

Henna Rantala

EETTISYYDEN MERKITYS MARKKINOINNISSA

Liiketalouden koulutusohjelma

2019

EETTISYYDEN MERKITYS MARKKINOINNISSA

Rantala, Henna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2019
Sivumäärä: 45
Liitteitä: 0

Asiasanat: markkinointi, mainonta, etiikka, velvollisuusetiikka, seurausetiikka

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kahta eri mainoskampanjaa kolmen eri eettisen teorian avulla ja luoda tietoa siitä, miten markkinoinnissa on lainsäädännön lisäksi huomioitava myös sen eettisyys. Tutkittavat mainokset olivat virvoitusjuomayhtiö Pepsin vuonna 2017 julkaisema mainoksellinen lyhytelokuva sekä kosmetiikka-merkki Doven myös vuonna 2017 julkaistu muutaman sekunnin kestävä mainosvideo. Eettisinä teorioina tutkimuksessa käytettiin velvollisuuseettistä, seurauseettistä sekä hyve-eettistä teoriaa. Lisäksi tutkimuksessa tutkittiin kuluttajien reaktioita kyseisiin mainoksiin sekä niitä tarkasteltiin Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin ensin markkinointiin käsitteenä sekä määriteltiin eri markkinointiviestinnän keinot. Tämän jälkeen teoriaosassa käsiteltiin markkinointia tutkimuksessa käytettävien etiikan teorioiden pohjalta ja lisäksi tuotiin esille ne tahot, jotka Suomessa sääntelevät markkinointia. Teoriaosuudessa esitettiin myös Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt, sillä niitä käytettiin apuna mainoksien analysoimisessa.

Opinnäytetyö oli empiirinen tutkimus, joka toteutettiin laadullisesti. Perusanalyysimenetelmänä tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysia, jonka avulla tutkimusaineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti. Tutkimusaineisto koottiin uutisartikkeleista sekä yritysten sosiaalisen median tileiltä nostetuista esimerkeistä. Teoreettinen viitekehys yhdistettiin tutkimukseen silloin, kun mainosvideoita tutkittiin työssä käsiteltyjen eettisten teorioiden pohjalta.

Molemmat tutkittavat mainokset olivat saaneet kuluttajilta negatiivisia reaktioita sosiaalisessa mediassa ja tutkimusaineistona toimineissa artikkeleissa niitä syytettiin epäeettisyydestä. Kun mainosvideoita analysoitiin eettisten teorioiden avulla, niistä saatiin luotua syvempää tietoa, kuin tarkastelemalla mainoksia pelkästään uutisartikkeleiden avulla. Eettiset teoriat toivat myös tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin esille sen, miksi tutkittava mainos oli aiheuttanut kuluttajissa juuri tietynlaisia reaktioita. Tutkimuksessa saatiin selville myös se, ettei kummastakaan mainosvideosta ollut koitunut yrityksille oikeudellisia seuraamuksia.

Tiivistettynä tutkimus nosti esille sen, miten nykyään varsinkin sosiaalinen media on kasvattamassa kuluttajien eettistä herkkyyttä ja miten yritysten markkinointivirheet tulevat helpommin esille. Etiikan tärkeyden ymmärtäminen markkinoinnissa luokin yritykselle kilpailuetua sekä auttaa pysymään tasapainossa kuluttajien ja median kanssa.

THE IMPORTANCE OF ETHICS IN MARKETING

Rantala, Henna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2019

Number of pages: 45

Appendices: 0

Keywords: marketing, advertising, ethics, deontological ethics, consequentialism

The purpose of this thesis was to study two different advertising campaigns with the help of three different ethical theories and to create information on how marketing should take into consideration not only its legal aspect but its ethical aspect too. The advertisements studied in this thesis were a commercial short film published by Pepsi in 2017 and a short videoclip published also in 2017 by Dove. Ethical theories used in this study were deontology, consequentialism and virtue ethics. In addition the study examined consumer responses to these advertisements and the videos were also reviewed from the point of view of the International Chamber of Commerce's marketing rules.

In the beginning of the theoretical part the concept of marketing was introduced and different marketing tools were defined. This chapter also presents the ethical theories in marketing context and how marketing is regulated in Finland. In addition the theoretical part includes the marketing rules of the International Chamber of Commerce since they were used to help analyse the advertisements.

This thesis was an empirical study that was carried out qualitatively. Content analysis was used as a basic analysis method and the theory acted as guidance. The research material was collected from news articles and from the companies' social media accounts. Theoretical framework was linked to the research when advertising videos were studied based on the ethical theories.

Both advertisements had received negative reactions from consumers on social media and were accused of being unethical in the articles collected in the study. More in-depth information was produced when the advertisements were analysed with ethical theories than just with the news articles. As a result of the research it also emerged that neither of the companies had legal consequences after the videos were published.

In summary the study highlighted how nowadays social media is increasing the ethical sensitivity of consumers and how marketing mistakes become prominent. Understanding the importance of ethics in marketing is a competitive advantage for a company and it helps to stay in balance with consumers and the media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	EETTINEN MARKKINOINTI.....	7
2.1	Markkinointi käsitteenä	7
2.2	Eettisen markkinoinnin määrittely	8
2.2.1	Velvollisuusetiikka ja markkinointi	11
2.2.2	Seurauseiikka ja markkinointi	12
2.2.3	Hyve-etiikka ja markkinointi.....	13
3	MARKKINOINNIN SÄÄNTELY.....	16
3.1	Markkinoinnin sääntely osana eettistä markkinointia.....	16
3.2	Kilpailu- ja kuluttajavirasto	16
3.3	Markkinaoikeus.....	18
3.4	Mainonnan eettinen neuvosto	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
4.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	21
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	21
4.3	Tutkittava aineisto.....	24
5	MAINOSKAMPANJOIDEN ANALYSOINTI.....	26
5.1	Kampanjan esittely – Pepsi mainosvideo 2017	26
5.1.1	Kampanjan aiheuttamat reaktiot kuluttajissa.....	27
5.1.2	Kampanja etiikan näkökulmasta.....	29
5.1.3	Kampanja markkinoinnin sääntelyn näkökulmasta.....	31
5.2	Kampanjan esittely – Dove suihkusaippuamainos 2017	32
5.2.1	Kampanjan aiheuttamat reaktiot kuluttajissa.....	34
5.2.2	Kampanja etiikan näkökulmasta.....	35
5.2.3	Kampanja markkinoinnin sääntelyn näkökulmasta.....	36
6	TULOSTEN TARKASTELU	37
6.1	Tutkimustulokset.....	37
6.2	Yhteenveto	40
6.3	Pohdinta	41
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Yritykset ovat nykypäivänä yhä enemmän altistuneita kuluttajien ja koko yhteiskunnan eettiselle arvioinnille. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksiltä odotetaan lakien ja määräyksien noudattamisen lisäksi myös eettistä käyttäytymistä kaikissa tilanteissa ja olosuhteissa. Organisaatioiden eettisyyttä kyseenalaistetaan jatkuvasti ja niiden tekemät virheet nousevat nykyään helposti esille niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessäkin mediassa. Varsinkin markkinointi herättää usein kuluttajissa erilaisia tuntemuksia sen eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajamarkkinoinnin eettisyyttä kahden case-esimerkin avulla käyttäen apuna kolmea tunnettua eettistä teoriaa. Vaikka tutkimus keskittyy markkinoinnin eettiseen puoleen, tuon työssä esille myös sen, miten Kansainvälinen kauppakamari ohjaa säännöillään markkinointia ja mitkä tahot laissa säätelevät Suomessa kuluttajille suunnattua markkinointia. Lain mukaan toimiminen ei aina tarkoita, että toiminta olisi myös eettistä, mutta lakien tunteminen on osa vastuullista markkinointia.

Idean opinnäytetyön aiheeseen sain opiskellessani vaihdossa Englannissa, jossa kävin sekä bisnesetiikan että kulttuurien eroavaisuuksia käsitteleviä kursseja. Vaihdon aikana toimin ympäri maailmaa tulleiden ihmisten kanssa ja sain erilaisten esimerkki-tehtävien kautta huomata, miten markkinoinnin etiikka nostaa päätään yhä vahvemmin nykyaikana. Globalisaatio ja digitalisoituminen ovat johtaneet siihen, ettei markkinointia voida toteuttaa enää vain yhdelle tietylle yleisölle vaan yritysten on tarkemmin mietittävä, miten markkinointistrategia vastaa tietoisempien ja erilaisista kulttuureista tulevien kuluttajien vaatimuksiin.

Aihe on mielestäni erittäin ajankohtainen ja se vastaa tämän päivän markkinoinnin ammattilaisen haasteisiin. Viime aikoina on nähty monta surullisen kuuluisaa markkinointikampanjaa, jotka ovat epäeettisyyden takia lähteneet leviämään kulovalkean tavoin ympäri sosiaalista mediaa ja vahingoittaneet näin yrityksen brändiä mittavalla tavalla. Markkinoijan onkin kiinnitettävä huomio kampanjan vastuullisuuteen ja ymmärrettävä, miten eri vastaanottajat voivat lähetettävän viestin ymmärtää. Nykypäivänä eettinen toiminta ja sosiaalinen vastuu tuovat entistä enemmän hyötyjä

yritykselle; tämän kaltainen toiminta muun muassa houkuttelee uusia asiakkaita, pitää työntekijöiden vaihtuvuuden alhaisena ja sijoittajat tyytyväisinä. Eettisyys on myös yhä useimpien yritysten tapa rakentaa arvostetumpaa brändiä. Sellaista keinoa ei kuitenkaan ole olemassa, joka takaisi yritykselle, että se ei koskaan joutuisi kuluttajien arvosteltavaksi epäeettisyydestä (Thomas, Mullerat & Florensa 2011, 165-168). Riskiä ei siis voida poistaa kokonaan, joten tästä syystä etiikan tunteminen ja sen soveltaminen käytäntöön auttavat yritystä välttämään mahdolliset eettiset sudenkuopat ja niistä johtuvat ongelmat esimerkiksi yrityksen maineessa.

Sovellettu etiikka on siis eettisen teorian soveltamista suoraan tiettyyn käytännön ilmiöön tai eettiseen ongelmaan. Käytettävän teorian avulla tuotetaan ilmiöstä tai ongelmasta perinpohjainen kuvaus ja esitetään mahdollisesti ratkaisu. Markkinoinnin tapauksessa eettisten teorioiden soveltamisen avulla tuotetaan tietoa siitä, miten mainoskampanja on epäonnistunut tai onnistunut tavoitteessaan ja miksi se on tuottanut tietynlaisen reaktion vastaanottajissa. Tässä työssä sovellan niin velvollisuuseettistä, seurauseettistä kuin hyve-eettistäkin lähestymistapaa kahteen viime aikoina otsikoissa olleeseen kyseenalaiseen mainoskampanjaan ja niihin saatuihin reaktioihin. Nämä kolme teoriaa ovat normatiivisen, eli sääntelevän etiikan tärkeimmät teoriat ja ne ovat yleisimmin käytössä, kun pyritään määrittelemään, minkälaista on oikeanlainen toiminta.

Raportti alkaa teoriaosuudella, jossa määritellään eettinen markkinointi yleisesti sekä eettiset teoriat markkinointikontekstissa. Tätä teoriapohjaa käytän viitekehyksenä tutkiessani markkinointikampanjoita ja niihin saatuja reaktioita. Teoriapohja jatkuu Suomessa markkinointia säätelevien tahojen sekä Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen esittelyllä. Teoriaosuuden jälkeen esitetään tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä käytetty tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen tutkitaan ja analysoidaan mainoskampanjoista kerättyä aineistoa ja viimeisessä luvussa esitän tutkimuksesta saadut tulokset. Lopuksi raportista löytyy tutkimuksen yhteenveto sekä pohdintaa aiheesta.

2 EETTINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi käsitteenä

Yksinkertaisimmin markkinointi voidaan määritellä asiakkaiden houkuttelemisena ja kannattavien asiakassuhteiden hallinnoimisena. Pelkän mainonnan ja myynninedistämisen sijaan markkinointi nähdäänkin nykyään keinona tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Markkinointi määritellään usein niin kutsutun markkinointimixin kautta, jossa neljän yrityksen kilpailukeinon kautta pyritään sitouttamaan asiakasta sekä rakentamaan kestäviä asiakassuhteita. Perinteiset kilpailukeinot ovatkin yrityksen tuote, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Viimeisenä mainittu kilpailukeino, markkinointiviestintä, sisältää viisi perustoimintoa, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi. (Armstrong, Kotler, Opresnik 2016, 33; Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 140-141.)

Näistä markkinointiviestinnän toiminnoista mainonta määritellään maksetuksi viestinnäksi, jossa ei käytetä henkilökohtaista kontaktia kohderyhmään. Mainonta liittyy useimmiten tuotteeseen tai itse yritykseen. Tuotetta mainostettaessa keskitytään esimerkiksi uudesta tuotteesta kertomiseen tai pyritään vaikuttamaan kuluttajien uusintaostoihin. Yritykseen liittyvässä mainonnassa tavoitteena on kertoa uusista kehitysuunnista, vahvistaa imagoa tai luoda tietynlainen mielikuva yrityksestä. Mediavaihtoehtoja mainonnan toteuttamiseen on useita; esimerkiksi televisio, printtimainonta, sosiaalinen media sekä ulkomainonta. Mediavalintaa tehdessä yrityksen on tärkeää ottaa huomioon median tehokkuus suhteessa haluttuun kohderyhmään. (Puusa ym. 2015, 141.)

Tässä teoriaosuudessa tarkastellaan markkinoinnin eettisyyttä kokonaisuudessaan, jolloin se sisältää kaikki luetellut markkinointiviestinnän keinot. Tutkimusosuudessa tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan mainontaa, joka on yksi näistä markkinointiviestinnän keinoista. Yrityksen markkinointiin saama kritiikki liittyy usein juurikin mainontaan, sillä se on markkinointiviestinnän keinoista näkyvin ja yleisin. Näkyvyyden lisäksi mainonta on aina myös suunniteltua yrityksen osalta, joten näistä syistä juuri mainonnan eettisyyden tarkastelu on helpointa sekä luotettavinta.

2.2 Eettisen markkinoinnin määrittely

Kaikista liiketalouden tieteenaloista markkinointi on kieltämättä yksi eniten kysymyksiä herättävä ala mitä tulee sen eettisyyteen (Nantel & Weeks 1996, 9). Koska markkinointi on yrityksen näkyvin osa, siihen kohdistuu paljon enemmän huomiota kuin muihin yrityksen toimintoihin (Uusitalo 1999, 192). Tähän näkyvyyteen liittyy myös tästä syystä kysymys etiikasta ja vastuusta. Enää ei riitä, että yritys toimii oikein, vaan toiminnan on myös näytettävä oikealta ja hyväksyttävältä. (Juholin, 2017, 16.) Nykypäivän monimutkaisessa, globaalissa ja nopeasti muuttuvassa ympäristössä arvioidaan yhä useammin yrityksen kykyä tyydyttää niin asiakkaiden, kuin myös muiden sidosryhmien kuten työntekijöiden, paikallisyhteisön ja yhteiskunnan tarpeet. Tämä on yritykselle haasteellista, mutta kestävä ja eettinen toiminta hyödyntää kaikkia osapuolia. (Woźniczka 2016, 202.)

Etiikka kuuluu olennaisena osana markkinointiin, jonka perinteisenä tehtävänä on aina ollut informaation välitys (Malmelin & Wilenius 2008, 58-59). Nykyaikaisen markkinoinnin ajattelun ydin on lisäksi myös asiakasarvon ja tyytyväisyyden luomisessa (O'Sullivan, Smith & Esposito 2012, 225). Markkinointietiikka koskeekin sitä, miten markkinointi vaikuttaa ihmisiin ja tässä yhteydessä esiin tuleviin eettisiin ongelmiin. Vastuullinen markkinointikäyttäytyminen sisältää arvopohjaista johtamista sekä markkinointitoimien eettisiä tarkastuksia. Eettinen lähestymistapa markkinoinnissa sisältää myös laajemman näkemyksen markkinoinnin sidosryhmistä, ottaen näin ollen huomioon sekä kuluttajien yksityisyyden, markkinoinnin sosiaaliset kysymykset että ympäristömarkkinoinnin. (Rendtorff 2009, 247-250.)

Vastuullisesti markkinointia harjoittava yritys ennakoi, millä eri tavoin markkinointiviesti voidaan tulkita ja ymmärtää. Vastuuntuntoisessa markkinoinnin suunnittelussa otetaan huomioon kuluttajien mainonnan lukutaidon ulottuvuudet, sillä kuluttajat osaavat yhä paremmin nykypäivänä lukea markkinointiviestintää ja ymmärtävät, miten markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Näin yritys pystyy tiedostamaan ja välttämään mahdollisia eettisiä ongelmia, jotka voivat nousta esille myöhemmin. (Malmelin & Wilenius 2008, 78.)

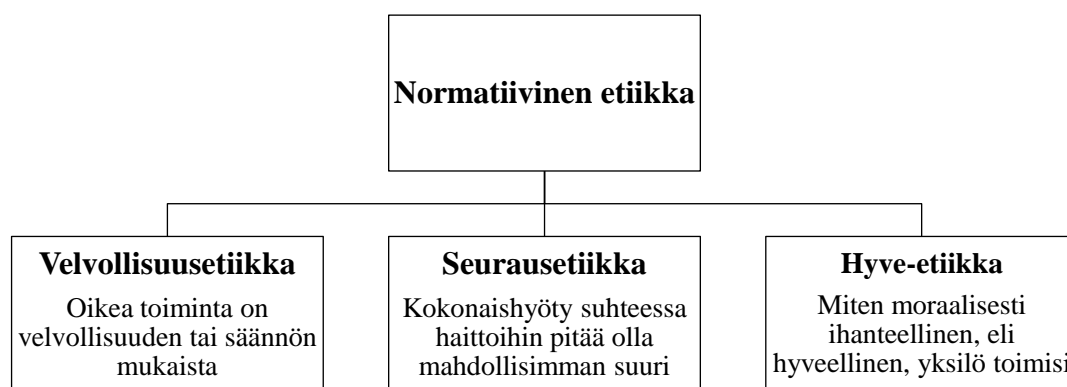
Yritysten on myös omien etujensa vuoksi toimittava sidosryhmiensä edellyttämän etiikan mukaisesti. Yritysetiikan periaatteet ovat tärkeitä juuri siksi, että ne ovat osaltaan takamaassa liiketoiminnan tuloksellisuuden. Eettisten pelisääntöjen vastuullinen noudattaminen ja tuominen osaksi yrityksen imagoa ovat asiakkaiden ja sidosryhmien näkökulmasta myyntivaltti, koska ne vahvistavat yrityksen brändiä. Lyhyesti sanottuna, yritysten kannattaa olla eettisiä ja kantaa yhteiskuntavastuuta, koska se on samalla myös tuottoisaa. Tällä tavoin arvot ja etiikka ovat osa yrityksen menestysstrategiaa sekä taloudellisessa että sosiaalisessa mielessä. (Niiniluoto & Sihvola 2005, 57-59.)

Yksi markkinoinnin suunnittelun perusteista on se, että markkinoidessa ei valehdella. Suoraselkäisyys ja kohteliaisuus ovat aina olleet laadukkaan markkinoinnin tunnusmerkkeinä. Kuluttajien kannalta myös asioiden kertomatta jättämistä pidetään vastuuttomana toimintana. Tämän lisäksi vastuutonta markkinointia on tiedon vääristäminen sekä tahallinen kuluttajan johtaminen harhaan. (Malmelin & Wilenius 2008, 58-59.) Ratkaisuja eettiseen markkinointiin ei löydy lakikirjoista eikä laatukäsikirjoista vaan harkinnasta, jossa markkinointia tarkastellaan useista eri näkökulmista. Eettistä harkintaa tarvitaan ennakoivasti suunnitteluvaiheessa sekä jälkikäteen, kun toimia arvioidaan. (Juholin 2017, 16.) Epäeettisillä toimilla tai käyttäytymisellä on usein kielteisiä seurauksia: heikko maine, huono yrityskuva, epämiellyttävä työilmapiiri, kuluttajien boikotit ja tietenkin oikeudelliset seuraamukset. Sitä vastoin eettinen käyttäytyminen vahvistaa yrityksen imagoa, lisää henkilöstön moraalialia ja kannustaa kuluttajia ostamaan uudestaan. (O'Sullivan ym. 2012, 241.)

Markkinointikampanjoiden onkin pidettävä tasapaino totuuden ylläpitämisen sekä asiakkaan vakuuttamisen välillä. Eettinen markkinointi on osaltaan siis yrityksen eettisten valintojen esilletuomista julkisen maineen nostamiseksi. Monet yritykset ovat myös yrittäneet hyödyntää eettisyyttä keinona vain esiintyä vastuullisena ja tämä on johtanut kuluttajien epäluottamukseen liittyen erilaisiin eettisiin lupauksiin. (Haynes 2017.) Tämä näkyy muun muassa siinä, että kuluttajat ovat aikaisempaa epäileväisiä yritysten kertomuksiin toiminnan eettisyydestä ja yrityksiltä toivotaankin konkreettisia esimerkkejä toiminnan eettisyyden takaamiseksi. Epäeettisen toiminnan ryvettämisen maineen palauttaminen on työlästä ja joskus myös mahdotonta. Toisaalta on ennakoitavissa, että tulevaisuudessa markkinoinnin ylilyönnit lisääntyvät ja niihin kohdistuva yhteiskunnallinen kritiikki lisääntyy. Esimerkiksi lyhytnäköiset yritykset

saattavat keskittyä mainonnassaan nopeasti saavutettaviin tuloksiin, kuluttajien luottamuksen menettämisen uhallakin. (Malmelin & Wilenius 2008, 79.)

Eettinen markkinointi on lisäksi myös eettisten teorioiden soveltamista markkinointiprosessiin (Haynes 2017). Eri eettiset teoriat antavat omalta osaltaan viitekehyksiä ja työkaluja eettisen päätöksenteon tueksi (Heiskanen & Salo 2007, 70). Nämä eettiset teoriat jaetaan usein alan kirjallisuudessa kolmeen kategoriaan. Ensimmäinen lähestymistapa, velvollisuusetiikka, keskittyy tekojen seurausten sijasta ainoastaan tekoon itsessään. Toinen yleisesti käytetty eettinen teoria on seurausetiikka, jonka tarkastelu keskittyy pelkästään tekojen seurauksiin. Tämän lähestymistavan mukaan eettinen toimija pyrkii tuottamaan suurimman määrän positiivista arvoa tai mahdollisimman vähän negatiivista arvoa niille ihmisille, joihin hänen toimintansa vaikuttaa. (Nantel & Weeks 1996, 12.) Tässä työssä tarkastelen eettistä markkinointia myös hyve-etiikan pohjalta, jossa eettistä toimintaa arvioidaan siitä näkökulmasta, miten hyveellinen ihminen toimisi. Hyve-etiikka esitetään usein vaihtoehtona velvollisuus- ja seurausetiikalle, joissa tarkastelu keskittyy ainoastaan teon seurauksiin tai yleistettävien sääntöjen noudattamiseen. (Vainio 2016.) Kaikki nämä kolme teoriaa ovat normatiivisen etiikan suuntauksia, joissa pyritään vastaamaan kysymykseen, miten yksilön kuuluisi toimia. Kuvio 1 havainnollistaa, miten normatiivinen etiikka jakautuu näihin kolmeen yleisempään teoriaan.



Kuvio 1. Normatiivisen etiikan kolme yleisintä teoriaa

2.2.1 Velvollisuusetiikka ja markkinointi

Velvollisuusetiikkaa kutsutaan yleensä tavallisimmaksi ja kenties yksinkertaisimmaksi eettiseksi teoriaksi. Se perustuu siihen ajatukseen, että tarvitsemme normeja, sääntöjä ja vallitsevia periaatteita voidaksemme niiden avulla määrittää toimintaamme. Nämä säännöt ilmaisevat, mikä on oikein ja mikä väärin tai kiellettyä. (Koskinen 1999, 48.) Velvollisuuseettinen lähestymistapa arvostelee yksilön toimintaa teon tarkoitusten perusteella eikä huomioi teon aiheuttamaa lopputulemaa lainkaan. Tästä syystä velvollisuusetiikkaa kutsutaan tekoon ja sen oikeudellisuuteen keskittyväksi etiikaksi. Jos siis lopputulos ei olisi toivottu, mutta tekijän tarkoitus oli pohjimmiltaan hyvä, voidaan toimintaa kutsua eettiseksi velvollisuusetiikan näkökulmasta. Tämän käsitteen taustalla oleva filosofia on, että hyvien aikomusten pitäisi aina johtaa hyvään lopputulokseen, vaikka näin ei kävisikään välittömästi. (Raj 2008, 72.) Velvollisuusetiikka perustuu suurimmaksi osaksi filosofi Immanuel Kantin kategorisiin imperatiiveihin, joiden mukaan teko ei ole eettinen, ellei siitä voisi tulla niin sanottu universaali laki. (Nantel & Weeks 1996, 12.) Toisin sanoen, esimerkiksi valehtelu ei ole Kantin teorian mukaan eettistä, sillä valehtelusta ei voisi tulla yleistä ohjenuoraa. Näin ollen velvollisuusetiikassa lopputulos ei hyvitä tekoa.

Monilla yrityksillä on omat eettiset säännöstönsä, jotka ovat pitkälti velvollisuuseettisessä muodossa. Tämä tarkoittaa, että säännöt keskittyvät usein tekoihin itsessään. (Nantel & Weeks 1996, 14.) Eettiset säännöt muotoillaan yrityksissä yleensä kuvauksiksi yrityksen tavasta toimia, mutta rivien välistä on kaiken aikaa luettavissa kehotus toimia toivotulla tavalla. Perinteisesti vahvistamme velvollisuuseettisiä normeja puhtailla järkisyillä, esimerkiksi yritysjohton päätöksillä. Normeja noudatetaankin siksi, että niillä on itseisarvo, ei seuraamuksien vuoksi. Tietenkin yritykset, jotka ajattelevat pitkällä tähtäimellä, ymmärtävät normien vaikuttavan suotuisasti yrityksen tehokkuuteen ja kehittymiseen. (Koskinen 1999, 48-49.) Vaikka yrityksellä olisikin oma eettinen säännöstö, ei se kuitenkaan tarkoita, että se silti toimisi eettisesti. (Nantel & Weeks 1996, 14.)

Ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet velvollisuuseettisen lähestymistavan tärkeyden markkinoinnissa, tietävät, että kuluttajat eivät enää ole vain kiinnostuneita tuotteen tuomasta tyydytyksestä vaan myös siitä, miten kyseinen tuote on tuotettu. Tämän

lisäksi kuluttajat ovat myös kiinnostuneita tuotteen markkinointiprosessista. Monet yritykset ovatkin joutuneet kuluttajien tuomittavaksi liittyen tuotteen laadun lisäksi myös sen tuotantoon ja markkinointiin. (Nantel & Weeks 1996, 17.) Vaikka markkinoinnin ammattilaiset päättäisivätkin vapaaehtoisesti noudattaa eettisiä sääntöjä, ei se silti ole tae eettisen markkinoinnin onnistumisesta. Siksi markkinoijien onkin tärkeää kehittää niin kutsuttua eettistä herkkyyttään eli tietoisuutta moraalisisista ja eettisistä velvollisuuksista päätöksenteossa. Velvollisuusetiikka velvoittaa markkinoijia tutkimaan ovatko markkinointipäätökset itsessään oikeudenmukaisia seurauksista välittämättä. Tämänkaltainen tarkastelu perustuu velvollisuuseettisiin sääntöihin ja ne ovat apuna yrityksissä markkinointitoimintojen kyseenalaistamisessa sekä toimivat apuna päätöksenteossa. (O’Sullivan ym. 2012, 239.)

Velvollisuuseettinen lähestymistapa siis katsoo, että markkinointitoimilla on mahdollisuus olla hyviä riippumatta sen tuottamasta lopputuloksesta. O’Sullivan ym. (2012, 228) nostavat esille kirjassaan usein esitetyn kysymyksen siitä, mitä epäeettisestä markkinoinnissa on, kun sen tehtävänä on tuoda kuluttajille esille erilaisia vaihtoehtoja ja tämän kautta luoda tyytyväisyyttä. Ongelma tässä on kuitenkin O’Sullivanin ym. (2012, 228) mukaan se, että tyytyväisyys ja onnellisuus ovat pitkälti riippuvaisia vastaanottajan kulttuurisesta taustasta. Tämän lisäksi jokaisella ihmisellä on oma subjektiivinen kokemuksensa tyytyväisyydestä. Näin ollen eri kulttuuriset, etniset ja uskonnolliset yhteydet vaikuttavat ihmisten arvojärjestelmiin. Tämä tekee myös Kantin yleismaailmallisen ohjenuoran määritelmästä sekä ongelmallisen että epäkäytännöllisen.

2.2.2 Seurausetiikka ja markkinointi

On vaikeaa laatia sellaisia sääntöjä, jotka toimisivat kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Siksi puhdasta velvollisuusetiikkaa täydennetäänkin yleensä seurausetiikalla. Yksinkertaisesti sanottuna siinä verrataan kaikkia toimintavaihtoehtoja ja yritetään arvioida niiden välittömät sekä myöhemmin ilmaantuvat seuraukset. Eettisenä toimintana pidetään sitä, jonka seuraukset arvellaan parhaiksi – tai jossakin tapauksissa vähiten huonoiksi. (Koskinen 1999, 50.) Markkinointia seurauseettisessä lähestymistavassa tarkastellaan mieluummin sen seurausten perustella kuin itse markkinointitoimen

eettisyyden perusteella (O’Sullivan ym. 2012, 230). Jos siis markkinoinnin tavoitteena pidetään asiakkaiden tyytyväisyyttä ja siinä myös onnistutaan, voisi seurauseettisen näkökulman avulla argumentoida, että yrityksen markkinointitoimet ovat eettisiä.

Utilitarismiksi kutsutussa seurausetiikan muodossa pyritään saavuttamaan mahdollisimman monen ihmisen kannalta suurin mahdollinen hyöty. Toisin sanottuna, kun markkinoinnin avulla pyritään luomaan mahdollisimman monelle ihmisille tyytyväisyyttä, on se näin ollen utilitaristista. Utilitaristisen seurausetiikan mukaan myös esteettistä mielihyvää ja uusia merkityksiä luova sekä laadukas mainonta on eettisesti hyvää (Uusitalo 1999, 191). Mainonnan tarkastelu vain utilitaristisen näkökulman kautta, voi kuitenkin johtaa usein taipumukseen olettaa, että tällä tasolla markkinointi on aina myös eettistä. (Nantel & Weeks 1996, 12.)

Tietynlainen paradoksi siis ilmenee, kun seurausetiikka liitetään markkinointiin, sillä utilitarismin pitäisi taata markkinoijille puhtaan omantunnon. (Nantel & Weeks 1996, 14.) Asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen. Esimerkiksi, jos markkinoinnin avulla saataisiin kaikkialle maailmaan yhtä iso autonomistusprosentti kuin Amerikassa, olisi sillä katastrofaaliset vaikutukset ympäristöön, luonnonvaroihin ja esimerkiksi öljyn hintaan. Näin ollen lyhyellä aikavälillä kuluttajille on luotu tyytyväisyyttä, mutta pidemmällä aikavälillä seuraukset eivät ole enää toivottavat. Jos markkinointi oikeasti olisi siis vain utilitaristista, meillä ei olisi tarvetta miettiä mitä ja keiden asiakkaiden tarpeita haluamme tyydyttää. (Nantel & Weeks 1996, 13.) Liian suoraviivaisesta utilitarismisista tuntuukin häviävän koko etiikan idea. Myös yritys, joka vain esiintyy ulospäin moraalisenä tai hyveellisenä saadakseen siitä taloudellista hyötyä, ei oikeasti ole eettinen. Yrityksen arvojen ei tulisi olla asiakkaalle pelkkää silmälumetta, vaan yrityksen on myös uskottava itse niihin. (Niiniluoto & Sihvola 2005, 58.)

2.2.3 Hyve-etiikka ja markkinointi

Eettisissä arvioinneissa on usein kysymys muustakin, kuin vain muodollisesta sääntöjen noudattamisesta, velvollisuuden täyttämisestä tai seurausten puntaroimisesta. Mukaan arviointiin on perusteltavaa siis ottaa mukaan myös tekijän aikomukset, tekoon johtaneet ajatukset sekä vastuunkantajan luonne. Hyve-etiikassa kysymyksenasettelu

ei liity yksittäisiin tekoihin tai päätöksiin, vaan ihmisen pysyvimpiin ominaisuuksiin. Kyse on pitkälti siitä, millaiset piirteet ovat moraalisen ihmisen tai hyvän elämän tunnusmerkkejä. Hyve-etiikka porautuukin askeleen syvemmälle tekojen tarkoitusten taakse ja kannustaa yksilöä hyveelliseen käyttäytymiseen kaikissa tilanteissa mieluummin kuin luokittelemalla joukon toimia, jotka olisivat hyveellisiä itsessään. Hyve-etiikka esittää, että jokseenkin kaikki inhimilliset toiminnot, näin ollen myös jokseenkin kaikki yritykset, nojaavat johonkin käytäntöön ja käytäntö vastaavasti joihinkin hyveisiin. Kun hyve-etiikka liitetään liiketalouden tutkimukseen, on lähdeittävä siitä oletuksesta, että jokseenkin kaikella yritystoiminnalla on jokin mieli ja sisäisiin hyveisiin nojaava käytäntö. (Koskinen 1999, 58-62; Eskelinen 2012, 7-12).

Vaikka hyve-etiikkaa ovat kehittäneet monet filosofit, silti vielä 2000-luvulla monet hyve-etiikan teoriat saavat inspiraationsa Aristoteleelta. Aristoteleen mukaan hyve on tasapainoinen tila kahden paheen välillä. Esimerkiksi rohkeus hyveenä sijaitsee uhkarohkeuden ja pelkuruuden välillä. (Song & Kim 2018, 1161). Aristotelesta kiinnosti siis pääosin ihmisen hyveet, mutta modernissa hyve-etiikassa keskitytään yleensä tiettyihin ammatteihin ja sosiaalisiin rooleihin, joissa katsotaan vallitsevan omat hyveensä (Eskelinen 2012, 9).

Murphy (1999, 113) esittelee artikkelissaan viisi niin sanottua markkinoinnin ydinhyvettä; yhtenäisyyden, oikeudenmukaisuuden, luottamuksen, kunnioituksen ja empatian. Nämä edellä mainitut hyveet ovat erityisen tärkeitä varsinkin nykyaikana tapahtuvassa monikansallisessa markkinoinnissa. Yhtenäisyys markkinointihyveenä tarkoittaa, että kaikille markkinoinnin kohderyhmille välitetään tarkat ja samat tiedot. Reiluus taas tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotteen hinnoittelu on siitä saatujen hyötyjen mukainen ja luottamuksella tarkoitetaan, että myyjät tai toimittajat täyttävät velvoitteensa ilman valvontaa. Kunnioitus määritellään niin, että tuotteita muutetaan vastaamaan erilaisia tarpeita sekä kieltäydytään myymästä vaarallisia tuotteita. Empatialla tarkoitetaan esimerkiksi pidättäytymistä myymästä tuotteita sellaiselle kuluttajalle, jolla ei oikeasti ole varaa niihin. Hyve-eettisesti tarkasteltuna yritys on siis eettinen markkinoija, kun nämä hyveet ovat käytössä päivittäisissä markkinointitoiminnoissa.

Venin (2008, 341) mukaan, jos yrityksen teon tarkoituksena on vain oman edun tavoittelu, ei tätä tekoa voida pitää hyveellisenä. Teko voi kuitenkin silti olla oikea,

mutta se ei ansaitse samanlaista hyveellisyyden leimaa kuin teko, jonka motiivi on hyve-etiikan mukaisesti hyväksyttävä. Artikkelissa nostetaan myös esille, miten monet kuluttajat pyrkivät yksilöllistämään suhdettaan yritysbrändiin, jolloin he arvostelevat yrityksen "persoonallisuutta" ikään kuin se todella käsittelisi moraalista henkilöä. Tämän seurauksena yrityksen käyttäytymistä voidaan arvioida hyve-eettisillä termeillä, kuten "epärehellisenä" tai "luotettavana" ja "vastuullisena". Lisäksi kuluttajat rankaisevat yrityksiä, joita pidetään epäoikeudenmukaisina yhteiskunnallisessa osallistumisessa, esimerkiksi boikoteilla. Näistä syistä onkin siis tärkeää, että yritys kiinnittää huomiota oman toiminnan hyveellisyyteen. Hyve-eettisen lähestymistavan ongelma kuitenkin sellaisessa liiketaloudenalassa, kuten markkinoinnissa, on tämän luontainen subjektiivisuus. Toisin sanoen, mitä yhden ihmisen silmissä voidaan pitää hyveenä, ei ehkä ole hyve toisen silmissä. (Koskinen 1999, 58-62.)

Taulukossa 1 esitetään yhteenveto velvollisuusetiikan, seurausetiikan ja hyve-etiikan keskeisimmistä piirteistä sekä niiden soveltamisesta markkinointiin.

Taulukko 1. Yhteenveto normatiivisen etiikan kolmesta yleisemmästä teoriasta

	Keskittyminen	Määritelmä	Soveltaminen
Velvollisuus-etiikka	Keskittyy tekoonsessään	Teot tehdään velvollisuudesta ja hyvistä motiiveista	Markkinointitoiminnon oikeudenmukaisuus
Seurausetiikka	Keskittyy teon aiheuttamaan seuraukseen	Teon täytyy tuottaa mahdollisimman paljon hyvää	Markkinoinnilla mahdollisimman paljon tyytyväisyyttä monelle
Hyve-etiikka	Keskittyy tekijänsessään	Pohjimmiltaan hyveellinen ihminen toimii oikein	Markkinoijan ammatihyveet ja viisi markkinoinnin ydinhyvettä

3 MARKKINOINNIN SÄÄNTELY

3.1 Markkinoinnin sääntely osana eettistä markkinointia

Mainonta on luultavimmin kaikkein näkyvin elementti markkinointistrategioissa ja sen vuoksi se onkin markkinoinnin toiminnoista myös kaikkein säädellyin (Nantel & Weeks 1996, 10). Mainonnan sääntely perustuu yhä enemmän huomattavasti varovaisempiin arvioihin kuluttajien mainonnan lukutaidosta. Mainontaan liittyvät ristiriidat mainonnan suunnittelijoiden, valvovien viranomaisten ja asiakkaiden kesken syntyvätkin usein tulkinnanvaraisella alueella, jossa vastakkain eivät ole tosiasiat vaan näkökulmat. Tämänkaltainen harmaa alue on laaja ja sinne ajaudutaan vaivihkaa mutta helposti. (Malmelin & Wilenius 2008, 61.) Ristiriitojen välttämiseksi markkinoijan on hyvä tuntea niin mainonnan eettinen kuin lainsäädännöllinen puoli, sillä toiminnan eettiseksi perusteluksi ei yleensä riitä, että se on lainmukaista. Yrityksillä onkin siis nykyaikana yhä enemmän eettisiä velvoitteita pelkän lainmukaisen toiminnan noudattamisen lisäksi (Lorenzo 2007, 275).

Sekä lainsäädännön että erilaisten sääntelyjen kautta luodaan yhä vahvempia kannusteita ja ohjaavia toimenpiteitä, jotta organisaatiot loisivat omia eettisiä koodistoja ja ohjeita sekä kouluttaisivat henkilöstöään eettisissä kysymyksissä (Heiskanen & Salo 2007, 21). Lainsäädännöllä on tässä osassa tärkeä rooli, sillä se toimii tietynlaisena reunaehtona, kun pyritään määrittelemään eettistä toimintaa ja kun tulkitaan epäeettistä käyttäytymistä. Monet markkinointia säätelevät kuluttajansuojalait ja kilpailulait kuuluvat markkinoinnissa muodostuneeseen eettiseen normistoon ja tämän lisäksi mainonnasta on olemassa lisäsääntöjä liittyen muun muassa lapsille suunnattuun mainontaan. (Uusitalo 1999, 199.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto, markkinaoikeus ja mainonnan eettinen neuvosto ovat kaikki omalta osaltaan turvaamassa, että kuluttajamarkkinointi on hyvien tapojen ja lain mukaista sekä eettistä.

3.2 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kuluttajamarkkinointia tekeviä yrityksiä valvoo laissa ensisijaisesti Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Sen tavoitteena on terveet ja toimivat markkinat, joilla yritykset sekä muut

organisaatiot käyttäytyvät vastuullisesti ja ottavat huomioon kuluttajien edut. Kilpailu- ja kuluttajaviraston toimintaa säädellään Kilpailu- ja kuluttajavirastoa koskevassa laissa. Viraston kuluttajaoikeuspuolen tehtävänä on kuluttajien taloudellisen, terveydellisen ja oikeudellisen aseman turvaaminen sekä kuluttajapolitiikan toteuttaminen. Tämän lisäksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto edistää ja toteuttaa kuluttajavalistusta sekä kasvatusta, tekee kuluttajakysymyksiin liittyviä selvityksiä, vertailuja ja esityksiä sekä aloitteita kuluttajansuojan kehittämiseksi. Virasto myös suorittaa muut sille annetut ja säädetyt tehtävät, kuten lainsäädännön valvonnan. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 420-423.)

Lain mukaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston ja sen johtajana toimivan kuluttaja-asiamiehen on erityisesti toimittava sellaisilla aloilla, joilla on kuluttajien kannalta huomattava merkitys tai joilla oletetaan esiintyvän ongelmia kuluttajien asemassa. Kuluttaja-asiamiehellä on lakiin perustuva neuvotteluvollisuus ja näin ollen elinkeinonharjoittajaa pyritään saamaan vapaaehtoisesti luopumaan lainvastaisesta menettelystä. Tarvittaessa kuluttaja-asiamiehen on ryhdyttävä asian edellyttämiin pakkotoimiin tai jopa saatettava asia tuomioistuimeen. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 420-423.)

Käytännössä Kilpailu- ja kuluttajaviraston toiminta etenee yleensä niin, että se lähettää markkinoijalle kirjallisen selvityspyynnön, jossa markkinointia harjoittavalle kuvataan virastolle tiedotettu tai sen itse havaitsema epäkohta. Lisäksi esitetään selvitys siitä, miten virasto tulkitsee kyseistä epäkohtaa sovellettavien lakien, oikeuskäytäntöjen ja kuluttaja-asiamiehen omien kannanottojen sekä ohjeiden pohjalta. Samalla markkinoijalle esitetään, mitä muutoksia markkinointiin tulisi tehdä ja miten markkinoijan tulisi vahvistaa muutokset virastolle sen antamassa määräajassa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 420-423.)

Vahvistuksen antaminen ei kuitenkaan kaikissa tilanteissa ole aina markkinoijan parhaan edun mukaista, sillä Kilpailu- ja kuluttajaviraston tulkinnoissa saattaa olla jopa voimassa olevien lakien tai tuomioistuimen käytäntöjä tiukempia kannanottoja. On kuitenkin ymmärrettävää, että Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajaoikeuspuoli tulkitsee lainsäädäntöä tehtäviensä perusteella hyvin kuluttajamyönteisestä näkökulmasta ja näin ollen saattaa edellyttää laajojakin toiminnan muutoksia. Mikäli asiaa ei saada ratkaistua virastokäsittelyssä kuluttaja-asiamiestä tyydyttävällä tavalla, on

kuluttaja-asiamiehellä mahdollisuus saattaa riita markkinaoikeuteen tai yleiseen tuomioistuimeen. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 420-423.)

3.3 Markkinaoikeus

Markkinoinnin säännöksiä koskevat riidat käsitellään kuluttajansuojalain nojalla markkinaoikeudessa usein kuluttaja-asiamiehen hakemuksen pohjalta. Markkinaoikeutta koskevat säännökset löytyvät markkinaoikeutta koskevasta laista sekä markkinaoikeudessa käytävästä oikeudenkäyntiin koskevasta laista. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 423-433.) Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, jossa käsitellään markkinaoikeudellisten asioiden lisäksi hankinta-asioita, kilpailu- ja valvonta-asioita sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita (Markkinaoikeuden www-sivut 2019).

Elinkeinonharjoittajaa voidaan markkinaoikeudessa kieltää jatkamasta säännösten vastaista menettelyä, jos se on kuluttajansuojan kannalta tarpeellista. Kieltohakemus jätetään markkinaoikeuteen kuluttaja-asiamiehen toimesta ja käytännössä kieltopäätöstä tehostetaan aina uhkasakolla. Mikäli kiellon ja uhkasakon saanut rikkoo asetettua kieltoa, voi kuluttaja-asiamies käynnistää markkinaoikeudessa uuden oikeudenkäynnin ja vaatia markkinaoikeutta määrittämään uhkasakon maksettavaksi. Kuluttaja-asiamiehen kieltohakemuksista annetuista markkinaoikeuden päätöksistä voi valittaa korkeimpaan oikeuteen, jos korkein oikeus myöntää valitusluvan oikeudenkäymiskäärin säännösten mukaisesti. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 423-433.)

Myös elinkeinonharjoittaja voi laittaa markkinaoikeuteen vireille hakemuksen sopimattomasta menettelystä, jos tämä sopimaton menettely kohdistuu tai vahingoittaa hakemuksen laatijaa. Sopimattomana menettelynä pidetään siis hyvän liiketavan vastaista tai muutoin toiseen elinkeinonharjoittajaan kohdistuvaa menettelyä, joka vahingoittaa kyseistä toimijaa jollakin tavalla. Hakemuksessa tulee esittää vaatimukset sekä ilmoitettava ne seikat, joihin itse vaatimus perustuu. Tämän lisäksi on esitettävä todisteet ja mitä todisteilla aiotaan näyttää toteen. Asiaa valmisteltaessa markkinaoikeus antaa tiedon hakemuksesta vastapuolelle ja tarpeen vaatiessa myös kuluttaja-asiamiehelle. (Minilex www-sivut 2019.)

3.4 Mainonnan eettinen neuvosto

Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimii Mainonnan eettinen neuvosto, jonka tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainonta hyvän tavan mukaista eli ovatko mainonnassa käytettävät keinot hyväksyttävissä huomioiden Suomessa kulloinkin vallitsevat yhteiskunnalliset arvot. Neuvosto ei kuitenkaan anna lausuntoja siitä, onko mainonta lain vastaista. Eettisen neuvoston antama lausunto on joko vapauttava tai huomautus. Nämä annetut lausunnot julkaistaan neuvoston verkkosivuilla ja ne ovat luonteeltaan suosituksia. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 440-441; Keskuskauppakamarin www-sivut 2019.)

Mainonnan eettinen neuvosto noudattaa Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä sekä neuvoston omia hyvää markkinointitapaa koskevia periaatteita. Neuvosto keskittyy ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin käsittelypyyntöihin ja asioihin, joilla se katsoo olevan yleistä merkitystä. Lausuntoja voivat pyytää myös elinkeinonharjoittajat ja mainontaan liittyviä kysymyksiä käsittelevät organisaatiot sekä viranomaiset. Mainonnan eettinen neuvosto voi antaa elinkeinonharjoittajalle sen pyynnöstä myös mainosta koskevan ennakkolausunnon. Neuvosto voi myös omasta aloitteestaan ottaa mainoksen käsiteltäväkseen, jos siihen on erityisen painava syy. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 440-441; Keskuskauppakamarin www-sivut 2019.)

Mainonnan eettisen neuvoston noudattamien Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen tarkoituksena on osoittaa markkinoinnin vastuullisuus sekä hyvät käytännöt maailmanlaajuisesti, lisätä luottamusta markkinointiviestintään ja taata sanavapaus markkinoinnissa. Näiden lisäksi markkinointisäännöt antavat käytännöllisiä sekä joustavia ratkaisumalleja, jolloin vähennetään tarvetta yksityiskohtaiselle tai kansalliselle säätelylle. Kun Kansainvälisen kauppakamarin sääntöjä sovelletaan eri maissa ja eri markkina-alueille, ne lisäävät yhdenmukaisuutta, mutta mahdollistavat samalla kulttuuristen ja yhteiskunnallisten erojen huomioimisen. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.) Tässä työssä tarkasteltavat mainokset ovat olleet näkyvissä maailmanlaajuisesti, joten tutkimuksessa otetaan huomioon myös nämä kansainväliset markkinointisäännöt.

Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt siis linjaavat, että markkinointi on oltava lain ja hyvän tavan mukaista, rehellistä sekä totuudenmukaista. Se ei saa sisältää sellaisia ilmaisuja, ääniä tai kuvia, jotka voitaisiin katsoa olevan hyvän tavan vastaisia kohdemaassa tai kulttuurissa. Sääntöjen mukaan markkinointi ei myöskään saa olla syrjivää eikä siinä tule ilman perusteltua syytä käyttää hyväksi pelkoa, vastoinkäymisiä tai kärsimystä. Markkinoinnissa ei myöskään saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.)

Kansainvälisten markkinointisääntöjen mukaan materiaalia julkaisevien tai sitä välittävien kustantajien, viestintäalan yritysten tai vastaavien muiden toimijoiden on toimittava asianmukaisesti ja huolellisesti, kun ne hyväksyvät markkinointitoimenpiteet ja julkaisevat ne. Mainittujen toimijoiden alaisuudessa olevat markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, julkaisemiseen tai välittämiseen osallistuvat henkilöt ovat myös asemansa mukaisessa vastuussa sääntöjen noudattamisesta. Vastuullisen osapuolen on ryhdyttävä tarpeellisiin toimenpiteisiin markkinointisääntöjen vastaisen menettelyn oikaisemiseksi, korjaamiseksi tai hyvittämiseksi. Korjaavat toimenpiteet eivät kuitenkaan omalta osaltaan merkitse sitä, että markkinoijan sääntöjen vastainen menettely olisi hyväksyttävää. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja arvioida kahta eri mainoskampanjaa teoriaosassa esiteltyjen eettisten teorioiden pohjalta ja luoda tietoa näiden teorioiden avulla siitä, miksi mainoskampanjat olivat eettisestä näkökulmasta epäonnistuneet. Lisäksi tavoitteena on selvittää, millaisen vastaanoton kampanjat olivat kuluttajilta saaneet ja missä kulkee eettisesti hyväksyttävän ja vastuuttoman markkinoinnin raja kummassakin kampanjassa. Mainoskampanjoista selvitetään myös se, toimivatko ne lain antamissa rajoissa ja noudattaako mainos kansainvälisiä markkinointisääntöjä. Tutkimuksessa käsitellään myös sitä, miten mainoskampanjat olivat vaikuttaneet yritykseen. Yleisesti ottaen tämän työn tavoitteena on parantaa ymmärrystä siitä, miten markkinoinnissa lainsäädännön lisäksi on hyvä huomioida myös sen eettinen puoli ja miten markkinoijien eettinen herkkyys on yhä tärkeämpi ominaisuus nykypäivän markkinoinnissa. Alla on lueteltuna tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekemistä.

- Miten mainoskampanja ylittää kuluttajan eettisen sietorajan?
- Minkälaisen reaktion mainoskampanja oli saanut kuluttajissa aikaan?
- Onko tutkittava kampanja eettinen velvollisuusetiikan, seurausetiikan tai hyveetiikan näkökulmasta?
- Noudattaako mainos Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä?
- Aiheutuiko mainoksesta yritykselle lainmukaisia seuraamuksia?

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusstrategiat voidaan jaotella empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Niiden suurin eroavaisuus on siinä, miten havaintoaineistoa tarkastellaan. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimustulokset syntyvät konkreettisilla havainnoilla sekä analysoimalla ja mittaamalla tutkimuskohdetta. Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusaineisto on myös tutkimuksen keskiössä ja se toimii eräänlaisena tutkimuksen tekemisen lähtökohta. Tutkimus perustuukin niin sanotusti kokemukseen tutkimuskohteesta. Teoreettisessa

tutkimuksessa sitä vastoin tutkimuskohteeseen perehdytään ajatusrakennelmien kautta. Teoreettisessa tutkimuksessa ei siis havainnoida tutkimuskohdetta suoraan, vaan siinä pyritään hahmottamaan tutkimuskohteesta käsitteellisiä malleja, selityksiä ja rakenteita aiemman kirjallisuuden perusteella. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2015; Tuomi & Sarajärvi 2018, 26-27.)

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, joka toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmällä. Tutkimus on empiirinen sillä perusteella, että tutkimustulokset saadaan konkreettisilla havainnoilla tutkittavasta kohteesta analysoimalla. Tässä tutkimuksessa konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto on myös tutkimuksen keskiössä ja toimii eräänlaisena lähtökohtana. Empiirinen tutkimus on mahdollista toteuttaa siis niin laadullisen kuin määrällisenkin tutkimuksen avulla. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavan kohteen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen, kun taas määrällinen tutkimus perustuu kohteen tulkitsemiseen numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut 2015.)

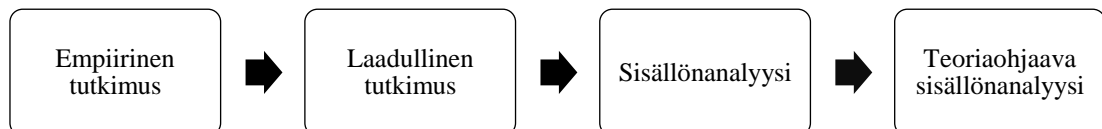
Empiirisessä laadullisessa tutkimuksessa analyysin avulla tarkastellaan havaintoainestoa sekä argumentoidaan sitä. Laadullisessa tutkimuksessa on hyvä huomioida se, että tutkijan aiempi käsitys ilmiöstä, millaisia merkityksiä tutkittavalle asialle annetaan tai millaisilla välineillä tutkimusta tehdään, vaikuttavat tutkimustuloksiin. Toisin sanoen tutkimuksen tulokset eivät ole tutkijasta irrallisia, koska tutkija tekee analyysin omista lähtökohdistaan. Ei siis ole olemassa puhdasta objektiivista tietoa vaan kaikki tieto on siinä mielessä subjektiivista, että tutkija päättää oman ymmärryksensä varassa tutkimusasetelmasta. Tämän takia laadullisessa tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon ilmiöön liittyvä teoretinen tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 25-27.)

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105) nostavat esille myös kysymyksen siitä, voidaanko laadullisessa tutkimuksessa puhua tutkimusongelmasta vai pitäisikö puhua mieluummin tutkimustehtävästä. Tutkimusongelma käsitteenä liittyy määrällisen tutkimuksen perinteeseen, jossa tutkimuksella haetaan vastaus ongelmaan. Laadullisessakin tutkimuksessa voidaan ajatella näin, mutta kyse voi olla myös tutkimuskohtaisesta ratkaistavasta kysymyksestä. Tässä opinnäytetyössä pyrkimyksenä ei ole ratkaista tiettyä ongelmaa, vaan tavoitteena on ennemminkin pyrkiä tutkimaan tutkittavaa ilmiötä, tässä

tapauksessa mainoskampanjaa, kokonaisvaltaisesti ja vastata sen avulla tutkimuskysymyksiin.

Perusanalyysimenetelmä, jota käytän tässä laadullisessa tutkimuksessa, on sisällönanalyysi. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentit sisällönanalyysissä ymmärretään hyvin väljästi; ne voivat olla miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettuja materiaaleja. Sisällönanalyysin avulla pyritään saamaan tutkittava ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Se voidaan jakaa teoratiedon painotuksen perusteella vielä edelleen aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Tässä työssä käytän teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, sillä eettiset teoriat toimivat apuna analyysissä, mutta tutkimus ei pohjaudu suoraan työn teoratietoon. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä tutkimuksen aineisto voidaan kerätä hyvinkin vapaasti suhteessa teoriaosassa esitettyyn tietoon ja siinä vaihtelee sekä aineistolähteisyys että valmiit mallit. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109-133.)

Kuvio 2 havainnollistaa, miten tässä työssä käytettävä teoriaohjaava sisällönanalyysi polveutuu empiirisestä tutkimuksesta.



Kuvio 2. Teoriaohjaava sisällönanalyysi empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmänä

4.3 Tutkittava aineisto

Tutkimuksessa tutkittavista mainoksista kerätty aineisto koostuu lähinnä lehtiartikkeleista. Artikkelit koottiin eri uutissivustoilta ja suuren saatavilla olevan määrän takia sekä luettavuuden lisäämiseksi ne pyrittiin valitsemaan mahdollisimman tunnetuista ja suosituista lähteistä. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt artikkelit pyrittiin valitsemaan niin, että ne tarjosivat sisällöltään vaihtelevia näkökulmia. Taulukossa 2 on yhteenveto tutkimusaineistona käytetyistä uutisartikkeleista, josta käy ilmi käytettyjen artikkelien määrä, julkaisupaikka- sekä aika. Kaikki tutkimuksessa käytetyt lehtiartikkelit on lisäksi eritelty tarkemmin lähdeluettelossa.

Taulukko 2. Yhteenveto tutkimusaineistona käytetyistä uutisartikkeleista

	Mainoskampanja 1. Pepsi	Mainoskampanja 2. Dove
Käytettyjen artikkelien määrä	10 artikkelia	9 artikkelia
Julkaisumaat	Suomi 3 artikkelia Iso-Britannia 2 artikkelia Yhdysvallat 5 artikkelia	Suomi 2 artikkelia Iso-Britannia 2 artikkelia Yhdysvallat 3 artikkelia Etelä-Afrikka 1 artikkeli Australia 1 artikkeli
Julkaisuajankohta	Yksi artikkeli julkaistu vuonna 2019, loput artikkelit vuonna 2017	Kaikki artikkelit julkaistu vuonna 2017

Tutkimusaineistona artikkelit ovat niin sanotusti toisen käden tietoa, jolloin niihin vaikuttaa vahvasti myös toimittajan näkemys aiheesta. Suurin osa artikkeleista käsitteli mainosvideon saamia reaktioita, jolloin toimittaja oli itse koonnut artikkeliin esimerkkejä kuluttajien reaktioista. Vaikka kuluttajien reaktiot ovatkin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kaikkien nähtävillä, on silti toimittajan valitsema näkökulma aiheeseen vahvasti läsnä artikkeleissa. Artikkeleita tutkiessa tutkimustuloksiin vaikuttaa siis toimittajan näkökulma sekä tutkijan oma suhtautuminen aiheeseen.

Artikkelien lisäksi tutkimuksessa tutkittiin kyseisten yritysten sosiaalisen median tilejä, joista on havainnollistamisen vuoksi esitetty kuvakaappaukset yritysten kirjoittamista anteeksipyyntöistä mainosvideoiden julkaisemisen jälkeen. Sosiaalisesta

mediasta on raporttiin nostettu anteeksipyyntöjen lisäksi myös mukaan muutama muu esimerkki, joiden avulla kuluttajien reaktiot tulevat esille selkeämmin.

Lehtiartikkeleista ja sosiaalisesta mediasta kerättyä lähdeaineistoa käytettiin ensisijaisesti tutkittaessa kuluttajien reaktioita mainoksiin. Artikkeleita käytettiin myös lähteinä esiteltäessä tutkittavat mainokset ennen niiden analysointia. Raportissa esitettyä teoreettista viitekehystä käytettiin tutkimuksessa, kun mainoksia tutkittiin etiikan näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys yhdistettiin kerättyyn aineistoon niin, että sen avulla luotiin mainoksista syvempää tietoa eri eettisten teorioiden näkökulmasta. Mainosten tutkiminen eri eettisten teorioiden pohjalta vahvisti tietoa siitä, miksi kuluttajat reagoivat mainoksiin juuri tietyllä tavalla. Taulukko 3 esittää yhteenvedon siitä, miten kerättyä aineistoa käytetään tutkimuksessa sekä miten teoreettinen viitekehys ohjaa mainosvideoiden eettistä analysointia.

Taulukko 3. Kerätyn aineiston ja teoriapohjan käyttö tutkimuksessa

Minkä avulla tutkimus toteutettiin?	Tarkennettuna	Käyttö tutkimuksessa
Koottu tutkimusaineisto	Kerätyt uutisartikkelit sekä esimerkit sosiaalisesta mediasta	Kampanjan esittely, kuluttajien reaktioiden tutkiminen ja eettinen tarkastelu
Tutkimuksen teoriapohja	Esitetyt eettiset teoriat: velvollisuusetiikka, seurausetiikka ja hyve-etiikka	Mainosten eettisyys tarkasteltuna eettisten teorioiden pohjalta
Laki ja sääntely	Markkinointia koskevat lait sekä Kansainvälisen kaupakamarin markkinointisäännöt	Noudattiko mainos kansainvälisiä markkinointisääntöjä ja koituiko mainoksesta yritykselle laista johtuvia seurauksia?

5 MAINOSKAMPANJOIDEN ANALYSOINTI

5.1 Kampanjan esittely – Pepsi mainosvideo 2017

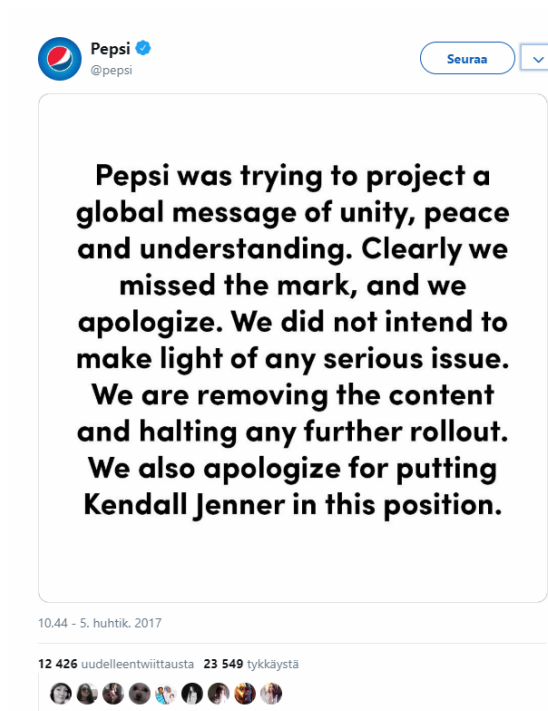
Virvoitusjuomia valmistava Pepsi julkaisi vuonna 2017 mainoskampanjansa yhteydessä muutaman minuutin kestävästä lyhytelokuvasta, jossa näkyi eri vähemmistöryhmiä kadulla yhdessä osallistumassa mielenosoitukseen ja marssimassa oikeuksiensa puolesta. Videon lopussa mielenosoitukseen liittyi mukaan myös huippumalli ja televisioitähti Kendall Jenner. Jennerillä oli aluksi vaalea peruukki, jonka hän riisui videossa ja paljasti samalla peruukin alta tummat hiuksensa. Tämän jälkeen hän liittyi mielenosoitukseen ja päätti ilmeisesti luoda rauhan ihmisten ja poliisien välille tarjoamalla yhdelle poliiseista Pepsi-virvoitusjuoman (Kuva 1). Ihmiset ovat olleet ihmeissään siitä, mitä Pepsi on yrittänyt saavuttaa mainoksellaan. Mainos on saanut kritiikkiä esimerkiksi siitä, että hyvin etuoikeutetussa asemassa oleva Jenner ja hänen tekemänsä rauhan ele ovat täysin väärinä näin voimakkaassa kohtauksessa. Videolla selvästi matkittiin aitoja mediassa nähtyjä tilanteita, joissa mellakkapoliisit ovat osoittaneet myötätuntoa mielenosoituksissa olevia kohtaan. (Heikkilä 2017.)



Kuva 1. Kendall Jenner tarjoaa poliisille Pepsi-virvoitusjuoman rauhan eleenä (Töyrylä 2017)

Paul Sugget (2019) nosti artikkelissaan esille kysymyksen siitä, miten tämän tyyppinen mainosvideo on voinut läpäistä Pepsin kokoisen organisaation ja tullut hyväksytyksi Pepsin markkinointitiimin puolesta. Mainosvideon julkaisemisen aikaan Pepsin sisällöntuotantoa valvonut Brad Jakeman onkin jälkikäteen myöntänyt videon olleen hänen uransa ikävin koettelemus (Schultz 2017). Pepsin toimitusjohtaja Indra Nooyi

puolusti mainosta kertomalla videon mielenosoituksen olleen rauhanmarssi eikä tarkoituksena ollut matkia oikean elämään tilanteita (Taylor 2017). Pepsi julkaisi kotisivullaan kannanoton liittyen mainosvideoon, mutta se ei ole enää saatavilla. Twitteristä on kuitenkin löydettävissä Pepsin anteeksipyyntö (Kuva 2), jossa se pahoitteli myös Kendall Jennerin joutuneen keskelle mainoskandaalia.



Kuva 2. Pepsin anteeksipyyntö julkaistuna Twitterissä huhtikuussa 2017

5.1.1 Kampanjan aiheuttamat reaktiot kuluttajissa

Pepsi joutui lopulta poistamaan mainosvideonsa sen saaman arvostelun takia. Arvostelijat syyttivät videota siitä, että siinä esitetään Black Lives Matter -mielenosoitusta ja rahastetaan sillä. Sosiaalisessa mediassa kommentoijat myös syyttivät Pepsiä mielenosoittajien kohtaamien vaarojen ja heidän kokemansa turhautumisen väheksymisestä. Kohtaus toi kuluttajille mieleen ympäri maailmaa levinneen valokuvan, jossa mielenosoittaja Ieshia Evans lähestyi yksin poliiseja Yhdysvalloissa vuonna 2016. Pepsin mainokseen viitaten Twitterissä kommentoitiin Ieshia Evansin olevan todellisen vastarinnan kasvat (Kuva 3). (Töyrylä 2017; Victor 2017.)



Kuva 3. Twitterissä jaettu kuva Ieshia Evansista vastustamassa poliisia vuonna 2016

Mainoksen arvostelijoihin liittyi mukaan myös vuonna 1968 kuolleen kansalaisoikeustaistelija Martin Luther Kingin tytär Bernice King. Hän kommentoi Twitterissä ivalisesti, että olisipa hänen isänsä myös tiennyt Pepsin voiman. (Töyrylä 2017.) Mainoksen saaman kritiikin lisäksi Kendall Jenner sai oman osansa arvostelusta. Hänen sanottiin olevan taloudellisesti ja julkisesti sellaisessa asemassa, jossa hän olisi helposti voinut kieltäytyä esiintymästä Pepsin mainoksessa. Lisäksi videossa lähinnä vain korostui hänen etuoikeutettu asemansa ja maailmassa vallitseva eriarvoisuus. (Kantola 2017; Sanghani 2017.)

Yhdysvaltalainen aktivisti DeRay McKesson kommentoi mainoksen vähättelevän yhteiskunnallisten ongelmien kiireellisyyttä ja vakavuutta. Hän huomautti myös, ettei Pepsi pyytänyt anteeksi niiltä ihmisiltä, jotka ovat vuosien aikana uhranneet elämästään paljon ollakseen mukana mielenosoituksissa. McKesson nosti esille myös sen, että mielenosoituksissa vaakalaudalla saattaa olla jopa yksilön henki, eikä mainoksessa kuuluisi kaunistella näin tärkeää ja vakavaa asiaa. (Smith 2017.)

5.1.2 Kampanja etiikan näkökulmasta

Velvollisuusetiikka tarkastelee eettistä ongelmaa ainoastaan teon tarkoituksen, sääntöjen ja ohjeiden perusteella. Markkinoinnissa velvollisuuseettistä lähestymistapaa noudatetaan miettimällä, ovatko markkinointitoimet toteutettu hyväksytyjen sääntöjen, lakien ja yleismaailmallisten periaatteiden mukaisesti. Pepsin mainosvideon tapauksessa sosiaalisesti tärkeät henkilöt ja yhteiskunta määrittivät pitkälti mainosvideon eettisyyden. Tästä syystä syvälinen markkinatutkimus ja kaikkien näkökulmien tarkastelu mainoksessa olisi ollut Pepsille tärkeää. Lisäksi Pepsin olisi pitänyt ymmärtää, että eettisyyden ja epäeettisyyden välillä on hämärä raja, jota ei saisi ylittää voitontavoittelun perusteella.

Pepsin mainosvideo oli kuitenkin toteutettu lakien mukaisesti, mutta velvollisuuseettisestä näkökulmasta laki ei ole ainoa noudatettava sääntö. Velvollisuusetiikka ei myöskään hyväksy tärkeiden asioiden vähättelemistä tai kaunistamista mainoksissa. Tästä syystä onkin ymmärrettävää, miksi mainosvideo sai huonon vastaanoton kuluttajilta. Kuluttajat vaativat lakien lisäksi yleismaailmallisten ohjenuorien noudattamista ja tietynlaista tilannetajua yrityksiltä. Vaikka mainokset saavat peilata sen hetkistä yhteiskuntaa, on velvollisuuseettisestä näkökulmasta mainos toteutettava oikeasta syystä. Pepsin anteeksipyyntö perusteella mainoksen tarkoituksena oli luoda yhtenäisyyttä ja rauhaa eri ryhmien välille. Tällä perusteella mainoksen voitaisiin velvollisuusetiikan perusteella sanoa olevan eettinen, sillä se ei ota huomioon lainkaan mainoksesta koituneita seurauksia vaan vain sen tekijän pohjimmaisen tarkoituksen.

Perinteisesti yritysten markkinointitoimet nähdään kuitenkin yhtenä keinona tuottaa voittoa. Vaikka Pepsi kertoi anteeksipyyntössään mainoksen tarkoituksen olleen yhtenäisyyden luominen, oli perimmäisenä tarkoituksena kuitenkin lisätä myyntiä. Myynnin ja voittojen lisääminen esittämällä tilannetta, jossa ihmiset ovat joutuneet kaltoin kohdelluiksi ei kuitenkaan velvollisuusetiikan mukaisesti ole eettistä markkinointia. Tässä yhteydessä on nostettava esille se, että Pepsi ei huomionnut markkinointitoimissaan yhteiskunnallista tilannetta, jossa ihmiset ovat marssineet kaduilla oman henkensä menettämisen uhallakin. Vaikka mainoksen takana oleva tarkoitus oli Pepsin sanojen mukaan hyvä, se ei kuitenkaan sopinut niiden reunaehtojen sisälle, mitkä kuluttajat olivat mainokselle asettaneet.

Velvollisuusetiikka on syykeskeinen etiikan ala ja sen soveltaminen nykypäivän markkinointiin, joka on lähinnä tunnekeskeistä, tuottaa tietynlaisia hankaluuksia. Pepsin tilanteessa mainoksen voitiin sanoa olevan osaltaan eettinen, kun tarkasteltiin syitä, miksi mainos oli toteutettu. Monet kuluttajat saattoivatkin ymmärtää Pepsin tarkoituksen mainoksen takana, mutta he eivät silti voineet ymmärtää, miksi mainos oli toteutettu niin huonosti. Velvollisuusetiikka onkin hyvin säänneltyä, joten sen soveltaminen eettiseen ongelmaan, jossa ei ole tarkkaa sääntelyä on nykymaailman monikulttuurisessa ympäristössä vaikeaa ja sen voidaan nähdä yksinkertaistavan todellisuutta.

Seurausetiikka tarkastelee tekoa ainoastaan sen aiheuttamien seurausten perusteella, joten eettinen teko on se, joka tuottaa mahdollisimman paljon hyvää mahdollisimman monelle. Seurauseettisesti ajateltuna markkinoinnin tavoite on tuottaa kuluttajille tyytyväisyyttä ja sen katsotaankin olevan keino luoda merkityksiä kuluttajien kanssa mieluummin kuin vain tuottaa voittoa yritykselle. Pepsi yritti mainoksellaan luoda kuvan kuluttajille yhtenäisyydestä ja rauhasta, kuitenkin onnistumatta siinä. Seurausetiikan mukaan markkinointia suunniteltaessa on tärkeää esittää kysymys siitä, miten ja keihin mainos tulee vaikuttamaan. Seurauseettisesti toimiva yritys ei myöskään toteuta ympäristöä vahingoittavaa markkinointia, vaikka se itse hyötyisi siitä eniten. Pepsin tapauksessa mainos ei ainoastaan loukannut kuluttajia, mutta sillä oli myös vaikutusta esimerkiksi yhteisöön, sijoittajiin ja työntekijöihin. Näin ollen Pepsin mainos ei seurauseettisesti tarkasteltuna tuonut suurimmalle mahdollisimmalle määrälle ihmisiä hyvää.

Seurausetiikka saattaa usein unohtaa tarkastelussa vähemmistöihin kuuluvat ihmiset, koska sen tavoitteena on luoda hyvää mahdollisimman suurelle joukolle. Pepsin tärkeimpänä kohdejoukkona oli Y-sukupolvi eli milleeniaalit, joille esimerkiksi tasa-arvoisuus ja ympäristöasiat ovat tärkeitä. Pepsi tietoisesti nosti mainoksessaan esille nuoria ihmisiä monesta eri vähemmistöryhmästä ja yritti näin mainoksellaan vedota tärkeimpään kohderyhmäänsä. Virvoitusjuomajätti luulikin tuovansa vähemmistöjä nostavalla mainonnallaan mahdollisimman paljon hyvää kuluttajille ja näin ollen samalla lisäävänsä myyntiään. Mainoksessa nähtiin myös ihmisten pitelevän kylttejä, joissa luki ympäripyöreitä kannanottoja, kuten ”rauha”, ”rakkaus” sekä ”liity keskusteluun”. Vaikka mainosvideon kohtaukset muistuttivat paljon Black Lives Matter -

mielenosoituksessa nähtyjä tilanteita, ei siinä kuitenkaan suoraan otettu kantaan mihinkään yhteiskunnalliseen asiaan. Jos mainoksen oli tarkoitus ottaa kantaan johonkin asiaan, olisi sen seurauseettisesti ajateltuna ollut parempi ottaa kanta kunnolla, kuin ympärilyövästi ja tällä tavoin aiheuttaa kuluttajissa tietynlaista turhautuneisuutta.

Hyve-eettisesti tarkasteltuna Pepsi yritti toteuttaa mainoksen oikeudenmukaisesti ja kunnioittavasti. Se yritti myös luoda eri ihmisten välille yhtenäisyyttä videon avulla. Pepsi ei kuitenkaan onnistunut tässä tavoitteessaan vaan kuluttajille jäi epäselväksi, mitä mainoksella yritettiin saavuttaa ja miksi Pepsi yritti hyötyä esittämällä niinkin vakavaa asiaa kuin mielenosoitusta. Pelkästään mainoksen kritisoinnin lisäksi kuluttajat kritisoivat myös Pepsiä yrityksenä. Monet yritykset ja varsinkin suuret brändit muodostavatkin kuluttajiin tietynlaisia tunnesiteitä, jolloin yritystä virheiden sattuessa arvostellaan samoin kuin oikeaa henkilöä.

Pepsin mainosvideon jälkeen kuluttajat eivät pitäneet yritystä kokonaisuudessaan hyveellisenä, sillä itse mainosvideon tekoon osallistui monia ihmisiä ja kaikkien näiden ihmisten perimmäisen hyveellisyyden selvittäminen on hankalaa. Osittain tästä syystä hyve-etiikassa keskitytäänkin erilaisiin ammattihyveisiin ja arvostellaan henkilöiden toimintaa niiden kautta. Pepsin tapauksessa todennäköisesti markkinoijat eivät joko huomanneet, miksi mainos oli kiistanalainen tai he eivät ole uskaltaneet sanoa asiaa ääneen. Oli vaihtoehto kumpi tahansa, mainosvideo itsessään ei kuitenkaan ollut hyveellinen eikä Pepsin markkinoijat toimineet ammattihyveidensä velvoittamalla tavalla.

5.1.3 Kampanja markkinoinnin sääntelyn näkökulmasta

Kansainvälinen kauppakamari linjaa markkinointisäännöissään, ettei mainos saa olla hyvän tavan vastainen. Pepsin mainosvideo ei noudata kyseistä sääntöä hyvän tavan mukaisuudesta vaan se on selvästi väheksyvä. Mainos käyttää myös hyväkseen mielenosoitusta, joka usein liitetään vastoinkäymisiin ja jopa kärsimykseen. Säännöt kieltävät tämänkaltaisen markkinoinnin, mutta silti tutkimuksessa ei löytynyt Kansainvälisen kauppakamarin osalta kannanottoa liittyen Pepsin mainokseen. Myöskään

Suomessa kauppakamarin alaisuudessa toimiva Mainonnan eettinen neuvosto ei ollut ottanut kantaa mainokseen.

Pepsille mainoksesta koituneet lainmukaiset seuraamukset olivat siis olemattomat. Independent -lehti julkaisi artikkelin, jossa kerrottiin olevan mahdollista, että Pepsi saa syytteen San Franciscon poliisilaitokselta. Mainoksessa esiintyvillä poliiseilla oli nimittäin hihassaan lähestulkoon samanlainen merkki, joka löytyy myös San Franciscon poliiseilta. (Hooton 2017.) Tutkimuksessa ei kuitenkaan löytynyt tietoa siitä, oliko merkkien kopioiminen oikeasti johtanut syytteeseen.

5.2 Kampanjan esittely – Dove suihkusaippuamainos 2017

Unileverin omistama monikansallinen kosmetiikkatuotemerkki Dove julkaisi vuonna 2017 Facebook-sivullaan videon, jossa tummaihoisen nainen riisui ihonsa värisen paidan ja muuttui samalla vaaleaihoiseksi naiseksi. Tämän jälkeen kyseinen vaalea nainen myös riisui paitansa ja muuttui samalla toiseksi vaaleaksi aasialaiset piirteet omaavaksi naiseksi. Etualalla videossa näkyi Doven suihkusaippuapakkaus. (Aaltovesi 2017.) Mainoksen tarkoituksena oli ilmaista, että suihkusaippua sopii kaikille naisille, mutta moninaisuuden esille tuomisessa mainosvideo kuitenkin meni kuluttajien reaktioiden perusteella pieleen. On epäselvää, mikä taho on luonut kyseisen mainosvideon. Ogilvy & Mather niminen markkinointitoimisto on hoitanut suuren osan tuotemerkin luovasta työstä, mutta Unilever on myös siirtänyt huomattavan osan digimarkkinoinnista takaisin itselleen. (Bennet 2017.)

Videosta otetut kuvakaappaukset (Kuva 4) levisivät sosiaalisessa mediassa nopeasti ja saivat aikaan ihmettelyä siitä, miten kokonainen markkinointitiimi on hyväksynyt mainoksen, jossa vihjattiin ihonhoitotuotteen muuttavan tumman ihon vaaleaksi. Tumman ihon vaalentaminen saippualla on vuosikymmeniä vanha mainoskeino, joten Doven mainosvideo asettui osaksi jatkumoa, jonka olisi pitänyt loppua aikoja sitten. (Aaltovesi 2017.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Doven suihkusaippuaa mainostavasta videosta (Dalal 2017)

Videolla esiintynyt malli Lola Ogunyemi kirjoitti vastineen The Guardian –lehteen, jossa hän puolusti Dovea ja kertoi viihtyneensä mainosvideon kuvauksissa sekä olleensa hyvin ilahtunut päästessään mukaan kyseiseen kampanjaan edustamaan monimuotoisuutta. Ogunyemi oli kirjoituksensa perusteella kuitenkin ymmärtäväinen, miksi mainosvideo aiheutti kuluttajissa negatiivisen reaktion, mutta painotti samalla, että paljon oli myös irrotettu kontekstista. Hän mainitsi, että anteeksipyyntön (Kuva 5) lisäksi Dove olisi voinut puolustaa videon luovaa visiota ja päätöstä ottaa kampanjan kasvoiksi tummaihoisen naisen. (Ogunyemi 2017.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Doven anteeksipyyntöstä Twitterissä lokakuussa 2017

5.2.1 Kampanjan aiheuttamat reaktiot kuluttajissa

Keskustelu mainoksesta alkoi, kun amerikkalainen meikkitaiteilija Naomi Blake jakoi kuvakaappauksen mainoksesta Facebookissa. Blake kritisoi Dovea muun muassa siitä, ettei yritys ottanut ollenkaan huomioon sitä, miten video loi mielikuvan ihonvärin vaa-lentamisesta. Kun Dove vastasi Blaken kritiikkiin, se ei tunnistanut minkäänlaista on-gelmaa mainosvideossa. Yritys kommentoi vain tuotteen sulfaatittomuutta ja heidän sitoutumistansa kaikenlaisen kauneuden ilmi tuomiseen. (Nyt 2017.)

Myöhemmin Dove kuitenkin pyysi mainosta anteeksi, mutta kuluttajat eivät saaneet Dovelta tyydyttävää vastausta siihen, mihin mainoksella pyrittiin. Tämä tiedon puute sai nopeasti sosiaalisen median täyttymään kommenteilla ja retorisisilla kysymyksillä. Kuluttajat ihmettelivät, miten mainos oli tullut hyväksytyksi ja voisiko syynä tähän olla monikulttuurisuuden vähyys Doven työntekijöissä. Lisäksi mediassa viitattiin his-toriallisiin esimerkkeihin saippuamainoksista, joiden luvattiin pesevän tumma iho vaa-leaksi. Dovea kritisoitiin sosiaalisessa mediassa myös niin kutsutusta ”epäanteeksi-pyyntöstä”, eli siitä, että Dove pahoitteli tekonsa sijaan vain aiheuttamaansa louk-kaantumista. Kaksi päivää mainoksen julkaisemisen jälkeen Twitterissä levisi hashtag #BoycottDove, joka tuli nopeasti myös eurooppalaisten kuluttajien käyttöön. (Woot-son Jr. 2017; Reuters 2017 & Nyt 2017.)

Britanniassa mainoskohusta keskusteltiin aamun keskusteluohjelmissa, joissa heräsi kysymys laajemmasta ongelmasta liittyen markkinoinnin epätasa-arvoisuuteen (Reu-ters 2017). Etelä-Afrikkalainen taiteiden ja kulttuurin ministeri Nathi Mthethwa liittyi myös keskusteluun Doven mainoksesta julkaisemalla twiitin, jossa hän tuomitsi Do-ven mainoskampanjan ja pani huolestuneena merkille sen, ettei tämä ollut Doven en-simmäinen kiistanalainen mainos (eNCA 2017). Kritiikin lisäksi sosiaalisessa medi-assa kommentoitiin myös puolustukseksi, että Doven tarkoitus oli vain näyttää, miten saippua sopii jokaiselle ihotyypille. Mainos oli kuitenkin monien käyttäjien mielestä huono esimerkki saippuan sopivuudesta kaikille. (BBC 2017.)

5.2.2 Kampanja etiikan näkökulmasta

Doven mainosvideon perimmäisenä tarkoituksena oli nostaa esille, miten suihkusaippua sopii kaikille naisille. Mainosvideo oli jatkoa varsin onnistuneelle ”Real Beauty”-kampanjalle, joka lanseerattiin jo vuonna 2004. Kampanja onkin ollut yksi suosituimmista ja puhutuimmista mainoskampanjoista, joissa pyrkimyksenä on ollut muokata naisten mielikuvaa täydellisyydestä. (Bahadur 2014.) Kiistanalainen mainosvideo olikin Dovellet juuri tämän takia suuri takaisku, sillä se vaaransi jo yli vuosikymmenen kestäneen kampanjan hyvän maineen. Videon perimmäistä tarkoitusta tarkasteltaessa velvollisuuseettisestä näkökulmasta, nousi esille kysymys siitä, miksi Dove julkaisi kiistanalaisen videon tarkoituksellisesti ja vaarantaisi vuosien aikana saavutetun maineen. Olettaessa huomioon siis Doven saavuttaman hyvän maineen ja mainosvideolla esiintyneen Lola Ogunyemin positiiviset kokemukset mainosvideon kuvauksista, voisi videon pohjimmaisen tarkoituksen olettaa olleen hyvä ja näin ollen videon suunnittelussa olisi käynyt vain inhimillinen virhe. Tarkasteltaessa mainosta siis velvollisuuseettisestä näkökulmasta on mahdollista argumentoida Doven videon olleen eettinen, sillä sen tarkoitus oli pohjimmiltaan hyvä.

Mainosvideo oli toteutettu myös lain antamissa rajoissa. Kuluttajat kuitenkin toivovat yrityksiltä lakien noudattamisen lisäksi yhteiskunnallisen tilanteen tarkastelua ja mainosten sovittamista vallitseviin arvoihin. Dove epäonnistui peilaamaan mainosvideotaan ympärillä olleeseen yhteiskunnalliseen tilanteeseen ja aiheutti samalla kuluttajissa ihmetystä siitä, miten video on voinut tulla hyväksytyksi yrityksen sisällä alun perin. Dove ei myöskään ottanut huomioon historiassa tapahtunutta markkinointia, jossa saippuaa on mainostettu pesemällä tumma iho vaaleaksi. Kuluttajien loukkaamisen lisäksi epäonnistuneella mainoksella on aina vaikutusta myös muihin sidosryhmiin. Seurauseettisestä näkökulmasta Doven kiistanalainen mainosvideo ei luonut mahdollisimman suurelle joukolle hyvää, eikä Dove myöskään itse hyötynyt mainoksesta, vaan sillä oli vaarantava vaikutus sen saavuttamaan maineeseen.

Vaikka Doven tavoitteena oli esittää suihkusaippuan sopivan kaikille, olisi sen ollut tärkeä huomata, miten mainos voidaan eri kuluttajien silmissä ymmärtää ja minkälaiset seuraukset sillä on. Seurauseetiikkaa saattaa olla markkinoinnissa hieman vaikeaa soveltaa, sillä kaikkia seurauksia on mahdotonta ennustaa. Doven tapauksessa kuitenkin

mainosvideon suunnittelussa olisi pitänyt nähdä sen kiistanalaisuus ja näin ollen olisi välttytty kuluttajien negatiivisilta reaktioilta. Doven markkinoijien olisikin pitänyt kehittää niin sanottua eettistä herkkyyttään. Varsinkin monikansallisen yrityksen on myös tärkeä ottaa markkinoinnin suunnitteluun mukaan ihmisiä eri vähemmistöryhmistä, jolloin tietynlaisia ylilyöntejä pystytään välttämään ja markkinointi vastaanotetaan kuluttajien keskuudessa toivotulla tavalla.

Eettistä arviointia tehdessä markkinoinnista on hyvä ottaa huomioon myös itse markkinoijan hyveellisyys. Dove on vuosia esiintynyt hyveellisenä kampanjansa avulla, jossa aidosti on pyritty muokkaamaan käsitystä kauneudesta. Videon pohjalta voitiin kuitenkin nostaa esille kysymys siitä, onko yli vuosikymmenen vireillä ollut ”Real Beauty” -mainoskampanja vain tietynlaista silmälumetta, jolla on pyritty hyveellisyyden leiman avulla parantamaan myyntiä. Jos asia on näin, ei Doven toiminta ole ollut hyve-etiikan mukaista. Julkaistu mainosvideo myös herätti kysymyksen siitä, miksi videon tekijät eivät toimineet omien ammattihyveidensä pohjalta. Markkinoijan ammattihyveisiin kuuluukin muun muassa oikeudenmukaisuus, luottamus ja kunnioitus. Doven mainos rikkoi näitä kaikkia edeltä lueteltuja hyveitä, sillä mainos ei ollut oikeudenmukainen, se rikkoi kuluttajien luottamuksen ja se ei kunnioittanut eri vähemmistöjä.

5.2.3 Kampanja markkinoinnin sääntelyn näkökulmasta

Doven mainos ei noudattanut Kansainvälisen kauppakamarin sääntöä siitä, ettei mainos saa sisältää kuvaa tai ilmaisua, joka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen. Mainos oli myös sääntöjen vastaisesti syrjivä sekä väheksyvä. Markkinointisäännöt edellyttävät toimijalta korvaavia toimenpiteitä tilanteen korjaamiseksi tai hyvittämiseksi. Dove reagoi poistamalla mainoksen sekä julkaisemalla anteeksipyynnön. Vaikka Dove pyrki hyvittämään mainoksesta aiheutunutta mielipahaa, se ei muuta mainosta markkinointisääntöjen mukaisesti hyväksyttäväksi. Kansainvälinen kauppakamari ei kuitenkaan ole julkaissut Doven mainokseen liittyen minkäänlaista kannanottoa eikä myöskään Mainonnan eettinen neuvosto Suomessa ole kommentoinut mainosta. Lisäksi Doven mainoksesta ei koitunut yritykselle lainkaan oikeudellisia seuraamuksia.

6 TULOSTEN TARKASTELU

6.1 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja analysoida virvoitusjuomayhtiö Pepsin vuonna 2017 julkaisemaa mainosvideota sekä kosmetiikkajätti Doven myös vuonna 2017 julkaisemaa mainosvideota. Tarkoituksena oli tutkia, minkälaisen vastaanoton nämä videot olivat kuluttajilta saaneet ja miksi ne ylittivät kuluttajien eettisen sietorajan. Tämän lisäksi mainosvideoita tutkittiin käyttäen ohjaavana teoriapohjana kolmea eettistä teoriaa. Tutkimus paransi ymmärrystä siitä, miten markkinoinnissa on erittäin tärkeää huomioida lainsäädännön lisäksi myös toiminnan eettinen puoli. Alla lueteltuna ne tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat tämän tutkimuksen tekoa.

- Miten mainoskampanja ylitti kuluttajan eettisen sietorajan?
- Minkälaisen reaktion mainoskampanja oli saanut kuluttajissa aikaan?
- Oliko tutkittava kampanja eettinen velvollisuusetiikan, seurausetiikan tai hyveetiikan näkökulmasta?
- Noudattiko mainos Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjä?
- Aiheutuiko mainoksesta yritykselle lainmukaisia seuraamuksia?

Tutkimus aloitettiin tutustumalla Pepsin julkaisemaan videoon ja tutkimusaineisto kerättiin uutisartikkeleista sekä yrityksen sosiaalisesta mediasta. Ensimmäisenä selvitettiin, miksi video oli kuluttajien vastaanoton perusteella epäeettinen. Pepsin tapauksessa mainosvideo esitti voimakasta mielenosoituskohtausta, joka monien kuluttajien mielestä muistutti ”Black Lives Matter” – mielenosoitusta. Mainosvideossa mukana oli myös huippumalli Kendall Jenner, joka tarjosi poliisille Pepsi-virvoitusjuoman rauhan eleenä ja näin ollen poisti jännitteen mielenosoittajien ja poliisin välillä. Mielenosoituksessa oli nuoria monesta eri vähemmistöryhmästä ja etuoikeutetun Jennerin rooli videossa ylitti kuluttajien sietorajan, jolloin mainosta syytettiin mielenosoitusten vähättelemisestä. Mainosvideo sai osaltaan kritiikkiä myös tunnetuilta henkilöiltä, kuten kansalaisyhteiskuntaaktivisti Martin Luther Kingin tyttäreltä Bernice Kingiltä sekä yhdysvaltalaiselta aktivistilta DeRay McKessonilta.

Toinen vaihe tutkimuksessa oli mainosvideon analysointi eettisten teorioiden pohjalta. Kun tutkimuksessa arvioitiin mainosvideon eettisyyttä, aloitettiin velvollisuuseettisellä teoriolla. Velvollisuuseettisesti tarkasteltuna mainosvideo ei ottanut huomioon lainkaan yhteiskunnallista tilannetta ja se myöskin vähätteli ja kaunisteli mielenosoitusta. Vaikka Pepsin anteeksipyyntö perusteella mainoksen tavoite oli luoda yhtenäisyyttä, se ei kuitenkaan sopinut niiden reunaehtojen sisälle, jotka kuluttajat olivat mainoksille asettaneet. Osa kuluttajista kuitenkin ymmärsi, millainen idea mainoksen takana oli, mutta he eivät silti voineet ymmärtää, miksi se oli toteutettu niin huonosti.

Seuraavana tutkimuksessa tutkittiin Pepsin mainosvideota seurauseettisen teorian avulla. Seurausetiikassa pyritään luomaan mahdollisimman suurelle joukolle hyvää. Pepsi kuitenkin epäonnistui mainosvideollaan tässä tavoitteessa, sillä kuluttajien lisäksi videolla oli myös negatiivinen vaikutus yrityksen muihin sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, yhteisöön ja sijoittajiin. Videossa mielenosoituksessa ei myöskään otettu kantaa mihinkään asiaan, vaan marssivien ihmisten kylteissä oli vain ympäripyöreitä lausahduksia. Seurauseettisesti ajateltuna Pepsin olisikin ollut parempi ottaa johonkin asiaan kantaa kunnolla kuin vai luomalla turhautuneisuutta kuluttajien keskuuteen ottamatta kantaa mihinkään.

Viimeisenä teoriana tutkimuksessa käytettiin hyve-eettistä teoriaa. Pepsi yritti mainoksellaan luoda yhtenäisyyttä, jota pidetään yhtenä markkinointihyveenä, kuitenkin onnistumatta tässä. Hyve-eettisesti tarkasteltuna varsinkin suuret yrityksen sitovat kuluttajien kanssa tietynlaisen siteen, jolloin yritystä kritisoidaan kuin henkilöä. Pepsin tapauksessa koko yritystä kritisoitiin, sillä mainosvideon tekijöitä on vaikea selvittää ja videon hyväksyminen kulkee todennäköisesti monen ihmisen kautta. Pepsin markkinoijat eivät siis toimineet omien ammattihyveidensä velvoittamalla tavalla, koska he eivät huomanneet mainoksen kiistanalaisuutta tai sanoneet siitä ääneen.

Pepsin osalta viimeisenä mainosvideota tarkasteltiin Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen pohjalta ja selvitettiin, oliko mainoksesta koitunut yritykselle lainmukaisia seuraamuksia. Video ei ollut kuitenkaan aiheuttanut Kansainvälisessä kauppakamarissa reaktiota eikä Pepsi joutunut myöskään lainmukaiseen vastuuseen videostaan.

Pepsin mainosvideon jälkeen tutkimuksessa siirryttiin Doven julkaisemaan mainosvideoon. Tässäkin tapauksessa tutkimusaineisto kerättiin uutisartikkeleista ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen kulku oli samanlainen kuin Pepsin videossa; ensin selvitettiin kuluttajien reaktiot sekä se, miksi video oli epäeettinen kuluttajien vastaanoton perusteella. Doven mainoksessa tummaihoisen nainen riisui ihonsa värisen paidan ja muuttui samalla vaaleaihoiseksi naiseksi, jolla on vaalea paita päällä. Tämän jälkeen vaaleaihoisen nainen riisui oman paitansa ja muuttui samalla toiseksi vaaleaksi, aasialaispiirteet omaavaksi, naiseksi. Videossa etualalla oli kuva Doven suihkusaippuasta.

Tutkimuksessa selvisi, että Dove sai kritiikkiä muun muassa siitä, miten sen mainosvideo muistutti historiassa julkaistuja mainoksia, jossa tumma iho pestiin saippualla vaaleaksi. Mainoksen tarkoituksena oli tuoda esille, miten Doven suihkusaippua sopii kaikille naisille. Kuluttajien reaktioiden perusteella mainos ei kuitenkaan onnistunut tavoitteessaan. Vaikka video saikin kuluttajien puolesta huonon vastaanoton sosiaalisessa mediassa, videolla esiintyvä tummaihoisen malli Lola Ogunyemi puolusti Dovea kirjoittamassaan vastineessa. Hän kertoi viihtyneensä mainosvideon kuvauksissa ja hänen mielestään paljon oli irrotettu kontekstista, kun videota kritisoitiin.

Toisena vaiheena tutkimuksessa tarkasteltiin mainosvideota eettisten teorioiden avulla. Velvollisuusetiikan näkökulmasta Doven perimmäinen tarkoitus videon taustalla oli hyvä, sillä se pyrki tuomaan esille, miten saippua sopii kaikille. Jos huomioon otetaan myös positiiviset kokemukset mainosvideon kuvauksista sekä Doven yli vuosikymmenen kestäneen suosituksen ”Real Beauty” – kampanjan, olisi epätodennäköistä miksi Dove tahallaan yrittäisi pilata hyvän maineensa julkaisemalla kiistanalaisen videon. Näiden tietojen perusteella velvollisuuseettisesti Doven mainoksen voitiin argumentoida olevan eettinen.

Velvollisuuseettisen näkökulman jälkeen tutkimuksessa siirryttiin tarkastelemaan videota seurausetiikan näkökulmasta. Dove ei onnistunut luomaan videollaan mahdollisimman paljon hyvää, sillä se ei peilannut videotaan yhteiskunnassa vallitseviin arvoihin ja aiheutti kuluttajissa negatiivisia reaktioita. Se ei myöskään hyötynyt mainoksesta itse, sillä video vaaransi sen vuosien aikana saavuttaman hyvän maineen. Kun videota tarkasteltiin hyve-etiikan pohjalta, nousi kysymys siitä, onko Doven jo yli vuosikymmenen kestänyt kampanja ollut vain tietynlaista silmänlumetta vai uskooko

yrittäminen oikeasti esille tuomiinsa arvoihinsa. Viimeisenä tutkimuksessa nousi esille, ettei Dove saanut Kansainväliseltä kauppakamarilta kannanottoa liittyen videon eettisyyteen eikä sille myöskään koitunut lainmukaisia seuraamuksia mainosvideosta.

6.2 Yhteenveto

Tutkimus tuotti tietoa siitä, miten markkinointitoimi voi olla lainmukainen, mutta silti näyttäytyä kuluttajien silmissä epäeettisenä. Molemmissa tutkimuksen mainosvideoissa toimitettiin lain sallimissa rajoissa, mutta silti ne aiheuttivat kuluttajissa negatiivisen reaktion ja saivat osaltaan paljon kritiikkiä niin perinteisessä kuin sosiaalisessa mediassa. Kun mainosvideoita tutkittiin eettisten teorioiden avulla, mainoksista saatiin syvällisempää tietoa kuin pelkästään tutkimalla kuluttajien reaktioita uutisartikkeleiden avulla. Eettisten teorioiden soveltaminen mainosvideoihin tuotti myös tietoa siitä, miten tietystä näkökulmasta video saattoi olla eettinen ja toisesta näkökulmasta se näyttäytyi epäeettisenä. Alla olevassa taulukossa on esitetty yhteenveto tutkimuksessa saaduista tuloksista.

Taulukko 4. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

	Pepsin mainosvideo	Doven mainosvideo
Miten mainos ylitti kuluttajien eettisen sietorajan?	Mielenosoituksen kaunisteleminen, epätasa-arvoisuus, yhteiskunnallisten ongelmien vähättely	Ihonvärien vastakkainasettelu, muistuttaa historiassa nähtyjä mainoksia, joissa tumma iho pestään vaaleaksi
Mainos etiikan näkökulmasta	Pepsi ei huomionnut yhteiskunnallista tilannetta, mainos ei ottanut kantaa mihinkään ja markkinoijat eivät toimineet ammattihyveidensä mukaisesti	Vaaransi Doven eettisen maineen ja nosti kysymyksen siitä, onko Doven aikaisempi eettinen toiminta ollut vain silmäluometta
Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisääntöjen näkökulma ja lainmukaiset seuraamukset	Väheksyvä ja käyttää hyväkseen mielenosoitukseen liittyvää vastoinkäymistä, San Franciscon poliisin virkamerkkien näkyminen videolla olisi voinut johtaa syytteesen	Markkinointisääntöjen mukaisesti mainos oli syrjivä ja väheksyvä, mainosvideo ei aiheuttanut lainmukaisia seuraamuksia yritykselle

6.3 Pohdinta

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset onnistuneesti esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Molemmista tutkimuskohteina olleista mainosvideoista oli löydettävissä paljon tutkimusaineistoa, mikä helpotti tutkimuksen kulkua huomattavasti. Merkittävimpinä tutkimustuloksina molempien mainosvideoiden tapauksessa oli se, miksi ne aiheuttivat kuluttajissa tietynlaisen reaktion ja miten mainos saattoi olla tietyn eettisen teorian näkökulmasta eettinen ja taas toisen teorian mukaan epäeettinen. Tämän kaltainen teorioiden soveltaminen oli mielenkiintoista sekä myöskin tarpeellista, sillä se mahdollisti omalta osaltaan tutkijan irtaantumisen aiheesta ja tällä tavoin tuotti objektiivisempaa tietoa. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, joten raportti lähetettiin Mainonnan eettiselle neuvostolle käyttöön, jotta tuloksia olisi mahdollista hyödyntää.

Esille on hyvä nostaa myös se, että tässä tutkimuksessa käytetyn aineiston määrä oli suhteellisen pieni. Edellä mainitun subjektiivisuuden lisäksi myös aineiston vähyyys vaikuttaa tässä tapauksessa tutkimuksen luotettavuuteen. Havainnot saattavatkin olla liian yleistäviä, eikä tutkimuksessa välttämättä käy tarpeeksi hyvin ilmi esimerkiksi se, miten paljon erilaisia reaktioita mainokset aiheuttivat kuluttajissa. Tästä saisikin hyvän jatkotutkimusmahdollisuuden, joissa mainosvideoita tarkasteltaisiin esimerkiksi useamman tutkijan toimesta subjektiivisuuden välttämiseksi. Aineistoa voisi jatkotutkimuksessa analysoida lisäksi myös määrällisesti, jolloin tutkimusaineisto pyritäisiin saamaan numeraaliseen muotoon, esimerkiksi reaktioiden määrää laskemalla.

Tiivistettynä tutkimustulokset toivat esille selkeästi sen, miten nykypäivänä varsinkin sosiaalinen media on omalta osaltaan kasvattamassa kuluttajien eettistä herkkyyttä. Yritysten tekemät markkinointivirheet tulevatkin yhä nopeammin ja paremmin esille, joten markkinoinnin ammattilaisen on kiinnitettävä huomiota enemmän siihen, miten lähetettävä viesti voidaan globaalissa ja monikulttuurisessa ympäristössä vastaanottaa. Vaikka eettiset arvot saattavat olla ristiriidassa kilpailun ja kaupallisen voiton tavoittelun kanssa, mainosalan tulisi silti ymmärtää erilaisten eettisten teorioiden tuomat hyödyt, kun niitä sovelletaan alalla realistisesti, valikoivasti ja joustavasti. Näin yritykset pystyvät toimimaan tasapainossa kuluttajien, median, sääntelyviranomaisten ja yhteiskunnan kanssa.

LÄHTEET

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2016. Marketing: An Introduction. Pearson Education Limited. Viitattu 16.4.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/portsmouth-ebooks/detail.action?docID=5185601>
- Eskelinen, T. 2012. Hyve-etiikka yritysetiikan muotona. Yritysetiikka 2, 6-14.
- Haynes, A. 2017. Only Ethical Marketing Will Stand the Test of Time. Entrepreneur. Viitattu 6.3.2019. <https://www.entrepreneur.com/article/290891>
- Heiskanen, E. & Salo, J. 2007. Eettinen johtaminen – Tie kestävään menestykseen. Helsinki: Karisto Oy.
- Juholin, E. 2017. Communicare! – Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint.
- Jyväskylän yliopiston Koppa www-sivut. 2015. Viitattu 20.3.2019. <https://koppa.jyu.fi/>
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011
- Keskuskauppakamarin www-sivut. 2019. Viitattu 18.3.2019. <https://kauppakamari.fi/>
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.
- Koskinen, L. 1999. Kannattaako etiikka? Keuruu: Otava Kirjapaino Oy.
- Lorenzo, V. 2007. Business Ethics: Law As A Determinant of Business Conduct. Journal of Business Ethics 71, 275–299.
- Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät – vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Markkinaoikeuden www-sivut. 2019. Viitattu 18.3.2019. <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/index.html>
- Minilex www-sivut. 2019. Viitattu 18.3.2019. <https://www.minilex.fi/>
- Murphy, P. 1999. Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators. Journal of Business Ethics 18, 107-124.
- Nantel, J. & Weeks, W. 1996. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? European Journal of Marketing 5, 9-19.
- Niiluoto, I. & Sihvola, J. 2005. Nykyaajan etiikka – Keskustelua ihmisestä ja yhteisöstä. Tampere: Tammer-paino.
- O’Sullivan, P., Smith, M. & Esposito, M. 2012. Business Ethics: A Critical Approach: Integrating Ethics Across the Business World. Routledge. Viitattu 12.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/portsmouth-ebooks/detail.action?docID=995653>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvia. Liettua: Balto Print.

Raj, R. 2008. Study in Business Ethics. Global Media. Viitattu 13.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/detail.action?docID=3011440>

Rendtorff, J. D. 2009. Responsibility, ethics and legitimacy of corporations. Copenhagen Business School Press. Viitattu 13.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3400796>

Song, S. & Kim, Y. 2018. Theory of Virtue Ethics: Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption? Journal of Business Ethics 4, 1159-1175.

Thomas, R., Mullerat, R. & Florensa, A. 2011. Business ethics. Ethics International Press Ltd. Viitattu 13.3.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=3238449>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Uusitalo, L. 1999. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. LTA 2, 191-202.

Vainio, O. Hyve-etiikka. Viitattu 14.3.2019. <http://filosofia.fi/node/7187>

Ven, B. An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility. 2008. Journal of Business Ethics 82, 339–352.

Woźniczka, J. 2016. The ethical dilemmas in marketing – the positive idea and its desirable and undesirable consequences. Acta Sci. Pol., Oeconomia 15, 195-207.

Tutkimusaineistona käytetyt artikkelit:

Aaltovesi, V. 2017. Dove joutui poistamaan saippuamainoksen, jossa tumma nainen muuttuu vaaleaksi. Menaiset. Viitattu 21.3.2019. <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankohtaista/dove-joutui-poistamaan-saippuamainoksen-jossa-tumma-nainen-muuttuu-vaaleaksi>

BBC. 2017. Dove apologises for 'racist' Facebook advertising campaign. BBC Life. Viitattu 26.3.2019. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/41542818/dove-apologises-for-racist-facebook-advertising-campaign>

Bennet, L. 2017. Dove criticised again for 'racist' soap ad. AdNews. Viitattu 21.3.2019. <http://www.adnews.com.au/news/dove-criticised-again-for-racist-soap-ad>

Dalal, I. 2017. Was Dove's Recent Advertisement Racist?. The Politic. Viitattu 21.3.2019. <http://thepolitic.org/was-doves-recent-advertisement-racist/>

eNCA. 2017. IN TWEETS: Dove slammed for racist ad. eNCA. Viitattu 26.3.2019. <https://www.enca.com/life/in-tweets-dove-slammed-for-racist-ad>

- Heikkilä, A. 2017. Pepsi-mainos raivostuttaa – mielenosoittaja Kendall Jenner tarjoaa poliisille juoman. Stara. Viitattu 21.3.2019. <https://www.stara.fi/2017/04/05/pepsi-mainos-raivostuttaa-kendall-jenner-tarjoaa-poliisille-juoman-rauhan-eleena/>
- Hooton, C. 2017. Pepsi could face legal action from police over derided Kendall Jenner ad. Independent. Viitattu 22.4.2019. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/pepsi-advert-ad-commercial-kendall-jenner-video-police-protest-san-francisco-police-department-a7678446.html>
- Kantola, I. 2017. Kendall Jennerin tähdittämästä kyseenalaisesta mainoksesta nousi kuhu – someraivo johti jättikampanjan hyllyttämiseen. Ilta-Sanomat. Viitattu 27.3.2019. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005158413.html>
- Nyt. 2017. Kosmetiikkamerkki Dovea syytetään rasismista, eikä tämä ole ensimmäinen kerta – Tästä on kyse. Helsingin Sanomat. Viitattu 26.3.2019. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005401509.html>
- Ogunyemi, L. 2017. I am the woman in the 'racist Dove ad'. I am not a victim. The Guardian. Viitattu 21.3.2019. <https://www.theguardian.com/commentis-free/2017/oct/10/i-am-woman-racist-dove-ad-not-a-victim>
- Reuters. 2017. Dove's 'racist' soap ad turns into major disaster for Unilever brand. New York Post. Viitattu 26.3.2019. <http://nyp.st/2yARRvR>
- Sanghani, R. 2017. Pepsi ad: Everything that's wrong with THAT Kendall Jenner video. The Telegraph. Viitattu 27.3.2019. <https://www.telegraph.co.uk/women/life/pepsi-ad-everything-wrong-kendall-jenner-video/>
- Schultz, E.J. 2017. What Brad Jakeman learned from the 'gut-wrenching' backlash to Pepsi's Jenner ad. AdAge. Viitattu 21.3.2019. <https://adage.com/article/cmo-strategy/brad-jakeman-gut-wrenching-pepsi-jenner-ad/311344/>
- Smith, A. 2017. Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry. NBC News. Viitattu 27.3.2019. <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>
- Sugget, P. 2019. How Did Pepsi's Kendall Jenner Train Wreck Ad Happen? Careers. Viitattu 21.3.2019. <https://www.thebalancecareers.com/pepsi-kendall-jenner-train-wreck-ad-4136595>
- Taylor, K. 2017. Pepsi CEO reveals her surprising response to controversial Kendall Jenner ad. Business Insider. Viitattu 21.3.2019. <https://nordic.businessinsider.com/pepsi-ceo-defends-kendall-jenner-ad-2017-9>
- Töyrylä, K. 2017. Pepsin hyllytettyä mainosvideota pilkataan somessa – "Olisipa Martin Luther King tiennyt Pepsin voiman". Yle Uutiset. Viitattu 27.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9551796>
- Victor, D. 2017. Pepsi Pulls Ad Accused of Trivializing Black Lives Matter. The New York Times. Viitattu 27.3.2019. <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html>

Wootson Jr., C. 2017. A Dove ad showed a black woman turning herself white. The backlash is growing. The Washington Post. Viitattu 26.3.2019. <https://www.washingtonpost.com/>