



ETIIKAN SOVELTAMINEN KAUNEUDENHOIDON  
ASIAKASPALVELU- JA MYYNTITYÖSSÄ



Tarvainen, Seija Maria

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU  
TIKKURILA

**ETIIKAN SOVELTAMINEN KAUNEUDENHOIDON  
MYyntI- JA ASIAKASPALVELUTYÖSSÄ**

Seija Maria Tarvainen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2008

Tikkurila, Vantaa

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

Seija Maria Tarvainen

**Etiikan soveltaminen kauneudenhoidon asiakaspalvelu- ja myyntityössä**

Vuosi 2008

Sivumäärä 34

Tämä opinnäytetyö on aineisto- ja kirjallisuustutkimus etiikasta, jota käytännössä sovelletaan hius- ja kauneudenhoitoalan yrityksissä erikoisesti Suomessa ja muualla Euroopan unionin alueella.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää liike-elämän etiikkaa käsittelevän kirjallisuuden ja aineiston avulla, miten käytännössä liike-etiikkaa sovelletaan kauneudenhoito- ja hiusalojen yrityksissä asiakaspalvelu- ja myyntityössä ja mitä ongelmia löytyy ja kuinka niitä voisi ratkaista. Kun tarkastelee informaalisia diskursseja sekä mielipiteitä, voi hahmottaa eettisen ilmaston nykytilaa ja onko olemassa yhtenäistä eettistä koodistoa yrityksissä.

Opinnäytetyön tutkimusaineistona on artikkeleita sekä internet-julkaisuja, joista löytyy erilaisia valikoimia kertomuksia, miten etiikkaa sovelletaan käytännön liiketyössä ja myynnissä. Myös kaksi nimettömänä pysyttelevää henkilöä on antanut eräästä kauneudenhoitoalan tukku-liikkeestä vastauksensa liittyen eettiseen koodistoon ja vuorovaikutukseen työpaikallaan.

Monet mielipiteet asiakaspalvelusta heijastivat pohdintaa, mitä kauneudenhoito- ja hiusalalla käydään asiakaspalvelun etiikasta. Etiikan merkitys on korostumassa ympäristö- ja terveysarvojen sekä kansainvälistymisen lisääntymisen myötä. Kauneudenhoito- ja hiusalan organisaatiot ovat taloudellisia ja oppivia organisaatioita, jotka ovat heränneet kantamaan vastuuta liike-elämän etiikasta monella tasolla.

Etiikasta keskustellaan ja siitä on tullut myyntiargumentti sekä imagon kohottaja niin toimijoiden kuin toiminnan kohteiden kohdalla. Keskusteluissa yhteisinä aiheina ovat ympäristön- ja ilmastonsuojelu, kierrätys ja kestävä kehitys, raaka-aineiden alkuperä ja puhtaus, eläinko-keet, globalisaatio, taloudellisuus ja työvoiman sekä asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Eettisiä koodistoja asettavat ja julkaisevat yleensä valtaa pitävät tahot. Ratkaisu ongelmiin olisi harmonisoida EU:n alueelle hius- ja kauneudenhoitoalojen eettinen koodisto ja toimeenpano yhtenäiseksi käytännöksi. Tässä tarvittaisiin strategista suunnittelua ja yhteistoimintaa eri sidosryhmien välillä sekä muutosvalmiutta. Päämääränä kauneudenhoito- ja hiusaloilla on hyvinvointi ja hyvä elämä ja eettisen koodiston yhtenäistäminen olisi tulevaisuuden kehityshaaste.

Opinnäytetyön tulosten perusteella yritykset ja toimijat alalla voivat saada lisää työkaluja kehittää yhteistyössä eettistä koodistoa edelleen. Opinnäytetyössä tarkastellut asiat ovat suuntaa-antavia ajatuksia eettisestä koodistosta maassamme ja mitä kehittämistarpeita voisi vielä löytyä.

Asiasanat: asenne, asiakaslähtöisyys, diskurssi, etiikka, eettinen koodisto, hegemonia, hyvinvointi, ilmapiiri, kestävä kehitys, oppiva organisaatio, terveys, työn etiikka, utilitarismi, ympäristönsuojelu

Tikkurila, Vantaa

Degree Programme in Beauty Care

Beautycare and Hairdressing Aesthetics

Seija Maria Tarvainen

**Applying Ethics in Customer Service and Sales in Beauty Care**

Year 2008

Pages 34

---

This paper is a data- and literature research of ethics that is applied in hairdressing and beauty care business, especially in Finland and in other areas of European Union.

The meaning of this work is to throw light upon the matter, how business ethics is adapted in beauty care and hairdressing businesses by making a scrutiny in literature and printed data and see, what problems are found and how they could be solved. When observing informal discourses and opinions, the present ethical climate could be recognized and pondered, is there any common ethical codes in these particular businesses.

Research materials in this scholarly thesis consist from articles and publications in the internet, and various repertoires of stories could be found from them, how ethics is applied in practical working environment and sales. Also two anonymous persons have given from a beauty care wholesales company their answers concerning ethical codes and reciprocity in their working place.

Many opinions of customs service reflected the debate that is going on concerning the ethics used beauty care and hair dressing customer service. The meaning of ethics is rising following from the increasing values of environment- and health issues. The beauty care- and hairdressing organizations are learning organizations that have acknowledged their responsibility for business ethics in many levels.

Ethics is a matter of discussion and it has become a sales argument and a image lifting thing among those that use it and those that need to receive ethical response. Common items in discussions are the protection of environment and climate, recycling and sustainable development, the origin of raw materials and their purity, animal tests, globalization, economic and meeting the needs of laborers and customers. Usually those, who have power, set ethical codes. A resolve for problems could be harmonizing the ethical codes in hairdressing- and beauty care businesses and launching them to common use in the area of EU. Strategic planning and team work would be needed between different surrounding actuating systems and willingness to changes in procedures. Welfare and good life is the goal in beauty care- and hairdressing businesses. The future developing challenge is the harmonizing of ethical codes.

As a result of this scholarly thesis companies and workers in this branch of business may have more tools to develop the ethical codes further in cooperation. The matters handled in this work may give some clues about ethical codes in our country and what needs in development may be found.

Key words: attitude, customer needs, discourse, ethics, ethical codes, hegemony, welfare, business climate, sustainable development, learning organization, health, working ethics, utilitarianism, environment protection

Sisälllys	Sivu
1 JOHDANTO.....	1
2 TEOREETTINEN TAUSTA TUTKIMUKSELLE.....	2
3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ.....	4
4 KESKUSTELUJA ETIIKAN SOVELTAMISESTA HIUS- JA KAUNEUDENHOITOALOILLA.....	5
4.1 Etiikan ja moraalin vaikutus työssä.....	6
4.2 Eettisyys kaupankäynnissä ja tuotevalinnoissa.....	10
4.3 Aineettomat arvot eettisessä liiketoiminnassa.....	12
4.4 Aineelliset arvot eettisen toiminnan vaikuttimina.....	16
4.5 Ympäristöarvot ja terveys eettisen toiminnan kannustimina.....	17
5 TUKKULIIKKEEN KAHDEN TOIMIHENKILÖN VASTAUS KYSELYYN.....	21
6 POHDINTAA.....	24
LÄHTEET.....	27
LIITTEET.....	32
Liite 1. Kyselykaavake tukkuliikkeelle.....	32

## 1 JOHDANTO

Yritystoiminnan yksi osa-alue on liike-etiikka (engl. business ethics), minkä merkitys globaalituvassa ja kansainvälistyvässä maailmassa on kasvanut. Liike-etiikassa keskustellaan aiheista, mitkä liikekäytännöt ovat hyväksyttäviä ja mitkä eivät. (Ferrel-Fraedrich-Ferrel 2000, 5.)

Olen ollut hiusalan yrittäjänä vuosina 1987 - 1993 paripaikkaisessa liikkeessäni aluksi Helsingissä ja myöhemmin Pohjois-Karjalassa. Tämän jälkeen tein hiusalan opettajan sijaisuuksia kolmessa ammattioppilaitoksessa ennen tämän työn valmistumista vuosina 2005 - 2008. Tämän työni tavoitteena on tarkastella aihealueita, joissa eettiset kysymykset eniten huolestuttavat hius- ja kauneudenhoitoalalla. Aihe on valittu sen takia, ettei tästä ole tehty hius- ja kauneudenhoitoalalla mitään vastaavaa opinnäytetyötä. Tarkoitukseni on selvittää, voiko niiden pohjalta luoda eettistä koodistoa alallemme, ja työni sisältää joukon yleisessä keskustelussa esille tulleita aiheita, jotka kiinnostavat alan toimijoita ja miten näistä keskusteluaiheista voisi päätellä eettisen koodiston tasoa ja tilaa kauneudenhoitoalalla.

Koska Eurooppa on monikulttuurinen yhteisö, liike-elämässä, varsinkin palvelualoilla, on tunnettava yleisesti ja paikallisesti hyväksytyt kirjoitetut ja kirjoittamattomat eettiset koodit, jotta asiakassuhde olisi jatkuva ja säilyisi laadultaan tasokkaana ja mielekkäänä. Yrityksissä on alettu myös huomata, että henkilökunnan sisäinen yrittäjäisyys ja keskinäiset suhteet ja yrityksen arvot sekä imago ovat suorassa yhteydessä eettisiin asenteisiin ja valintoihin. Siksi eettinen koodisto ei ainoastaan tarjoa vastauksia siihen, mitä yrityksen ja sen asiakaspalvelijan tulisi tehdä, vaan se voi sisältää yrityksen johdon pohtimia ajatuksia yritystoiminnan turvaamiseksi ja henkilökunnan parhaaksi havaittuja neuvoja sekä ohjeita riskien välttämiseksi käytännössä että konfliktien ennaltaehkäisemiseksi. Eettinen koodisto tulisi olla helposti saatavilla kirjoitetussa muodossa. (Ferrel-Fraedrich-Ferrel 2000, 170-171.)

Koska kävi ilmi, että hius- ja kauneudenhoitoalan etiikasta saati eettisestä koodistosta alalla ei ole tehty mitään korkeakoulutasoista opinnäytetyötä, joten päätin tehdä työni tästä aiheesta. Liike-etiikan soveltaminen käytännössä usein pohjautuu yleisiin kaupallisiin käytäntöihin, jotka liittyvät hyvään liiketapaan, kaupan pelisääntöihin, mainontaan, markkinointiin, asiakaspalveluun, liikkeenhoitoon ja henkilöstöpolitiikkaan sekä riskien hallintaan. Moni mieltää eettisen koodiston kuuluvan ainoastaan riskienhallintaan, mutta tämä ajatus on liian suppea. Käsitökseni mukaan liike-etiikan soveltaminen kaikissa yrityksen portaissa ja henkilöstötasoilla on ilmiselvästi menestystekijä. Yrittäjät ovat omien kokemustensa sekä järjestöjensä kautta kehittäneet yrityksensä imagoon sopivan eettisen koodiston. Joillakin yrityksillä koodisto on kirjoitettu, mutta useimmilla pienyrittäjillä se ei ole kirjoitetussa muodossa.

Työntekijöiden sekä asiakkaiden tehtävänä on ollut ottaa selville eettinen koodisto tulkitsemalla yrittäjän viestejä eli tekemällä havainnointityötä. Tämä ei yksin riitä ja siksi voi ilmetä virhetulkintoja etiikasta, kun jokin kriisi uhkaa työyhteisöä.

## 2 TEOREETTINEN TAUSTA TUTKIMUKSELLE

"Keskusteluanalyysi" eli diskurssianalyysi on yksi vaihtoehtoinen tapa tutkia aineistoja kvalitatiivisesti. Diskurssianalyysi ei ole selvärajainen tutkimusmenetelmä, vaan sen viitekehys on väljä. Pähkinänkuoressa diskurssianalyysissä viitekehys muodostuu ajatuksesta, että kieli rakentaa sosiaalista todellisuutta, on mahdollisesti olemassa merkityssysteemejä, jotka ovat rinnakkain tai kilpailevat keskenään. Toiminta yleensä tapahtuu yhteydessä kontekstiin eli asiaa ympäröivään todellisuuteen, ja toimijat kiinnittyvät merkityssysteemiin. Kieli tuottaa myös seurauksia. Sosiaalinen todellisuus rakentuu siis konstruktiiivisesti (ihminen jäsentää ympäristöään siten, kuin hän sen kokee), reflektiivisesti eli vuorovaikutteisesti, sosiaalisen käytännön mukaan, on ei-heijastava (eli kieli ei välttämättä ole nähty todellisuus) ja luo merkityssysteemejä, jossa toimijat luovat eroja tai yhteyksiä toisiinsa eli ovat hyväksytyjä sosiaalisia käytäntöjä. (Jokila, Juhila & Suoninen 1995, 17 - 47.)

Keskusteluanalyysin tulkinnan mahdollisuuksista voi muun muassa tarkastella rinnakkain kilpailevia merkityssysteemejä, esim. voiko kauneudenhoitotyöntekijä puhua murrettaan vai kirjakieltä, kun keskustellaan informaalisesti eli epävirallisesti asiakkaan tai edustajan kanssa. Onko teitittely kaikissa tapauksissa suotavaa, vai voiko esim. lapsia ja nuoria tai hieman syrjäytyneitä asiakkaita sinutella. Mielestäni toistensa kanssa kilpailevia kokonaisuuksia, joilla on merkitystä, ovat kirjalliset dokumentit ja suulliset tiedot, virallinen ja epävirallinen tieto, teoria ja käytäntö, puhe tai teksti ja sanaton viestintä.

Havaintojeni mukaan formaalinen eli virallinen sekä informaali eli epävirallinen *kieli, eleet ja ilmeet sisältävät eettisiä koodistoja* paikallisen kulttuurin käytänteiden mukaan. Kielessä käytetään synonyymejä eli samaa asiaa tarkoittavia eri sanoja, ja siten kierretään ns. ikävä sana. Tällainen on esim. sana "kuollut", kun asiakaspalvelija keskustelee asiakkaan kanssa tämän omaisen tai vaikkapa lemmikin kuolemasta (mm. "poisnukkunut, siirtyi ajasta iäisyyteen, on paremmalla rannalla, on pilvenhattaran reunalla, on autuaammilla vesillä, siirtyi ajasta iäisyyteen, lähti viimeiselle taipaleelle" jne.). Eettinen kysymys on siinä, minkä sanan asiakaspalvelija valitsee luomaan oikean merkityssysteemin keskusteluun. Seurauksena sosiaalisessa todellisuudessa on reflektio kahden keskustelijan välillä, mikä voi olla joko hyväksyntää tai paheksuntaa, sillä käytetyn sanan pitää sopia kontekstiin eli asiaa ympäröivään todellisuuteen. Reflektio voi olla sanallista tai sanatonta viestintää, kuten pään ja käsien liikkeet, ilmeet tai jopa ääntelyt (yskäisy, naurahdus, mutina).

Moilanen (1996) lainaa Sengen (1990) ajatuksia, että ne ovat oppivia organisaatioita. Seuraavassa jäsenän Moilasan ja Sengen ajatuksia tiiviimpään muotoon. Oppiville organisaatioille on ominaista ensiksi systeemiajattelu, joka on tiedon ja työkalujen muodostama kokonaisuus, jolla voidaan muuttaa malleja ja kokonaisuuksia. Toiseksi tekijäksi nousee yksilön pätevyys, joka tarkoittaa sitä, että yksilö kehittää luovasti pätevyyttään oppivassa organisaatiossa visi-

oiden mukaan. Tullessaan taloon työntekijällä on riittävä määrä pätevyyttä selviytyäkseen tehtävästään. Kolmas merkittävä tekijä on ajattelumallit, ja joskus työntekijän ajattelumallit eivät ole sopusoinnussa talon ajattelumallien kanssa ja silloin kyseleminen ja keskustelu olisi paras keino päästä kompromissiin ja myönteiseen vuorovaikutukseen. Väärin ajattelumalleihin pitäytyminen aiheuttaa yleensä ristiriitoja työyhteisössä ja estää oppimista ja aiheuttaa puolustautumista. Neljänneksi painotetaan jaetun vision merkitystä, joka ei ole ylhäältä saneltua visiota vaan myös työntekijät kokevat sen omakseen ja niin syntyy positiivista vuorovaikutusta. Viidenneksi tärkeintä on ryhmän oppiminen, ja siinä tärkeää on taito toimia yhdessä harjoittelemalla ja soveltamalla. Laajennettu käsitys oppivasta organisaatiosta on kuin syvällisen oppimisen kehä, jossa taidot ja kyvyt punnitaan tietoisuudessa ja herkkyydessä sekä asenteissa ja uskomuksissa, jossa tavoitteena on, että ryhmä oppii ryhmänä. (Senge 1990, 7, 141 - 155 ja 211 - 259; Moilanen 1996, 92 - 109.)

Olen huomannut, että kauneudenhoitoalan yritykset ovat oppivia organisaatioita. Tämä tarkoittaa sitä, että tulos syntyy kehityksestä yrityksen ja sen työntekijöiden välillä, se on verkostoitunut (esim. hiusalan yrittäjäjärjestöt), siellä tapahtuu jatkuvaa vuorovaikutusta, palvelua ja sisäistä asiakkuutta kannustetaan, työ tapahtuu itseohjautuvasti ja uutta jatkuvasti opiskelemalla, jotta pyrittäisiin huippuosaamisen päämäärään. Motivointitekijöinä on yleensä kokonaisuus, kuten itsenäinen ja luova työ, kohtuullinen palkka sekä urakehitysmahdollisuudet ja asiakaspalautte. Ihminen on yrityksessä tärkein tekijä ja voimavara. Yrityskulttuuri arvoineen kehittyvät tältä pohjalta, ja tehdään lyhyen ja pitkän tähtäimen eettisiä ratkaisuja. Hius- ja kauneudenhoitoalojen *työyhteisöt oppivat työpaikkansa eettiset koodit joko kirjoituista tai kirjoittamattomista lähteistä.*

Työni tarkoituksena ei ole kuitenkaan etsiä eettisen koodiston muodostumista kauneuden- ja hiustenhoitoaloilla oppivan organisaation tarkastelun kautta, vaan itse asiassa diskurssit, joita analysoin, ovat jo sisällä olemassa olevissa oppivissa organisaatioissa. Kuitenkin on hyvä hahmottaa, minkä tyyppisistä oppivista organisaatioista alalla on kysymys, joissa keskustelua käydään.

Diskursseja ja organisaation oppimaa eettistä koodistoa voisi koota tähän esitykseen tarkastelemalla mielipiteitä liike-etiikasta kauneudenhoito- ja hiusalalla. Niitä kriittisesti arvioimalla voi löytää muutoksia varten uusia vaihtoehtoja. Kaikessa esille nousee kysymys, ketkä ovat eettisen ajattelun takana. Hegemonia eli ylivalta (Korpela 2008) eettisen koodiston sisällöstä päätettäessä voi olla yksilöiden luomaa tai kollektiivisen hallinnan tulosta. On pohdittava, ketkä oppivassa organisaatiossa luovat kirjoittamattoman tai kirjoitetun koodiston. Sen jälkeen lähdetään tarkastelemaan valtasuhteita diskurssien välillä ja sisällä, pohditaan eettisen hegemonian kehittymistä ja ideologisia seurauksia ja muutosmahdollisuuksia, missä annetaan tilaa kyseenalaistamiselle. Demokraattiseen ajatteluun kuuluu mahdollisuus transformaatioon eli muuttumiseen. (Jokinen, Juhila & Suoninen 1995, 75 - 108.)



Mielestäni transformaatio antaa yhteisölle tai yritykselle mahdollisuuden kyseenalaistaa entisiä eettisiä koodistoja ja ottaa tilalle paremmin toimivia eettisiä koodistoja. Hius- ja kauneusaloiilla se on näkynyt 2000-luvulla siten, että yritykset ovat kansainvälisempiä ja avoimempia kulttuuriselle erilaisuudelle ja vaikutteille. Avarakatseisuus on lisääntynyt ja vähentänyt ennakkoluuloja esim. ulkomaalaisia asiakkaita kohtaan.

### 3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusongelmanani on kartoittaa kauneuden- ja hiustenhoitoaloilla sovellettavia eettisiä valintoja asiakaspalvelu- ja myyntityössä ja kuinka niistä voisi koostua kirjoitettu tai kirjoittamaton eettinen koodisto. Vertaan niitä omaan yrittäjäkokemukseeni vuosilta 1986 - 1993 sekä hiusalan ammatinopettajakokemukseeni asiakaspalvelun opetuksessa sekä teoria- että käytäntötasolla vuosina 2005 - 2007. Tarkoitukseni on pohtia niitä ja tarvittaessa ehdottaa parannuksia.

Tutkimuskysymykset ovat:

- 1) ketkä keskustelevat etiikasta alallamme,
- 2) mistä yhteisesti kiinnostavista aiheista keskustellaan,
- 3) kuinka valtasuhteet näkyvät diskursseissa ja
- 4) miten eettinen koodisto tuotetaan.

Tutkimusmenetelmänä käytän pääasiassa diskurssianalyttistä analysointia (Jokinen-Juhila-Suoninen 1995) kirjallisuudesta ja lehtiartikkeleista, jotka liittyvät eettisiin valintoihin liike-elämässä erityisesti palvelualoilla. Sovellan sieltä löytämiäni merkityssisältöjä hius- ja kauneudenhoitoalalle tarkastelemalla aineistojeni tekstejä ja vertaamalla niitä käytännön organisaatioteorian sovelluksiin. Diskurssianalysissä tutkija harkintansa mukaan identifioi eli nimeää ja luo merkityssysteemejä, ja keräilee aineistonsa paloista hypoteeseja, joita hänen tutkimuksensa todentaa tai kumoaa. Diskurssianalyttikko ei pyri teemoilla identifioimaan eli nimeämään merkityssysteemejä eli ei erota aiheita toisistaan. Hän tarkastelee niitä kielenkäytäjän ilmaisuja, joilla tulkitaan eroja tai ristiriitaisuuksia. Myös sanojen käytöllä voi olla symbolisia eli esikuvallisia tai vaikeasti havaittavia merkityksiä. Diskurssi siis realisoituu tekstissä eli tulee kirjoitetussa muodossa tai puheessa ilmi, liittyy objekteihin, sieltä tunnistetaan toimijat ja yhtenäinen merkityssysteemi, se viittaa toisiin diskursseihin, reflektoi puhetapaansa eli sallii vastavuoroista palautetta ja korjaamista ja on historiallinen. (Suoninen 1995, 48 - 74.)

Tutkimusmateriaaleina voivat olla kirjalliset, audiovisuaaliset ja haastatteluaineistot oman valinnan mukaan. Niiden tulee antaa vastauksia tutkimusongelmaan.

Artikkelit, kirjallisuus ja Internet-julkaisut ovat työni lähteitä ja työhöni sisältyvinä aineistoina ovat yhden Suomessa toimivan alle sata henkilöä työllistävän hius- ja kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen kahden toimihenkilön kyselyvastaukset liike-elämän etiikasta, toisen isomman tukkuliikkeen ja muiden alan yrittäjien sekä toimijoiden Internet-artikkeleita sekä Journal of Business Ethics ja Naistutkimus -lehden numeroita. Tarkastelen Plaza Ellit Internet-palstan keskusteluja, minne ihmiset ovat lähettäneet kommentteja saamastaan palvelusta kauneudenhoito- ja hiusalan yrityksissä.

Ihmiset käyttävät erilaisia kerronnan repertuaareja eli kerronnan keinoja tai tapoja selostaessaan kokemuksiaan ja havaintojaan. Monenlaisia repertuaareja voidaan tunnistaa varsinkin puhekielestä, mutta myös kirjallisista teksteistä voidaan havaita erityyppisiä repertuaareja, joita ovat familistinen- (perhekeskeinen), individualistinen- (yksilöllinen-), kohtalo-, romanttinen-, realistinen- (todellisuuteen pohjautuva) ja ihmistieteinen- eli humanistirepertuaarit (Suoninen 1995, 112-120). Valitettavasti minulla ei ole käytössäni äänitettuja tallenteita, joten aineistoni ovat ainoastaan kirjallisia lukuun ottamatta yhtä YouTube-videolinkkiä.

#### 4 KESKUSTELUJA ETIIKAN SOVELTAMISESTA HIUS- JA KAUNEUDENHOITOALOILLA

Motiivit eli syyt jonkin asian tekemiseen ovat valinnoissa psykologisena lähtökohtana onnellisuuden tavoittelussa sekä tarve. *Yrityksen eettisen koodiston taustalla on yleensä aina motiivi.* Maslowin (1943) tarvehierarkia muodostaa pyramidin, jossa alinna ovat ihmisen fysiologiset tarpeet (nälkä, jano, lepo), sen jälkeen tulevat turvallisuuden tarpeet (työ, yhteisö, terveydenhoito jne.), sitten yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet (ystävyyden, perhe, seksuaalisuus), toiseksi ylinnä on arvonannon tarpeet (itsearvostus, kunnioitus, luottamus, saavutukset) ja ylinnä on itsensä toteuttamisen tarpeet (moraalisuus, luovuus, ongelmanratkaisu, spontaanisuus jne.).

*Molempipuolinen hyöty voi olla taustamotiivina jonkin yrityksen eettisessä koodistossa.*

1980-luvun alussa, kun seurasin hiustaiteilija Luis Llonguerasin hiusmuotinäytöstä Helsingissä, sain kuulla, että kaukonäköisenä miehenä Luis Llongueras tarjosi vähävaraisille asiakkailleen mahdollisuuden saada palvelua itseään Fashion By-salongissa eli hän sovelsi tilanneutilitarismia. Hän myös rikkoi maansa pinttyneen eettisen koodin, että asiakkaita pitäisi palvella erillisissä tiloissa. (Llongueras 2008.)

#### 4.1 Etiikan ja moraalin vaikutus työssä

Hyvä *työetiikka ja -moraali* ei ole tiukkapipoisuutta vaan vastavuoroista palvelua, josta kaikki hyötyvät. Hius- ja kauneudenhoitoaloilla vallitsevana käsityksenä on sulle-mulle -periaate (klassinen utilitarismi, joka tarkoittaa perinteistä hyötyajattelua saajan ja antajan välillä). Kun asiakas ottaa ensimmäisen yhteydenottonsa, niin yleensä hän haluaa palvelua, joka hyödyttäisi häntä jotenkin. Kun asiakas saa häntä hyödyttävän palvelun tai tuotteen, hänen antamansa vastike hyödyttää palvelun tai tuotteen tarjoajaa ja hänen taustallaan olevia sidosryhmiä. Asiakaspalvelijan ja hänen saamansa korvauksen (vastikkeen) tuottama onnellisuus monella tasolla viime kädessä määrää sen hyödyn, mitä toiminnasta saa. (Velasques 2002, 75 - 76.)

Tarkastelin operatiivisesti diskurssianalyysin valossa Luis Llonguerasin (2008) Internet-artikkelia ja se noudatti mielestäni hyvin kaavaa:

- 1) diskurssi realisoituu tekstissä:

*Olemalla erilainen erottuu ja voi menestyä osana yrityksen eettistä koodistoa.* Luis Llongueras kertoo, miten hän poikkesi vuonna 1972 maansa tiukasta roomalaiskatolisesta eettisestä käytännöstä ja perusti ns. unisex -liikkeet eli niissä voivat käydä ja saada niin miehet kuin naiset yhtä aikaa. Hän kertoo, että hänen yrityksessään kaikki ongelmat ratkaistiin dialogimenetelmällä eli keskustelemalla.

- 2) liittyy objekteihin:

*Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle sekä asiakaslähtöisyys voi kuulua eettiseen koodistoon ilman lahjomisen negatiivista leimaa.* Liikkeet, näytökset ja palkinnot ovat osa Llonguerasin yritystoiminnan objekteja. Tuotteista sen sijaan ei ole mainintaa Luis Llonguerasin tekstissä. Voimakas asiakaslähtöisyys henkii hänen artikkelistaan.

- 3) sisältää toimijat:

*Ammattiperinteiden, kokemuksen sekä hyvien työntekijöiden arvostus kuuluu eettiseen koodistoon.* Luis Llongueras itse kertoo omasta näkökulmastaan, asiakkaistaan, liikkeensä perustamisesta ja siihen liittyvistä toimijoista sekä työntekijöistään. Hänen henkilöarvojaan ja eettinen valintansa oli, että työntekijöille maksetaan hyvin suhteessa heidän suoritukseensa, joka perustui toisten huomioonottamiseen, kohteliaisuuteen ja työteliäisyyteen.

- 4) sisältää yhtenäisen merkityssysteemin:

*Erilaisten ihmisten tasapuolinen kohtelu ja kunnioitus ovat osa yrityksen sosiaalista ajattelua ja kuuluvat eettiseen koodistoon.* Vähävaraisillekin oli Luis Llonguerasin liikkeessä tilaa, heille oli tarjolla ns. itsepalvelusalonki, jossa materiaalikustannuksilla sai laittaa hiuksiaan ja myös nuorille Fashion By -osasto vapaa-ajanviettomahdollisuuksiineen.

- 5) viittaa toisiin diskursseihin:

*Transformaatiokyky kuuluu eettiseen koodistoon.* Wimblessä 1977 Luis Llongueras muutti show-tyylisen näytöksen performanssiksi ja se hämmästytti yleisöä. Hän muutti käsityksiä traditionaalisista yrityskäytännöistä maassaan. Hänen ansiostaan "pese ja pidä" -muoti on levinnyt kautta maailman.

- 6) reflektoi puhetapaansa:

*Omavalvonta ja ongelmanratkaisukyky kuuluvat eettiseen koodistoon.* Luis Llongueras yritti alusta alkaen välttää konflikteja asiakkaidensa kanssa käyttämällä keskustelumenetelmää työssään.

- 7) on historiallinen:

*Hiljaisen tiedon arvostaminen kuuluu eettiseen koodistoon.* Luis Llongueras kertoo urasuuntautumisensa alkaneen lapsuudessa, kun hän isänsä parturiliikkeessä otti ensi kertaa hiusharjan käteensä. Hän oppi tarkkailemalla isänsä työtä. Ensimmäiset harjoitusasiakkaat olivat lähellä isän liikettä. Isän tietotaito välittyi siten "hiljaisena tietona". (Llongueras 2008.)

Perinteiden ja hiljaisen tiedon (aiemman sukupolven kokemuksen ja tietotaidon hyödyntäminen yritystoiminnassa) kunnioitus on selvästi Llonguerasin "kirjoittamaton" eettinen koodi, jonka mukaan yritys on lähtenyt liikkeelle ja menestyy. Luis Llonguerasin artikkeli on menestyvän ja laajentuvan hiusalan yrittäjän repertuaari kirjallisessa muodossa, joka alkaa familisistisella kerronnalla lapsuuden kokemuksista isän parturi-liikkeessä ja siitä individualistisella osuudella omasta yrittäjänurastaan ja lopulta siinä pilkahtaa kerronnassa humanistinen repertuaari, jossa yrittäjä pohtii yhteiskunnallista vaikutustaan tarjoamalla vähävaraisille ja opiskelijoille edullisia palveluja. Sitä ennen hän on mahdollisesti esittänyt kerronnan repertuaariaan suullisesti eri yhteyksissä, mutta kirjallisena repertuaari on kiteytynyt muotoonsa. (Llongueras 2008.)

Kerronnan repertuaarit ovat kuin suuntaviittoja nykytoiminnan oikeutukselle: kaikella työllä yrityksessä pyritään sellaisiin päämääriin, missä kohotetaan ammatillista itsetuntoa, oman

työn arvostusta, työntekijöiden merkityksen tunnustamista sekä rehellisen ja ihmisläheisen työn iloa, jota ei voi rahassa mitata. ((Llongueras 2008.)

Sääntöutilitarismi, missä tavoitellaan maksimaalista onnellisuutta, kääntyy yrityksen menestykseksi, koska asiakkaat myöhemmissä valinnoissaan valitsevat hyväntekijän tuotteet ensisijaisesti (Ferrel, Fraedrich & Ferrel 2006, 55 - 56). Monissa parturi-kampaamoissa ja kauneushoitoloissa saatetaan antaa ilmainen kylkiäinen, kun asiakas ostaa jonkin tuotteen tai palvelun. Ennen säänneltiin kylkiäisten antamista, että sen piti olla yhteydessä myytyyn tuotteeseen tai palveluun, nyt kylkiäiset on vapautettu säännöstelystä, kunhan ne eivät muuten riko lakeja ja asetuksia (Kuluttajansuojalaki 2:4-5§.)

Kauneuden- ja hiustenhoitoalan organisaatiot ovat *jatkuvassa oppimisprosessissa*, koska toimintaa säädellään lakien, asetusten ja direktiivien avulla. Alalla tapahtuu jatkuvasti muutoksia niin raaka-aineissa, pakkauksissa, kierrätyksessä, tutkimuksessa, menetelmissä, hinnoittelussa ja kilpailussa, koska lait ja asetukset voivat muuttaa käytäntöjä.

*Asiakaspalvelijan ja myyjän oikeudet ja velvollisuudet* ovat eettisten valintojen lähtökohtana ja ovat mielestäni osa eettistä koodistoa. Asiakkaalle on annettava riittävät ja totuudelliset tiedot tuotteesta, sen sisällöstä, käytöstä, seurauksista ja saatavasta palvelusta sekä hinnoittelusta, ja länsimaissa se on toteutunut hyvin pakkausmerkintöjen osalta.

*Kaupanteon pelisäännöt, kuten rehellisyys, avoimuus ja läpinäkyvyys* ovat myös eettisiä koodoja. Bluffaus eli hyväksyttävä huijaaminen kauneushoito- ja hiustenhoitoaloilla on eettinen kysymys, johon olen törmännyt silloin tällöin. Tukkuliike saattaa mainostaa tuotesarjaa uutuuksena, mutta se onkin lähes samaa ainetta kuin ennen. Voi olla, että tuotetta on aivan vähän koostumukseltaan muutettu ja sitten se on pakattu uusiin pakkauksiin eri nimellä tai entisellä nimellä. Pakkauksen kokoa bluffauksessa on saatettu pienentää tai tehdä voideastiin pienempi sisäastia ja väliin jää paljon ilmaa, sisällä olevan tuotepussin koko on kolmasosan pienempi kuin pakkaus, laihdutustuotteen malleina ovat eri henkilöt ennen ja jälkeen - kuvissa jne. Monissa tuotteissa saattaa olla julkisuuden henkilön kuva hänen nuoruusvuosiltaan, vaikka julkisuuden henkilö sillä hetkellä on vuosikymmeniä vanhempi. Olen huomannut, että tosiasioiden kaunistelua tapahtuu alallamme jonkin verran. Saatetaan sanoa asiakkaalle, että käsittelyn jälkeen hän näyttää 10 - 20 vuotta nuoremalta tai hänellä on enemmän karmismaa eli vetovoimaa tai uskottavuutta, hiukset kasvavat paremmin ja hoidon jälkeinen ennen - jälkeen kuva ei vastaakaan todellisuutta, koska sitä on paranneltu maskeerauksen ja kuvankäsittelyn avulla jne. Vilpillinen huijaus on tuomittavaa, kuten toisen mallin plagioiminen.

Minua kiinnosti erikoisesti Friz Allhoffin (2003, 283 - 289) artikkeli bluffauksesta. Artikkelissa hän pohtii, milloin bluffaus ylipäätään olisi hyväksyttävää ja toteaa, että se on hyvin yleistä jonkinlaisena kaupan "pelin" muodossa. Joissakin kulttuureissa bluffaus on lähes sääntö ja jo-

pa pakollista määrätyissä tilanteissa ja rooleissa, sen sijaan joissakin tilanteissa se ei ole lainkaan sallittua, hän toteaa. Suomessa bluffaus on sallittua varsinkin aprillipäivänä leikkimielisessä muodossa.

Suomalaisessa kulttuurissa yleensä *tinkiminen* on yleisin bluffauksen laillinen muoto. Hiusalan ammattilaisena kohtasin asiakkaita, jotka tinkivät. Alan ammattilaiset joskus koettivat bluffata asiakasta ja antoivat alennuksen palvelusta, mutta saattoivat käyttää esim. jotain vanhempaa varaston ainetta osana palvelua. Tyypillinen bluffaaja on valittaja-asiakas, joka etsii jatkuvasti valittamisen aiheita palvelusta, ettei tarvitsisi maksaa mistään. Joskus asiakasta voi hieman bluffata, jotta tämän huono mieliala tai alakulo tai heikko itsetunto saadaan korjatuksi.

*Onko asiakas kuningas*, voi olla eettinen kysymys, kun on kysymys salassapitovelvollisuudesta. Ostopäätöksissään asiakas on yleensä kuningas, jos ei ole vajaavaltainen (alaikäinen tai hoidon alla). Tiedot asiakaskortissa sekä keskustelut ovat luottamuksellisia eikä käytäntönä ole levitellä tietoja jo asiakassuhteen tai turvallisuuden vuoksi. Joskus kuitenkin viranomaisen tai poliisi voi tulla kyselemään asiakastietoja, jos on pelättävissä, että jokin tarttuva sairaus on levinnyt juuri määrätyn henkilön kautta tai on tapahtunut jokin rikos ja halutaan selvittää henkilön liikkeitä silloin. Kerran parturi-kampaamossani kävi poliisi kyselemässä, onko asiakkaanani mahdollisesti ollut jokin henkilö ja esitti kuvan, josta olisi voinut hahmottaa asiakkaan. Onneksi minulla ei ollut käynyt kyseistä asiakasta.

*Luottamuksellisuus on osa eettistä koodistoa*. Asiakkaiden kertomat asiat ovat luottamuksellisia, mutta vaitiolovelvollisuus ei enää sido, jos saa tietää rangaistavasta rikoksesta. Kauneudenhoitoalan työntekijät rinnastavat itsensä jopa lääkäreihin, kun on kyse vaitiolovelvollisuudesta, toteaa Internet-artikkelissaan Perho (2005).

*Perusarvot kuuluvat eettiseen koodistoon*. Asiakas ei välttämättä aina ole kuningas, jos luottamuksellinen asia loukkaa normeja tai lakeja. Silloin, kun hius- tai kauneudenhoitoalan yrittäjältä pyydetään sellaista palvelusta, joka on hyvien tapojen ja lakien ja asetusten vastaisia tai loukkaa yrittäjän omia arvoja tai yleistä käsitystä moraalista tai yleisesti hyväksytyjä traditiota, voi kyseinen yritys joutua arvostelun kohteeksi. Sen sijaan ulkonäöstä huolehtiminen voi olla jopa miehille moraalinen velvoite, toteaa professori Rauch Nalbantoglun (2006) Internet-artikkelissa.

*Riskienhallinta on osa eettistä koodistoa*. Ferrelin, Fraedrichin ja Ferrelin teoksessa (2000, 37) mainitaan nimeltä eräs monikansallinen yritys, joka toimii monella sektorilla yritystoiminnan konsulttina. Tämän yrityksen toimihenkilöt Kolumbiassa olivat vastaanottaneet Yhdysvalloissa hankittua humerahaa vaihdettavaksi mustilla rahanvaihtopaikoilla paikalliseen valuutaan ja jääneet kiinni. Yritys työllisti v. 2000 n. 56000 henkilöä 119 maassa ja v. 2008 jo 146000 henkilöä 150 maassa. PricewaterhouseCoopers (2006 - 2008) yhtiön laatiman Internet -

sivuston kirjoituksen mukaan yrityksen on pitänyt laatia kirjallinen eettinen koodisto työntekijöitään varten, ja se on nimeltään "Code of Conduct". Yrityskansalaisina he ovat sitoutuneet ehkäisemään riskejä liiketoiminnassaan.

#### 4.2 Eettisyys kaupankäynnissä ja tuotevalinnoissa

*Eettiseen koodistoon kuuluu myös oikein tehty hinnoittelu.* Asiakas on hyvin hintatietoinen nykyään ja moni kyselee, miten arvonlisäveron alennus mahtanee näkyä hinnoissa. Vaasan ylioppilaslehden toimittaja Päivi Lukka (2008) teki viiteen liikkeeseen hintakyselyn neljästä eri palvelusta ja matriisin muotoinen taulukko tuloksista on nähtävillä Vaasan ylioppilaslehden Internet-sivuilla. Näissä viidessä liikkeessä hinnoittelustrategiaan kuului opiskelija-alennuksen antaminen (10-20 %) tai kanta-asiakkaan bonuskortin antaminen. Joissakin pakettipalveluissa hintavaihtelu on 10-20 euron välillä. Koska syytä hinnan suureen eroon ei kerrota, jää se arvailun varaan: onko käytetyt raaka-aineet laadukkaampia vai onko palvelun tuottaja mahdollisesti suorittanut ylemmän ammattitutkinnon. Lukka (2008) ei kerro, miten hän sai tietoonsa juuri nämä liikkeet. Todennäköisesti hän on puhelintuotteloa selaamalla huomannut yhtäläisen hinnoittelustrategian. Havaintojeni mukaan asiakas huomaa helposti, jos hinnoissa on "ilmaa" eli palvelu ja raaka-aineet eivät ole imagon mukaisia, kun on kyse hinnan ja laadun suhteesta.

Moni päättää yritystoiminnan alussa, että antaa opiskelijoille, työttömille ja eläkeläisille 10 %-20 % alennuksen palveluista, mutta ei tuotteista, kun he esittävät asiaankuuluvan kortin. Kerran eräs varakas naisasiakas, joka aiemmin toimi Sokoksessa myyjänä, huomautti minulle, että nämä alennukset vääristävät kilpailua. Hintojen polkeminen hänen mukaansa kostautuu, koska asiakkaat saattavat alkaa epäillä palvelun tai aineiden laatua ja siten voivat kaikota. Pohdin hänen mielipidettään ja totesin, että hintojen alentaminen on alallamme varsin yleinen käytäntö maaseutukylissä, koska ihmisillä ei ole aina varaa maksaa kehitysalueilla niin paljon kuin kaupungeissa, tai kallista hinnoittelua pidetään ahneuden merkinä ja siksi moraalisesti tuomittavana tai paikalliseen kulttuuriin kuuluu nuukuus osana hyveitä.

Myöhemmin toimiessani hiusalan opettajan sijaisena lukuvuonna 2005-2006 sekä lukuvuonna 2008-2009 kohtasin saman asian, koska jotkut yrittäjät eivät pitäneet siitä, että ammatitopisto aktiivisesti mainosti oppilaitoksen harjoitusparturikampaamoja tai -hoitolaa, koska se muka vääristi kilpailua alalla. Eräällä paikkakunnalla yrittäjät keräsivät jopa nimelistaa, jolla he vastustivat "kilpailevan" oppihoitolan perustamista. Yrittäjät olisivat suvainneet passiivista kouluyritystoimintaa, mutta eivät aktiivista mainontaa, missä asiakkaita olisi rekrytoitu mainonnan avulla.

*Palkkauskriteerit ovat siis osa eettistä koodistoa.* Oppilaalle ei makseta mitään tai hyvin vähän ja siitäkin keskustellaan, miten paljon oppilastyön pitäisi maksaa. Oppilashinnat voivat

aiheuttaa närrää niin yrittäjissä kuin asiakkaissa. Oppilaitoksissa yleensä palvelut tarjotaan oppilashintaan, mikä on noin 50% halvempaa kuin alan liikkeissä. Syynä on, että oppilas tekee työn kaksi-kolme kertaa hitaammin kuin ammattilainen ja tarvitsee jatkuvaa ohjausta prosessin aikana. Raaka-ainekustannukset veloitetaan todellisen hinnan ja arvonlisäveron mukaan. Joissakin työssäoppimispaikoilla työnantajat ovat laittaneet ulos mainoskylttejä, jossa lukee, että myös oppilastyötä on saatavilla 30-50% alennuksella. Näin voi tulla uusia asiakkaita liikkeeseen, mutta riski voi olla sellainen, että yrityksen imago tasokkaana palvelun tarjoajana laskee.

Plaza (2007) Ellit Internet-keskustelupalstalla nimimerkki kampaamokoulut (vierailija) 8.5.2007 valitti, että oppilaalla on teetetty käytännön työ lähes alusta loppuun, mutta viimeistelyn on tehnyt liikkeen omistaja itse ja sen jälkeen hän on pyytänyt asiakkaalta normaalihintaa. Tämä ei voi olla oikein, koska opiskelija tekee työn harjoitteluajana ilmaiseksi. Yrittäjät ovat perustelleet sitä sillä, että he valvovat työprosessia koko ajan ja kantavat vastuun riskeineen. Siltikin tällainen hinnoitteluperuste on eettisesti pohdittava.

Plaza (2007) Ellit Internet-keskustelupalstalle nimimerkki Susanne (2007) oli lokakuun lopulla kirjoittanut realistisen repertuaarin. Varmaan hän oli kokemuksestaan kertonut monille ihmisille ja viimein kertomus kiteytyi tekstiksi. Hän valitti palautteessaan, että hän joutui maksamaan opiskelijan tekemän heikkotasaisen meikin täysihintaisena, vaikka opiskelija teki harjoitustyön. Nimimerkki Susanne päätti, ettei koskaan enää palaa liikkeeseen, koska hänelle ei etukäteen ilmoitettu, että harjoittelija tekee meikin eikä työstä annettu mitään alennusta.

*Eläinkokeet vai ihmiskokeet kauneudenhoitoaloilla* on myös eettinen kysymys. Suomessa on 11.9.2004 saatettu voimaan Laki kosmeettisista valmisteista (HE 105/2004). Suomessa ja muun EU:n alueella ei saa käyttää valmisteita, joiden ainesosia tai niiden yhdistelmiä on testattu eläinkokeilla kosmetiikka-asetuksen 2 §:n 2 momentin voimaantulon jälkeen. Tällaisia tuotteita on saanut tuoda markkinoille, koska kosmetiikka-asetus lykättiin ja kumottiin toistuvasti määräajoksi syksyyn 2004 saakka, todetaan Finlexin Internet-sivuilla, joka liittyy tähän lakiin.

Eettinen arvo voi muuttua myyntivaltiksi. Kun selasin Suomessa toimivien tukkuliikkeiden Internet-sivustoja, niin *eläinkokeettomuus* on todettu olevan myös myyntiä edistävä asia ja sitä mainostetaan aktiivisesti. Esim. Tigin suomalaisilla Internet-sivuilla on kirjoitettu realistiseen repertuaariin kuuluva teksti (jota varmaan TIGI-tuotteiden myyjät toistelevat esitellessään tuotteita asiakkaille myyntitilanteessa):

*Mitään TIGI tuotteita ei testata eläimillä.*

*Hiustuotteissa ja kosmetiikassa käytetään samoja raaka-aineita kuin monissa muissakin tuotteissa. Tämän vuoksi raaka-aineiden testausta on vaikeampi valvoa kuin itse tuotteen testausta.*

*Eläinkokeet ovat tunnetusti herkkä aihe, ja TIGI tekee kaikkensa varmistaakseen, ettei raaka-aineita eikä lopullisia tuotteita ole testattu eläimillä. Olisi kuitenkin vää-*



*rin meiltä väittää, ettei raaka-aineita jossain vaiheessa ole voitu testata eläimillä muiden yhtiöiden tai niiden alihankkijoiden toimesta.*

*EU:n kosmetiikkadirektiivi sisältää määräyksen, jonka mukaan tuotteita ei pitäisi testata eläimillä. TIGI International todella noudattaa tätä määräystä, kuten kaikkia muiden turvamääräyksiä ja lakeja. (Tigi 2008.)*

L'Oréal (2008) mainostaa käyttävänsä vastuullista innovointia Internet-sivuillaan "Tiede ja Tutkimus. Tieteelliset sivut. (Tutkimus -palkki)." He eivät käytä eläinkokeita, vaan testaus tehdään laboratoriossa in-vitro -menetelmällä esim. plastiikkakirurgeilta leikkaustähteinä ke- rättyillä ylimääräisillä kudoksilla ja ihonäytteillä, jotka ovat peräisin aikuisista henkilöistä, ja menetelmää kutsutaan nimellä "L'Oréal Episkin model". Tarkempaa selostusta in-vitro -menetelmästä saa tutustumalla SkinEthic Laboratories (2008) Internet -julkaisuun. Laborato- rio on saanut Certificat n°v 2000/2007/30755 AFNOR -sertifikaatin ISO 9001:2000 liiketoimin- tansa turvaamiseksi.

Kaikki laboratoriot eivät kysele ostamiensa raaka-aineiden alkuperää tai syy-yhteyttä, miten ne on saatu. Miten paljon hämäräbisnestä rehottaa alalla, on vaikeaa mennä arvailemaan. Conspiracy Planet (2008) Internet -sivuilla on artikkeli, jossa mainitaan, että teloitettujen vankien elimillä ja kudoksilla käytäisiin kauppaa ja niitä salakuljetettaisiin länsimaihin säilöt- täväksi.

*Mainonnan selkeys osana eettisyyttä* on osa tämän päivän yrittäjien mainosrepertuaareja. Jos tarkastellaan historiaa suomalaisessa kosmetiikan mainonnassa, niin nykyään muodissa on rea- listiset repertuaarit. Erikoisesti Dove ja Unilever -yhtiöt ovat kunnostautuneet realistisen mainonnan tuottamisessa, joka myös myy, toteaa Hammersten (2005) Internet -artikkelissaan. Sen sijaan L'Oréal on vuosikymmeniä ratsastanut romanttisilla repertuaareilla, kuten mainos- lauseella "..., koska olet sen arvoinen!" Noora Vanhanen (2008) kritisoi mainoslauseetta Inter- net-blogissaan: "En koe olevani L'Oréalin arvoinen, vaan paljon arvokkaampi".

#### 4.3 Aineettomat arvot eettisessä liiketoiminnassa

*Asiakaslähtöisyys vai -hakuisuus* voi muodostua eettiseksi ongelmaksi. Tulkitsin diskurssiana- lyysillä jaottelemalla asiakaslähtöisyyttä erään alan opiskelijan ("zipzip\_86", 30.10.2007) mielipidekirjoitusta artikkeliin "Kyllä ammattilainen osaa - vai osaako" nro 38 Ellit Internet- sivuilla individualistisen repertuaarin mukaan:

- 1) Diskurssin realisoituminen ja historiallisuus: asiakaspalvelun ydin on kuuntelu. Kirjoitta- jasta on tulossa alan ammattilainen:

*Mutta silti tulevana kosmetologi/meikkaajana on pakko muistuttaa että edes ammatti- laiset eivät pääse ihmisten päin sisään lukemaan ajatuksia.*

- 2) Asia liittyy objektiin: meikin suunnittelu:

*Eli sanokaa rohkeasti mielipiteenne, koska on erittäin vaikeaa ymmärtää asiakasta joka ei itse osallistu hoidon/meikin suunnitteluun.*

- 3) Puheenvuoro sisältää toimijat: asiakaspalvelija ja asiakas:

*Toki on myös niitä ihmisiä jotka eivät hallitse asiakaspalvelua tai jaksaa kuunnella, vaikka se on suuri osa työtä jota tekevät, mikä on sääli, mutta kyllä se sitten heijastuu asiakasmääriinkin.*

- 4) Mielipide sisältää yhtenäisen merkityssysteemin "tyytyväinen/tyytymätön asiakas"

*Tunnettu tosiasiahan on että tyytyväinen asiakas*

- 5) Viittaa toiseen puheen diskurssiin (esim. juoru)

*kertoo 3:lle tuttavalle kokemuksensa, tyytymätön 10:lle.*

- 6) Reflektoi puhetapaansa: toivotus asiakaspalvelujen laadukkaasta jatkuvuudesta:

*Hyviä parturi-kampaaja, kosmetologi, meikkaaja/maskeeraaja käyntejä kaikille!*

(Plaza.fi 2007.)

Edellä oleva mielipide kertoo selvästi, että asiakaslähtöinen parturi-kampaaja ja kosmetologi ovat asiakkaiden kuuntelijoita ja vuorovaikutuksen pohjalta tekevät työsuunnitelmansa ja siten vähitellen kasvattavat asiakasmääriään. Sen sijaan kuuntelemattomuus työsuunnitelmassa ja työprosessissa voi johtaa asiakaspakoisuuteen. Asiakashakuisuus on huonompi vaihtoehto mielestäni kuin asiakaslähtöisyys, koska asiakashakuinen yritys joutuu jatkuvasti investoimaan varoja markkinointiin, kun taas asiakaslähtöinen yritys saa pitkällä tähtäimellä asiakkaita jo pelkän hyvän maineensa ja imagonsa takia.

*Sisäinen yrittäjyys ja henkilöstöpolitiikka* eettisenä valintana ovat tärkeitä, kun pohditaan yksityisyyden suojaa kauneudenhoito- ja hiusalalla. Voiko työnantaja teettää työntekijöilään huume- tai geenitestejä, tarkistaa luotto- tai rikosrekisteritietoja, urkkia sähköpostiliikennettä yrityksen liike-edun nimissä tai asentaa valvontakameroita työpaikalle?

*Tietojen keruu, käyttäminen ja säilyttäminen* kuuluvat osana eettiseen koodistoon. Anders Persson ja Sven Hansson (2003, 59 - 70) pohtivat artikkelissaan yksityisyyden suojan rajoja. Monesti tuleville työntekijöille ilmoitetaan jo valintavaiheessa erilaisista mahdollisista testeistä (psykologiset-, huume-, luottotieto-, työkoe-, terveys- tai soveltuvuustestit) ja niihin osallistumisesta osana valintaprosessia. Kieltäytyminen niistä yleensä johtaa työmahdollisuuden menettämiseen. Harvemmin pyydetään geenitestiä, koska siinä saatetaan rikkoa rasmin vastaista lainsäädäntöä, mutta joissakin ammateissa geenitestaus voi olla välttämätön. Sa-

maan tutkimuslaboratorioon ei voi päästää etniseltä taustaltaan toisilleen äärimmäisen vihamielisiä yksilöitä.

Alaikäisten opetus-, hoito- ja huoltotehtävissä olevilta vaaditaan lain mukaan rikosrekisteriote sekä todistus terveydentilasta, että on soveltuva työhön, ja lomakkeen avulla voi tilata otteen maksutta (Oikeusrekisterikeskus 2008). Myös aloilla, joissa työntekijät saavat hallintansa merkittäviä omaisuuksia, voidaan vaatia huume- sekä soveltuvuustestiä sekä luottotietojen ja rikosrekisteriotteen antamista työnantajalle.

Kauneudenhoito- tai hiusalalla ei ole eettistä ilman työntekijän tai asiakkaan suostumusta keräillä dna-näytteitä esim. hiuksista tai ihosta edes poliisille tai tutkimuslaitokselle oman uteliaisuuden tyydyttämiseksi tai etnisen alkuperän selvittämiseksi saati kerätä ilman lupaa valokuva-arkistoa asiakkaista. Salaisten arkiston tekeminen asiakkaista rikkoo yksityisyyden suojaa. (Finlex. Laki yksityisyyden suojasta työelämässä. 13.8.2004/759.)

Kauneusihanteet ovat joko kirjoitettuja tai kirjoittamattomia eettisiä koodistoja. Kirjoitettuja ovat monet kauneusoppaat ja kirjoittamattomia ovat yleisesti hyväksytyt mielipiteet vaateuksesta ja kampauksesta määrättyissä tilanteissa. Vaatetusosalalla on pukukoodisto, puhutaan erilaisista tyyleistä, kuten romanttisesta, luovasta, dramaattisesta, luonnollisesta, klassisesta ja "eurochic"-tyypeistä, kirjoittaa Pinjola (2008) muodista MTV3 Helmi Internet-artikkelissaan.

Erikoisesti mietityttää, miten pitkälle mennään kauneusihanteiden kauppaamisella ja rikkooko kauneusihanteet ns. "normaalivartalosta" joissain tapauksissa eettisiä rajoja. Onko kauneusleikkauksella korjailtu nainen arvokkaampi kuin normaalisti vanheneva nainen? Joissain tapauksissa kauneusleikkaus on välttämätön, esim. huulihalkion tai palovammojen korjaamisessa tai epämuodostuman hoidossa. Nykyisin myös meikeillä ja maskeerauksella voidaan taitavasti peittää ihon epätasaisuuksia, epäpuhtauksia ja arpia ja ne totta kai tuottavat ihmiselle lisäarvoa, koska terveen näköinen iho on myös kaunis. Onko eettisesti oikein, jotta olisi hyväksytty, että vähävarainen opiskelija joutuu ostamaan opintolainalla vaatevaraston, meikkisetin joka vuosi ja hoidattamaan itseään jonkin ihannekoodin mukaisesti, vaikka hänellä ei olisi siihen varaa. Voiko ylikorostunut kauneusihanne jopa aiheuttaa sosiaalista syrjäytymistä ja paineita epäsosiaaliseen käytökseen, on pohtimisen arvoinen kysymys.

Annamari Vänskä (2001, 29 - 40) artikkelissaan pohtii, ovatko miehet itse asiassa vaikuttaneet siihen mielikuvaan, mikä naisella on omasta ruumiistaan ja miksi se pitäisi muokata. Hän tarkastelee erikoisesti ranskalaisen taiteilijan Orlan performanssitaidetta, jota Orla teki itsellään otattamalla yhdeksän kauneusleikkausta vuosina 1990 - 2001 ja jopa myymällä rasioissa "omina pyhäinjäännöksinä" kehosta imettyä rasvaa.

Internetistä löytyy toinenkin naisprofessori Heckendorn Cookin (2003) kirjoittama luento, mistä voi katsoa Orlan "taidetta" kuvallisessa muodossa. Mieleeni nousi, onko itsensä silpominen kauneuden ja nuoruuden tähden eettisesti oikein tai edes "ruumiin taidetta". Missä tulee vastaan rajat ihmisellä, joka tahtoo miellyttää itseään tai toisia, koska komplikaatioiden riski kauneusleikkauksissa on niin suuri sekä sairaalabakteerin tarttumisen ja masennuksen uhat ovat todellisia paranemisjakson aikana. Dove -mainosten groteskit kuvat keski-ikäisistä, rypyisistä ja jopa selluliittisista naisista eivät ole tähän verrattuna groteskia. Vänskän mukaan kauneusleikkauksien performanssit "valottavat niitä vallankäytön mekanismeja, jotka määrittelevät "ihanteellisen" ja "kauniin" (nais)ihmisen normeja". Hän puhuu jopa uskonnollisen marttyriuden ja kauneusteollisuuden rinnastamisesta. (Vänskä 2001, 37.)

*Asiakkaiden ikäsegmentointi* eettisenä valintana on yleistä kauneudenhoitoalan markkinoinnissa. Markkinoinnissa pyritään segmentoimalla tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, joilla on maksukykyä ja sopivat yrityksen imagoon. Tässä utilitarismi eli molemminpuolinen hyötyajattelu on tärkeää ja yleensä segmentointi on hyvä ja kannattava menetelmä. Taloussanomien Internet-sivujen artikkelissa Johanna Kejonen (2007) kertoo Lilu Nissinen-Turjan pelosta, että ikäsegmentointi mainonnassa johtaa syrjintään.

*Asiakkaiden moraalii- ja uskonnolliset käsitykset* vaikuttavat eettisiin valintoihin erikoisesti suurissa kaupungeissa, missä on ulkomaalaisia tai uskonnollisia asiakkaita. Siksi jonkin muotiluomuksen tai shokkivärin väkisin tyrkyttäminen uskonnolliselle asiakkaalle on mautonta ja eettisesti väärin. Toisen ihmisen kunnioittamiseen kuuluu myös hänen vakaumuksensa kunnioitus. Asiakas voi halutessaan kääntyä kuluttajansuojakampanjan puoleen, jos hän tuntee saaneensa huonoa palvelua, kertoo 29.10.2007 Ellin Internet-palstalla artikkeliin "Kyllä ammattilainen osaa - vai osaako", mielipiteensä numerolla 35 kirjoittanut vierailija (Plaza.fi 2007).

Kuluttajansuojakampanja on alan ammattilainen, joka kuluttaja-asiamiehen pyynnöstä antaa ammatillisen arvionsa jonkun toisen tekemästä työstä mahdollista valitusta varten. Mielestäni on hyvä, että on olemassa kuluttajansuoja, mutta miten kuluttajansuojakampanja voi tarkistaa, ettei asiakas itse ole turmellut hiuksiaan esim. kotiväreillä, kotona tehdyllä jälkileikkauksella tai kotipermanenttiaineilla tai väärällä hoidolla? Kuluttajansuojakampanja ottaa tietenkin yhteyttä asianomaisen työn tehneeseen liikkeeseen ja pyytää tarkkaa raporttia käytetyistä työvälineistä ja aineista sekä kopiota asiakaskortista ja ehkä käy itse katsomassa liikettä.

Hiusalaa koskevat yhteydenotot Kuluttajavirastoon ovat lisääntyneet, koska tasa-arvolaki kieltää sukupuolisyrynnän. Hinnoittelupolitiikka monissa parturikampaamoissa on ollut miehille edullisempi kuin naisille. Hinnoittelun erilaisuutta on kritisoitu ja siitä on tullut lukuisia valituksia. Kuluttaja-asiamies ja tasa-arvovaltuutettu painottavat, että kauneudenhoidon laskun

tulee muodostua työmäärä- ja kululaskelmien perusteella eikä sukupuolen mukaan. (Kuluttajavirasto 2006.)

#### 4.4 Aineelliset arvot eettisen toiminnan vaikuttimina

*Etniseen asiakkaaseen suhtautuminen* vaatii myös eettisiä valintoja. Liikkeessä on vältettävää mitään julkaisuja tai audiovisuaalisia materiaaleja, joissa olisi hiukankin rasistisia näkemyksiä. Asiakaspalvelija monikulttuurisessa yhteiskunnassa ei voi olla rasisti saati jyrkkä mielipiteissään suhteessa ulkomaalaisiin. Muslimiasiakas vaatii yleensä ”Halal” -merkillä varustettuja tuotteita (imaamin hyväksymiä tuotteita), ja näiden tuotteiden markkinat ovat länsimaissakin räjähdysmäisessä kasvussa ja näillä markkinoilla liikevaihto on jo 560 miljardia dollaria, todetaan United Arab Emirates (2007) Internet-artikkelissa.

Kaikista eläintuotteista kieltäytyvät kasvissyöjät haluavat tuotteita, joissa ei ole käytetty eläinperäisiä ainesosia tai tehty eläinkokeita (Vegetarian 2006 - 2008). Juutalaiset haluavat Kosher-tuotteita (tuotteita, joita heidän rabbinsa luokittelevat puhtaiksi), ja he noudattavat tunnontarkasti rabbiensa ohjeita meikkausta myöten, kirjoittaa Heber (2008) Internet-oppaassaan.

*Sosiaalinen tausta osana eettisiä valintoja* on tärkeä kysymys. Yritykset arvottavat helposti asiakkaat heidän rahakukkaronsa mukaan ja kaupallisen alan opiskelijoiden perustutkintoon sisältyy kurssi segmentoinnista. Segmentointi on keino, jolla voi tuottaa yritykselle mahdollisimman kannattavat liiketoimet ja maksimaalisen voiton, neuvotaan Opetushallituksen (2008) Edu.fi Internet-opetussivustoilla.

Luis Llongueras on Gonzalo Casanovan kanssa perustanut vähävaraisille nuorille myös kauneudenhoitoalan etäopiston C & C Academian, jossa voi noin vuoden sisällä suorittaa alan perustutkinnon ja kurssipaketin hinta opetusmateriaaleineen, ohjauksineen, tentteineen ja lähijaksojen matka- ja majoituskustannuksineen jää kenties kokonaisuudessaan alle 2500 euron mainoksen mukaan. Paginas (2008) Internet-mainos on houkutteleva, mutta mitään takuuta todellisesta ammattitaidosta kurssien jälkeen koulu ei voi antaa, ja siksi heidän sivullaan ”What You’ll Receive, Once you finish the course” on tyhjä sivu, joka sanattomana viestinä tarkoittaa: ”Olet itse vastuussa jatkosta!” Ainakin viesti on rehellinen eikä lupaa liikoja.

Mitä kauneudenhoito- ja hiusalan yksityiskoulujen lisätunnit tulevat maksamaan, jos reputtaa testit ja näyttökokeet ja millainen takuu opiskelijoille annetaan, että yleensä valmistuu tai kuinka tutkinto on akkreditoitu ulkomailla, ovat kysymyksiä, joita hakijoiden on otettava selvää ennen pyrkimistään. Epäselvää on myös, mitä pohjakoulutus-, terveys-, soveltuvuus- ja kielitaitovaatimuksia näille kursseille on. Pärjääkö peruskoulun englannin kielellä, vai pitäisikö kielitaitotaso olla vähintään 3 (IELTS tai TOEFL)? Näistä vaatimuksista ei ole mitään mai-

nintaa palveluntarjoajien Internet-mainoksissa eikä tilauslomakkeissakaan. Ulkomaalaiset oppijat ovat erilaisia ja joku voi oppia hitaammin. Mietin, onko hitaampi oppija eriarvoisessa asemassa kuin nopea oppija yksityisammattikoulussa. Monia varmaan huolettaa, jääkö opiskelija vaille tutkintoa, jos hänellä ei ole varaa maksaa lisätunteja reputuksen jälkeen tai voiko hän työllä korvata lisätunnit ja paljonko se tulee viemään aikaa ja mikä on opiskelijan oikeusturva silloin. Toisaalta sellaiset yksityiskoulut, jotka päästävät liian helpoilla kriteereillä opiskelijan valmistumaan, eivät tarjoa hyvää palvelua.

#### 4.5 Ympäristöarvot ja terveys eettisen toiminnan kannustimina

Kauneushoitola ja parturikampaamon *toiminta arvomuodostajina* on merkittävä, koska asiakkaat ovat yleensä nuorta, työikäistä tai varhaisessa eläkeiässä. Liikkeen ja ympäristön vuoropuhelu arvoissa tulee esille useimmiten keskusteluissa, mutta myös tuote- ja palveluvalinnoissa. Vielä 1980-luvulla oli yleistä, että asiakas sai polttaa tupakkaa kauneushoitolan tai parturikampaamon tiloissa, mutta nyt asiakkaille on osoitettava erillinen tupakointihuone tai kiellettyä tupakointi kokonaan. Syynä ovat kiristynyt lainsäädäntö sekä passiivisen tupakoinnin aiheuttamat terveysriskit työntekijöillä ja yrittäjällä. Astma on yksi yleisimpiä kauneushoitolan ammattitaitteja ja passiivinen tupakointi lisää riskiä sairastua. Velasques (2002, 156) kirjoittaa, että tupakoinnin takia joka päivä Amerikassa kuolee 1000 ihmistä, ja jokainen poltettu tupakka lyhentää ihmisen elinikää viisi ja puoli minuuttia.

Kun perustin ensimmäisen parturi-kampaamoni 1986 Helsingin Herttoniemeeseen, kielsin ensi tökseni asiakkaita polttamasta liiketilassa, mutta he saivat hiustenhoitoaineiden vaikutusajana polttaa liikkeen ulko-oven vieressä. Osa tupakoivista asiakkaista jätti liikkeen, mutta tilalle sain tupakoimattomia asiakkaita.

*Ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys ovat osa eettistä koodistoa*, ja ne voivat olla koe-tuksella, jos yrityksen työntekijät ovat pakotetut käyttämään tuotteita tai tekemään työtehtäviä, jotka ovat ristiriidassa ympäristöystävällisyyden ja kestävä kehityksen kanssa, tai ovat jopa terveydelle vaarallisia hengitettynä, nautittuina tai ympäristön ekologiseen kiertokulkuun laskettuina vaarallisia eläimille, kasveille tai ihmisille. Velasques (2002, 46 - 54) pohtii yhtiöiden ja niiden työntekijöiden moraalialia, vastuun jakautumista ja kenelle syytökset väärinkäytöksistä pitäisi osoittaa. Hän toteaa, että yleensä vahingot johtuvat tietämättömyydestä tai kyvyttömyydestä tunnistaa riskejä. Yritysten vastuulla on kouluttaa työntekijöitään kestävä kehityksen ja ympäristön suojelun kannattajiksi ja toteuttajiksi ja annettava ohjeet yrityksen suosimista aineista, tarvikkeista, koneista, työmenetelmistä, jätteiden lajittelusta ja keräilystä, kierrätyksestä sekä riskien hallinnasta ja myös valvottava niitä. Moni yritys luottaa yksinomaan yrityksen omavalvontaan, joka voi lipsua tilanteen mukaan.

Havaintojeni mukaan hius- ja kauneudenhoitoalalla moni yritys työntekijöineen sekä myös asiakkaat ovat alkaneet arvostaa biohajoavia tuotteita sekä pakkauksia, joista ei synny ongelmajätteitä. 1990-luvulla oli muotia kestovärejä, joita pumpattiin ponnepullosta. Yleensä aina osa väristä jäi pulloon, koska suutin tukkeutui ennen sitä korjaamattomasti. Pullot pitäisi lajitella ongelmajätteisiin, mutta monissa tapauksissa pulloja saattoi löytää sekajätteen joukosta kaatopaikalta. Myös lähes tyhjiä tai viallisia hiuslakkapulloja heitetään suruttomasti kaatopaikoille.

Luontoon heitettyt ponneaine- ja liuotinpullot ovat terveys- ja ympäristöriski. Lapset ja nuoret saattavat keräillä tyhjiä tai vajaita kosmetiikkapulloja, koska liuottimien hengittäminen on yleensä ensimmäinen päihdekokeilu. Myös koirat saattavat pureskella pulloja ja sairastua. Ponneainepullot ovat räjähtäviä ja kaatopaikoilla saatetaan sytyttää nuotioita. Ilmakehän otsonikerros myös ohenee ponnepullojen freonipäästöjen vuoksi ja nyt on alettu suosia freonittomia pulloja. Vuonna 2005 tutkimusten mukaan 22,7 miljoonaa yli 12 -vuotiaasta henkilöä on hengittänyt tahallisesti huumaavia kemikaaleja ainakin kerran eli 9,4% väestöstä, todetaan Drug & Alcohol Treatment Centers (2007) Internet-artikkelissa.

Parturi-kampaaja tai kauneushoitaja, joka työssään suihkuttaa hiuslakkaa tai muita liuotainneita sisältäviä tuotteita ja tekee rakennekynsiä samalla, kun liikkeessä ei ole kunnollista ilmastointia, altistuu hengityksen kautta inhalanttien haitallisille vaikutuksille. Niitä ovat mm. kiihtyneisyys, hahmotusvaikeudet, sydän- ja verenkiertohäiriöt, masennusoireet, väsymys ja suun kuivuminen.

Mielestäni moni työnantaja tai yrittäjä vähättelee omaa vastuutaan huolehtia riittävästi työntekijöiden suojauksesta ja he syöllistyvät siten eettiseen laiminlyöntiin. Tukkuliikkeiden koulutuksessa tulisi panostaa aineiden oikeiden käyttötapojen korostamiseen sekä suojauksen tehostamiseen. Liian usein olen nähnyt lavalla kouluttajan ja mallin, jotka koko päivän passiivisesti hengittävät liuottimia erilaisista ponneainepulloista, koska he eivät ole vaivautuneet hankkimaan koneellista ilmastointilaitetta työpisteensä viereen. Toivottavasti mallitoimistot ja tukkuliikkeet alkavat kiinnittää huomiota malliensa ja kouluttajiensa terveyden suojaamiseen. Jätevesien kuormitusta voidaan vähentää käyttämällä biohajoavia pesu-, hoito-, väri- ja rakennekäsittelyaineita.

Jokaisen työnantajan olisi huolehdittava, että liikkeen ilmastointi on riittävä, suojavaatetus ja -käsineet ovat saatavilla päivittäin ja asiakkaiden neuvonta käyttötiheyksistä ja riskeistä on riittävä. Tutustuin erään geelirakennekynsien liuottamiseen käytettävän poistoaineen ainesosiin ja huomasin, että tässä tuotteessa on lukuisia terveydelle vaarallisia aineita. Pakkauksessa on merkintä "haitallinen" sekä "helposti syttyvä" sekä varoituslauseke, että se ei saa joutua lasten käsiin eikä silmiin sekä vaarallista nieltynä. Tuotetta myyvän Internet-sivustolla on hyvät selosteet osasta aineita, mutta mielestäni ne saisivat olla laajemmat tai olisi suoria

linkkejä tutkimuksiin ainesosien riskeistä. (Sky Group Finland Oy 2008.) Muovipulloissa olisi hyvä olla lisävaroitus, että rakennekynsien liuotinaine on vaarallista myös hengitettynä, vaikka tuotekoulutuksessa siitä myös puhuttaisiin.

Luin Internet-julkaisusta rakennekynsien liuotinaineen ainesosan NN-Dimethyl-p-Toluidine tietoja ja selvisi, että aine hengitettynä aiheuttaa siniset huulet tai kynnet, ihon sinistymistä, päänsärkyä, huimausta, pahoinvointia, sekavuutta, kouristuksia ja jopa tiedottomuutta! Aine voi imeytyä ihon kautta kudoksiin, siksi suojakäsineet ovat tärkeitä. Lisäksi aine kehittää räjähtävää kaasua jo +83 lämpöasteessa. Aine reagoi myös vahvojen oksidanttien kanssa sekä syövyttää joitakin muovilaatuja. Riittävä tuuletus, suojavaatetus ja hengityssuojain ehkäisevät em. oireita. (IPCS CEC 2005.) Lisätienesteistä innostunut ja pikakurssitettu nuori useimpien ilman valvontaa jättää lukematta varoitustekstit eikä edes ymmärrä varoitusmerkintöjä saati osaisi tulkita INCI-listaa.

Manuel Velasques kirjoittaa, että tolueeni, jota käytetään liimoissa, aiheuttaa niitä suoraan hengittäville seuraavia oireita: se tuhoaa hermosoluja suojaavia rasvakerroksia, nenäverenvuotoa, neurologisia häiriöitä, aivojen surkastumista, maksan ja munuaisten toiminnan häiriöitä, näön ja kuulon menetyksiä sekä lihasten surkastumista. Pitkäaikainen käyttö johtaa kuolemaan. (Velasques 2002, 65.)

Riskin hallinta sekä kilpailijoiden arvostaminen on hyvää etiikkaa. On eettisesti oikein kertoa asiakkaille rehellisesti mustaan hennaan lisätyn parafenyleenidiamiinin riskeistä, joista Coloria Internet-sivusto (2008) on kirjoittanut kansantajuisen selostuksen. Yleensä on opetettu, että kilpailijoita ei tule väheksyä, heitä tulee kunnioittaa rehdin kilpailun hengessä sekä tarkkailla kilpailijoiden toimintaa etäämmältä loukkaamatta heidän toimintaansa. Kilpailurajoitukset ja -säännökset sekä vaitiolovelvollisuus voivat rajoittaa yhteistyötä monella tapaa. Nykyisin kilpailijat saattavat olla yhteistyössä yhteisen eettisen päämäärän saavuttamiseksi, esim. ammattitautien ja syövän ehkäisyssä.

Esimerkkinä viittaan L'Oréal Finland (2008) Internet-tekstiin "Ympäristöä kunnioittaen", missä artikkelin laatija kertoo L'Oréalin ympäristöarvoista. Ympäristön kunnioittamisen diskurssi siis realisoituu tekstissä, liittyy objekteihin, joita ovat jätteet, myymälämateriaalit, ympäristöystävälliset tuotteet, kierrätysmateriaalit ja Vantaan Jakelukeskus. Teksti sisältää toimijat eli yhtiö sekä sen henkilökunta, YTV ja ostajat. Teksti sisältää yhtenäisen merkityssysteemin, joka viittaa yhtiön kansainväliseen ympäristöpolitiikkaan, viittaa toisiin diskursseihin (toisten tukkuliikkeiden ja yritysten yhteistyö Vantaalla), reflektoi puhetapaansa (pohtii kehitystä vuodesta 1996 vuoteen 2002 saakka) ja on historiallinen (vuonna 1996 aloitettu ympäristöprojekti sekä toimintaa kuvaavia pylväikköjä).



Individualistista lähestymistapaa vuoden 1955 partavaahdon ja partaveden mainonnassa käytettiin, kun haluttiin tehdä miehiin vaikutus, sen sijaan tuotteiden sisällöstä ei ollut mitään tietoja:

[kuva on vain laitoksen sidotussa kappaleessa]

Kuva 1. (Uusi Kuvalehti 1955, nr 36, 2.)

Avera-partavaahdosta en löytänyt enää nykymainosta. On harmillista, että partavaahtojakin markkinoidaan ponneainepulloihin pakattuina ja tyhjinä pullot päätyvät kaatopaikalle, ellei paikallisella kunnalla ole metallien keruupistettä. Vanhan ajan partasaippua tai muovituubiin pakattu partavaahtovoide ovat ympäristöystävällisempiä ja eettisesti oikeampi valinta kuin ponneainepulloon pakattu partavaahto. Aqua Vera-partavesi on sen verran herättänyt nostalgisia muistoja, että siitä on taiteilija ja muotoilija Göran Josephzohn tehnyt YouTubeen tallenteen ruotsinkielisestä humoristisesta mainosvideosta, jossa Afrikan tutkijat saavat rohkeutta (kohtalorepertuaari) käyttämällä Aqua Vera -partavettä (Josephzohn 2008).

## 5 TUKKULIIKKEEN KAHDEN TOIMIHENKILÖN VASTAUS KYSELYYN

Olen aiemmassa luvussa käsitellyt eettiseen koodistoon liittyviä keskustelunaiheita kirjallisuuden, lehtiartikkelien, Internet-sivujen mielipidepalstojen, tukkuliikkeiden ja yrittäjien Internet-sivujen mainos- ja artikkeli- sekä oman yrittäjä- ja opettajakokemukseni pohjalta. Halusin saada myös konkreettisia mielipiteitä kysymyksiin tukkuliikkeiltä, jotka ovat kauneuden- ja hiusalan kouluttajina ja markkinoijina avainasemassa käytännön ammattityössä alamme yrityksissä.

Lähetin pienimuotoisen kyselyn neljälle tukkuliikkeelle, joilla on merkittävä asema suomalaisessa kauneus- ja hiusalalla niin päivittäisessä kulutuksessa kuin salonkikäytössä ja myynnissä. Ainoastaan yksi tukkuliike vastasi kyselyyni. Kolme muuta jätti vastaamatta ja yksi heistä ilmoitti, että käsitti lomakkeen tarkoittavan ainoastaan fyysistä asiakaspalvelua vain ruohonjuuritasolla palveluyrityksissä. Olin tarkoittanut kyselyn ”asiakaspalvelulla” laaja-alaista käsitettä alamme kaikista palveluista, myös tukkuliikkeiden harjoittamaa myyntiedustajien ja kouluttajien puhelinmyynti- ja salonkikäyntityötä parturi-kampaamoille ja kauneushoitoloille sekä siihen liittyvää koulutustoimintaa ja näytöksiä sekä asiakassuhteen hoitoa. Kenties vastaamattomuuden syynä oli lomakausi kesä- ja heinäkuussa, koska työntekijät eivät olleet tavoitettavissa. Ohessa on tulos, jonka sain yhden tukkuliikkeen kahdelta toimihenkilöltä ja he haluavat pitää nimensä ja yrityksensä tiedot salassa (kyselykaavake liitteessä 1):

Vaihtoehdot:

- 1 ei lainkaan
- 2 jonkin verran
- 3 en osaa sanoa
- 4 melko paljon
- 5 erittäin paljon

Kysymys	19.6.2008, 46 v., nainen, alempi toimihenkilö	25.6.2008, 30 v., nainen, ylempi toimihenkilö
1. Etiikan soveltaminen on minulle tuttu käsite ammatissani	5	2
2. Palvelussa molempuolinen hyödyn tavoite on tärkeää	3	5
3. Olen tietoinen asiakaspalvelijan oikeuksista ja velvollisuuksista	5	4
4. Olen tietoinen asiakkaan oikeuksista ja velvollisuuksista	5	4
5. Oikeudenmukaisuus ja rehellisyys ovat yrityksemme perusarvoja	5	3

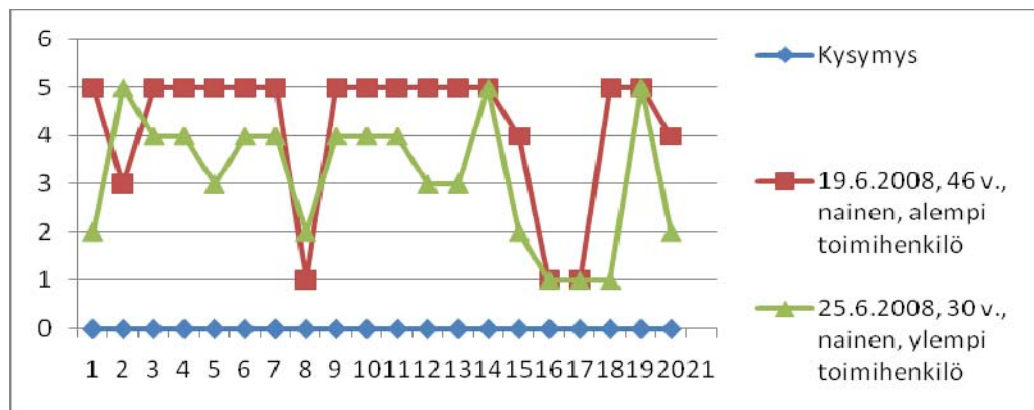
6. Asiakas saa perusteelliset tiedot saamastaan palvelusta ja hinnasta etukäteen ennen ostopäätöstä	5	4
7. Ympäristöystävällisyys on osana yrityksemme eettisiä valintoja	5	4
8. Eläinkokeet ovat mielestämme tarpeellisia alallamme	1	2
9. Yritykseni antaa asiakkaalle perusteelliset tuotetiedot myymistään tuotteista ja hinnoitteluperusteista	5	4
10. Mainonnassa pyrimme antamaan asiakkaalle selkeän kuvan palvelusta	5	4
11. Palveluntarjonnassamme olemme panostaneet asiakaslähtöisyyteen	5	4
12. Sisäinen yrittäjäjys ja hyvä henkilöstöpolitiikka ovat avain menestykseen	5	3
13. Työnantajani panostaa siihen, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa palvelusta ja tuotteista	5	3
14. Kaikenikäiset asiakkaat ovat yrityksellemme arvokkaita	5	5
15. Huomioimme asiakkaamme uskonnolliset tai moraaliset toiveet palvelu- ja tuotevalinnoissamme	4	2
16. Asiakkaan etninen tausta voi vaikuttaa palveluasenteisiimme	1	1
17. Asiakkaan sosiaalinen asema voi vaikuttaa palveluasenteisiimme	1	1
18. Asiakaspalvelija ei saa tyrkyttää asiakkaalle henkilökohtaisia moraalii- tai uskonnollisia mielipiteitään	5	1
19. Yrityksemme suhtautuu kunnioittavasti alamme kilpailijoihin	5	5
20. Tiedotus ja vuorovaikutus yrityksemme sisällä ja sidosryhmien kanssa toimii nopeasti ja rehellisesti	4	2

Taulukko 1. Kysely kahdelle tukkuliikkeen toimihenkilölle

Kun tarkastelin suoritus- ja johtoportaan vastauksia, tulokset ovat melko erilaisia. Johtavan portaan vastaaja vastasi kysymyksiin viisi, kaksitoista ja kolmetoista "3" eli ei osannut sanoa, miten hän oli sisäistänyt yrityksen rehellisyys-, oikeudenmukaisuus- ja asiakkaan lisäarvoa tuottavat asiat. Yrityksen eettinen koodisto ei ollut vielä tarpeeksi tullut tutuksi hänelle tai sitä ei ole edes kirjallisessa muodossa luotu. Syynä voi olla myös nuori ikä ja työsuhteen pituus. Suurimpia eroja on vastauksissa 1 (etiikan soveltaminen), 2 (molemminpuolinen hyöty), 5 (oikeudenmukaisuus ja rehellisyys), 12 (sisäinen yrittäjyys ja henkilöstöpolitiikka), 13 (panostaminen lisäarvoon), 15 (moraaliset ja uskonnolliset kysymykset) ja 18 (tiedotuksen ja vuorovaikutuksen laatu). Jyrkin ero on vastauksessa 18 eli tiedotuksen ja vuorovaikutuksen laadussa olisi kehittämisen varaa.

Kahden vastauksen pohjalta ei voi yleistää saatua mielikuvaa yrityksen eettisen koodiston tilasta. Jyrkkä ero joissakin vastauksissa voi johtua kysymyksen tulkinnasta ja kenties tarkoitetaan sittenkin samaa asiaa, eli moraalialia ja uskontoa ei saisi lainkaan tyrkyttää ja suorittavalle portaalle hienovaraisuus mielipiteissä merkitsevät erittäin paljon. Selvästi näkee, että tiedottamisessa yrityksen sisällä olisi parantamisen varaa, yrityksen tulisi huomioida enemmän etnisten ryhmien tarpeet tarjonnassaan (raaka-aineiden valintakriteerit), johtavassa asemassa oleva myöntää eläinkokeiden tarpeellisuuden joissakin tapauksissa, molemminpuolisen hyödyn tarve tuntuu olevan työntekijäportaassa vähempi kuin johtoportassa ja etiikan soveltaminen työssä on suorittavalle portaalle tärkeämpää kuin johtavassa asemassa olevalle.

Kaaviona taulukko näyttäisi tällaiselta (y-akselilla pisteet 1-5):



Kuvio 1. Kaksi tukkuliikkeen työntekijän mielipidettä etiikasta

Kokonaisarviona kyselystä päättelisin, kun katson kuviota 1, että tässä tukkuliikkeessä suorittavalla portaalla yrityksen eettiset arvot ovat sisäistetty. Johtavassa asemassa oleville voisi eettistä koulutusta osana yrityksen imagonmuodostusta ja myyntiargumenttia lisätä, jotta hän kokisi itsensä osana merkittävää organisaatiota ja kuluttajien luottamus lisääntyisi ja siten tulos paranisi.

Siteeraan Maleficoriuksen (2006) filosofisia ajatuksia organisaatioteorioiden eettisen ja arvo-teorioiden tasosta käytännön tasolla:

*Organisaatio nähdään jotenkin omana entiteettinään, jolle voidaan postuloida päämääriä, ja päämäärät nähdään determinoimassa yksilötason toimijoita. Tämä välittyy mm. puheeseen organisaation arvoista: näiden teorioiden oletuksena on, että yksilö, joka toimii osana organisaatiota, jotenkin lähtökohtaisesti "ajattelee organisaation suuntaisesti", ts. omaa jonkinlaisen muurahaiskekomentaliteetin oletusarvona. (Malefcorius 2006.)*

*Hegemonian* luojat ovat useimmiten hallitsevassa asemassa ja valvovat usein *tiedotusta ja vuorovaikutuskanavia*. Edellä mainitussa hiusalan tukkuliikkeessä yritys on organisaatio, jonka sisällä on monta *entiteettiä* eli pienempää kokonaisuutta tai rakenneosaa: myynti, markkinointi, valmistus, pakkaamo, hallinto jne. Yrityksen rakenneosilla on ennalta määrätty eli *determinoidut* tehtävät, velvollisuudet ja rajoitukset. Näiltä rakenneosilta odotetaan määrättyjä suoritteita eli panostuksia ja oletetaan, että kun ne toimivat valtuuksiensa, ohjeiden ja ammattitaitonsa mukaisesti, niin tuloksena on menestystä. "Organisaation suuntaisesti" ajatteleva on perillä työpaikkansa *menteliteetista* eli johdon mielenlaadusta sekä muun henkilöstön ajatuksista työpaikkaansa kohtaan. Avoin keskusteluilmapiiri luo luottamusta, ja erilaisetkin mielipiteet voidaan pohtia yhdessä ja siten luoda eettinen koodisto kirjallisena osaksi yrityksen strategiaa. Strategia tarkoittaa keinoja tulokseen pääsemiseksi. (Vrt. Korpela 2008).

Joseph H. Bellizzi ja Ronald W. Hasty (2003, 337 - 351) pohtivat artikkelissaan, miten voitaisiin kontrolloida epäeettistä työkäyttäytymistä ja työnjohtamista. Heidän hypoteesinsa oli, että tähtimyyjät saavat parempaa kohtelua kuin heikot myyjät. Tämä vaikuttaa kannustimien määrään ja tiedotukseen sekä vuorovaikutukseen. He kuitenkin arvioivat, että epäeettisesti toimivat myyjät saavat enemmän "kurinpalautusta" esimiehiltä kuin eettisesti toimivat myyjät. Silloin, kun yrityksen työilmapiiri on eettisesti hyvää, kohtelu on tasa-arvoista, vaikka myyjät olisivat eri tasoisia taidoiltaan. Pahinta heidän mukaansa kohtelu on sellaisissa yrityksissä, joissa eettinen ilmasto on epätyytyttävä. Silloin voi jopa esimiesasemassa oleva joutua painostuksen kohteeksi osakkeenomistajien taholta, jos tulokset eivät ole riittäviä ja tämä voi lisätä henkisen väkivallan kierrettä alemmilla tasoilla.

## 6 POHDINTAA

Tutkimuksessani lähdin liikkeelle tarkastelemalla kvalitatiivisella menetelmällä aineistossani olevien artikkeleiden ja mielipiteiden diskursseja, jotka liittyvät hius- ja kauneudenhoitoalojen asiakaspalveluun ja vertasin niitä asiakaspalvelu- ja myyntialan etiikkaa koskevaan kirjallisuuteen, ja käytin pääasiassa diskurssianalyysia tulkitessani osaa aineistoista esille tulevia repertuaareja. Koetin ratkaista ensimmäistä kysymystä, ketkä keskustelevat etiikasta alal-

lamme, ja huomasin, että alalla keskustellaan monella tasolla formaaleissa ja informaaleissa tilanteissa määrätyissä paikoissa ja aikoina.

Huomasin, että tutkimani diskurssit oli aina käyty osana jotain organisaatiota, jossa tapahtuu oppimista systeemisen ajattelun avulla. Yhteisesti kiinnostavat aiheet olivat osa yritysten ja yksilöiden sekä päättäjien systeemistä ajattelua. Diskurssianalyysi helposti paljasti kerronnan repertuaarin, millä tavalla kerronta ilmaistiin ja missä yhteydessä. Kertomukset noudattivat yleensä kaavamaisia muotoja, kuten historiallista alkua, objektien ja toimijoiden nimeämisen, yhtenäisen merkityssysteemin luomisen, viittaamisen toisiin diskursseihin ja puhettavan reflektoinnin.

Esimerkiksi yksilön pätevyys ja sitä kautta tapahtuva oppiminen oli erään espanjalaisen perheyhteyden kerronnan diskurssin kohteena, ja sitä kautta ajattelumallit siirtyivät sukupolvelta toiselle sekä yrittäjien järjestämän koulutuksen kautta uusille toimijoille. Espanjalaisen yrittäjän toiminnalle tärkeää oli ryhmän oppiminen sekä avoin vuorovaikutus eli reflektio. Visio oli tärkeä tekijä oppivissa organisaatioissa ja erikoisesti se tulee ilmi kahden tukkuliikkeen työntekijän vastauslomakkeissa, miten he ovat hahmottaneet oman yrityksensä eettistä koodistoa.

Parin tukkuliikkeen Internet-sivuilla huomasin, että esittelyt ja artikkelit noudattivat diskurssianalyysin kaavaa: ensin historia, aiemmat kontaktit muuhun yrityselämään ja visio, sitten toimiala ja henkilöstö, kolmanneksi myytävät tuotteet ja palvelut sekä esiteltiin myös tieteellisiä tutkimuksia osana merkityssysteemiä että yritysten eettistä koodistoa julkisesti. Tämä paljastaa syvällisen oppimisen kehän osana yritysten tavoitteita ja visiota siitä, mitkä tekijät alituisessa muutosprosessissa johtavat menestykseen.

Diskurssien analyysissä paljastui, että monet mielipiteet asiakaspalvelusta heijastivat sitä keskustelua, mitä yleensä alalla käydään asiakaspalvelun etiikasta. Etiikan merkitys on korostumassa ympäristö- ja terveysarvojen sekä kansainvälistymisen lisääntymisen myötä. Kauneudenhoito- ja hiusalan organisaatiot ovat taloudellisia ja samalla oppivia organisaatioita, joiden on myös kannettava eettinen vastuu valinnoistaan ja koulutettava henkilökuntansa sekä asiakkaansa tekemään oikeita eettisiä aine- ja tuotevalintoja sekä asenteessaan monikulttuurisuuteen ja työvoiman kehittämisessä.

Etiikasta hius- ja kauneudenhoitoaloilla keskustelevat toimijat (tukkuliikkeet ja valmistajat, yrittäjät ja työntekijät sekä kouluttajat) sekä toiminnan kohteet eli asiakkaat, lainsäätäjät, ympäristöviranomaiset, jätteiden kierrätyssektori sekä tutkimuslaboratoriot jne. Keskusteluissa yhteisinä aiheina ovat ympäristön- ja ilmaston suojeleminen, kierrätys ja kestävä kehitys, raaka-aineiden alkuperä ja puhtaus, eläinkokeet, globalisaatio, kierrätys ja työvoiman sekä asiakkaiden tarpeiden kohtaaminen. Valtaa keskusteluissa ja hegemoniaa käyttävät yleensä varak-

kaat tai viranomaisia edustavat toimijat, jotka voivat julkaista eettisiä koodistoja. Alan asiantuntijat sekä kouluttajat myös julkaisevat eettisiä koodistoja kirjoitetussa muodossa, kuten kirjoina, esitteinä, artikkeleina, näytöksiä tai yrityksensä Internet-sivuilla. Myös asiakkaat voivat käyttää valtaa ja epävirallisten viestimien sekä keskustelupalstojen ja artikkeleiden kautta vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen kosmetiikan etiikasta.

Miten siis voitaisiin muuttaa yrityksessä vallitsevia ja vakiintuneita käytäntöjä suhteessa eettisiin valintoihin? Kenties ratkaisu löytyisi strategisesta suunnittelusta, jossa jokaiseen vaiheeseen sisällytettäisiin kirjallinen "eettinen koodisto" eli paperi, miten menetellä eri osastojen tilanteissa ja työvaiheissa eettisesti oikein. Olisi pohdittava, miksi yritys on olemassa ja mikä on yrityksen eettinen nykytila? Olisi tarkasteltava ympäristöä, yhteistyömahdollisuuksia, tehtävä eettinen SWOT-analyysi, määrittää eettinen perustehtävä, vaihtaa tuote- ja ainevalintoja ja tehtävä parannuksia ilmastoinnissa ja jätehuollossa sekä sitouttaa kaikki yrityksen työntekijät johtajistoineen eettisen koodiston luomiseen ja noudattamiseen ja sen omavalvontaan. Näin yrityksen imago ympäristöystävällisenä ja eettisenä toimijana nousisi ja tämä aikaan tuottaa investoinnin takaisin lisääntyneinä asiakkuuksina.

Miten eettisten koodien rikkomisesta rangaistaan, ei tullut tarkastelussani paljon esille, ainoastaan asiakkaiden sanktiopäätökset bluffauksesta ja keskustelut Internet-palstoilla ja painetuissa julkaisuissa. Viranomaisten lainsäädännössä ilmenee sanktiot, mikäli lainvastaista toimintaa ilmenee. Harmoniaa eettisistä koodeista ei vielä ole, eikä se varmaan sataprosenttisesti ole tarpeen, ja näin palvelujen ja niiden myynnin omaleimaisuus saadaan esim. osaksi eksoottista matkailuteollisuutta.

Työni "punaisena lankana" on siirtyä suuremmalta tasolta pienemmälle. Tämä tarkoittaa sitä, että makrotasolla tutkitaan keskustelujoukkoja ja niistä seulotaan diskursseja ja analysoidaan ne repertuaariensa mukaan ja näin siirrytään metatasolle. Diskurssianalyysi on ikään kuin kampa, jolla saadaan olennainen esille ja siksi diskurssianalyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Metatasoista voidaan löytää viitteitä mikrotasosta eli miten viestitään esim. yrityksen eettisestä koodistosta. Hegemonia eli valtaa käyttävä taho vastaa siitä, miksi määrätyt asiat valitaan eettiseen koodistoon.

Johtopäätökseni on, että eettinen koodisto on Euroopan unionin ja muiden länsimaiden alueilla pukukoodistojen, terveys-, ympäristö- ja eläinsuojeluarvojen sekä kestävän kehityksen suhteen yhtenemässä, mutta markkinoinnin ja myynnin alalla koodisto on vielä kirjavaa. Kulttuurikoodit voivat myös muuttaa eettisiä koodistoja omaleimaisiksi paikallisiksi säännöiksi. Eettinen koodisto on pienissä yrityksissä edelleen kirjoittamattomassa muodossa, mutta suurissa yrityksissä se on jo vakiintunut kirjoitettuun muotoon, jota päivitetään vallassa olevan tahon tarpeiden eli hegemonian mukaan.

## LÄHTEET

Allhoff, F. 2003. Business Bluffing Reconsidered. Artikkelele lehdeessä Journal of Business Ethics. Vol. 45. No 4, July (II). Sivut 283-289. Netherlands: Kluver Academic Publishers.

Bellizzi, J. H. - Hasty, R. W. 2003. Supervising Unethical Sales Force Behaviour. How Strong is the Tendency to Treat Top Sales Performers Leniently? Artikkelele lehdeessä Journal of Business Ethics. Vol. 43. No 4. April (I). Sivut 337-351. Netherlands: Kluver Academic Publishers.

Certificat n´v 2000/2007/30755. SkinEthic. AFNOR Cartification. Todistus. [WWW-dokumentti]. <<http://www.afaq.org/certification=307551201003>> (Luettu 16.7.2008.)

Coloria.net 2008. Parafenyleeni-diamiini "musta henna". Artikkelele. [WWW-dokumentti]. <<http://www.coloria.net/varit/parafenyleenidiamiini.htm>> (Luettu 16.7.2008).

Conspiracy Planet 2008. Abortion Industry / Human Organ Trade. China-Human Organs. Harvested Human Skin Cosmetics. Artikkelele. [WWW-dokumentti]. <<http://www.conspiracyplanet.com/channel.cfm?channelid=119&contentid=2767>> (Luettu 18.7.2008).

Drug & Alcohol Treatment Centers 2007. Inhalants. Artikkelele. [WWW-dokumentti]. <<http://www.treatment-centers.net/inhalants.html>> (Luettu 18.7.2008).

Ferrel, O.C. & Fraedrich, J. & Ferrel L. 2000. Business Ethics. Ethical Decision Making and Cases. Boston: Houghton Wifflin Company.

Finlex. Hallituksen esitys Eduskunnalle kosmeettisista valmisteista annettavaksi laiksi. HE 105/2004. Tiedote. [WWW-dokumentti]. <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2004/20040105>> (Luettu 10.7.2008).

Finlex. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Tiedoksianto. [WWW-dokumentti]. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P4>> (Luettu 10.7.2008)..

Finlex. Laki yksityisyyden suojasta työelämässä. 13.8.2004/579. Tiedoksianto. [WWW-dokumentti]. <<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759>> (Luettu 10.7.2008).

Hammersten, H. 2005. Realismi myy myös kosmetiikan. Artikkelele. Talouselämä. [WWW-dokumentti]. <[http://www.talouselama.fi/docview.do?f\\_id=674848](http://www.talouselama.fi/docview.do?f_id=674848)> (Luettu 5.7.2008).



Heckendorn Cook, E. 2003. Women Writers 1650-1760: The Performances/Surgeries. Page design for English 114EM: Denee Pescarmona. Artikkele. [WWW-dokumentti].

<<http://www.english.ucsb.edu/faculty/ecook/courses/eng114em/surgeries.htm>> (Luettu 28.6.2008).

IPCS CEC 2005. N,N-Dimethyl-p-Toluidine. Date of Peer Review April 1977. ICSC 0456. Tiedote. [WWW-dokumentti]. <<http://www.inchem.org/documents/icsc/icsc/eics0456.htm>> (Luettu 1.7.2008).

Heber, D. 2008. The Kashrus, Shabbos and Pesach Guide to Cosmetics. Rabbi Dovid Heber, Star-K Kashrus Administrator. Star-K Kosher Certification. Artikkele. [WWW-dokumentti].

<<http://www.star-k.org/kashrus/kk-mitzvos-cosmetics.htm>> (Luettu 29.6.2008).

Jokinen, A. & Juhila, K. & Suoninen, E. 1995. Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.

Josephzohn, G. 2008. Aqua Vera. Videoleike. [YouTube -kotivideo].

<<http://www.youtube.com/watch?v=Xcf-pi8uM-E>> (Katsottu 20.7.2008).

Kejonen, J. 2007. Seniori-Suomi haastaa nuoren mainosväen. Taloussanomien. Artikkele.

[WWW-dokumentti]. <<http://www.taloussanomien.fi/markkinointi/2007/11/29/seniori-suomi-haastaa-nuoren-mainosvaen/200730097/135>> (Luettu 27.6.2008).

Korpela, J. 2008: Pienehkö sivistyssanakirja. [WWW-dokumentti].

<<http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/index.html>> (Luettu 23.10.2008).

Kuluttajavirasto 2006. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta. Sukupuolisyrittä kitkittävä pois kampaamopalveluiden hinnoittelusta. Artikkele 2/2006. [WWW-dokumentti]. >

<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/3417f835-3757-4bb7-b0c4-89844a9f104a.aspx>> (Luettu 23.10.2008).

Llongueras, L. 2008. The Story of Hairdressing King. Web-artikkeli. Stanford Trident, Inc., DBA Hair's How. Artikkele. [WWW-dokumentti]. <<http://hairshow.us/index.php?id=articles&art=5>>

(Luettu 9.7.2008).

L'Oréal Finland 2008. Johdon tervehdys. Ympäristöä kunnioittaen. Artikkele. [WWW-

dokumentti]. <[http://www.lorealv2.fi/\\_fi/\\_fi/group/environment/environment.aspx](http://www.lorealv2.fi/_fi/_fi/group/environment/environment.aspx)> (Luettu 9.6.2008).

L'Oréal Finland 2008. Tiede & Tutkimus. Tieteelliset sivut. Artikkel. [WWW-dokumentti].  
<[http://www.lorealv2.fi/\\_fi/\\_fi/](http://www.lorealv2.fi/_fi/_fi/)> (Luettu 10.6.2008).

Lukka, P. 2008. Klips- klaps! Parturi-kampaamot hintavertailussa. Artikkel. Vaasan Ylioppilaslehti. Toteutus: Kimmo Katajamäki. [WWW-dokumentti].  
<<http://www.vaasanylioppilaslehti.fi/artikkeli/klips-klaps-parturi-kampaamot-hintavertailussa>> (Luettu 20.7.2008).

Maleficorius, Mr. 2006. Organisaatioteoria: alustava filosofinen analyysi. Tärähdyksiä A Blog-work Orange. Artikkel. [WWW-dokumentti].  
<<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/amoneuvo/post65.htm>> (Luettu 7.6.2008).

Maslow, A. H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review.

Moilanen, R. 1996. Oppiva organisaatio - tausta ja käsitteistö. Lisensiaattitutkimus. Jyväskylän yliopisto taloustieteen laitos julkaisuja. N:o 100/1996.

Nalbantoglu, M. 2006. Miesten miesten maailma. Miehet kauneuden markkinoilla. Artikkel. HS.fi Oma Elämä -palstalla. [WWW-dokumentti].  
<<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/Miehet+kauneuden+markkinoilla/HS20061022SI1VS06t7p>> (Luettu 5.7.2008).

Nuolijärvi, P. 1992. Keskustelututkimus. Teoksessa: Mäkelä K. (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus.

Oikeusrekisterikeskus 2008. Lomakkeita. Yleisötiedote. [WWW-dokumentti]  
><http://www.oikeus.fi/oikeusrekisterikeskus/18189.htm>< (Luettu 21.7.2008).

Opetushallitus, Edu.fi 2008. Markkinointisuunnitelma. Kysyntä, kilpailu ja segmentointi. Opetusaineisto. [WWW-dokumentti].  
<[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)> (Luettu 4.6.2008).

Paginas-web-para-pymes.com 2008. Cosmetology Distance Learning Course. General Course to Personal Image and Hairdressing by Llongueras & Casanova. Mainos. [WWW-dokumentti].  
<<http://www.hairdressing-online.com/index.html>> (Luettu 10.6.2008).

Perho, A. 2005. Elämämme hiuskarvan varassa. Keitä ovat nuo miehet ja naiset selkämme takana? Artikkel. City-lehti. [WWW-dokumentti].

<<http://www.city.fi/artikkeli/EI%E4m%E4mme+hiuskarvan+varassa/1453/>> (Luettu 30.6.2008).

Persson, A. J. – Hansson, S. O. 2002. Privacy at Work – Ethical Criteria. Artikkelele lehdessä Journal of Business Ethics. Vol. 42. No 1, January (I) 2003. Sivut 59-70. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Pinjola, N. 2008. Löydä tyylipersonallisuutesi. Artikkelele MTV3 -palstalla Helmi, Muoti. [WWW-dokumentti]. <<http://www.mtv3.fi/helmi/muoti/artikkeli.shtml/392824?muoti-vinkit-tyyli>> (Luettu 19.7.2008).

Plaza.fi 2007. Ellit, Keskustelupalsta. Lista huonoista kampaajista. Nimimerkki kampaamokoulu (vierailija) 8.5.2007. [WWW-dokumentti]. <<http://keskustelu.plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/keskustelu/t1599532,25>> (Luettu 3.6.2008).

Plaza.fi 2007. Ellit, Muoti ja kauneus. Kyllä ammattilainen osaa - vai osaako? Artikkelele ja Internet-keskustelupalsta. 25.10.2007. [WWW-dokumentti]. <<http://plaza.fi/ellit/muoti-ja-kauneus/meikkileikkeja/kylla-ammattilainen-osaa-vai-osaako>> (Luettu 5.6.2008).

PricewaterhouseCoopers 2006 - 2008. Code of Conduct – Vastuullinen tapa toimia. [WWW-dokumentti]. <<http://www.pwc.com/Extweb/aboutus.nsf/docid/EB353E27637F84F5802570EA00463067>> (Luettu 8.6.2008).

Senge, P. M. 1990. The fifth discipline. The art and practice of a learning organization. New York: Currency Doubleday.

SkinEthic Laboratories 2008. World Leader in Tissue Engineering. Home page. [WWW-dokumentti]. <<http://www.skinethic.com/>> (Luettu 13.6.2008).

Sky Group Finland Oy 2008. Kemikaalit. Kynsitarvike Internet-kauppa. [WWW-dokumentti]. <<http://www.mainos-osuma.fi/kynsitarvike.fi/tuotteet/kemikaalit/>> (Luettu 15.6.2008).

Suoninen, E. 1995. Kielenkäytön vaihtelevuuden analysoiminen. Artikkelele teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.

Suoninen, E. 1995. Mistä on perheenäidit tehty? Haastatteluanalyysi. Artikkelele teoksessa Arja Jokinen & Kirsi Juhila & Eero Suoninen: Diskurssianalyysin aakkoset. Tampere: Vastapaino.

Tigi 2008. S-Factor. Tietoa eläinkokeista. [WWW-dokumentti]. <<http://www.tigihaircare.com/fi/products/sfactor.asp>> (Luettu 14.6.2008).

United Arab Emirates 2007. Dubai capitalizes on booming trend for halal cosmetics. Artikkele Ame Info -Internet-sivuilla. [WWW-dokumentti]. <<http://www.ameinfo.com/114786.html>> (Luettu 27.6.2008).

Uusi Kuvalehti 1955. Averalla ajatte partanne nopeasti kiireessäkin. Mainos aikakauslehdessä nr 36, 9.9.1955. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Kirjapaino Oy:n Syväpaino. S. 2.

Vanhanen, N. 2008. "Koska en ole sen arvoinen". Kemikaalicoctail. Parempi elämä vähemmillä myrkyillä. Artikkele. [WWW-dokumentti]. <<http://kemikaalicoctail.blogspot.com/2008/04/koska-en-ole-sen-arvoinen.html>> (Luettu 17.6.2008).

Vegetarian 2006-2008. Vegetarian Cosmetics and Personal Care. [WWW-dokumentti]. <[http://www.vegetarian.co.uk/vegetarian\\_cosmetics.html](http://www.vegetarian.co.uk/vegetarian_cosmetics.html)> (Luettu 3.7.2008).

Velasques M. G. 2002. Business Ethics. Concepts and Cases. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Viestintätieteiden verkostoyliopisto 2005. Tieto ja viestintä organisaatiossa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [WWW- ja PDF-dokumentti]. <<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tvo/index.htm>> tai <<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/tvo/TVO%20materiaali.pdf>> (Luettu 16.7.2008).

Vänskä, A. 2001. Verta, rasvaa ja silikonia. Orlan ja groteskin ruumiin politiikka. Artikkele julkaisussa Naistutkimus 1/2001. 14. vuosikerta. Suomen Naistutkimuksen Seura. Tampere: City-offset Oy.

LIITE 1. Kyselykaavake

Seija Maria Tarvainen  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma (estonomi),  
Laurea Ammattikorkeakoulu,  
Ratatie 22,  
01300 Vantaa

Hei, olen 1.8.2008 alkaen Laurea Ammattikorkeakoulun Kauneudenhoitoalan koulutusohjelmassa aikuisopiskelijana ja olen tekemässä opinnäytetyötä aiheesta

TUTKIMUS ETIIKAN SOVELTAMISESTA SUOMALAISESSA KAUNEUDENHOIDON  
ASIAKASPALVELUTYÖSSÄ

Tarvitsisin Teidän mielipiteitänne käytännön tasolta ja olisin hyvin kiitollinen, jos vastaisitte minulle kesäkuun 2008 loppuun mennessä, jotta voisin liittää mielipiteenne opinnäytetyöni aineistoon.

Lämmin kiitos teille, jotka vastaatte kyselyyni!

Sen voi lähettää minulle kotisähköpostiosoitteeseeni doc-muotoisena liitteenä:

[yhteystiedot vain laitoksen sidotussa kappaleessa]

Alkutiedot:

Yrityksen nimi: \_\_\_\_\_

Vastaajan nimi tai nimimerkki: \_\_\_\_\_

Vastaajan ikä: \_\_\_\_\_

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Paikkakunta: \_\_\_\_\_

Vastaukseni saa liittää opinnäytetyön aineistoon: kyllä \_\_\_

Kyllä, mutta nimeni ja yritystietoni on pidettävä salassa \_\_\_

Vaihtoehdot:

1 ei lainkaan

2 jonkin verran

3 en osaa sanoa

4 melko paljon

5 erittäin paljon

Ruksaa yksi lähinnä mielipidettäsi oleva vaihtoehto (1-5) seuraavista väittämistä:

Kysymys

Vastaus (ruksaa)

1. Etiikan soveltaminen on minulle  
tuttu käsite ammatissani

1 2 3 4 5

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 2. Palvelussa molemminpuolinen hyödyn tavoite on tärkeää  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Olen tietoinen asiakaspalvelijan oikeuksista ja velvollisuuksista  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Olen tietoinen asiakkaan oikeuksista ja velvollisuuksista  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Oikeudenmukaisuus ja rehellisyys ovat yrityksemme perusarvoja  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Asiakas saa perusteelliset tiedot saamastaan palvelusta ja hinnasta etukäteen ennen ostopäätöstä           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ympäristöystävällisyys on osana yrityksemme eettisiä valintoja   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Eläinkokeet ovat mielestämme tarpeellisia alallamme  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Yritykseni antaa asiakkaalle perusteelliset tuotetiedot myymistään tuotteista ja hinnoitteluperusteista    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Mainonnassa pyrimme antamaan asiakkaalle selkeän kuvan palvelusta   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Palveluntarjonnassamme olemme panostaneet asiakaslähtöisyyteen  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Sisäinen yrittäjyys ja hyvä henkilöstöpolitiikka ovat avain menestykseen                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Työnantajani panostaa siihen, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa palvelusta ja tuotteista              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Kaikenikäiset asiakkaat ovat yrityksellemme arvokkaita  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Huomioimme asiakkaamme uskonnolliset tai moraaliset toiveet palvelu- ja tuotevalinnoissamme               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. Asiakkaan etninen tausta voi vaikuttaa palveluasenteisiimme   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Asiakkaan sosiaalinen asema voi vaikuttaa palveluasenteisiimme  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Asiakaspalvelija ei saa tyrkyttää asiakkaalle henkilökohtaisia moraalii- tai uskonnollisia mielipiteitään | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Yrityksemme suhtautuu kunnioittavasti alamme kilpailijoihin   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Tiedotus ja vuorovaikutus yrityksemme sisällä ja sidosryhmien kanssa toimii nopeasti ja rehellisesti

1 2 3 4 5

Lisäkommentteja:

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastauksestanne!

Sähköpostittakaa vastaus : [yhteystieto vain laitoksen sidotussa kappaleessa]