



**LUT-kauppakorkeakoulu**

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Hankintojen johtaminen

**Ympäristövastuu kosmetiikka-alan yrityksissä**  
**Environmental sustainability in cosmetics companies**

22.8.2021

Tekijä: Noora Löytömäki

Ohjaaja: Kati Marttinen

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b>	Noora Löytömäki
<b>Tutkielman nimi:</b>	Ympäristövastuu kosmetiikka-alan yrityksissä
<b>Akateeminen yksikkö:</b>	LUT-kauppakorkeakoulu
<b>Koulutusohjelma:</b>	Kauppatieteet, Hankintojen johtaminen
<b>Ohjaaja:</b>	Kati Marttinen
<b>Hakusanat:</b>	vastuullisuus, ympäristövastuu, vastuullinen hankintatoimi, vastuullisuuskäytänteet, kosmetiikka

Tämä tutkimus käsittelee vastuullisuutta ympäristönäkökulmasta. Tutkimus keskittyy tutkimaan kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuuskäytänteitä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä konkreettista kosmetiikka-alan yritykset tekevät ympäristövastuun parantamiseksi. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, jossa tutkimusaineistona käytetään sekundääridataa, kuten yritysten vastuullisuusraportteja. Kohdeyrityksinä ovat Lumene, L'Oréal ja Estée Lauder.

Vastuullisuus on tärkeää – jopa kilpailuetu. Vastuullinen hankintatoimi tarkoittaa hankintaa, joka tähtää voiton tavoittamiseen lisäksi saavuttamaan positiivisia vaikutuksia ihmisiin ja ympäristöön. Kosmetiikka-alalla vastuullisuuden kannalta tärkeää on toimittajan valinnan lisäksi raaka-aineiden valinta, pakkausten suunnittelu ja pakkausmateriaalien valinta.

Tutkimuksen tuloksista havaitaan yritysten sisäisissä vastuullisuuskäytänteissä kolme keskeisintä teemaa, jotka ovat avoin raportointi, pakkausten ekologisuus ja luonnonvarojen kestävä käyttö. Jokaisen yrityksen vastuullisuusraporteissa kerrotaan pakkausten materiaalien vähentämisestä, veden kestävästä käytöstä, uusiutuvan energian käytöstä ja avoimen raportoinnin hyödyntämisestä. Sisäiset käytänteet ovat yrityksillä lähes samanlaiset, kun taas ulkoisissa käytänteissä löytyy enemmän eroja. Jokainen yritys tekee rahallisia lahjoituksia, mutta yrityksistä vain Lumene ja L'Oréal mainitsevat toimittajien yleiset toimintaperiaatteet (code of conduct) ulkoisena käytänteenä. Estée Lauder on muista poiketen jäsen lukuisissa yhdistyksissä. Yhteenvetona voidaan todeta yritysten tekevän paljon konkreettisia toimia vastuullisuuden parantamiseksi.

## ABSTRACT

**Author:** Noora Löytömäki  
**Title:** Environmental sustainability in cosmetics companies  
**School:** School of Business and Management  
**Degree programme:** Business Administration, Supply Management  
**Supervisor:** Kati Marttinen  
**Keywords:** sustainability, environmental sustainability, sustainable sourcing, sustainability practices, cosmetics

This research addresses sustainability, specifically environmental responsibility. The research is focused on investigating sustainability practices of companies in the cosmetics industry. The aim of this study is to clarify what concrete actions cosmetics companies are doing to improve their environmental responsibility. The research has been conducted as a qualitative case study and secondary data is used as the main data source. The target companies of this study are Lumene, Loreal and Estee Lauder.

Sustainability is important and it is even a competitive advantage. Sustainable supply chain management considers not only profit but achieving a positive impact on people and the environment as well. In addition to choosing a supplier, the choice of raw materials, packaging design and packaging materials are important elements of sustainable supply chain management in the cosmetics industry.

When comparing companies' internal sustainability practices, three key themes are raised: open reporting, the ecological nature of packaging and the sustainable use of natural resources. Each company says in its sustainability reports that it reduces packaging materials, saves on usage of water, uses renewable energy and reports openly on its actions. Internal practices are almost identical among the companies, while there are more differences in external practices. Every company donates money, but only Lumene and Loreal cite the suppliers' code of conduct as their external practice. Unlike others, Estee Lauder is a member of numerous associations. In conclusion, companies are taking a lot of concrete actions to improve responsibility.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO .....	1
1.1 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	2
1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne .....	3
1.3 Keskeiset käsitteet .....	3
2. VASTUULLINEN HANKINTATOIMI .....	6
2.1 Vastuullisuus .....	6
2.2 Ympäristövastuu .....	7
2.3 Hankintatoimen vastuullisuus .....	9
2.3.1 Toimittajien valinta .....	9
2.3.2 Vastuullisen hankintatoimen käytänteet .....	10
2.4 Vastuullisuus kosmetiikka-alalla .....	11
3. YMPÄRISTÖVASTUU KOSMETIIKKA-ALAN YRITYKSISSÄ .....	13
3.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto .....	13
3.2 Tutkittavat yritykset .....	14
3.3 Estee Lauderin ympäristövastuu .....	15
3.4 Lorealin ympäristövastuu .....	17
3.5 Lumenen ympäristövastuu .....	19
3.6 Yritysten vertailu .....	22
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	26
4.1 Tutkimuksen keskeiset löydökset .....	27
4.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja luotettavuus .....	29
4.3 Jatkotutkimusaiheet .....	29
Lähdeluettelo .....	30

## KUVIOT

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

## TAULUKOT

Taulukko 1 Estee Lauderin ympäristövastuun käytänteet

Taulukko 2 Lorealin ympäristövastuun käytänteet

Taulukko 3 Lumenen ympäristövastuun käytänteet

Taulukko 4 Yritysten numeerinen vertailu

Taulukko 5 Yritysten sisäisten vastuullisuuskäytänteiden vertailu

Taulukko 6 Yritysten ulkoisten vastuullisuuskäytänteiden vertailu

## 1. JOHDANTO

Vastuullisuus ja etenkin ympäristöasiat ovat jatkuvasti 1990-luvulta lähtien nousseet yhä tärkeämmäksi aiheeksi niin tieteellisessä kirjallisuudessa kuin osana yritysten jokapäiväistä liiketoimintaa. Vastuullisuuden tärkeys korostuu kasvavan ilmasto-kriisihuolen myötä. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 13-20) Yrityksien strategioissa vastuullisuutta koskevat osa-alueet ja teot olivat ennen erikoisempia, mutta nykypäivänä ne ovat lähes välttämättömiä asiakaskunnan säilyttämiseksi (Avittathur & Ghosh 2020). Yrityksen vastuullisuus riippuu suuresti yrityksen tekemistä ostoista ja hankintaketjusta (Schneider & Wallenburg 2012). Tämän vuoksi etenkin hankintaketjun vastuullisuuden parantaminen on mahdollisuus saavuttaa kestävää kilpailuetua (Avittathur et al. 2020).

Seuraavan vuosikymmenen ajan on odotettavissa, että sosiaaliset, ympäristölliset ja hallinnolliset tekijät tulevat yhä enemmän vaikuttamaan yritysten ostopäätöksiin, toimittajien valintaan ja kuluttajien ostopäätöksiin (Gilbert 2018). Tämän myötä vastuullisuutta on tärkeä tutkia, jotta ymmärretään vastuullisuuden tärkeys ja sen vaikutus esimerkiksi markkinoiden dynamiikkaan. Vastuullisuudesta viestiminen kuluttajille vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja kuluttajien brändiuskollisuuteen. Vastuullisuuden upottaminen osaksi yrityksen strategiaa ja käytänteitä lisää media-näkyvyyttä ja täten myynnin määrää sekä vähentää riskejä. (Atz, Van Holt, Douglas & Whelan 2019, 1–4)

Tässä tutkimuksessa käsitellään vastuullista hankintatoimea ja vastuullisen hankintatoimen käytänteitä. Empiriaosuudessa tutkitaan kolmea kosmetiikka-alan yritystä ja heidän vastuullisuuskäytänteitään sekä verrataan yritysten käyttämiä käytänteitä toisiinsa. Bom, Jorge, Ribeiro & Marto (2019) ovat tutkineet kosmetiikka-alan vastuullisuutta yleisellä tasolla, elinkaaren eri vaiheiden vaikutusta vastuullisuuteen ja lukuisien kosmetiikkatuotteissa käytettyjen raaka-aineiden vastuullisuutta. Cassol & Sellitto (2020) kuvaavat ja analysoivat artikkelissaan yhden globaalisti suurimman kosmetiikkayrityksen käyttämiä vastuullisuuskäytänteitä, muttei vertaa niitä muiden yritysten käyttämiin käytänteisiin. Borges, dos Santos & Hoefel (2019) analysoivat tekstissään saman yrityksen käyttämiä ympäristövastuita yrityksen

toimiessa niin Englannissa kuin Brasiliassa. Tämä tutkimus täydentää aiempia tutkimuksia laajemmalla yritysten käyttämien vastuullisuuskäytänteiden vertailulla.

## 1.1 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimus keskittyy selvittämään ja analysoimaan kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuutta. Tutkimuksessa pääpaino on ympäristönäkökulmassa ja tutkimuksen vastuullisuusaiheeseen liittyen keskeisiä teemoja ovat ekologisuus ja kestävä kehitys vihreän liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä konkreettista kosmetiikka-alan yritykset tekevät vastuullisuuden parantamiseksi ympäristönäkökulmasta. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimus pyrkii vastaamaan alla oleviin tutkimuskysymyksiin.

Päätutkimuskysymys:

*Miten ympäristöasiat otetaan huomioon kosmetiikka-alan yritysten hankintatoimessa?*

Alatutkimuskysymykset:

*Mitä sisäisiä käytänteitä kosmetiikka-alan yritykset käyttävät vastuullisuuden varmistamiseksi?*

*Mitä ulkoisia käytänteitä kosmetiikka-alan yritykset käyttävät vastuullisuuden varmistamiseksi?*

Alatutkimuskysymyksillä pyritään kartoittamaan kosmetiikka-alan yritysten ympäristö vastuun käytänteitä ja tarkastelemaan niitä. Samalla pyritään saamaan tietoa yritysten hankintatoimen piirteistä ja vastuullisen hankintatoimen käytänteistä, joita yritykset hyödyntävät vastuullisuuden varmistamiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää kosmetiikka-alan yritysten päätöksenteossa ja mahdollisten parannustoimenpiteiden suunnittelussa. Kuluttajat hyötyvät tästä tutkimuksesta saamalla arvokasta tietoa

kosmetiikka-alan yritysten ympäristövastuusta, jotta he voivat kulutuskäyttäytymisellään suosia paremmin ympäristöasiat huomioon ottavaa yritystä ja täten lähettää tärkeitä signaaleja yrityksille, jotta he parantaisivat vastuullisuuttaan entisestään.

## 1.2 Tutkimuksen rajaukset ja rakenne

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena ja se on rajattu kolmeen tunnettuun kosmetiikka-alan yritykseen, jotka ovat Estee Lauder, Loreal ja Lumene. Rajaus kolmeen tutkittavaan yritykseen on tehty valitsemalla eri maita edustavat yritykset. Yrityksistä Estee Lauder ja Loreal ovat suuria yrityksiä ja maailman 50 arvokkaimman kosmetiikkabrändin listan sijoilla viisi ja kahdeksan (Brand Finance 2021). Vertailun vuoksi kolmanneksi yritykseksi on otettu suomalainen pienemmän kokoluokan yritys, Lumene. Tutkimuksen rajauksen myötä yritysten vastuullisuusraportteja tutkiessa keskitytään nimenomaan ympäristövastuuseen liittyviin käytänteisiin ja toimiin, joita yritykset tekevät kestävän kehityksen takaamiseksi ja ekologisemman liiketoiminnan edistämiseksi.

Tutkimuksen rakenne koostuu neljästä eri pääluvusta. Alussa on johdanto, joka johdattelee tutkimuksen aihepiiriin ja tuo esille aiheen tutkimisen tärkeyden. Johdannon alaluvuissa esitellään tehdyt rajaukset, tutkimuskysymykset ja keskeisimmät käsitteet. Toisessa kappaleessa syvennytään tutkielman teoriaosaan, jossa käsitellään vastuulliseen hankintatoimeen liittyviä asioita. Teoriaosuuden jälkeen esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja -aineisto sekä tutkimukseen valitut yritykset, jonka jälkeen esitellään ja analysoidaan valittujen yritysten vastuullisuuskäytänteitä. Työn lopussa tiivistetään keskeisimmät havainnot yhteenvedossa ja tehdään johtopäätöksiä. Viimeisenä arvioidaan kriittisesti työn luotettavuutta ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä käsitteitä, jotta lukijan on helpompi ymmärtää tutkimuksessa käsiteltyjä asiakokonaisuuksia. Tutkimuksen keskeisimmät

käsitteet ovat vastuullinen hankintatoimi, kestävä kehitys, hiilijalanjälki, viherpesu ja ilmastonmuutos, jotka on selitetty auki seuraavaksi.

Vastuullinen hankintatoimi on hankintatoimea, joka on kestävä, vihreä, eettistä ja vastuullista. Vastuullisen hankintatoimen täytyy varmistaa, että oman toiminnan lisäksi myös toimitusketjut ovat vastuullisia. Hankintaketju tarkoittaa kolmea tai useampaa toimijaa, jotka vaikuttavat suoraan tuotteiden, tavaroiden, rahoituksen tai informaation kulkuun alkulähteestä asiakkaalle (Gahona 2021). Toimitusketjujen vastuullisuudessa tärkeää on, että toimittajan työntekijöillä on hyvät työolosuhteet, ympäristöasiat otetaan toiminnassa huomioon, lapsityövoimaa ei käytetä, ihmisoikeuksia noudatetaan ja palkat ovat riittäviä. (Brammer, Hoejmose & Millington 2011)

Kestävä kehitys on Brundtlandin komission mukaan kehitystä, jossa tämän hetken tarpeet saadaan tyydytettyä, mutta jätetään tuleville sukupolville mahdollisuus tyydyttää myös omat tarpeensa (Kamal & Biswas 1991, 29). Kestävä kehitys on siis kehitystä, joka ei tuhoa luontoa vaan on vastuullista toimintaa. Kestävä kehitystä voidaan tarkkailla ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen ulottuvuuden avulla (Ukko, Saunila, Rantala & Havukainen 2018). Vuonna 2015 YK kehitti kestävä kehityksen tavoitteet, joita on seitsemäntoista, ja joiden avulla pyritään ekologisempaan ja vastuullisempaan kehitykseen (Sustainable Development Goals 2021).

Hiilijalanjälki on suppea elinkaariarivointi (LCA), joka keskittyy ilmastonmuutos-potentiaalin selvittämiseen. Hiilijalanjälki mittaa tuotteen, yrityksen tai palvelun tietyn aikavälin, yleensä elinkaaren, aikana synnyttämät kasvihuonekaasupäästöt, jotka ilmoitetaan yleisesti ottaen hiilidioksidiekvivalentteina. Kasvihuonekaasupäästöjä laskiessa hiilijalanjäljen kohdalla huomioidaan hiilidioksidin lisäksi usein myös metaani ja dityppioksidi. (Sjöstedt 2018)

Viherpesu tarkoittaa yrityksen markkinoimista vastuullisempaan ja ekologisempaan yrityksenä kuin mitä se todellisuudessa on. Viherpesussa käytetään enemmän resursseja yrityksen vihreän imagon luomiseen kuin konkreettisten ympäristövastuuseen kuuluvien käytänteiden luomiseen ja kehittämiseen. Viherpesun tavoitteena on siis luoda tavallisista tuotteista ekologisilta vaikuttavia tuotteita ja jopa vilpillisesti kertoa ympäristölle haitallisten tuotteiden olevan ekologisia. (Grant 2008)



Ilmastonmuutos tarkoittaa kasvihuoneilmiön voimistumista, josta seuraa niin ekologisia, taloudellisia kuin sosiaalisia vaikutuksia. Ilmastonmuutos eli ilmastokriisi nostaa maapallon keskilämpötilaa uhkaavasti aiheuttaen lukuisia ongelmia kaikkialla maailmassa. Ilmastonmuutoksen seurauksena syntyy merien happamoitumista, massasukupuuttoja, monimuotoisuuden heikkenemistä, terveysuhkia, ilmastopakolaisuutta, sään ääri-ilmiöitä ja taloudellisia menetyksiä esimerkiksi sään ääri-ilmiöiden myötä tuhoutuneen infrastruktuurin takia. (Dantas-Torres 2015, 452–461; Massimo & Mannuccio Mannucci 2015, 1–5)

## 2. VASTUULLINEN HANKINTATOIMI

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen teoriaosuus. Aluksi tutkitaan kirjallisuuskatsauksen avulla vastuullisuus -käsitteelle määritettyjä selityksiä, jonka jälkeen ympäristövastuu -kappaleessa käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tutkielman viitekehystä on havainnollistettu kuviossa yksi. Tämän jälkeen syvennytään vastuullisen hankintatoimen teoriaan ja avataan alatutkimuskysymyksissä mainittuja sisäisten- ja ulkoisten käytänteiden merkityksiä tarkemmin. Hankintatoimen vastuullisuuskäytänteiden jälkeen käsitellään vastuullisuutta kosmetiikka-alalla, joka luo pohjan tutkimuksen empiriaosuutta varten.

### 2.1 Vastuullisuus

Vastuullisuutta on käsitelty lukuisissa eri kirjoissa ja tieteellisissä artikkeleissa. Vastuullisuus käsitteenä on saanut useita merkityksiä 1980-luvun puolivälistä alkaen (Portney 2015, 1–3). Brundtlandin komission luoma määritelmä vastuullisuudelle, joka tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykypäivän tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta samaan, tulee esille niin Portneyn kirjassa (2015) kuin ten Have & Gordijn (2020) artikkelissa. Vastuullisuuden tarkoitus on löytää tasapainoinen tilanne, jossa talouskasvua ja väestöä pystytään tukemaan unohtamatta luonnon kunnioitusta (Portney 2020, 4). Vastuullisuus on kuvattu kolmen osa-alueen avulla, jotka ovat ympäristö, oikeudenmukaisuus ja talouskasvu. Tämän mallin mukaan vastuullisuus voidaan saavuttaa vain suojelemalla ympäristöä ja samanaikaisesti edistämällä ihmisoikeuksien toteutumista ja talouskasvua. (Portney 2020, 6) Malli on kuitenkin saanut kritiikkiä Raworth (2021) esittämän donitsitaloustieteen donitsimallin myötä, jonka mukaan jatkuva talouskasvu ei ole vastuullisesti kestävää kasvua ja täten ylittää ympäristön kantokyvyn. Jatkuvan BKT:n kasvun tavoittelun sijaan tulisi pyrkiä tavoittelemaan kestävää kasvua planeettarajojen puitteissa (Raworth 2021, 41).

Becker (2012, 16) määrittelee vastuullisuuden yhdeksi isoksi globaaliksi yläkäsitteeksi, jonka avulla keskustellaan monista eri vastuullisuuteen liittyvistä aiheista, kuten koulutuksesta, luonnon monimuotoisuuden vähenemisestä, energiankulutuksesta ja ihmisoikeuksien toteutumisesta. Vastuullisuus on tärkeä ja puhuttu aihe, mutta

vastuullisuudelle ei kuitenkaan ole olemassa yksiselitteistä käsitettä. Beckerin mukaan vastuullisuus on jotain positiivista, minkä avulla saadaan kykyä jatkaa eteenpäin kestävästi ottaen huomioon esimerkiksi luonnon ja ihmisten väliset vaikutussuhteet. (Becker 2012, 22-25)

Myers (2020) kertoo kirjassaan vastuullisuuden olevan etiikkaa, filosofiaa ja sosiaalisia kohtaamisia. Vastuullisuus tarkoittaa siis tapaa, jolla ihmiset kohtaavat toisensa ja tulevat sukupolvet. Myersin mukaan yritys sijaitsee vastuullisuuden ja talouden välissä yrittäen muokata toimiaan kestävämmiksi. (Myers 2020) Vastuullisuutta on pidetty myös vain ohimenevänä kuluttajatrendinä, jonka on huomattu jääneen pysyväksi osaksi yritysten arkea (Meyer 2015, 1). Meyer (2015, 2) nostaa kirjassaan muiden tavoin esille vastuullisuuden sisältävän ihmisten, ympäristön ja talouden kolme eri osa-aluetta.

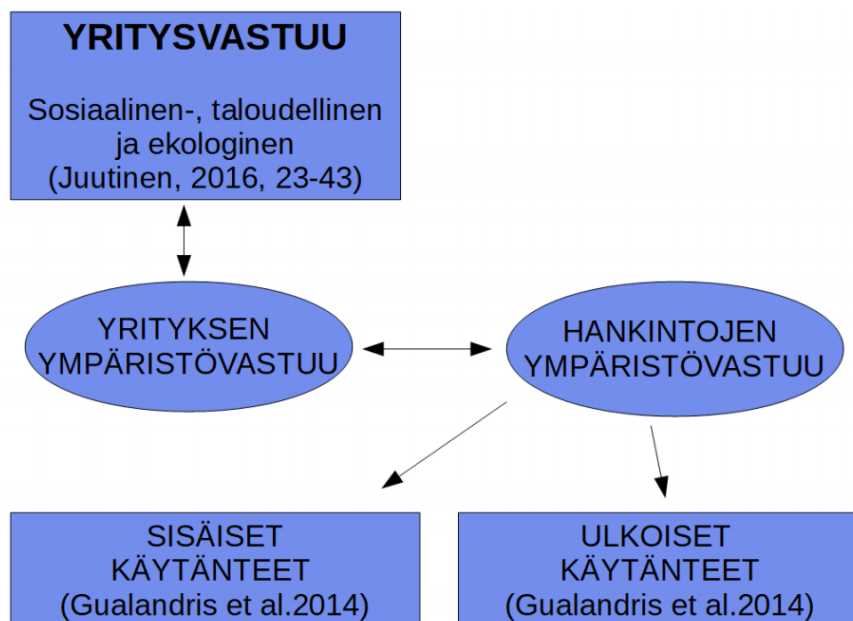
## 2.2 Ympäristövastuu

Tutkimus keskittyy kosmetiikka-alan yritysten ympäristövastuuseen. Ympäristövastuu on osa suurempaa viitekehystä, yritys vastuuta. Yritysvastuu tarkoittaa yritysten vastuullista toimintaa sosiaalisten, ekologisten ja taloudellisten asioiden suhteen (Juutinen 2016, 23–43). Liappis, Pentikäinen & Vanhala (2019, 6–10) lisäävät määritelmään oletuksen lainsäädännön vaatimuksien ja kansallisten lakien noudattamisesta vastuullisen työn ohella. Yritysvastuu voidaan jakaa siis kolmeen osaan, jotka ovat sosiaalinen, taloudellinen ja ympäristöllinen osa-alue, jotka on esitetty alapuolella olevassa kuviossa yksi (Juutinen 2016, 23–43). Malliin voisi lisätä myös kulttuurisen kestävyuden osa-alueen, mutta sillä ei ole vielä niin vakiintunutta asemaa yritysvastuun teorioissa (Koipijärvi & Kuvaja, 2017, 17–19). Hyvän yritysvastuun saavuttamiseksi yrityksen tulee toimia laillisuuden lisäksi vastuullisesti jokaisella yritysvastuun osa-alueella ja harjoittaa aktiivista viestintää yritysvastuustaan niin organisaation sisällä kuin organisaation ulkopuolella (Liappis et al. 2019, 6–10). Yritysvastuu siis pyrkii hyödyntämään mahdollisuudet ja minimoimaan liiketoiminnalle, yhteiskunnalle ja sidosryhmille aiheutuvia riskejä (Juutinen 2016, 23–43).

Taloudellinen vastuu tarkoittaa kannattavan yritystoiminnan tekemistä, kilpailukyvyllä ylläpitämistä ja parantamista, oikean suuruisten verojen maksamista sekä harmaan talouden, korruption, lahjonnan ja rahanpesun estämistä. Taloudellinen vastuu on turvallisena pohjana ja edellytyksenä sosiaalisen vastuun ja ympäristöllisen vastuun kantamiselle ja parantamiselle. (Liappis et al. 2019, 72–75)

Sosiaalinen vastuu kattaa yrityksen toiminnan aiheuttamat vaikutukset ihmisiin, niin yrityksen omiin työntekijöihin, asiakkaisiin kuin alihankkijoiden työntekijöihin. Sosiaalisen kestävyuden eli vastuun tehtävänä on esimerkiksi taata oikeudenmukaiset työolot, työturvallisuus, syrjimätön organisaatio ja ihmisoikeuksien toteutuminen. Sosiaalisen kestävyuden täyttämiseksi yrityksen tulee vähintään olla aiheuttamatta negatiivisia vaikutuksia sidosryhmillensä. Parhaassa tapauksessa yritys tuottaa positiivisia vaikutuksia sidosryhmillensä esimerkiksi jakamalla lahjoituksia hyväntekeväisyysjärjestöille. (Liappis et al. 2019, 129–131) Kuitenkin lahjoituksia parempi keino parantaa yrityksen sosiaalista kestävyttä on tehdä yhteistyötä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa tai ehkäistä esimerkiksi syrjäytymistä tarjoamalla harjoittelupaikkoja. Tällöin yritys osoittaa haluavansa tehdä hyvää puhtaasta tahdosta ainoastaan vastuullisen maineen tavoittelemisen sijasta (Koipijärvi et al. 2017, 25–28).

Ympäristövastuu on siis yritysvastuun yksi osa-alue, jonka tarkoitus on keskittää huomio ympäristöasioihin, esimerkiksi luonnonmonimuotoisuuden turvaamiseen, liiketoiminnan ohella (Koipijärvi et al. 2017, 17–20). Hankintatoimi ottaa huomioon ympäristön asettamalla toimittajilleen ympäristövaatimuksia ja auditoimalla toimittajiensa tehtaita varmistuakseen niiden ympäristövastuun hyvästä tasosta Auditointien avulla voidaan esimerkiksi varmistua siitä, että työolosuhteet ovat tehtailla hyvät eikä paikallinen kosmetiikkatehdas saastuta lähiympäristöään. (Egels-Zanden 2017) Hankintojen ympäristövastuuseen liittyy erilaisia käytänteitä ja niiden luokitteluun on lukuisia erilaisia tapoja, joita käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.3.2. Yleisesti käytetty luokittelu on jako sisäisiin ja ulkoisiin käytänteisiin, kuten Gualandris, Golini & Kalschmidt (2014) esittelevät artikkelissaan. Alla olevassa kuviossa yksi on vielä havainnollistettu tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja keskeisten asioiden välisiä yhteyksiä.



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

## 2.3 Hankintatoimen vastuullisuus

Vastuulliselle hankintatoimelle on olemassa useita selitteitä. Vastuullinen hankintatoimi tarkoittaa vastuullista hankintaa, jota voidaan kutsua myös vihreäksi hankinnaksi tai eettiseksi hankinnaksi. Vastuullinen hankinta tarkoittaa raaka-aineiden, hyödykkeiden tai palveluiden hankintaa, jossa hallinnoidaan kaikkia näkökulmia, niin eettistä, sosiaalista kuin ekologista näkökulmaa, parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Vastuullinen hankintatoimi on määritelty myös hankintaketjun toiminnaksi, joka tähtää voiton saavuttamisen lisäksi saavuttamaan positiivista vaikutusta ihmisiin ja ympäristöön. Vastuullinen hankintatoimi on siis hankintaa, joka ei aiheuta harmia luonnolle eikä yhteiskunnalle, mutta pärjää kuitenkin perinteisissä vertailuissa, kuten voiton tuottamisessa ja tappion välttämässä (Dai & Blackhurst 2012 & Pagell, Zhaohui & Wasserman 2010).

### 2.3.1 Toimittajien valinta

Hankintatoimi hankkii tuotteita ja palveluja toimittajilta, jonka myötä toimittajien valinta ja toimittajasuhteiden hallinta on äärimmäisen tärkeässä roolissa vastuullisuuden

varmistamisessa yhtenä vastuullisuuskäytänteenä. Yrityksen tie vastuullisuuteen toimittajavalinnassa on työläs prosessi, joka lähtee liikkeelle vastuullisen hankintojen johtamisen strategian kehittamisestä ja hankintaperiaatteiden määrittämisestä. Strategian ja periaatteiden ollessa selkeät yrityksen tulee määrittää vaatimukset koskien toimittajien vastuullisuutta, jonka jälkeen voidaan arvioida toimittajaehdokkaita ja valita heistä parhaiten sopivat ehdokkaat toimittajiksi. (Dai et al. 2012) Toimittajia tulee jatkuvasti arvioida ja tarkkailla hyödyntäen erilaisilla laskennallisilla mittareilla saatuja tuloksia sekä kommunikoida aktiivisesti toimittajien kanssa, jotta vastuullisuudesta voidaan varmistua ja toimintatapoja parantaa. Yritys voi halutessaan esimerkiksi antaa suurempia painoarvoja ympäristöllisille kriteereille ja täten painottaa toimittajavalinnassa vastuullisuutta. (Govindan, Khodaverdi & Jafarian 2013) Yhteistyö toimittajien kanssa on myös tärkeää ja yritysten kannattaa yhdessä toimittajan kanssa kehittää toimintaa yhä vastuullisemmaksi (Dai et al. 2012).

Perinteisesti toimittajien valintakriteereitä ovat olleet esimerkiksi laatu, toimitusvarmuus, hinta, suorituskyky, takuut, reklamaatiot, sijainti, resurssit, toimittajan taloudellinen tila ja kommunikaatiojärjestelmät. Nykyään perinteisten valintakriteerien lisäksi on tullut toimittajiin kohdistuvia vastuullisuuskriteerejä, jotka jatkuvan vastuullisuuden tärkeyden korostumisen myötä ovat tulleet jopa tärkeämmiksi kriteereiksi kuin perinteiset valintakriteerit. Tällaisia vastuullisuuskriteereitä ovat esimerkiksi vaatimukset koskien toimittajan ympäristöjärjestelmiä, kierrätystä, energiankulutusta, ympäristövaikutuksia, vedenkulutusta ja päästöjen vähentämistä. (Gahona 2021)

### **2.3.2 Vastuullisen hankintatoimen käytänteet**

Vastuullisen hankintatoimen käytänteille on olemassa lukuisia eri jaotteluita, jotka on mainittu tarkemmin Kähkönen, Lintukangas & Hallikas (2018) julkaisemassa artikkelissa. Käytänteitä on jaoteltu sisäisiin käytänteisiin ja ulkoisiin käytänteisiin, vihreisiin käytänteisiin ja sosiaalisiin käytänteisiin sekä käytänteiden luonteen mukaan viiteen eri luokkaan, jotka ovat orientaatio, yhteistyö, riskienhallinta, proaktiivisuus ja jatkuvuus. Aina vastuullisen hankintatoimen käytänteitä ei luokitella ollenkaan tai ne eivät täysin sopeudu johonkin tietyn luokittelumallin luokittelmien luokkien sisään. (Kähkönen et al. 2018; Beske, Seurin & Stefan 2014)

Vastuullisen hankintatoimen käytänteiden suosittu ja selkeä tapa on jaotella käytänteet ulkoisiin- ja sisäisiin käytänteisiin, joiden jako perustuu Kähkönen et al. (2018) artikkelissa esiteltyyn nelikenttämalliin. Gualandris et al. (2014) esittelee myös nelikenttämallin kanssa samanlaisen jaon sisäisiin- ja ulkoisiin käytänteisiin. Sisäiset käytänteet tarkoittavat yrityksen sisäisiä käytänteitä, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset sertifikaatit, elinkaarianalyysit ja avoin raportointitapa. Sisäisten käytänteiden avulla yritykset pyrkivät vähentämään yrityksen toiminnasta syntyviä ympäristöllisiä ja sosiaalisia vaikutuksia. Sisäisten käytänteiden avulla halutaan vähentää yrityksen synnyttämiä päästöjä ja estää saastumista. Ulkoiset käytänteet ovat yritysten välillä olevien yhteistyösuhteiden apukeinoja, joita ovat esimerkiksi toimittajien code of conduct -määräykset sekä ympäristövaatimusten asettaminen. Ulkoisten käytänteiden avulla tuetaan toimittajien työtä, mutta samalla voidaan parantaa oman yrityksen liiketoimintaa kestävämmäksi. Ulkoisten käytänteiden avulla voidaan vähentää jätteiden määrää, veden- ja energiankulutusta sekä polttoaineen kulutusta. (Gualandris et al.2014)

Erialaisten toimialakohtaisten sertifikaattien ja standardien kerääminen omalle liiketoiminnalleen ja tuotteilleen on todella käytetty vastuullisen hankintatoimen käytänne. Sertifikaattien avulla yritys pystyy osoittamaan hankintaketjun muille jäsenille ja tuleville asiakkaille toimivansa vastuullisesti ja laillisesti. (Beske et al. 2014) Käytänteet ovat kuitenkin moniulotteisia ja siksi ne ovat joskus hankalia luokitella. Ympäristösertifikaatti käytänneä voikin olla niin sisäinen kuin ulkoinen käytänne. Yrityksen itse saadessaan toiminnalleen jonkin usein ympäristöön liittyvän sertifikaatin on kyseessä sisäinen käytänne, kun ulkoisesta käytänneestä puhutaan tilanteessa, jossa yritys vaatii sertifikaattia toimittajaltaan. (Kähkönen et al. 2018)

## **2.4 Vastuullisuus kosmetiikka-alalla**

Kosmetiikkamarkkinat ovat suuret ja Eurooppa on maailman johtava kosmetiikkamarkkina-alue. Euroopan kosmetiikka-alan markkinoiden arvo oli noin 76,7 miljardia euroa vuodessa vuonna 2020, joten kyseessä on suuren volyymin markkinat. (Cosmetics Europe 2021) Markkinoiden ollessa suuret niillä on myös suuri mahdollisuus vaikuttaa ympäristöasioihin ja täten lisääntyvä ympäristövastuuasioiden

huomioon ottaminen kosmetiikka-alan yrityksissä on ilmastonmuutoksen ehkäisyn kannalta tärkeää. Yrityksillä on mahdollisuus tehdä vastuullisia valintoja kaikissa kosmetiikkatuotteen hankintaketjun eri vaiheissa (Bom, Ribeiro & Marto 2020).

Kosmetiikka-alan hankintaketjuissa raaka-aineiden valinnalla ja tuotteen ja sen pakauksen suunnittelulla on suurimmat vaikutukset vastuullisuuteen. Kosmetiikkatuotteissa erilaiset liuottimet ovat välttämättömiä, vaikka ne saastuttavat ja ovat haitallisia ympäristölle. (Bom et al. 2020) Jauhemaiset kosmetiikkatuotteet saattavat sisältää aerosoleja, joiden myrkylliset ainesosat tunkeutuvat keuhkoihin aiheuttaen negatiivisen vaikutuksen kuluttajan hengitysjärjestelmään (Heyon-Ju & Jongbok 2020). Kosmetiikka-alan haasteena on ekologisempien ja terveellisempien raaka-aineiden löytäminen haitallisten raaka-aineiden korvaajiksi (Bom et al. 2020; Heyon-Ju et al. 2020). Ekologisempien vaihtoehtojen hyödyntäminen vähentäisi myös tuotteiden ja yritysten hiilijalanjäljen suuruutta.



### 3. YMPÄRISTÖVASTUU KOSMETIIKKA-ALAN YRITYKSISSÄ

Seuraavissa alaluvuissa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja -aineisto sekä tutkittavat yritykset. Tämän jälkeen syvennyttään kohdeyritysten hankintatoimen ympäristövastuun käytänteisiin. Yritysten hankintatoimen vastuullisuuskäytännöt on jaoteltu Gualandris et al. (2014) artikkelissa esittelemän nelikenttämallin mukaisesti sisäisiin- ja ulkoisiin vastuullisuuskäytänteisiin.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkielma toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on tutkia ja analysoida numeroiden sijasta erilaisia tekstilähteitä ja dokumentteja sekä muodostaa niistä uusia näkemyksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen lopputulokset ovat usein arvioita jonkin asian tehokkuudesta. (Saldana 2011, 3–4.) Kvalitatiivinen tutkimus on siis sopiva valinta tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan tutkia kosmetiikka-alan yritysten ympäristökäytänteitä vastuullisuusraporttien avulla sanallista tekstiä analysoiden ja näin muodostaen kokonaiskuvaa yritysten vastuullisuuskäytännöistä.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan kolmen otoksen tapaustutkimuksena, jossa tutkitaan kolme eri maissa toimivaa kosmetiikka-alan yritystä ja niiden ympäristövastuullisuutta. Tapaustutkimukselle on tyypillistä pyrkiä kuvailemaan, arvioimaan ja ennustamaan tutkittavaa asiaa laajasti ja syvällisesti. (Woodside 2017, 1–3) Tapaustutkimuksen aineistona käytetään pääsääntöisesti yritysten verkkosivuja ja sieltä löytyviä vuosikertomuksia sekä vastuullisuusraportteja, jotka ovat sekundääriaineistoa. Vastuullisuusraportteja analysoidaan sisällönanalyysi menetelmällä, jossa aineistoa tarkasteltaessa pyritään siitä löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sisällönanalyysissä analysoidaan jo valmiiksi tekstimuodossa olevia aineistoja ja pyritään niiden pohjalta muodostamaan tutkijan tulkin pohjalta uudenlaista, tiivistettyä, kokonaisuutta aineistoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

## 3.2 Tutkittavat yritykset

Tässä tutkimuksessa tutkitaan kolmea kosmetiikka-alan yritystä. Tutkimukseen valittiin amerikkalainen Estee Lauder, ranskalainen L'Oréal ja suomalainen Lumene, jotka kaikki kilpailevat samalla toimialalla. L'Oréal ja Estee Lauder ovat suuria yrityksiä, jotka ovat sijoittuneet maailman 50 arvokkaimman kosmetiikkabrändin listauksen sijoille kahdeksan ja viisi (Brand Finance 2021).

Estee Lauder on yhdysvaltalainen kosmetiikka-alan yritys, jonka on perustanut Estee Lauder vuonna 1946. Estee Lauder Companiessilla on useita tytäryhtiöitä, kuten Clinique ja Mac, jotka ovat myös tunnettuja kosmetiikka-alan yrityksiä. Estee Lauderin toimialana on ihonhoitotuotteet, meikit ja hiustuotteet. Yrityksen liikevaihto oli 14,863 miljoonaa dollaria vuonna 2019 ja yrityksellä oli maailmanlaajuisesti 48 000 täysipäivästä työntekijää. Estee Lauderin missio on tuoda parhaita mahdollisia tuotteita kaikille kunnioittaen samalla ympäristöä. Estee Lauder on sitoutunut tuottamaan vastuullisia, luotettavia, laadukkaita ja tehokkaita kosmetiikkatuotteita kaikille naisille ympäri maailmaa. Estee Lauderin tuotteita myydään yli 135 maassa. (Estee Lauder 2019)

L'Oréal on ranskalainen kosmetiikka-alan yritys, joka on perustettu vuonna 1909 ja täten toiminut yli 110 vuotta. L'Oréalin toimitusjohtaja on Jean-Paul Agon ja henkilöstöä yrityksellä on 88 000 työntekijää. L'Oréalin liikevaihto oli 29,9 miljardia euroa vuonna 2019. Yrityksen missio on tarjota asiakkailleen parasta mahdollista kosmetiikkaa, joka on laadukasta, vastuullista, turvallista ja tehokasta. L'Oréal on ollut vuosikymmenien ajan kosmetiikka-alan johtava yritys. (L'Oréal 2021a) L'Oréal onkin listattu sijalle yksi maailman arvokkaimpien kosmetiikkabrändien listauksessa vuonna 2021 ja mainittu jopa kaksitoista kertaa maailman eettisimpien yritysten listauksessa (Brand Index 2021; L'Oréal 2021b).

Lumene on suomalainen osakeyhtiö, joka on saanut alkunsa vuonna 1970, kun silloinen Orion-yhtiö esitteli markkinoille luomansa uuden kosmetiikkabrändin, Lumenen. Lumene sai brändin nimensä Kuhmoisissa sijaitsevan Lummene-järven mukaan. Vuonna 2003 pääomasijoittajat ostivat yrityksen ja nimeksi vaihtui Lumene.

(Lumene 2019) Lumene toimii hajuvesien ja hygieniatuotteiden toimialalla. Yrityksen liikevaihto oli noin 58,7 miljoonaa euroa vuonna 2019 ja tulokseksi muodostui tappiota 6 852 000 euroa. Tällä hetkellä Lumenen toimitusjohtajana toimii Johan Berg ja suurin osa työntekijöistä työskentelee Espoossa, missä tuotetaan myös suurin osa Lumenen tuotteista. Henkilöstön määrä Suomessa vuonna 2019 oli 282 työntekijää, joiden lisäksi muutamia työntekijöitä työskenteli Ruotsissa, Virossa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Työntekijöitä Lumenella oli yhteensä 294 vuonna 2019. (Kauppa-lehti 2021)

Missiona Lumenella on tuoda pohjoisen juurista tulevat luonnontuotteet luonnollista kauneutta tavoitteleville kuluttajille. Yrityksen visio on olla johtava kauneusalan brändi, ja tässä Lumene on onnistunut sijoittumalla opiskelijoiden keskuudessa kuudenneksi houkuttelevammaksi työnantajaksi vuonna 2020 sekä sijoittumalla sijalle neljäkymmentä maailman viidenkymmenen arvokkaimman kosmetiikka-alan brändin listauksessa. Tärkeimmät arvot Lumenen liiketoiminnassa ovat vastuullisuus, eheys, innostavuus ja oikeudenmukaisuus. Lumenen tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä sekä olla tuottamatta lainkaan jätettä vuoteen 2030 mennessä. (Lumene 2019)

### **3.3 Estee Lauderin ympäristövastuu**

Estee Lauderilla on lukuisia ympäristövastuun käytänteitä jo käytössään sekä tavoitteita tulevaisuudelle. Estee Lauder on ollut markkinoiden tuotekehityksen johtajana vuodesta 1946 alkaen. Estee Lauder tekee yhteistyötä laajan ja monipuolisen toimittajaverkoston kanssa sekä on asettanut tavoitteita parantaakseen omaa ympäristövastuutaan. Yrityksen tavoitteena on vähentää toiminnastaan syntyviä sekä suoria että epäsuoria päästöjä. (Estee Lauder 2021a; Estee Lauder 2021b)

Estee Lauder kiinnittää paljon huomiota tuotteidensa pakkausten ympäristöystävällisyyteen ja onkin jo poistanut ylimääräiset kartongit ja paperit pakkauksistaan. Yrityksen tavoitteena on saada kaikkiin metsäpohjaisiin kuitupakkauksiin FSC-sertifikaatti vuoteen 2025 mennessä. Vuoteen 2025 mennessä tavoitteena on, että 75–

100 prosenttia pakkauksista on kierrätettyjä ja ne pystytään kierrättämään uudelleen, täyttämään uudelleen ja käyttämään uudelleen. Tavoite on, että puolet pakkauksien materiaaleista olisi kierrätettyjä vuoteen 2025 mennessä. (Estee Lauder 2021a) Pakkausten kehittämistä varten Estee Lauder laati vastuullisen pakkauksen ohjeet vuonna 2020, johon edellä mainittujen asioiden lisäksi tärkeässä roolissa ovat yhteistyö, innovaatiot ja maaöllyisen muovin korvaaminen biopohjaisella muovilla. Estee Lauder on SPICE-järjestön (Sustainable Packaging Initiative For Cosmetics) jäsen ja täten saa yrityksen äänen kuuluviin tärkeissä keskusteluissa ja käyttöönsä työkalut, joiden avulla pakkausteknologiaa voidaan kehittää yhä paremmaksi. (Estee Lauder 2021d)

Ympäristövastuun parantamisessa keskeisessä roolissa ovat yrityksen sähkönkulutus ja vedenkulutus. Estee Lauder saavutti vuonna 2020 NetZero -hiilipäästöt ja hankki tarvitsemansa sähkönsä 100 prosenttia uusiutuvana sähköinä. Estee Lauder on asentanut yli neljä tuhatta aurinkopaneelia Long Island -saarelle ja New Yorkin tehdasalueille vähentääkseen yrityksen toiminnasta syntyviä päästöjä. Yritys toteutti myös virtuaalisen sähkönostosopimuksen, joka sisälsi 22 megawattia tuulivoimaa Oklahoman tuulipuistosta. Tämä kattaa yli puolet yrityksen globaalista sähkön hiilijalanjäljestä uusiutuvan energian tekniikoiden avulla. Estee Lauder on optimoinut tarvitsemansa toimistotilat ja vuokrannut ne sekä lanseerannut vihreän rakennuksen standardit, jotka asettavat rakennuksille ympäristövaatimuksia. Tunnustuksena yrityksen vastuullisuustyöstä, Estee Lauder on sijalla kaksitoista EPA:n parhaimman kolmenkymmenen vähittäiskauppiaan listalla vuonna 2020. EPA on ympäristönsuojeluun keskittyvä virasto, joka listaa yrityksiä, jotka käyttävät vihreää energiaa liiketoiminnassaan. (Estee Lauder 2021a; Estee Lauder 2021b)

Estee Lauder tuo esille tunnustuksia omasta vastuullisuustyöstään olemalla lukuisien järjestöjen ja yhdistysten jäsen. Estee Lauder sai korkeimmat pisteet CDP:n voittoa tavoittelemattomien yritysten listassa vuonna 2020. Estee Lauder on CDP:n hankintaketjun jäsen, jonka avulla tavoitteena on vähentää syntyviä päästöjä hankintaketjun jokaisessa vaiheessa. Estee Lauder on sponsoroinut New Yorkin ilmastoviikkoa jo viisi vuotta peräkkäin (Estee Lauder 2021c). Yrityksellä löytyy jäsenyys myös Ellen MacArthurin -säätiöstä, joka tuo yhteen innovaattorit, hallitukset, yritykset ja akatemit osallistumaan yhteiskunnan muutokseen kohti kiertotaloutta. Estee Lauderilla on

jäsenyys yhdistyksissä APR (Association Of Plastic Recycles) ja SPC (Sustainable Packaging Coalition). APR on Pohjois-Amerikan kauppajärjestö, joka edustaa yrityksiä, jotka ostavat, jalostavat ja myyvät yli 90 prosentin osuuden verran muovin jälkeisestä jalostuskapasiteetista Pohjois-Amerikassa. SPC -yhdistyksen avulla Estee Lauderin 250 pakkauskehittäjää, markkinoijaa ja suunnittelijaa pystyvät hyödyntämään yhdistyksen tarjoamia online -kursseja ja alustoja. Lukuisien jäsenyyksien lisäksi Estee Lauder pyrkii käyttämään vettä vastuullisesti sekä haluaa Green Score -ohjelmansa avulla varmistua tuotteidensa raaka-aineiden ja kemian vastuullisuudesta. (Estee Lauder 2021b; Estee Lauder 2021d) Alla olevassa taulukossa yksi on listattu Estee Lauderin hankintatoimen ympäristövastuun käytänteet.

Taulukko 1 Estee Lauderin ympäristövastuun käytänteet

ESTEE LAUDERIN YMPÄRISTÖVASTUUN KÄYTÄNTEET	
Sisäiset	Ulkoiset
Pakkausten muovien ja ylimääräisen pakkaamisen vähentäminen	Yhteistyö sidosryhmien välillä
Vastuullisuus osana jokapäiväistä johtamista ja toiminnan kehittämistä	Yli neljän tuhannen aurinkopaneelin asennus
Vastuulliset missio, arvot ja visio	Virtuaalinen sähkönostosopimus
Vastuullinen vedenkäyttö	CDP -hankintaketjun jäsen
Läpinäkyvä raportointi	New Yorkin ilmastoviikon sponsorointi (viisi vuotta putkeen)
Vastuullisen pakkauksen ohjeet	Vihreän rakennuksen standardit
Uusiutuvan energian käyttö	Green Score -ohjelma
Kierrätettyjen pakkausmateriaalien käyttö	Optimoidut ja vuokratut toimistot
Maaöljyisen muovin korvaaminen biopohjaisella muovilla	Ellen MacArthur -säätön jäsen
	SPICE-järjestön jäsen
	APR-kauppajärjestön jäsen
	SPC-yhdistyksen jäsen

### 3.4 Loralin ympäristövastuu

Loreal julkaisi ensimmäisen vastuullisuusohjelmansa vuonna 2013 ja alkoi kehittää omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Loralin tavoitteena on vähentää suorien hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös epäsuoria päästöjä ja täten vähentää omaa hiilijalanjälkeään. Loralin tavoitteet ovat Science Based Targets (SBT) mukaisia. Loral on sitoutunut toimimaan planeettarajojen puitteissa. (Loreal 2021c) Loral ottaa toiminnassaan huomioon kaikki kestävä kehityksen 17 tavoitetta lukuunottamatta tavoitetta kaksi, jonka tavoite on, ettei maailmassa nähtäisi nälkää. Loral pyrkii ympäristöön liittyviin tavoitteisiin toimimalla vastuullisesti, kehittämällä vastuullisuuttaan, innovoimaan vastuullisesti, tuottamaan tuotteita vastuullisesti sekä pyrkimään hiilineutraaliutta kohden. (Loreal 2021e) Loralin tavoitteena on olla hiilineutraali vuoteen 2025 mennessä. Hiilineutraaliuteen yritys pyrkii energiatehok-

kuuden parantamisella sekä käyttämällä 100 prosenttisesti uusiutuvaa energiaa. Hiilineutraalius on osa Lorealin strategiaa vuodelle 2030. (Loreal 2021c)

Ympäristövastuun käytänteitä Lorealilla on monia. Lorealin raaka-aineet on jo nyt johdettu kiertotaloudesta ja vuoteen 2030 mennessä yrityksen tarkoituksena on lisätä biopohjaisten raaka-aineiden käyttöä ja yhdistelmiä. Vuoteen 2030 mennessä tavoitteena on, että raaka-aineista jopa 95 prosenttia olisi biopohjaisia. Lorealin tavoitteena on myös pakkausmateriaalien jäljitettävyyden merkittävä lisääminen sekä vastuullisesti tuotettujen pakkausten tuottaminen, jotta Lorealin pakkaukset eivät osaltansa liittyisi esimerkiksi metsäkatoihin. (Loreal 2021c) Loreal pyrkii myös vähentämään muovipakkausten käyttöä ja vuoteen 2030 mennessä kaikki Lorealin pakkaukset tulisi olla kierrätettyjä tai biopohjaisia, jotka pystyisi uudelleen käyttämään, uudelleen täyttämään, kierrättämään tai kompostoimaan (Loreal 2021d). Lorealin tavoitteena on edellä mainittujen käytänteiden avulla vähentää syntyvää muovijätettä ja kertakäyttömuovin käyttöä.

Tuotteiden pakkausmateriaalien kestävyys lisäksi Loreal kiinnittää huomiota tuotteiden kestävyteen ja vuoden 2030 -strategiassaan asettaa tavoitteeksi, että kaikki tuotteet olisivat myös ekosuunniteltuja. Tuotteiden vastuullisuuden edistämiseksi Loreal tekee yhteistyötä erilaisten sidosryhmien ja tahojen kanssa ja esimerkiksi kaikilla Lorealin toimittajilla on käytössään Lorealin tarjoamat työkalut, joiden avulla toimittajat voivat parantaa omaa vastuullisuuttaan. Vuoteen 2025 mennessä kaikki Lorealin uudet myymälät tulevat olemaan ekosuunniteltuja noudattaen vastuullisuuden normeja. Tehtaita ja toimistoja kohtaan on asetettu tavoitteeksi, että ne tuottavat positiivisen vaikutuksen ympäristön monimuotoisuudelle vuoteen 2030 mennessä, kun verrataan niiden tilannetta vuoden 2019 tilanteeseen. Loreal ylipäänsä haluaa olla vuonna 2030 vastuullisempi ja testata kaikki yrityksensä toimintamallit vastuullisuutta arvioivalla testialustalla. Loreal pyrkii myös vähentämään logistiikan päästöjä puolella verrattuna vuoden 2016 päästöihin, kun päästöt lasketaan yhtä tuotetta kohden. (Loreal 2021c; Loreal 2021e)

Loreal on huomionnut vastuullisuustavoitteissaan myös huolen veden riittävydestä ja vastuullisesta vedenkulutuksesta. Vuoteen 2030 mennessä Loreal pyrkii viestinnän avulla saamaan kuluttajien vedenkäytön neljäsosan pienemmäksi kuin mitä se oli

vuonna 2016 sekä saamaan yhteistyön ja aktiivisen kommunikoinnin avulla kaikki toimittajansa käyttämään vettä vastuullisesti. Lorealin tavoite on, että kaikki sen tuotannossa käytetty vesi olisi kierrätettyä ja käytettäisiin myös uudelleen. Kuluttajien ostopäätöksiensä tueksi Loreal pyrkii antamaan informaatiota lanseeratulla merkintäjärjestelmällään. Toimittajien toimintaa ohjaa Lorealin toimittajien code of conduct.

Yrityksen vastuullisuuskäytänteisiin kuuluu myös yhteisen hyvän edistäminen ja Loreal lahjoittaa rahaa ympäristönsuojeluun. Loreal lahjoitti sata miljoonaa euroa vastuullisiin innovaatioihin, ekosysteemien kehittämiseen sekä kiertotalouden kehittämiseen. Vuoteen 2030 mennessä Lorealin viidenkymmenen miljoonan euron lahjoitus ”Fund for Nature Regeneration” on palauttanut yhden miljoonan hehtaarin alueen ekosysteemin paremmaksi ja napannut yli 15–20 miljoonaa tonnia hiilidioksidipäästöjä. Loreal rahoitti myös kiertotalouden edistämisen projektia viidellä kymmenellä miljoonalla eurolla. Loreal raportoi vastuullisuudestaan vastuullisuusraporteissaan sekä internetsivuillaan. (Loreal 2021c) Alla olevassa taulukossa kaksi on listattu Lorealin hankintatoimen ympäristövastuun käytänteet.

Taulukko 2 Lorealin ympäristövastuun käytänteet

LOREALIN YMPÄRISTÖVASTUUN KÄYTÄNTEET	
Sisäiset	Ulkoiset
Ekosuunnittelu	Lahjoitus kiertotalouden kehittämiseen ja innovaatioihin
Vastuullisuus osana jokapäiväistä johtamista ja toiminnan kehittämistä	Lahjoitus ekosysteemien parantamiseen
Vastuulliset missio, arvot ja visio	Tutkimustyö
Vastuullinen vedenkäyttö	Yhteistyö sidosryhmien välillä
Tutkimustyö	Toimittajien Code of conduct
Läpinäkyvä raportointi	Lorealin vastuullisuustyökalut toimittajien käytettävissä
Uusiutuvan energian käyttö	Logistiikan päästöjen vähentäminen
Pakkausten muovien vähentäminen	Ympäristövaatimukset
Kierrätettyjen pakkausmateriaalien käyttö	
Lorealin pakkausten merkintäjärjestelmä kuluttajia varten	
Biopohjaisten raaka-aineiden käytön lisääminen	

### 3.5 Lumenen ympäristövastuu

Lumene raportoi vuoden 2019 vastuullisuusraportissaan avoimesti ja laajasti yrityksen strategiasta kohti kestävämpää liiketoimintaa ja jo saavutetuista askelmista sekä nykyisistä ympäristövastuun käytänteistään. Lumenen tavoitteena on olla suunnan näyttävä vastuullisen kosmetiikan tuottajana, ja yrityksen kaksi tavoitetta tulevaisuudelle ovat hiilineutraalius vuoteen 2025 mennessä sekä olla synnyttämättä jätettä vuoteen 2030 mennessä. Lumene sai vuonna 1998 ISO 14001 -ympäristöstandardin,

joka on maailmalla tunnetuin työkalu kokonaisvaltaiseen ympäristöasioiden hallintaan (SFS 2021). Lumene mainitsee raportissaan tekevänsä positiivisia asioita ympäristön kannalta, koska se on oikein eikä vain saadaksesi parempaa mainetta yritykselleen. Tällä maininnalla Lumene haluaa vakuuttaa, ettei vastuullisuusraportissa mainitut asiat ole viherpesua. (Lumene 2019)

Lumene tukee kaikkia seitsemäätoista kestävän kehityksen tavoitetta. Kestävän kehityksen tavoitteista Lumene on sisällyttänyt strategiaansa kymmenen tavoitetta, joihin kokee yrityksenä pystyvänsä eniten vaikuttamaan. Lumenen valitsemista tavoitteista seitsemän liittyy läheisesti ympäristövastuuseen. Tavoitteen kuusi eli puhtaan veden ja sanitaation toteutumista Lumene edesauttaa toimimalla vastuullisena vedenkäyttäjänä ja tukemalla luonnonsuojelua. Lumene esimerkiksi lahjoittaa rahaa soiden monimuotoisuuden säilyttämisen ja entisöinnin tahoille sekä tukee hiilipörssiä. Hiilipörssi on vuonna 2018 käynnistynyt Suomen luonnonsuojeluliiton hanke, johon Kone antoi alkurahoitusta (Hiilipörssi 2021). Hiilipörssissä vastuullisuutta arvostava yritys voi tukea rahallisesti soiden ennallistamista tai ikimetsien suojelua (Hiilipörssi 2021). (Lumene 2019)

Lumenen tuotteiden yksi tärkeimmistä raaka-aineista on puhdas suomalainen vesi ja kestävän kehityksen tavoitetta kuusi edesauttaen Lumene on pyrkinyt säästämään vettä ja käyttämään sitä vastuullisesti. Lumene kehitti vuonna 2010 WaterSmart -ohjelman, joka vähentää vedenkäyttöä oman yrityksen toiminnassa, kuluttajien käyttäytymisessä ja muiden kosmetiikka-alan yritysten toiminnassa. Lumenen vedenkulutus on vähentynyt 24 prosenttia vuosien 2008–2019 aikana ja vuonna 2019 vedenkulutus oli 23 000 kuutioneliometriä. (Lumene 2019)

Tavoitetta yhdeksän eli toimialaa, innovaatioita ja infrastruktuuria edistää Lumenen tutkimustyö ja säännöllinen auditointi Lumenen tehtaalla vastuullisuuden varmistamiseksi. Lumene etsii myös jatkuvasti vaihtoehtoisia keinoja haitallisen raaka-aineiden tai toimintatapojen korvaamiseksi. Lumenen tavoitteena on pienentää yrityksensä aiheuttamien suorien hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös epäsuoria hiilidioksidipäästöjä. Lumene on esimerkiksi ulkoistanut toimintojaan ja täten pystynyt vähentämään toimitilojaan kaksi kolmasosaa, jonka myötä sähkönkulutus ja lämmityksen tarve ovat vähentyneet vähentäen epäsuoria päästöjä jopa neljäkymmen-



tä prosenttia. Vuonna 2020 Lumene otti käyttöön uusiutuvan kaukolämmön, jonka avulla hukkalämpöä ja biopohjaisia polttoaineita hyödynnetään ja täten syntyvät päästöt pienenevät. (Lumene 2019)

Tavoitteeseen neljätoista eli elämään veden alla Lumene on vaikuttanut positiivisesti poistamalla pakkauksiensa ympärillä olevat muovikääreet. Tavoite viisitoista koskee elämää maan päällä ja tämän eduksi Lumene käyttää raaka-aineitaan tehokkaasti hyödyntäen sivuvirtoja ja kosteikkoja. Jopa puolet Lumenen raaka-aineista saadaan sivuvirroista. Lumene käyttää tuotteissaan esimerkiksi ksylitolia, jota saadaan Fazerin tuotannon sivuvirroista. Fazerilta saatu kaurakksylitoli kosteuttaa ihoa ja on korvannut tuotteissa aiemmin käytetyn normaalin ksylitolin. Tuotteitaan varten mustikansiemeniä Lumene hankkii mustikkamehutehtaiden sivuvirroista. Hankinta on muutenkin hyvin paikallista ja vuosina 2015–2019 jopa 31 prosenttia materiaaleista oli paikallisesti hankittu, joka luonnollisesti vähentää logistiikan tarvetta ja täten syntyviä päästöjä. Lumenen toimittajat ovat sitoutuneet Lumenen määrittelemään toimittajien code of conductiin, heidän tehtaitaan auditoidaan, heille raportoidaan asioista sekä heidät tavataan säännöllisesti. Palmuöljy on kosmetiikassa käytetty ainesosa, joka ei ole hyväksi ympäristölle (Panapanaan et al. 2009). Palmuöljyn tuotantoa varten metsiä kaadetaan ja monimuotoisuus heikkenee (Panapanaan et al. 2009). Lumene ei käytä tuotteissaan palmuöljyä, mutta joutuu käyttämään kuitenkin palmuydintä. Lumenen toimittajat ovat kuitenkin RSPO:n eli Roundtable on Sustainable Palm Oilin jäseniä eli heidän tuotantonsa on yleisesti ottaen vastuullisempaa ja luonnon monimuotoisuutta kunnioittavaa. (Lumene 2019)

Pakkauksien ekologisuuteen on myös kiinnitetty huomiota. Tuotteiden lasipullo on nykyään 21 prosenttia kevyempi kuin ennen ja pakkaukset ovat FSC-sertifioituja. Sellofaanin käyttöä on myös vähennetty pakkauksissa sekä pakkausten kierrätystä on helpotettu. Pakkauksissa on käytetty myös kierrätettyjä pakkausmateriaaleja. Ennen pullo ja pumput valmistettiin Koreassa ja Kiinassa, mutta nykyään ne tuotetaan Euroopassa ja täten logistiikan tarve vähentyy. Lumene välttää lentoliikenteen käyttöä, jotta päästöt olisivat pienemmät. Lumenella on tavoitteena vuoteen 2025 mennessä tehdä pakkauksensa jopa 80 prosenttisesti kierrätetyistä materiaaleista. (Lumene 2019)

Kosmetiikka-alalla on palmuöljyn käytön lisäksi muita haitallisia raaka-aineita, kuten syklisiä silikoneja sekä synteettisiä UV-säteilyn suodattimia. Syklisten silikonien käyttöä Lumene pyrkii vähentämään ja onkin julkaissut jo vuonna 2020 kasvoihin tarkoitettua kosmetiikkaa ilman syklisiä silikoneja. Lumenen tavoitteena on viiden vuoden sisällä lopettaa syklisten silikonien käyttö kokonaan. Ympäristölle haitallisten synteettisten UV-säteilyn suodattimien käytön vähentämiseksi Lumenen tavoite on korvata ne mineraalisilla UV-säteilyn suodattimilla. Lumene aikoo tämän vuoden aikana julkaista tuotteita, joissa tämä haitallinen synteettinen UV-säteilyn suodatin on korvattu mineraalisilla SPF30 -suodattimilla. (Lumene 2019)

Lumenella on lukuisia ympäristövastuun käytänteitä jo käytössään, jotka on listattuna taulukossa kolme. Lumenen sisäisiä käytänteitä ovat esimerkiksi yrityksen vastuulliset arvot, missio ja läpinäkyvä raportointi. Ulkoisia käytänteitä Lumenella on rahallisten lahjoitusten tekeminen ja ympäristövaatimuksien asettaminen toimittajia kohtaan. (Lumene 2019).

### Taulukko 3 Lumenen ympäristövastuun käytänteet

LUMENEN YMPÄRISTÖVASTUUN KÄYTÄNTEET	
Sisäiset	Ulkoiset
ISO 14001 -standardi	Luonnonsuojelun tukeminen
Vastuullisuus osana jokapäiväistä johtamista ja toiminnan kehittämistä	Lahjoitus soiden monimuotoisuuden säilymiselle
Vastuulliset missio, arvot ja visio	Hiilipörssin tukeminen rahallisesti
WaterSmart -ohjelma	Säännölliset auditoinnit
Tutkimustyö haitallisten raaka-aineiden korvaamiseksi	Tutkimustyö
Läpinäkyvä raportointi	Toimitilojen karsiminen ulkoistamalla toimintoja
Uusiutuvan kaukolämmön käyttö	Yhteistyö yritysten välillä, sivuvirtojen hyödyntäminen
Pakkausten muovien ja sellofaanien vähentäminen	Toimittajien Code of conduct
FSC-sertifioidut pakkaukset	Toimittajat RSPO:n jäseniä
Kierrätettyjen pakkauskäyttö	Logistiikan tarpeen vähentäminen
Haitallinen synteettinen UV-säteily korvaaminen mineraalisilla SPF30-suodattimilla	Ympäristövaatimukset

## 3.6 Yritysten vertailu

Yritykset ovat keskenään hyvin erikokoisia yrityksiä. L'Oréal on markkinoiden mittakaavassa todella suuri kosmetiikka-alan yritys ja henkilöstöä on jopa 88 000, kun taas Lumene edustaa vastakohtaa olemalla pieni suomalainen yritys vain vajaalla kolmella sadalla työntekijällä (Taulukko 4). Yritysten liikevaihtojen erojen suuruudet ovat havaittavissa taulukosta neljä: L'Oréalin liikevaihto on lähes 30 miljardia euroa, Lumenen liikevaihto on noin 58,7 miljoonaa euroa ja Estée Lauderin liikevaihto on noin 12,52 miljoonaa euroa (L'Oréal 2021a; Estée Lauder 2019; Kauppalehti 2021)

Taulukko 4 Yritysten numeerinen vertailu

Yritys	Henkilöstön määrä	Liikevaihto
Estee Lauder	48000	12,52 milj. €
Loreal	88000	29,9 mrd. €
Lumene	294	58,7 milj. €

Kaikilta kohdeyrityksiltä löytyy samat keskeiset teemat vastuullisen hankintatoimen käytänteistä, joita he käyttävät liiketoiminnassaan. Jokaisen yrityksen vastuullisuusraporteissa tulee esille neljä selkeää osa-aluetta, jotka ovat vastuullinen vedenkäyttö, vastuullinen energiankulutus, pakkausmateriaalien parantaminen sekä lahjoitus luonnonsuojeluun. Jokaisen yrityksen kohdalla vastuullisuusraporteista löytyy samankaltaisia vastuullisuuskäytänteitä ja tavoitteita tulevaisuudelle.

Taulukossa viisi on koottu yritysten vastuullisuuskäytänteet yhteen taulukkoon, josta huomataan, että sisäisistä käytänteistä eli yrityksen sisäisistä vastuullisuuskäytänteistä vastuulliset missio, arvot ja visio tulevat ilmi jokaisen yrityksen kohdalla. Taulukossa ruudussa oleva rasti tarkoittaa, että kyseinen rivillä oleva käytäntö on käytössä kyseisessä yrityksessä. Raportteja ja yritysten internetsivuja tutkiessa vastuullisuus näkyy kaikessa raportoinnissa ja täten on osa yritysten jokapäiväistä tekemistä. Vedenkäyttöön kiinnitetään huomiota ja Lumenella on oma WaterSmart -ohjelmansa vedenkäytön vastuullisuuden lisäämiseksi muiden yritysten puhuessa yleisesti vastuullisen vedenkäytön tärkeydestä. Lumene on ainoa yritys, joka nostaa esille omaavansa ISO14001 -standardin omalle toiminnalleen. Tutkimustyö tulee esille jokaisen yrityksen vastuullisuusraporteista. Jokainen yritys pyrkii selvästi läpinäkyvään raportointiin ja tuomaan esille asioita, joita nykypäivän kuluttajat haluavat yhä useammin tietää.

Uusiutuvan energian käyttöä harjoittaa jokainen yritys ja tarve ekologisemmille pakkauksille on huomattu. Jokainen kohdeyrityksistä on vähentänyt esimerkiksi pakkausten ylimääräisiä muovikääreitä ja asettanut tavoitteita pakkausten kehitykselle. Estee Lauderin tavoitteena on saada FSC-sertifiointi omille pakkauksilleen vuoteen 2025 mennessä, kun Lumenen pakkaukset ovat jo FSC-sertifioituja. Loreal on ainut yritys, joka tuo esille oman pakkausten merkintäjär-

jestelmänsä, jonka tarkoitus on auttaa lisäämään kuluttajien tietoisuutta pakkauksista ja tuotteista. Jokaisella yrityksellä on lukuisia sisäisiä käytänteitä, joista osa ovat samoja muiden yritysten kanssa ja osa ainoastaan kyseisen yrityksen käyttämiä käytänteitä. Yhtäläisyydet ja eroavaisuudet tulevat ilmi alla olevasta taulukosta viisi.

Taulukko 5 Yritysten sisäisten vastuullisuuskäytänteiden vertailu

SISÄISET KÄYTÄNTEET	YRITYKSEN NIMI		
	Estee Lauder	Loreal	Lumene
ISO 14001-standardi			X
Vastuullisuus osana kaikkea	X	X	X
Vastuulliset missio, arvot ja visio	X	X	X
Vastuullinen vedenkäyttö	X	X	X
Tutkimustyö	X	X	X
Läpinäkyvä raportointi	X	X	X
Uusiutuvan energian käyttö	X	X	X
Pakkausten materiaalien vähentäminen	X	X	X
FSC- sertifioidut pakkaukset			X
Kierrätettyjen pakkausmateriaalien käyttö	X	X	X
Haitallisen UV-säteilyn korvaaminen			X
Ekosuunnittelu	X		
Pakkausten merkintäjärjestelmä		X	
Biopohjaisten raaka-aineiden käytön lisääminen	X	X	
Toimitilojen optimointi	X		X

Taulukossa kuusi on listattu yritysten ulkoisia käytänteitä, josta huomataan, että erilaisuuksia on enemmän havaittavissa kuin suhteellisen keskenään samanlaisten sisäisten käytänteiden kohdalla. Yhteisenä käytänteenä on yhteistyö, jota kaikki yritykset tekevät omien sidosryhmiensä kanssa. Vastuullisuuden varmistamisen kannalta keskeinen käytänne, toimittajien code of conduct, tulee ilmi vain Lumenen ja Lorealin vastuullisuusraporteissa, mutta ei voida olla varmoja, etteikö myös Estee Lauder käyttäisi sitä, vaikkei se tule ilmi yrityksen vastuullisuusraporteissa. Jokainen yritys on lahjoittanut rahaa, jonka avulla on voitu esimerkiksi edistää innovaatioiden syntymistä ja parantaa soiden monimuotoisuutta. Estee Lauder eroaa selkeästi muista yrityksistä lukuisilla eri jäsenyyksillään erilaisiin järjestöihin ja yhdistyksiin. Estee Lauder on esimerkiksi CDP -hankintaketjun jäsen, kun taas Lumenen toimittajat ovat RSPO:n jäseniä ja täten myös vastuullisia. Loreal sen sijaan jakaa omia vastuullisuus-

työkalujaan toimittajiensa käytettäväksi. Tarkemmin yritysten välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia voi tutkia alla olevasta taulukosta kuusi.

Taulukko 6 Yritysten ulkoisten vastuullisuuskäytänteiden vertailu

ULKOISET KÄYTÄNTEET	YRITYKSEN NIMI		
	Estee Lauder	Loreal	Lumene
Lahjoitus luonnon hyväksi	X	X	X
Auditoinnit			X
Tutkimustyö		X	X
Toimitilojen optimointi	X		X
Yhteistyö	X	X	X
Toimittajien Code of conduct		X	X
Toimittajat RSPO:n jäseniä			X
Logistiikan tarpeen vähentäminen		X	X
Ympäristövaatimukset		X	X
Aurinkopaneelien asennus	X		
Virtuaalinen sähkönostosopimus	X		
CDP hankintaketjun jäsenyys	X		
Vihreän rakennuksen standardit	X		
Ellen MacArthurin säätiön jäsen	X		
SPICE-järjestön jäsen	X		
Omien vastuullisuustyökalujen jakaminen		X	
APR- kauppajärjestön jäsen	X		
SPC-yhdistyksen jäsen	X		

## 4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastuullisuus on tärkeää ja yritysten tulee kehittää jatkuvasti omia hankintatoimen vastuullisuuskäytänteitään pysyäkseen mukana markkinoiden kilpailussa. Tämä tutkimus käsitteli vastuullista hankintatoimea ympäristönäkökulmasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena ja tutkimusaineistona käytettiin julkisia yritysten vastuullisuusraportteja hyödyksi. Kohdeyrityksinä tutkimukseen valikoitui kolmea eri maata edustavat kosmetiikka-alan yritykset L'Oréal, Estée Lauder ja Lumene. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä konkreettista yritykset tekevät vastuullisuuden parantamiseksi ja täten esimerkiksi ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi.

Tutkimuksen alussa käytiin läpi keskeisiä käsitteitä ja tutkimuskysymyksiä. Teoriaosuuden alussa käsiteltiin vastuullisuutta moniselitteisenä käsitteenä. Becker (2012, 16) käsitti vastuullisuuden yhdeksi suureksi globaalisti tunnetuksi yläkäsitteeksi, jonka avulla pystytään puhumaan monista vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Meyer (2015,2) nosti kirjassaan esille vastuullisuuden koostuvan kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat ihmiset, ympäristö ja talous. Samaa kolmijaottelua käytti Portney (2020, 6) kirjassaan käyttäen ihmisten tilalla sanaa oikeudenmukaisuus. Teoriaosiossa käsiteltiin myös vastuullista hankintatoimea, joka on hankintaa, joka voiton lisäksi tuottaa positiivisia asioita ihmisille ja etenkin ympäristölle (Pagell et al. 2010). Hankintatoimen vastuullisuudessa keskeisessä roolissa on oikeiden toimittajien valinta ja vastuullisen hankintatoimen käytänteiden käyttäminen, kuten sertifikaattien hyödyntäminen ja ympäristövaatimusten vaatiminen toimittajilta.

Tutkimuksen kohdeyritykset toimivat kosmetiikka-alalla, jonka markkinat ovat suuret, sillä niiden arvo vuonna 2020 Euroopan markkinoilla oli noin 76,7 miljardia euroa (Cosmetics Europe 2021). Kohdeyrityksistä ranskalainen L'Oréal on suurin yritys jopa 88 000 työntekijän määrällä, kun taas Lumene edustaa toista ääripäätä vain 294 työntekijän voimin. Estée Lauderilla työntekijöitä on 48 000 ja liikevaihto oli vuonna 2019 noin 12,52 miljoonaa euroa,

Tutkimuksen tavoitteena oli pyrkiä kartoittamaan kosmetiikka-alan yritysten hankintatoimen vastuullisuuskäytänteitä ja vastaamaan alatutkimuskysymysten avulla päätutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymyksillä haluttiin saada vastaus siihen, mitä sisäisiä vastuullisuuskäytänteitä ja ulkoisia vastuullisuuskäytänteitä yritykset käyttävät vastuullisuuden varmistamiseksi. Näiden avulla pyritään vastaamaan päätutkimuskysymykseen, joka on luonteeltaan laajempi. Päätutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, miten ympäristöasiat otetaan huomioon kosmetiikka-alan yritysten hankintatoimessa.

## 4.1 Tutkimuksen keskeiset löydökset

### **Mitä sisäisiä käytänteitä ja ulkoisia käytänteitä kosmetiikka-alan yritykset käyttävät vastuullisuuden varmistamiseksi?**

Alatutkimuskysymyksiin löytyi vastaus empiriaosuuden tapaustutkimuksen avulla. Sisäisissä hankintatoimen vastuullisuuskäytänteissä tulee esille neljä keskeistä teemaa, jotka ovat kestävä vedenkäyttö, kestävä energiankäyttö, vastuullinen raportointi ja pakkausten ekologisuuden parantaminen. Jokainen yritys mainitsee raporteissaan omaavansa vastuullisen mission, arvot ja vision sekä raportoivansa teoistaan avoimesti. Yrityksiltä löytyy sisäisistä käytänteistä myös uusiutuvan energian käyttö, vastuullinen vedenkäyttö ja pakkausten materiaalien vähentäminen. Estee Lauder ja L'Oréal ovat myös lisänneet biopohjaisten raaka-aineiden käyttöä ja Lumene mainitsee omaavansa ISO 14001 -standardin. Jokainen kohdeyritys pyrkii kestävän vedenkäytön, pakkausmateriaalien vähentämisen ja kestävän energiankäytön avulla vähentämään syntyviä päästöjä, mikä mukailee Gualandris et al. (2014) näkemystä hankintatoimen sisäisten vastuullisuuskäytänteiden tarkoituksesta.

Ulkoisissa käytänteissä on enemmän eroja yritysten välillä. Estee Lauder on jäsenenä lukuisissa eri järjestöissä, Lumene mainitsee ainoana toimittajien RSPO:n jäsenyyden ja L'Oréal jakaa toimittajilleen omia vastuullisuustyökalujaan. Eroavaisuudet ulkoisissa hankintatoimen vastuullisuuskäytänteissä voivat johtua yritysten maantieteellisestä sijainnista. Estee Lauderin jäsenyyttä lukuisissa eri järjestöissä voi selittää sen maantieteellinen sijainti, sillä Yhdysvalloissa saattaa olla enemmän erilaisia järjestöjä,

joihin kuulua, kuin Euroopassa. Ulkoisissa käytänteissä yhtäläisyydet löytyvät lahjoitusten ja yhteistyön tekemisen osalta. Yritysten tekemä yhteistyö toimittajien kanssa sisältyy Gualandris et al. (2014) näkemyksiin ulkoisten käytänteiden tarkoituksesta. Myös Lorealin ja Lumenen mainitsema logistiikan tarpeen vähentäminen tukee Gualandris et al. (2014) artikkelissa mainitun polttoaineenkäytön vähentämisen tavoitetta. Estee Lauderin ja Lumenen toimitilojen optimoiminen vähentää energiankulutusta ja vedenkäyttöä ja täten on linjassa Gualandris et al. (2014) ajattelun kanssa. Ulkoisista käytänteistä yritysten tekemiä lahjoituksia esimerkiksi luonnonsuojeluun ei mainita kyseisessä artikkelissa.

### **Miten ympäristöasiat otetaan huomioon kosmetiikka-alan yritysten hankintatoimessa?**

Päätutkimuskysymykseen voidaan todeta vastaukseksi, että kosmetiikka-alan yritykset ottavat ympäristövastuun huomioon yrityksen hankintatoimessa monilla eri tavoilla. Jokaiselta yritykseltä löytyy lukuisia vastuullisuuskäytänteitä yrityksen sisällä ja yrityksen välillä. Ympäristöasiat otetaan huomioon yrityksissä vähentämällä pakkausten turhia muovikalvoja ja muita pakkausmateriaaleja, tekemällä rahallisia lahjoituksia esimerkiksi vastuullisten innovaatioiden edistämiseksi, tutkimalla jatkuvasti uusia parempia raaka-aine vaihtoehtoja ja käyttämällä luonnonvaroja mahdollisimman kestävästi. Yritykset huomioivat ympäristön hankintatoimessaan asettamalla toimittajia kohtaan ympäristövaatimuksia ja vastuullisuusvaatimuksia sekä pyrkimällä vähentämään logistiikan tarvetta ja täten syntyvien päästöjen määrää.

Jokaisella yrityksellä on tulevaisuudelle tarkka suunnitelma, miten he tulevat kiristämään omia ympäristövaatimuksiaan ja tekemään vielä enemmän vastuullisuustekoja tulevaisuudessa vuoteen 2025 ja 2030 mennessä. Estee Lauderin tavoitteena on vuoteen 2025 mennessä saada kaikista metsäkuituisista pakkauksista FSC-sertifioituja, kun taas Lumenen pakkaukset ovat jo FSC-sertifioituja. Hankintatoimen vastuullisuuskäytänteitä on kuitenkin yrityksillä lukuisia eikä yhden selkeän eron takia voida laittaa yritysten vastuullisuuksien tasoja paremmuusjärjestykseen. Kaikkien yritysten vastuullisuusraporteista saa hyvin vastuullisen kuvan, mutta ei voida kuitenkaan olla täysin varmoja etteivät raportit sisällä viherpesua liioitellen yritysten vastuullisuuskäytänteitä. Lopputuloksena voidaan kuitenkin todeta kosmetiikka-alan



tulleen jo paljon eteenpäin vastuullisuusteoissaan. Tulevaisuudessa kosmetiikka-alan yritykset tulevat tekemään vielä enemmän tärkeitä konkreettisia vastuullisuustekoja.

## 4.2 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja luotettavuus

Tutkimus on hyödyllinen kaikille kuluttajille, jotka haluavat pohtia omaa kulutuskäyttäytymistään ja valintojaan. Kuluttajat saavat tämän tutkimuksen avulla arvokasta tietoa kosmetiikkayritysten toiminnasta ja siitä, kuinka yritykset ottavat ympäristöasiat huomioon. Tutkimuksen kautta kuluttajat voivat muodostaa omaa näkemystään yritysten vastuullisuuden tasosta ja täten ostaa vastuullisemman yrityksen tuotteita.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää sekundääridatan käyttäminen ja suurimmaksi osaksi vain yritysten omien vastuullisuusraporttien ja internetsivujen tietojen käyttäminen, jonka vuoksi mahdollisuus viherpesulle on suurempi. Yritysten vertailun tuloksien luotettavuuteen saattaa hieman vaikuttaa tutkielman kirjoittajan tausta, jolloin suomalaisuus saattaa vaikeuttaa objektiivisena tutkijana pysymistä Lumenen käytänteitä arvioidessa.

## 4.3 Jatkotutkimusaiheet

Vastuullisuutta korostetaan yhä enemmän markkinoilla ja sitä on tärkeä tutkia. Tämä tutkimus keskittyi ympäristönäkökulmaan ympäristövastuun avulla, joten jatkotutkimusaiheena voisi olla sosiaalisen vastuullisuuden toteutumisen ja käytänteiden tutkiminen kosmetiikka-alan yrityksissä. Jatkotutkimusaiheena voisi tehdä tutkimuksen esimerkiksi Euroopan tai Aasian kosmetiikka-alan yritysten vastuullisuuskäytänteiden eroista ja yhtäläisyyksistä. Yhtenä vaihtoehtona voisi tutkia myös brändiuskollisuuden vaikutusta ostopäätökseen verrattuna vastuullisuuden vaikutukseen eli tutkia meneekö brändiuskollisuus vastuullisuuden edelle. Tässä tutkimuksessa tutkittiin eri maista olevia yrityksiä, mutta mielenkiintoista olisi tutkia suuremmalla otoksella pelkästään Suomessa tai Pohjoismaissa toimivia kosmetiikka-alan yritysten hankintatoimen vastuullisuuskäytänteitä.

## Lähdeluettelo

Atz, U., Van Holt, T., Douglas, E. & Whelan, T. (2019) The Return on Sustainability Investment (ROSI): Monetizing Financial Benefits of Sustainability Actions in Companies. *Review of Business: Interdisciplinary Journal on Risk and Society* 39, 2, 1-31.

Avittathur, B. & Ghosh, D. (2020) *Excellence in supply chain management*. London, Taylor & Francis Group.

Becker, C. (2012) *Sustainability Ethics and Sustainability Research*. Dordrecht, Springer Netherlands.

Beske, P., Seuring, S., Stefan, S. & Prof, R. (2014) Putting sustainability into supply chain management. *Supply chain management* 19, 3, 322-331.

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. & Marto, J. (2019) A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production* 225, 270-290.

Bom, S., Ribeiro, H. & Marto, J. (2020) Sustainability Calculator: A Tool to Assess Sustainability in Cosmetic Products. *Sustainability (Basel, Switzerland)* 12, 4, 1437.

Borges, A. E., dos Santos, L. F. P., Hoefel, J. L. de M. (2019) Socioenvironmental Policies in Brazil and England in a Cosmetics Industry – A comparative Study. In: Leal Filho, W. (2019) *Cham*, Springer International Publishing AG.

Brammer, S., Hojmosse, S. & Millington, A. (2011) Managing sustainable global supply chains. A Systematic Review of the Body of Knowledge. [verkkodokumentti]. [viitattu 22.7.2021] Saatavilla: [Layout 1 \(squarespace.com\)](#)

Brand Finance (2021) *Cosmetics 50 - 2021*, The annual report on the most valuable and strongest cosmetics brands. [verkkodokumentti]. [viitattu 16.5.2021] Saatavilla: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-cosmetics-50-2021-preview.pdf>

Cassol, M., Sellitto, M. A. (2020) Socio-biodiversity supply chain: Sustainable practices of a Brazilian cosmetic company. *Environmental quality management*, 30, 1, 25-31.

Cosmetics Europe (2021) Cosmetics and personal care industry overview. [verkkosivusto]. [viitattu 20.6.2021] Saatavilla: <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Dai, J. & Blackhurst, J. (2012) A four phased AHP-QFD approach for supplier assessment: a sustainability perspective. *International journal of production research* 50, 19, 5474-5490.

Dantas-Torres, F. (2015) Climate Change, biodiversity, ticks and tick-borne disease: The butterfly effect. *International Journal for Parasitology: Parasites and Wildlife* 4, 3, 452-461.

Egels-Zanden, N. (2017) Responsibility Boundaries in Global Value Chains: Supplier Audit Priorizations and Moral Disengagement Among Swedish Firms. *Journal of business ethics* 146, 3, 515-528.

Estee Lauder (2019) Annual Report.

Estee Lauder (2021a) Creating the Future of Beauty Together. [verkkosivusto]. [viitattu 30.6.2021] Saatavilla: <https://www.esteelauder.com/discover/our-mission-statement>

Estee Lauder (2021b) Climate and Environment. [verkkosivusto]. [viitattu 30.6.2021] Saatavilla: <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/sustainability/climate-and-environment>

Estee Lauder (2021c) The Estee Lauder Companies. [verkkosivusto]. [viitattu 30.6.2021] Saatavilla: <https://www.climateweeknyc.org/sponsors-partners/estee-lauder-companies>

Estee Lauder (2021d) Product Responsibility. [verkkosivusto]. [viitattu 30.6.2021] Saatavilla: <https://www.elcompanies.com/en/our-commitments/sustainability/product-responsibility>

Gahona, F. (2021) Selection Criteria for Sustainable Suppliers in the Supply Chain of Copper Mining in Chile. *Ingenieria e investigacion* 41, 2, 89641-89641.

Gilbert, S. (2018) Sustainability. De Gruyter. Introduction, xxvii.

Govindan, K., Khodaverdi, R. & Jafarian, A. (2013) Corrigendum to “A fuzzy multi criteria approach for measuring sustainability performance of a supplier based on triple bottom line approach”. *Journal of cleaner production* 278, 123672.

Gualandris, J., Golini, R. & Kalchschmidt, M. (2014) “Do supply management and global sourcing matter for firm sustainability performance?”, *Supply Management: An International Journal* 19, 3, 258-274.

Grant, J. (2008) *The Green Marketing Manifesto*. Chicester, Wiley & Sons.

Heyon-Ju, O. & Jongbok, K. (2020) Characterization of Inhalable Aerosols from Cosmetic Powders and Sustainability in Cosmetics Products. *Sustainability (Basel, Switzerland)* 12, 8187.

Hiilipörssi (2021) Kaikki hiilipörssistä. [verkkosivusto]. [viitattu 3.6.2021] Saatavilla: <https://hiiliporssi.fi/info/>

Juutinen, S. (2016) *Strategisen yritys vastuun käsikirja*. 1.painos. Helsinki, Talentum Media.

Kamal, M., Biswas, A. (1991) *Earth and Us. Population – Resources – Environment – Development*. Oxford, Butterworth – Heinemann.

Kauppalehti (2021) Lumene Oy. [verkkosivusto]. [viitattu 21.5.2021] Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/lumene+oy/2377940-8>

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. (2017) Yritysvastuu: johtamisen uusi normaali. 1.painos. Helsinki, Helsingin seudun kauppakamari.

Kähkönen A-K., Lintukangas K. & Hallikas J. (2018) Sustainable supply management practises – Making a difference in a firm's sustainability performance. Supply Chain Management: An International Journal 23, 6, 518–530.

Liappis, H., Pentikäinen, M., & Vanhala, A. (2019) Menesty yritysvastuulla: käsikirja kokonaisuuteen. Keuruu, Edita Publishing Oy.

Loreal (2021a) About Loreal. [verkkosivusto]. [viitattu 21.5.2021] Saatavilla: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/>

Loreal (2021b) Loreal recognized as one of the 2021 World's Most Ethical Companies. [verkkosivusto]. [viitattu 21.5.2021] Saatavilla: <https://www.loreal.com/en/news/commitments/ethisphere-2021-worlds-most-ethical-companies/>

Loreal (2021c) Loreal for the future. Our sustainability commitments for 2030. [verkkodokumentti]. [viitattu 18.6.2021] Saatavilla: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/l4f/loreal-for-the-future--booklet.pdf>

Loreal (2021d) For The Planet. [video]. [viitattu 18.6.2021] Saatavilla: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/>

Loreal (2021e) Sharing beauty with all. The Loreal sustainability commitment. [verkkodokumentti]. [viitattu 20.6.2021] Saatavilla: <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/sbwa/sbwaprgroupe2020eng0.pdf>

Lumene (2019) Vastuullisuusraportti 2019.

Massimo, F., & Mannuccio Mannucci, P. (2015) Impact on human health of climate change. *European Journal of Internal Medicine* 26, 1-5.

Meyer, R. (2015) *Sustainability and eco-responsibility*. Los Angeles, California, Chemical Publishing Company.

Myers, D. (2020) *Sustainability in Business*. Cham: Springer International Publishing, Imprint, Palgrave Macmillan.

Pagell, M., Zhaohui, W., Wasserman, M. (2010). Thinking differently about purchasing portfolios: an assessment of sustainable sourcing.

Panapanaan, V., Helin, T., Kujanpää, M., Soukka, R., Heinimö, J. & Linnanen, L. (2009) Sustainability of palm oil production and opportunities for Finnish technology and know-how transfer.

Portney, K. (2015) *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press.

Raworth, K. (2021) *Doughnut economics: seven ways to think like a 21st-century economist*. London, Random House Business Books.

Saaranen-Kauppinen, A., & Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkójulkaisu]. [viitattu 15.5.2021] Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Saldana, J. (2011) *Fundamentals of qualitative research*. New York, Oxford University Press.

Schneider, L. Wallenburg, C.M. (2012) Implementing sustainable sourcing – does purchasing need to change? *J.Purch, Supply Management* 18, 4, 243-257.

SFS (2021) ISO 14000 Ympäristöjohtamisen standardisarja. [verkkosivusto]. [viitattu 3.6.2021] Saatavilla: <https://sfs.fi/standardeista/tutustu-standardeihin/suosittu-standardit/iso-14000-ymparistojohtamisen-standardisarja/>

Sjöstedt, T. (2018) Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? [verkkosivusto]. [viitattu 3.6.2021]  
Saatavilla: <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarkoittavat/>

Sustainable Development Goals. (2021) Take Action for the Sustainable Development Goals. [verkkosivusto]. [viitattu 3.6.2021] Saatavilla: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Ten Have, H. & Gordijn, B (2020) Sustainability. *Medicine, Health Care and Philosophy* 23, 153-154.

Ukko, J. Saunila, M., Rantala, T., Havukainen, J. (2018) Sustainable Development: Implications and definition for open sustainability.

Woodside, A.G. (2017) *Case study research: core skills in using 15 genres*. Bingley, England, Emerald Group Publishing Limited.