla on yhtymäkohtia sekä opinnäytetyön aiheeseen, eli vastuullisuuteen ja minimalismiin että Taiga Cosmeticsin tuotteisiin. Lisäksi aiheista on riittävästi tietoa saatavilla.

Blogikirjoitusten pituudeksi valittiin n. 500 sanaa, jotta teksteissä tulisi ilmi tärkeimmät seikat aiheesta, mutta tekstit pysyisivät helposti luettavina. Blogikirjoituksiin laitettiin väliotsikoita rytmittämään tekstiä. Niiden avulla lukijan on helppo silmäillä tekstin kokonaisuutta. Otsikoihin valittiin kiinnostusta herättävät termit, jotta tekstit saisivat lukukertoja. Teksteihin lisättiin relevantteja linkkejä verkkokauppaan, jotta lukijoiden olisi helppo tutustua lisää

Taiga Cosmeticsin tuotteisiin. Teksteihin kirjoitettiin ingressit, jotka johdattelevat lukijan aiheeseen.

Blogikirjoitukset tehtiin Taiga Cosmeticsin mahdollisesti myöhemmin julkaistaviksi. Yhteistyökumppani seuraa halutessaan blogikirjoitusten lukijamääriä ja niiden mahdollisia vaikutuksia myyntiin. Blogikirjoituksia ei liitetä opinnäytetyön raporttiin, jotta yhteistyökumppani voi käyttää julkaisemattomia tekstejä.

12 Pohdinta

Minimalistinen ja vastuullinen kosmetiikka ovat aiheina ajankohtaisia, ja trendi jatkuu. Euroopan Unionin vihreän kehityksen ohjelman mukaisesti yritysten on edelleen kehitettävä toimintansa vastuullisuutta. Vastuullisuusteema ei siten ole enää kilpailuvaltti tai valinta, vaan velvollisuus, jota myös kuluttajat yrityksiltä vaativat. Vastuullisuusmarkkinointiin liittyy kuitenkin paljon epäselvyyttä. Vaikka vastuullisuuteen liittyvää EU-lainsäädäntöä on tarkennettu, ja vastuullisuuden ilmaisemiseen markkinoinnissa on saatu EU:n komissiolta tulkintaohjeita, kuluttajien on edelleen vaikeaa tunnistaa viherpesua aidosta vastuullisuudesta. Markkinoinnissa saatetaan käyttää yrityksen omia kuvioita, jotka muistuttavat sertifikaatteja. Markkinoinnissa käytetäänkin edelleen runsaasti myös harhaanjohtavia ja tarkentamattomia yleistyksiä, vaikka väitteiden täytyisi olla yksiselitteisiä ja tarvittaessa tarkennettuja.

Ihmisen elinympäristö ja teknologia ovat kehittyneet nopeasti. Ihmisen elimistö ei ole pystynyt sopeutumaan ympäristön muutoksiin täysin. Ihmisen perustarpeet, kuten turva, lepo, ravinto ja yhteyden tunne muihin ihmisiin, ovat pysyneet samana. Jotta nämä tarpeet saadaan nykyaikana täytettyä, useimpien on tietoisesti pysähdyttävä niiden äärelle. Minimalismi on yksi tapa lähestyä haastetta, ja useat sitä kokeilleet ovatkin löytäneet siitä uuden elämäntavan, joka tarjoaa mielenrauhaa ja tyytyväisyyttä. Ympäristön tilanne huomioiden voi olla mahdollista, että minimalismi ei pian ole enää vapaaehtoinen valinta, vaan suurimman osan ihmisistä on karsittava kuluttamistaan ja päästöjään merkittävästi. Niinistön (2021) mukaan Suomen ilmastopaneeli on arvioinut, että suomalaisten kotitalouksien tulisi vähentää päästöjään 70 %, jotta Suomi pääsisi vuoden 2035 päästötavoitteeseensa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada kokonaiskuva minimalistisen ja vastuullisen kosmetiikan ominaisuuksista. Teoreettisen viitekehyksen tietolähteisiin perehtyessä paljastui, että minimalistisen kosmetiikan kriteereissä vastuullisuudella on suuri rooli. Siksi tietoperusta koostuu suurelta osin ympäristöaiheista.

Kosmetiikan käyttäjän vaikutusmahdollisuudet kosmetiikan ympäristövaikutuksiin keskittyvät ostopäätösten tekemiseen ympäristövastuu huomioon ottaen sekä tuotteen vastuulliseen käyttämiseen ja pakkauksen kierrättämiseen asianmukaisesti. Hävikkiä voidaan vähentää

pitämällä kodin kosmetiikkavarasto pienenä ja käyttämällä tuotteita luovasti. Esimerkiksi huulipunaa voidaan käyttää myös poskipunana, jolloin on todennäköisempää, että tuote ehditään käyttää loppuun ennen sen vanhenemista. Myös EU-Ympäristömerkillä tai Joutsenmerkillä merkittyjen tuotteiden suosiminen on eräs tapa varmistua siitä, että tuote on läpäissyt joitakin vastuullisuuskriteerejä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kirjoittaa kolme blogikirjoitusta yhteistyökumppanin blogiin. Kirjoitukset tehtiin, ja opinnäytetyön tekijä oppi samalla paljon blogikirjoitusten kirjoittamisesta. Tekijä otti selvää blogitekstien tärkeimmistä ominaisuuksista, kuten tekstien sopivasta pituudesta, otsikoinnista, tekstin jaottelusta ja väliotsikoista. Näitä tietoja hyödynnettiin teksteissä, jotta ne olisivat miellyttäviä lukea, ja jotta ne löytyisivät hakukoneilla ja tulisivat luetuiksi. Yritys sai opinnäytetyön myötä käyttöönsä blogikirjoitukset, joita se voi käyttää markkinoinnissaan. Teoreettisen viitekehyksen tekeminen lisäsi tekijän ymmärrystä siitä, miten erilaiset seikat, kuten biohajoavuus, pakkausmateriaalit tai vegaanisuus vaikuttavat tuotteen vastuullisuuteen. Opinnäytetyön tekijä oppi myös tieteellisen tekstin kirjoittamisesta ja englanninkielisten aineistojen tehokkaasta lukemisesta. Haastavaksi osoittautui blogitekstien kirjoittaminen niihin sopivalla tekstityylillä tieteellisen opinnäytetyöraportin kirjoittamisen jälkeen. Haasteena oli myös tunnistaa ajankohtainen tilanne EU:n komission tekemistä ehdotuksista ja päätöksistä.

Minimalismin suosion kasvaessa olisi hyvä, jos markkinoilta löytyisi jatkossa enemmän tuotteita, jotka vastaavat minimalistisen kuluttajan tarpeisiin. Kosmetiikan vastuullisuuskysymykset otetaan paremmin huomioon kuin ennen, mikä on myös minimalististen kuluttajien etu. Minimalistiset kuluttajat hyötyisivät myös muilla tavoin minimalistisista tuotteista. Vähäisellä määrällä eri raaka-aineita valmistettujen tuotteiden saatavuus voisi olla laajempaa erilaisissa hintaluokissa.

Minimalistisen ja vastuullisen kosmetiikan trendiin sopisi itse tehtävän kosmetiikan yleistyminen. Kotona tehtyjen tuotteiden etuja ovat tieto ja ymmärrys tuotteen koostumuksesta, hallinnan tunne, mahdollisuus tukea lähituotantoa, edullinen hinta, pienempi pakkausjätteen määrä ja pienempi altistuminen erilaisille kemikaaleille. Erilaisista verkkokaupoista löytyy reseptejä ja raaka-aineita itse tehtäviin tuotteisiin, mutta ilmiö ei ole tavoittanut suurta kuluttajakuntaa. Koska yksinkertaisimpien perustuotteiden valmistamiseen riittävät tavalliset keittiövälineet ja muutama raaka-aine ja puhdas säilytysastia, tuotteiden valmistamisen suuret aloituskustannukset tai vaikeus eivät ole esteenä itse tehtyjen tuotteiden suosiolle.

Lähteet

Painetut

Aalto, I. 2017. Paikka kaikelle. Mistä tavaratulva syntyy ja kuinka se padotaan. Jyväskylä: Atena Kustannus.

Sasaki, F. 2021. Hyvästit tavaroille: vapauttava minimalismi. Nurmi, A. Helsinki: Viisas Elämä.

Tukiainen, M. 2019. Tärkeintä tänään. Näin saat vähemmällä enemmän. Jyväskylä: Tuuma.

Sähköiset

Abena Finland Oy. 2022. Muovin ominaisuudet. Viitattu 28.6.2022. <https://www.abena.fi/tietopankki/muovit/muovit-ja-ominaisuudet>

Agro, I., Dres-Hajeski, C., Dwyer, M., Fonseca, Fougere, M., A., Gohel, K., Grady, B. Hermitage, J., Lin, W., Martin, P. 2022. Expert Opinions: Minimalistic Formulating and Skinimalism. *Cosmetics & Toiletries*. 3/2022. Viitattu 24.3.2022 https://cosmeticsandtoiletries.texterity.com/cosmeticsandtoiletries/march_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1769634#articleId1769634

Aguiar, J., Almeida, C., Martins, A., Marto, J. & Ribeiro, H. Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetic products. Viitattu 5.7.2022. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S235255092200094X>

Arabi, A. 2018. Influence of cosmetic packaging' color on price perception and consumer references. *Economy Series*. 2/2018. Viitattu 23.3.2022. https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2018-02/10_Amel_Arabi_1.pdf

Autere, S. 2019. Kestävät elämäntavat auttavat ilmastoahdistukseen. *Sitra*. Viitattu 1.6.2022. <https://www.sitra.fi/uutiset/kestavat-elamantavat-auttavat-ilmastoahdistukseen/>

Becker, J. 2015. Understanding the Diderot Effect (and How To Overcome It). Blogikirjoitus. *Becomingminimalist*. Viitattu 6.5.2022. <https://www.becomingminimalist.com/diderot/>

Becker, J. 2019. What Is Minimalism? Blogikirjoitus. *Becomingminimalist*. Viitattu 6.5.2022. <https://www.becomingminimalist.com/what-is-minimalism/>

Benson, S. 2020. What does 'carbon neutral beauty' actually mean? *Dazed beauty*. Viitattu 6.7.2022. <https://www.dazeddigital.com/beauty/head/article/48131/1/carbon-neutral-beauty-offsetting-greenwashing-sustainable-earth-day-eco>

Biobag Finland Oy. 2022. Biohajoava ja kompostoitava. Viitattu 6.7.2022. <https://biobag-world.com/fi/ymparisto/biohajoava-ja-kompostoitava/>

Bom, S., Jorge, J., Marto, J. & Ribeiro, H. 2019. A step forward on sustainability in the cosmetics industry. *Katselmus*. Viitattu 6.7.2022. <https://www-sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0959652619309655>

Chung, S., Csiszar, S., Ernstoff, A., Fantke, P., Henderson, A. & Jolliet, O. 2016. Multi-pathway exposure modeling of chemicals in cosmetics with application to shampoo. Viitattu 11.5.2022. <https://www-sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0160412016300952>

Cinelli, P., Coltelli, M., Lazzeri, A., Morganti, P. & Signori, F. 2019. Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives. Viitattu 1.5.2022. <https://www.mdpi.com/2079-9284/6/2/26/html>

Culliney, K. 2021. Beyond ISO 16128: Industry ‘can’t ignore’ biodegradability in natural and organic cosmetics, says expert. *Cosmetics design Europe*. Viitattu 28.6.2022. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2021/11/18/Biodegradable-beauty-focus-needed-in-natural-and-organics-before-regulatory-change-says-expert>

Dadalt-Souto, G. 2018. Multitasking beauty: Multifunctional cosmetics trends and challenges. In *Cosmetics Connect*. Viitattu 17.6.2022. <https://connect.in-cosmetics.com/regions/global/multitasking-beauty-multifunctional-cosmetics-trends-and-challenges/>

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. *Yle*. Viitattu 30.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>

Doyle, L. 2015. Multitasking beauty. *Global Cosmetic Industry*. Viitattu 2.7.2022. <https://web-p-ebshost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c2047ff5-fc8c-4348-ad79-ea69e40d01f6%40redis>

Euroopan alueiden komitea. 2019. Hormonaaliset haitta-aineet: EU:n alueet kaipaavat luotettavaa tietoa ja strategiaa kansalaisten ja ympäristön suojelemiseksi. *Lehdistötiedote*. Viitattu 23.4.2022. <https://cor.europa.eu/fi/news/Pages/endocrine-disruptors.aspx>

Euroopan komissio. 2020. COM(2020) 667. Komission tiedonanto Euroopan parlamentille, neuvostolle, Euroopan talous- ja sosiaalikomitealle ja alueiden komitealle. *Kestävyyttä edistävä kemikaalistrategia - Kohti myrkytöntä ympäristöä*. Viitattu 21.7.2022. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:f815479a-0f01-11eb-bc07-01aa75ed71a1.0010.02/DOC_1&format=PDF

Euroopan komissio. 2022a. Vihreä siirtymä. Viitattu 20.7.2022. https://ec.europa.eu/reform-support/what-we-do/green-transition_fi

Euroopan komissio. 2022b. Kemikaalistrategia. Viitattu 20.7.2022. https://environment.ec.europa.eu/strategy/chemicals-strategy_fi

Euroopan komission Suomen-edustusto. 2022. Kiertotalous: Komissio ehdottaa uusia kuluttajien oikeuksia ja viherpesun kieltämistä. Lehdistötiedote. Viitattu 21.7.2022. https://finland.representation.ec.europa.eu/uutiset/kiertotalous-komissio-ehdottaa-uusia-kuluttajien-oikeuksia-ja-viherpesun-kieltamista-2022-03-30_fi

Euroopan Unioni. 2022. Ilmastonmuutos. Viitattu 10.7.2022. https://europa.eu/climate-pact/about/climate-change_fi

Fredman, V. 2020. 10 vinkkiä vastuulliseen kosmetiikan kuluttamiseen. Blogikirjoitus. Ostolokossa. Viitattu 28.6.2022. <https://www.virvefredman.com/ostolokossa/vastuullinen-kosmetiikka-minimalismi/>

Global Cosmetic Industry. 2022a. Skin Care Ingredients. Viitattu 31.5.2022. https://gcimagazine.texterity.com/gcimagazine/march_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1769044#articleId1769044

Global Cosmetic Industry. 2022b. 2022 Packaging Trends & Launches. Viitattu 20.5.2022. https://gcimagazine.texterity.com/gcimagazine/february_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1762039#articleId1762039

Haas, K., Jungman, E., Lukianets, N. & Park, H. 2022. Cosmetics & Toiletries. Citizen Science for Skin Microbiome Research - A 'Microbiome-friendly' Case Study. Viitattu 11.6.2022. https://cosmeticsandtoiletries.texterity.com/cosmeticsandtoiletries/may_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1787887#articleId1787887

Hautamäki, T. 2020. Hyvää läheltä. Nette. Vaasan sähkön asiakaslehti. 4/2020. Viitattu 18.6.2022. https://www.vaasansahko.fi/wp-content/uploads/2020/11/Nette_0420_FI.pdf

Hennes & Mauritz. 2022. Uusi Minimalismi. Viitattu 5.8.2022. https://www2.hm.com/fi_fi/naiset/sesongin-trendit/neutraali.html

ICC Suomi. 2022. Yritysvastuuohjeet. Viitattu 8.7.2022. <https://www.icc.fi/yritysvastuuohjeet/>

Infine. 2020. Kuluttaja tarvitsee apua vastuullisuusviidakossa. Viitattu 30.5.2022. <https://www.ostavastuullisesti.fi/vastuullisen-kuluttamisen-haasteet/>

Kaartinen, R. 2019. Sata askelta kestäväään arkeen: viikko 19. Suomen Luonto. Viitattu 2.6.2022. <https://suomenluonto.fi/uutiset/sata-askelta-kestavaan-arkeen-viikko-19/>

Kansainvälinen kauppakamari ICC. 2018. Kansainvälisen Kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Viitattu 8.7.2022. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Katro, M. 2021. Nyt ostetaan suomalaista! Talous ja koti. Viitattu 26.5.2022. <https://www.talousjakoti.fi/talous/nyt-ostetaan-suomalaista/#>

Keskuskauppakamari. 2022. Keskuskauppakamarin Ihmisoikeussitoumus. Viitattu 7.7.2022. <https://kauppakamari.fi/palvelut/ihmisoikeussitoumus/>

Koetting, S. 2016. Show, Don't tell. Unlocking brand value with amazing imagery and visual cues. Global Cosmetics Industry. 11/2016. Viitattu 23.3.2022. <https://web-p-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7ac0c0ec-27ec-4e2e-b6b7-b8c900cc9102%40redis>

Kolmykova, M., Korneeva, E. & Skivko, M. 2019. Digital Minimalism as a Leading Limitation of Media Communications in the Heyday of Digital Culture. Atlantis Press. Viitattu 24.7.2022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.2.00526.010>.

Kolu, E. 2021. Sosiaalinen vastuu, mitä se on? Osta Vastuullisesti. Viitattu 19.6.2022. <https://www.ostavastuullisesti.fi/sosiaalinen-vastuu-mita-se-on/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry. 2022a. Kosmetiikan mainonta. Viitattu 11.5.2022. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-lainsaadanto/kosmetiikan-mainonta/>

Kosmetiikka- ja hygienieollisuus ry. 2022b. Kosmetiikan pakkaukset. Viitattu 11.5.2022. <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/vastuullisuus/kosmetiikka/kosmetiikan-pakkaukset/>

Kuluttajaliitto. 2022. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 30.5.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Kunto, T. 2019. Onko minimalismi ”parempaa” materialismia? Blogikirjoitus. Minimalismi. Viitattu 3.7.2022. <https://minimalismi.fi/2019/04/20/onko-minimalismi-parempaa-materialismia/>

K-Ryhmä. 2021. Kotimaisuus on Suomessa jo globaalissakin mittakaavassa huipputasoa oleva ilmiö, eikä suosiolle näy loppua. Viitattu 26.5.2022. <https://news.cision.com/fi/k->

ryhma/r/kotimaisuus-on-suomessa-jo-globaalissakin-mittakaavassa-huipputasoa-oleva-ilmio-eika-suosiolle-nay-,c3335848

Lauerma, A. & Salava, A. 2014. Mikrobiomi - ihon uusi toimija. Duodecim 6/2014. Viitattu 26.6.2022. <https://www.duodecimlehti.fi/duo11564>

Logistiikan maailma. 2022a. Vihreä logistiikka. Viitattu 9.7.2022. <https://www.logistiikan-maailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/vihrea-logistiikka/>

Logistiikan maailma. 2022b. Eettinen ohjeisto. Viitattu 9.7.2022. <https://www.logistiikan-maailma.fi/logistiikka/vastuullinen-logistiikka/eettinen-ohjeisto/>

Luonno. 2022. Luonnonkosmetiikan sertifikaatit ja sertifiointi. Viitattu 14.5.2022. <https://luonno.fi/artikkeli/luonnonkosmetiikka-sertifikaatti-sertifiointi/>

Luonnonkaunis. 2020a. Kosmetiikkapakkausten kierrätyksen abc. Blogikirjoitus. Viitattu 28.6.2022. <https://www.luonnonkaunis.com/2020/05/kosmetiikkapakkausten-kierratyksen-abc.html>

Luonnonkaunis. 2020b. Hävikkikosmetiikan parhaat tarjonnat. Blogikirjoitus. Viitattu 17.5.2022. <https://www.luonnonkaunis.com/2020/03/havikkikosmetiikan-parhaat-tarjonnat.html>

Muovia. 2022. Vastuullisesti muovista. Viitattu 28.6.2022. <https://muovia.com/vastuullisesti-muovista/>

Muoviteollisuus ry. 2022a. Muovien kierrätys. Viitattu 10.6.2022. https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/muovien_kierratys/

Muoviteollisuus ry. 2022b. Biomuovit. Viitattu 10.6.2022. https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/biomuovit/

Murden, K. 2022. 7 Steps to Achieve a Minimalist “No-Makeup” Look. Vogue. Viitattu 13.6.2022. https://www.vogue.com/article/minimalist-makeup#intcid=_vogue-bottom-recirc_0cf19b72-f55a-4961-85c1-73af980407f5_entity-topic-similarity-v2

Neumann, K. & Steventon, K. 2022. The Bare Minimum. Cosmetic & Toiletries 3/2022. Viitattu 1.4.2022. https://cosmeticsandtoiletries.texterity.com/cosmeticsandtoiletries/march_2022/MobilePagedArticle.action?articleId=1769643#articleId1769643

Niinistö, M. 2021. Raportti: Suomen päästöt laskivat ennätyksellisen alas viime vuonna, mutta vuoden 2035 tavoitteisiin niillä ei silti yllätä. Yle. Viitattu 4.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11993832>

O'Lenick, T. 2020. In Good Conscience. Ethical and Sustainable Personal Care. *Cosmetics & Toiletries* 3/2020. Viitattu 28.6.2022. https://cosmeticsandtoiletries.texterity.com/cosmeticsandtoiletries/march_2020/MobilePagedArticle.action?articleId=1563614&lm=1655921345000#articleId1563614

Osta vastuullisesti. 2021. Miten tunnistan vastuullisen tuotteen tai palvelun? Viitattu 18.6.2022. <https://www.ostavastuullisesti.fi/miten-tunnistan-vastuullisen-tuotteen-tai-palvelun/>

Osta vastuullisesti. 2022. Miten kulutusvalinnoilla voi edistää kestäväää vedenkäyttöä? Viitattu 8.7.2022. <https://www.ostavastuullisesti.fi/miten-kulutusvalinnoilla-voi-edistaa-kestavaa-vedenkayttoa/>

Pangarkar, A., Shukla, P. & Taylor, C. 2020. Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. Viitattu 2.6.2022. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0148296321000424?via%3Dihub#!>

Papermark. 2022. Kartonkipakkaus on ekologinen valinta. Viitattu 28.6.2022. <https://papermark.fi/2019/08/01/kartonkipakkaus-on-ekologinen-valinta/>

PEFC. 2022. PEFC-merkki. Viitattu 28.6.2022. <https://pefc.fi/pefc-merkki/>

Pellissier, C. 2021. J-Beauty: a minimalist approach to beauty that is growing in popularity. *Premium beauty news*. Viitattu 2.6.2022. <https://www.premiumbeautynews.com/en/j-beauty-a-minimalist-approach-to,19096>

Pinola, M. 2018. Iskikö ilmastoahdistus hedelmäosastolla? Ei huolta - asiantuntijat neuvovat, kuinka valita ilmastoystävällisiä kasviksia. *Yle*. Viitattu 28.7.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10470769>

Piri-Lahti, M. 2015. *Yle*. Ihmisessä piilee kemikaalicocktail - "pojanpojalle kasvaa rinnat ja deodorantista imeytyy alumiinia". Viitattu 23.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8114707>

Pulkkinen, K. 2021. Kemikaalikuorma on uhka aivoillemme. *Kemia-lehti*. Viitattu 2.6.2022. <https://www.kemia-lehti.fi/kemikaalikuorma-on-uhka-aivoillemme/>

Rinta-Tassi, M. 2016. KonMari-metodilla elämän kaaos järjestykseen? - "Moni on viimein huomannut elävänsä tavaratulvassa". *Yle*. Viitattu 13.6.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-9246895>

Sand, M. 2018. Vettä ei tarvitse kuluttaa vain siksi että sitä on paljon. *Blogikirjoitus*. *Sitra*. Viitattu 20.5.2022. <https://www.sitra.fi/blogit/vetta-ei-tarvitse-kuluttaa-vain-siksi-etta-sita-paljon/>

- Satokangas, P., Turpeenniemi, S. & Uitto, M. 2020. Näkökulmia lähituotannon kestävyys-
Lumen 3/2020. Viitattu 18.6.2022. [https://blogi.eoppimispalvelut.fi/lumen-
lehti/2020/10/29/nakokulmia-lahituotannon-kestavyys/](https://blogi.eoppimispalvelut.fi/lumen-lehti/2020/10/29/nakokulmia-lahituotannon-kestavyys/)
- Sauplast Oy. 2020. Mitä muovi on? Viitattu 28.6.2022. [https://www.sauplast.fi/mita-muovi-
on/](https://www.sauplast.fi/mita-muovi-on/)
- Sezgin, S. & Tosun, P. 2021, Voluntary simplicity: a content analysis of consumer comments.
Journal of Consumer Marketing 38 (5), 484-494. [https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1108/JCM-
04-2020-3749](https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1108/JCM-04-2020-3749)
- Storaenso. 2022. Kartonkimateriaalit ovat ilmastoystävällinen valinta. Viitattu 28.6.2022.
<https://www.storaenso.com/fi-fi/products/paperboard-materials>
- Suomalaisen Työn Liitto. 2016. Suomalaisille lähiruoka on tuotettu alle 50 kilometrin päässä.
Tiedote. Viitattu 18.6.2022. [https://suomalaintyo.fi/2016/04/18/suomalaisille-lahiruoka-
on-tuotettu-alle-50-kilometrin-paassa/](https://suomalaintyo.fi/2016/04/18/suomalaisille-lahiruoka-on-tuotettu-alle-50-kilometrin-paassa/)
- Suomalaisen Työn Liitto. 2019a. Avainlippu-merkin säännöt. Viitattu 11.5.2022. [https://suo-
malaintyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/](https://suomalaintyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/)
- Suomalaisen Työn Liitto. 2019b. Avainlippu. Viitattu 11.5.2022. [https://suomalainen-
tyo.fi/yrityksille/avainlippu/](https://suomalaintyo.fi/yrityksille/avainlippu/)
- Suomen Uusiomuovi Oy. 2022a. Muovi on ympäristötehokas pakkausmateriaali. Viitattu
10.6.2022. [https://www.uusiomuovi.fi/fin/pakkaus_kiertaa/muovien_kierratus/muovien_ma-
teriaalimerkit/](https://www.uusiomuovi.fi/fin/pakkaus_kiertaa/muovien_kierratus/muovien_materiaalimerkit/)
- Suomen Uusiomuovi Oy. 2022b. Biomuovit. Viitattu 10.6.2022. [https://www.uusio-
muovi.fi/fin/pakkaus_kiertaa/biomuovit/](https://www.uusiomuovi.fi/fin/pakkaus_kiertaa/biomuovit/)
- Suomen ympäristökeskus SYKE. 2022. Ympäristömainoksissa runsaasti kuluttajia harhaanjohta-
via yleistyksiä. Tiedote. Ympäristöhallinto. Viitattu 1.11.2022. [https://www.ymparisto.fi/fi-
FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistomainoksissa_runsaasti_kuluttaji\(63451\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Kulutus_ja_tuotanto/Ymparistomainoksissa_runsaasti_kuluttaji(63451))
- Svingen, T. & Vinggaard, A. 2016. Journal of Epidemiology and Community Health 70 (4), 322.
Viitattu 23.4.2022. [https://www.proquest.com/docview/1779927788?parentSessio-
nId=GL2ljDQwiUcDGglQ8AocK8YT8nnLDLCDWTpcak8Eiqg%3D&pq-origsite=primo&accoun-
tid=12003](https://www.proquest.com/docview/1779927788?parentSessionId=GL2ljDQwiUcDGglQ8AocK8YT8nnLDLCDWTpcak8Eiqg%3D&pq-origsite=primo&accountid=12003)
- Taiga Cosmetics. 2022a. Tarina. Viitattu 1.6.2022. <https://taigacosmetics.com/pages/tarina>

Taiga Cosmetics. 2022b. Jälleenmyyjät. Viitattu 5.8.2022. <https://taigacosmetics.com/pages/jalleenmyyjat>

Taiga Cosmetics. 2022c. Vastuullisuus. Viitattu 1.6.2022. <https://taigacosmetics.com/pages/vastuullisuus>

Taiga Cosmetics. 2022d. Pakkausten kierrätys. Viitattu 23.3.2022. <https://taigacosmetics.com/pages/pakkausten-kierratys>

THL. 2022. Ympäristömyrkyt. Viitattu 2.6.2022. <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/ymparistomyrkyt>

Tukes. 2022a. Hormonitoimintaa häiritsevät kemikaalit. Viitattu 19.6.2022. <https://tukes.fi/ilmiot/hormonitoimintaa-hairitsevat-kemikaalit>

Tukes. 2022b. Yksi aine, yksi arviointi - Euroopan komission tiedotustilaisuus sidosryhmille ja kansalaisille 1.6. Viitattu 20.7.2022. <https://tukes.fi/-/yksi-aine-yksi-arviointi-euroopan-komission-tiedotustilaisuus-sidosryhmille-ja-kansalaisille-1.6#03fb1c41>

Tukes. 2022c. Kosmetiikan eläinkokeet. Viitattu 14.10.2022. <https://tukes.fi/kosmetiikka/kosmetiikan-markkinointivaihtamat/elainkokeet>

Ugglä, Y. 2019. Taking back control. Minimalism as a reaction to high speed and overload in contemporary society. Sociologisk Forskning. Viitattu 24.7.2022. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1362321/FULLTEXT01.pdf>

Vesi. 2022a. Vesijalanjälki. Viitattu 30.5.2022. <https://www.vesi.fi/vesijalanjalki/>

Vesi. 2022b. Vesivastuullisuus. Viitattu 30.5.2022. <https://www.vesi.fi/vesivastuullisuus/>

Vinkkejä fiksuun vedenkäyttöön. 2021. Motiva. 3/2021. Viitattu 26.5.2022. https://www.motiva.fi/files/17601/Vinkkeja_fiksuun_vedenkayttoon.pdf

Walker, M. 2020. The Differences in Hyaluronic Acid Molecular Sizes. MedEsthetics. Allured Business Media. Viitattu 5.7.2022. <https://www.medestheticsmag.com/treatments/news/21196249/the-differences-in-hyaluronic-acid-molecular-sizes>

WWF Suomi. 2022. Ilmastonmuutos. Viitattu 10.7.2022. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

Ympäristöministeriö. 2020. Maailman ylikulutuspäivä 22. elokuuta - kestävä elvytys antaa keinoja siirtää Suomen päivämäärää koronaviruksen jälkeenkään. Tiedote. Viitattu 21.7.2022. [https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maailman_ylikulutuspaiava_22_elokuuta__ke\(58303\)](https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Luonto/Maailman_ylikulutuspaiava_22_elokuuta__ke(58303))