



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MARKKINOINNIN ETIIKKA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Otto Kiviperä

Markkinoinnin opinnäytetyö, 58 sivua, 1 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin etiikkaa ja eri tapoja tarkastella sitä. Tutkimuksessa tarkastellaan tunnettujen brändien markkinointikampanjoita ja pyritään selvittämään, löytyykö markkinoinnissa tiettyjä teemoja, joita kuluttajat eivät hyväksy.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin etiikkaa määrittäviä tekijöitä. Aluksi perehdytään markkinoinnin kentän muutoksiin viime vuosikymmeninä ja käydään läpi markkinointia valvovat ja ohjaavat viranomaiset. Tämän jälkeen tarkastellaan, kuinka eettistä markkinointia säädellään Suomen kuluttajansuojalaissa sekä miksi markkinointia kritisoidaan todella paljon. Teoriaosuuden lopuksi käydään läpi filosofisia teorioita markkinoinnin etiikan tarkasteluun ja arviointiin. Nämä teoriat ovat oleellinen osa markkinoinnin etiikkaa, vaikka nykyajan eettisestä markkinoinnista puhuttaessa niitä käsitellään todella vähän.

Tutkimus tehtiin sisällönanalyysin keinoin. Tässä laadullisen tutkimuksen menetelmässä on oleellista objektiivinen ja systemaattinen materiaalin tarkastelu ja tyypitys. Tutkimuksessa tarkastellaan markkinoinnin kuva- ja viestimaailmaa sekä perehdytään kuluttajien reaktioihin liittyen näihin osiin markkinointia. Näistä kampanjoista kerätään aluksi kaikki pää- ja sivuviestit sekä yrityksen itsenä lausunnot ja kuluttajien reaktiot. Näiden faktojen perusteella määritetään kampanjoiden eettiset ongelmat ja lopulta tehdään johtopäätökset niistä, miksi ongelmia ilmeni markkinoinnin etiikan kannalta.

Tutkimuksessa havaittiin, että hyväntekeväisyys on ratkaisevassa roolissa eettisen markkinoinnin kannalta. Oikein toteutettuna hyväntekeväisyys osana markkinointia antaa yrityksellä vastuullisen ja eettisen toimijan maineen. Huonosti toteutettuna hyväntekeväisyys vaikuttaa yrityksen maineeseen äärimmäisen negatiivisesti ja voi jättää negatiivisen konnotaation yrityksen maineeseen vielä pitkäksi aikaa kampanjan loppumisen jälkeen.

Asiasanat: Markkinointi, etiikka, normit, markkinoinnin etiikka filosofisesti, sisällönanalyysi

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

KIVIPERÄ, OTTO: Marketing ethics

Bachelor's Thesis in Marketing, 58 pages, 1 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

This thesis is about marketing ethics and some of the different ways to view them. The aim is to examine marketing campaigns made by some well-known brands and to determine if their marketing features themes that are not accepted by consumers.

The theoretical part of the thesis covers some of the different features of ethical marketing. First, the focus is on some of the changes in the field of marketing in the recent decades. After this, the focus is on authorities monitoring and controlling ethical marketing and on how the Finnish Consumer Protection Act regulates marketing. Moreover, the question of why marketing is criticized so much is discussed here. Finally, the theoretical section presents five philosophical approaches to ethical marketing. These philosophical approaches are fundamental part of marketing ethics but in modern-day discussions they are used very little.

The study is based on content analysis. When applying this qualitative method, it is necessary to objectively and systematically categorize (type) the material. The analysis examines the marketing images and messages as well as consumers reactions to these marketing messages. First, all primary and secondary messages are collected from the chosen marketing campaigns. Moreover, the companies' official statements and consumer reactions are examined. This information about the campaigns, the companies and the consumers is then used as a basis to determine ethical dilemmas in the campaigns. Finally, conclusions are drawn as to why the ethical problems occurred.

The analysis found that charity plays crucial role in marketing ethics. If implemented properly, charity, as part of marketing gives, a company a responsible and ethical reputation. However, if implemented poorly, using charity as a part of marketing can have an extremely negative impact on a company's reputation. The result can be a negative connotation that stays with the company for years even after the marketing campaign has ended.

Keywords: Marketing, ethics, marketing ethics, norms, Philosophical approach to marketing ethics, content analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelman määrittely	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	MARKKINOINNIN ETIIKKA TEORIASSA	3
2.1	Markkinoinnin uusi kenttä	3
2.2	Markkinointia säätelevät ja valvovat viranomaiset	5
2.2.1	Kuluttaja-asiamies	6
2.2.2	Markkinaoikeus	6
2.2.3	Kansainvälinen kauppakamari	7
2.2.4	Mainonnan eettinen neuvosto	8
2.3	Etiikan selkeä käsite, vaikea toteutus	8
2.4	Kuluttajansuojalaki	10
2.4.1	Hyvän tavan vastaisuus	10
2.4.2	Sopimaton menettely	12
2.4.3	Harhaanjohtavuus	12
2.4.4	Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi	14
2.5	Markkinoinnin kritisointi	15
2.6	Mainonta osana markkinointia	16
2.7	Viisi markkinoinnin etiikan filosofista arviointiteoriaa	16
2.7.1	Utilitarismi markkinoinnissa	19
2.7.2	Velvollisuus pohjainen teoria	21
2.7.3	Sopimus pohjaiset teoriat	22
2.7.4	Hyve pohjainen teoria	24
2.7.5	Uskontopohjainen lähestyminen	25
2.7.6	Teorioiden yhteenveto	26
3	KAMPANJOIDEN TARKASTELU	29
3.1	Tutkimuksen kulku	29
3.2	Benetton - We on Death Row	31
3.2.1	Kampanjan esittely	31
3.2.2	Sisällön määrittely	32
3.3	Axe Excite	34
3.3.1	Kampanjan esittely	34
3.3.2	Sisällön määrittely	35

3.4	Benetton Unhate	39
3.4.1	Kampanjan esittely	39
3.4.2	Sisällön määrittely	40
3.5	Fazer Oy: Hyvän resepti: Rakenna lapsille tulevaisuus.	44
3.5.1	Kampanjan esittely	44
3.5.2	Sisällön määrittely	45
3.6	Tutkimuksen yhteenveto	48
4	YHTEENVETO	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	58

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin etiikkaa. Etiikasta ja markkinoinnista puhutaan usein yhdessä etenkin kovan kilpailun aloilla, joilla on pakko erottua selkeästi tai jäädä muiden jalkoihin. Tämä asettaa kuitenkin haasteen: miten toteuttaa eettistä markkinointia ja erottua samalla kilpailijoistaan. Vaatebrändi United Colors of Benetton on erityisen tunnettu useasta vanhoja rajoja rikkovista kampanjoistaan.

Markkinoinnin historiaa pohdittaessa huomataan, että markkinoinnin periaatteet ja volyyymi ovat muuttuneet todella nopeasti viime vuosikymmeninä. Internet, televisio ja jopa elokuvat ovat kaikki medioita, joiden kautta kuluttaja altistuu jatkuvasti markkinoinnille. Arvioiden mukaan kuluttaja huomaa 2 % kohtaamistaan markkinointiviesteistä päivässä. Alhaisen huomioarvon lisäksi, vain 0,1 % kaikesta markkinoinnista uskotaan oikeasti vaikuttavan kuluttajaan. Nämä arviot merkitsevät sitä, että 99,9 % markkinointiviestinnästä hukkuu silkkään volyyymiin, eikä sillä ole todellista vaikutusta kuluttajan toimintaan. (Takala 2007, 13.)

Markkinoinnin suunattoman määrän myötä myös shokkimainonta on kasvattanut suosiotaan. Shokkimainonnan perimmäinen tarkoitus on tehdä vaikutus ja jäädä mieleen. Johtavana ajatuksena on, että mainostava brändi jää mieleen, vaikka tuotteesta ei välttämättä jää mieleen mitään.

Suomessa kuluttaja-asiamies ja mainonnan eettinen neuvosto valvovat markkinoinnin eettisyyttä ja laillisuutta Suomessa. Myös useissa Euroopan valtioissa sekä Yhdysvalloissa on vastaavia viranomaisia. Tämä on eettisen markkinoinnin kannalta erittäin tärkeää, koska markkinointi ei enää kehity vain jokaisen maan sisällä tietyllä tavalla. Sen kehitys on nykyään paljolti sidoksissa maailman trendeihin eli niin sanottuihin megatrendeihin ja kansainvälisen kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Syynä on laaja globalisaatio ja tekniikan kehitys, jotka mahdollistavat kaupankäynnin ympäri maailmaa. Suuret brändit markkinoivatkin usein samalla kampanjalla useammalla mantereella.

1.1 Tutkimusongelman määrittely

Opinnäytetyön tutkimusongelmana selvitetään, missä kulkee eettisesti hyväksyttävän ja loukkaavan markkinoinnin raja kuluttajalla kussakin kampanjassa. Alakysymyksinä opinnäytetyössä pohditaan seuraavia asioita: onko markkinoinnin aiheista löydettävissä yleisiä teemoja, jotka pääsääntöisesti ylittävät kuluttajan sietorajan ja aiheuttavat heiltä vastatoimia? Ylittyykö kuluttajien sietoraja lain puitteissa vai ovatko tällaiset tilanteet lakien asettamissa rajoissa? Löytyykö kampanjoiden julkisivun takaa muita viestejä tai vaikuttavia tekijöitä? Voidaanko sanoa, että epäeettisen kampanjan taustalla on jonkin filosofisen mallin mukaan eettinen ajatus?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käydään aluksi yleisesti läpi teoriaa markkinoinnin etiikasta. Aluksi pohditaan muutoksia kuluttajissa ja markkinoinnin kentässä itsessään. Tämän jälkeen käydään läpi toimijoita, jotka säätelevät eettistä markkinointia, ja mitä markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, jotta se olisi lain mukaan eettistä. Seuraavaksi käydään läpi, kuinka markkinointia kritisoidaan sekä mainonnan osuutta markkinoinnissa. Lopuksi tarkastellaan viittä yleistä markkinoinnin etiikan filosofista arviointimallia, mitä vahvuuksia ja heikkouksia niillä on sekä katsastetaan malli, joka yhdistelee näitä filosofisia ajatuksia.

Tutkimuksessa tarkastellaan tunnettujen brändien markkinointikampanjoita ja niiden sisältöä sisällönanalyysin kautta. Kyseinen laadullisen tutkimuksen menetelmä on todella monipuolinen ja sopii monenlaisiin tutkimuksiin. Tässä tutkimusmenetelmässä on tärkeää otannan dokumenttien systemaattinen ja objektiivinen tarkastelu, etsien tiettyjä ennalta määriteltyjä asioita.

Sisällönanalysoinnin kannalta on tärkeää määrittää, haetaanko tutkimuksessa samanlaisuutta vai erilaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93–103.)

Markkinointikampanjoita tarkastellessa haetaan erityisesti kampanjoiden teemojen ja niiden aikaansaamien reaktioiden eroja.

2 MARKKINOINNIN ETIIKKA TEORIASSA

Tässä luvussa käsitellään aluksi kulutustottumusten ja kuluttajan itsensä muuttumista sekä sitä, miksi eettinen markkinointi on vaikea aihe niin tieteellisessä tarkastelussa kuin käytännön toteutuksessakin. Seuraavaksi tarkastellaan yleisiä säädöksiä ja normeja eettiseen markkinointiin liittyen sekä tahoja, jotka niitä suunnittelevat ja valvovat. Lopuksi käydään läpi viisi filosofista eettisen markkinoinnin arviointimallia.

2.1 Markkinoinnin uusi kenttä

Maailma on yleisesti muuttunut viimeisten kahden vuosikymmenen myötä suunnattomasti. 2000-luvulla teknologian kehitys aloitti osallistumisen aikakauden, jonka myötä ihmisille tuli uusia tapoja ilmaista ajatuksiaan ja kuluttaa. Kuluttajat muuttuivat tiedontuottajiksi. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 21.)

Nykyaikainen kuluttaja on hyvin perillä asioista, ja tuotteiden sekä niiden ominaisuuksien vertailu on helpompaa kuin koskaan, mikä kasvattaa markkinoijien haasteita. Kuluttajat määrittävät haluamansa tuotteet ja palvelut itsensä näköisiksi. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 21.) Tällä hetkellä eletään kiireistä, aggressiivista ja kulutuskeskeistä elämää, johon nykypäivän markkinointi onkin kohdennettu. Tästä syystä markkinointi voi tuntua epäeettiseltä, mutta välitettävä viesti on yhteiskunnan valitsema. (von Shantz 2008.)

Tekniikan ja erityisesti internetin kehityksen myötä tieto on kaikkien saatavilla helposti ja nopeasti. Tästä syystä myös kuluttajilla on jatkuvasti markkinoinnillisia ärsykyksiä. Internet on kuitenkin haasteellinen markkinointikanava sen pirstaleisuuden ja alhaisten huomioarvojen takia (TNS-gallup 2011).

Philip Kotler katsoo markkinoinnin kehittyneen kolmessa osassa. Alun perin markkinointi oli tuotokeskeistä. Markkinoija määrittäi tuotteen ominaisuudet ja kuluttajan oli tyydyttävä tähän. Tietoteknisen murroksen myötä syntyi

markkinoinnin uusi aika, joka on vallalla tänä päivänä. Helposti saatavilla oleva tieto ja valinnan mahdollisuudet synnyttivät nykyaikaisen kuluttajan ja pakottivat markkinoinnin siirtymään kuluttajakeskeisyyteen. Markkinoinnin kolmanteen vaiheeseen ollaan siirtymässä vähitellen, vaikka se ei vielä ole levinnyt laajalle. Inhimillisyys ja henkisyys ovat tärkeä osa tulevaisuuden markkinointia. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 17-19.) Taulukosta 1 on nähtävissä tarkemmin markkinoinnin eri piirteitä näissä kehitysvaiheissa.

TAULUKKO 1. Vertailu Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 20)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakas-tyytyväisyys	Maaailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-tekniologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Markkinoijalla on aiempaa paremmat mahdollisuudet varmistua markkinoinnissa käytettyjen tietojen oikeellisuudesta. Tästä syystä markkinoijan vastuu tietojen oikeellisuudesta onkin entistä tarkemmin valvottu ja vähemmän virheitä sallitaan. Virheen sattuessa markkinoijan on pystyttävä osoittamaan, että se tapahtui asianmukaisista varotoimista huolimatta. (Markkinoinnin virhetilanteet 2008.)

Markkinoinnin etiikkaa nostetaan koko ajan tärkeämmäksi aiheeksi myös liike-elämään valmistavissa koulutuksissa. Hankalaksi markkinoinnin etiikan opettamisen tekee tärkeys objektiiviseen tarkasteluun, johon moni ei aina kykene. Toinen vaikeus tulee vastaan siinä, että nykyajan monikansallisten yritysten hallitsemassa liike-elämässä tulisi olla selkeät etiikan pelisäännöt. Alan koulut eivät kuitenkaan ole sopineet yhtä mallia, jolla opettaa etiikkaa osana markkinointia, vaan kaikki ovat tehneet oman suunnitelmansa opetuksesta. Yleisesti kurssit ovat hyvin rakennettuja, mutta ne käsittelevät pääosin makromarkkinointia ja henkilökohtaisella tasolla olevat ongelmat jätetään todella vähälle huomiolle. Tämä tuo liike-elämään ja markkinointiin suuren määrän toimijoita, jotka ymmärtävät eettisen toiminnan tärkeyden ja tietävät miten sitä voidaan tehdä, mutta näkevät sen eri valossa eivätkä tiedä mitä ongelmia pienet ja keski-suuret yritykset voivat kohdata. (Ferrell & Keig 2013.)

Mainonta käsitetään markkinointina ja se onkin osa sitä, mutta markkinointi kokonaisuudessaan on huomattavasti laajempi käsite. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys pyrkii kasvattamaan tunnettuuttaan ja menekkiään. Ongelmana on, että nämä toimet voivat myös kasvattaa kilpailijoiden vastaavan tuotteen kysyntää. (Virtanen 2010, 15.)

2.2 Markkinointia säätelevät ja valvovat viranomaiset

Markkinointia säädelään sekä kansallisesti että kansainvälisesti useamman eri toimijan voimin, mutta vain muutamalla niistä on aktiivinen rooli tai pakkokeinoja käytössään. Jokaisella on kuitenkin selkeä rooli, joiden kautta ohjeistetaan ja korjataan yritysten markkinointia.

Ohjeet ja normit ovat tärkeä osa eettisen markkinoinnin suunnittelua, koska ne antavat yrityksille selkeät suuntaviivat itseohjautuvaan toimintaan. Tähän pyrkii myös Kansainvälisen kauppakamarin kansainväliset ohjeistukset. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.) Lait, ohjeet ja valvovat viranomaiset takaavat, etteivät suuret kansainväliset konsernit voi loukata ja polkea kuluttajien oikeuksia tai antaa valheellista tietoa tuotteistaan ilman rangaistusta.

2.2.1 Kuluttaja-asiamies

Kuluttaja-asiamies on markkinointia valvovista tahoista se, joka on lähimmässä kontaktissa sekä kuluttajiin että elinkeinonharjoittajiin. Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa markkinoinnin oikeellisuutta ja eettisyyttä. Hänen tehtäviinsä kuuluu myös asioiden saattaminen markkinaoikeuden käsittelyyn, mikäli asia riitautetaan tai se ylittää hänen toimivaltansa. (Virtanen 2010, 176.)

Kuluttaja-asiamiehen päätehtävä on saada väärin toimiva yritys lopettamaan tai muuttamaan toimintaansa. Tavoitteena on, että yritys tekee nämä asiat vapaaehtoisesti pelkän kuluttaja-asiamiehen yhteydenoton ja neuvottelujen jälkeen. Kuluttaja-asiamiehellä on kuitenkin käytössä myös pakkokeinoja. (Kuluttaja-asiamies 2013.)

Mikäli yritys ei suostu lopettamaan tai muuttamaan toimintaansa, on kuluttaja-asiamiehellä mahdollisuus määrätä markkinointikielto, jota tehostetaan uhkasakolla tai viemällä asia markkinaoikeuteen. Uhkasakko astuu voimaan, mikäli yritys jatkaa lainvastaista toimintaansa, mutta kuluttaja-asiamiehen on haettava markkinaoikeudesta sakon maksuunpanoa. (Kuluttaja-asiamies 2013.)

Kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon asiassa, joka ei ole lain soveltamisen kannalta tai muuten vain merkittävä. Yritys kuitenkin voi kumota kiellon, jos se ilmoittaa määräajassa vastustavansa sitä. Kielto voi olla pysyvä tai väliaikainen. Väliaikaista kielloa käytetään silloin, kun väärä toiminta pitää saada lopetettua nopeasti sen luonteen tai leviävyyden takia. Väliaikainen kielto astuu voimaan välittömästi. (Kuluttaja-asiamies 2013.)

2.2.2 Markkinaoikeus

Markkinaoikeus on erikoistunut oikeusistuim. Se käsittelee pääasiallisesti erilaisia kaupanalaan liittyviä riitatilanteita, osana tätä kokonaisuutta ovat myös markkinointioikeudelliset kiistat. (Markkinaoikeus 2014.) Markkinaoikeus on markkinointia valvovista tahoista se, jolla on oikeusteitse pakkokeinot epäeettisen markkinoinnin pysäyttämiseksi. Markkinaoikeuden päätöksistä voidaan valittaa

korkeimpaan oikeuteen, mutta valituslupaa harvoin tulee ja suurin osa tapauksista jää vain markkinaoikeuden käsiteltäväksi. (Virtanen 2010, 178.)

Markkinaoikeuden erikoistuneen luonteen takia asiat eivät tule käsittelyyn normaaleja kanavia pitkin. Markkinointiasiat tulevat Markkinaoikeuden käsittelyyn kolmea reittiä. Kaksi näistä reiteistä tulee kuluttaja-asiamiehen kautta: kuluttaja-asiamies voi tuoda omaa päätösvaltaansa vakavamman asian markkinaoikeuteen, mutta myös mikäli elinkeinoharjoittaja vastustaa kuluttaja-asiamiehen tekemää päätöstä markkinoinnin suhteen. Kolmas vaihtoehto on kuluttajajärjestöt, joilla on niin sanottu toissijainen vireillepano-oikeus, joka astuu voimaan silloin, kun kuluttaja-asiamies ei halua saattaa asiaa vireille. Suomessa kuluttajajärjestöjen alulle saattamia Markkinaoikeuden päätöksiä ei todellisuudessa juuri ole. Syynä on, ettei Suomessa ole kuluttajajärjestöjä, joiden resurssit riittäisivät asioiden ajamiseen markkinaoikeudessa. (Virtanen 2010, 178.)

2.2.3 Kansainvälinen kauppakamari

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) maailmanlaajuisesti levittämiä eettisen ja oikeanlaisen markkinoinnin ohjeita on käytetty yli 70 vuotta. Ensimmäistä kertaa Mainonnan kansainväliset perussäännöt julkaistiin jo vuonna 1937. Tällöin luotiin ensimmäistä kertaa kansainväliset puitteet eettiselle markkinoinnille. Sääntöjä on ensimmäisestä julkaisukerrasta asti päivitetty tasaisin väliajoin eri trendien ja tapojen muutosten mukaan. Nämä säännöt ovatkin pysyneet eettisesti oikean kansainvälisen markkinoinnin arvioinnin ja toteuttamisen perustana siitä asti. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.)

Virallisten sääntöjen lisäksi Kansainvälinen kauppakamari antaa myös muita ohjeita esimerkiksi markkinoinnin tulkitsemiseen ja siihen, miten markkinointi määritellään. Säännöissä ja ohjeistuksissa on myös määritelty, mihin eri medioihin sääntöjä ja ohjeita voidaan soveltaa ja millä laajuudella. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.)

ICC:n säännöt eivät ole ehdottomia eivätkä ne virallisesti ole osa maiden lainsäädäntöä. Ne ovat kuitenkin yleisesti hyväksytty pohja kansainväliselle normistolle. Ne onkin tarkoitettu yhteisiksi pelisäännöiksi ja keinoksi kasvattaa

yleisön luottamusta markkinointia kohtaan, vaikka yritys olisi toisesta maasta ja entuudestaan tuntematon. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.) Kansainvälinen kauppakamari ei itsessään siis valvo markkinointia, vaan ohjeistaa oikeanlaiseen ja ajantasaiseen markkinointiin.

2.2.4 Mainonnan eettinen neuvosto

Keskuskauppakamarin alaisuudessa toimivan Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko mainonta eettistä. Heidän perussääntöinä toimivat Kansainvälisen kauppakamarin mainonnan kansainväliset perussäännöt. Tämän lisäksi neuvosto voi itse kehittää mainonnan eettisiä periaatteita, mutta he eivät ota kantaa siihen, onko mainonta lainvastaista vai ei. (Mainonnan eettisen neuvoston säännöt 2003.)

Kuluttajat ja yrittäjät voivat tehdä lausuntopyynnön neuvostolle, mutta palvelu on yrittäjille maksullinen. Neuvosto päättää itse käsiteltävistä asioista ja ainoastaan ne asiat käsitellään, joiden katsotaan olevan yleisesti merkityksellisiä. Neuvosto voi myös ottaa asioita käsittelyyn itsenäisesti, jos siihen on painava syy. (Mainonnan eettisen neuvoston säännöt 2003.)

Neuvosto ei kykene kovin nopeisiin reaktioihin, koska se kokoontuu vain kerran kuussa (Mainonnan paljaat eettiset pinnat 2005). Vuonna 2013 neuvostolle tulleista lausuntopyynnöistä 27 % oli sellaisia, joihin neuvostolla ei ollut toimivaltaa, 25 % liittyi lapsille sopimattomaan mainontaan ja 25 % syrjintään. (Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot 2013). Täydellinen lista Mainonnan eettisen neuvoston käsittelemien tapausten aiheista löytyy liitteestä 1.

2.3 Etiikan selkeä käsite, vaikea toteutus

Markkinoinnin etiikka on vaikea käsite, koska markkinoinnin pitäisi aina olla eettistä. Näin ei kuitenkaan ole ja siksi koko käsite on monessa yhteydessä hämärtynyt. Etiikka ja normit vaihtelevat maittain. Eurooppa on EU:n ansiosta yhtenäisin manner normiensa puolesta, mutta Euroopassakin arvot vaihtelevat

suuresti tarkasteltaessa Pohjois- ja Etelä-Euroopan eroja esimerkiksi uskonnon suhteen.

”Markkinoinnin etiikan kysymys ei ole: kuinka saamme moraalin sisällytettyä markkinointiin? Kysymyksen tulisi olla: Miten otamme huomioon eri moraaliset arvot ja normit, jotka ovat mukana markkinoinnissa?” (Brenkert 2008, 28).

Eettisyys ei saa olla vain ulkoinen arvo. Sen tulee olla integroituna osaksi markkinointiviestintää ja sen suunnittelua alusta asti. Ulkoisena arvona se jättää markkinoinnin parhaimmassakin tapauksessa arveluttavaksi. Markkinoinnin päätehtävä on hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. (Uusitalo 1999.) Markkinoinnin teoreettista kehitystä edistetään ilman täsmällistä eettistä selvitystä kyseisen teorian edustajilta. Oletuksena on, että tällainen toiminta voidaan erottaa muista yritystoiminnan ongelmista. (Abela & Murphy 2008.)

Huomattava asia nykypäivän maailmassa on, että mainokset ja markkinointikampanjat eivät enää ole yksittäisiä toimintoja. Ne saatetaan sisällyttää muihin mediateksteihin, kuten elokuvaan tai televisiosarjoihin. Kaikkien yhteinen pyrkimys on vaikuttaa kuluttajaan markkinoijan kannalta suotuisalla tavalla, mutta ei samoin keinoin. Suurin ero on, että mediateksteihin sisällytetyssä markkinoinnissa käytetään yleensä melko hienovaraisia metodeja ja pyritään vaikuttamaan alitajuisesti. (Puustinen 2008, 20.)

Liike-elämän eettinen toiminta on kehittynyt huimin harppauksin viime aikoina ja markkinoinnin eettisyys on liiketoiminnan näkyvimpänä osana vaikuttanut suuresti tuohon kehitykseen. Median kiinnittäessä aina vain enemmän huomiota etenkin suurten yritysten tekemisiin, monet liike-elämään valmistavat koulut ovat alkaneet korostaa etiikan tärkeyttä liiketoiminnassa. (Ferrell & Keig 2013.)

Kilpailun kasvaessa jatkuvasti lähes kaikilla aloilla kasvaa myös markkinoinnin merkitys yritykselle. Ei voi olettaa kuluttajan saapuvan yrityksen luo, vaan yrityksen tulee aktiivisesti vaikuttaa asiakkaaseen myös juuri ennen ostopäätöstä. Pelkkä vahva brändi ei enää riitä, vaikka sekin on todella tärkeä nykyään. Elämykset ja tuotteen alkuperä vaikuttavat suuresti kuluttajan päätöksiin ja ostouskollisuuteen, jonka ylläpitäminen tulee olemaan haaste kansainvälisille

yriksille. Henkisyys on avainasemassa tuoreimmissa markkinoinnin kehityksissä. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2010, 19.)

2.4 Kuluttajansuojalaki

Tässä kappaleessa käydään läpi kuinka kuluttajansuojalaki määrittää eettistä markkinointia. Kuluttajansuojalaki toimii Suomessa lain puolesta eettisen markkinoinnin suunnantajana. Tämä laki toimii ennen kaikkea suunnannäyttäjänä ja lakiin kirjatut asiat ovat usein esimerkkejä. Jokaiselta lain tulkitsijalta peräänkuulutetaan objektiivista tarkastelua aina, kun lakia sovelletaan.

2.4.1 Hyvän tavan vastaisuus

Hyvän tavan vastaisuus markkinoinnissa seuraa melko tarkkaan vanhaa sanontaa: ”oi aikoja, oi tapoja”. Tämä viittaa siihen, että ajan myötä hyväksyttävänä käsitetyt asiat muuttuvat yhteiskunnan tapojen muuttuessa. Lisäksi jokainen yhteisö ja henkilö luovat itselleen omat käsitteensä hyvästä tavasta. Tästä syystä hyvän tavan vastaisuutta markkinoinnissa ei ole tarkkaan määritetty laissa, mutta yleiset suuntaviivat on tehty. Nämä suuntaviivat pohjautuvat vahvasti länsimaisiin ihanteisiin, kuten sanan- ja uskonnonvapauteen. (Virtanen 2010, 120.)

Kuluttajansuojalaissa on yleisellä tasolla kolme kohtaa:

Markkinointi on hyvän tavan vastaista, kun:

1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;

2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää; taikka

3) siinä suhtaudutaan hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

(Kuluttajansuojalaki 561/2008, 2§2).

Kyse on vain esimerkeistä ja muitakin tilanteita hyvän tavan vastaisuudesta voi ilmetä. Toisaalta lain listauksessa olevia asioita saa käyttää myös perusteltuna markkinoinnin osana. Lain esitöissä painotetaan vahvasti oikeusistuumien objektiivisuutta hyvän tavan arvioinnissa. (Virtanen 2010, 121.)

Uskontoa ja uskomuksia voidaan käyttää markkinoinnissa, mikäli se ei loukkaa kyseisen uskomuskunnan edustajia. Etenkin uskontojen kohdalla täytyy ottaa huomioon, miten uskontoon kuuluvat suhtautuvat asiaan. Sananvapautta ei kuitenkaan voi jättää huomiotta. Esimerkiksi sianlihaa saa markkinoida, vaikka muslimit tai vegaanit saattavat pitää tuotteen markkinointia itseään loukkaavana. (Virtanen 2010, 122.)

Yhtä sukupuolta ei saa asettaa toista heikompaan asemaan markkinoinnissa. Sukupuolirooleja voidaan käyttää, mutta niitä ei saa korostaa niin, että toinen sukupuoli joutuu halventavaan tai loukkaavaan asemaan. Yleensä ongelmia ilmenee seksuaalisesti virittyneissä mainoksissa, joissa toisen sukupuolen edustajaa käytetään katseenvangitsijana ilman minkäänlaista yhteyttä mainostettavaa tuotteeseen. (Virtanen 2010, 124-126.)

Seksin käyttöä markkinoinnissa pidetään usein täysin kiellettyinä. Markkinoinnin eettinen neuvosto on kuitenkin lausunnossaan 3/2014 linjannut toisin Sexhibition-messun mainoksiin liittyen. Puolialaston nainen kuvassa on perusteltua, koska se liittyy kiinteästi markkinoitavan tapahtuman teemaan. Lapset eivät myöskään voi altistua mainokselle ainakaan yksin, koska mainokset olivat suuria ulkomainoksia autoteiden varsilla. Päätös antaa siis luvan jatkaa mainostusta, vaikka siinä käytetään vähäpukeista naista katseenvangitsijana. (MEN 3/2014: erotiikkamessujen ulkomainos 2014.)

Huumoriin ja väkivaltaan voidaan suhtautua suurin piirtein samalla tavalla. Molemmissa tapauksissa on tärkeää miettiä etenkin kohderyhmää ja markkinoitavaa tuotetta. Huumorin tulee olla perusteltua ja täyttää hyvän maun vaatimukset, eikä senkään kautta saa välittää välinpitämättömyyttä tai ihmisarvoa loukkaavaa viestiä. Väkivallan kanssa tulee toimia samoin, mutta muistaa, että väkivaltaisten televisio-ohjelmien tai elokuvien mainokset voivat sisältää paljon

väkivaltaa. Tällöin väkivallan käyttö mainoksessa on yleensä perusteltua, mutta mainoksien levikkiä on syytä rajoittaa. (Virtanen 2010, 129-130.)

Yksityisyydensuoja on polttava aihe nykyajan yhteiskunnassa. Sosiaalinen media ja sen palvelujen käyttöehdot tekevät ihmisten elämästä koko ajan vähemmän yksityistä ja yksityisyydensuojaa on joskus vaikea määrittää. Yksityisyydensuojan turvin markkinoinnissa ei saa ilman lupaa käyttää kenenkään omaisuutta, kasvoja tai muuta, mikäli se on tunnistettavissa. On kuitenkin luvallista käyttää kuvaa toisen omaisuudesta, esimerkiksi talosta, mikäli kuva on geneerinen eikä kyseistä taloa voi varmasti tunnistaa kuvasta. (Virtanen 2010, 124.)

2.4.2 Sopimaton menettely

Kuluttajansuojalaissa on erikseen määritelty sopimaton menettely sekä yleisellä tasolla että tarkennetusti. Yleisesti laissa todetaan, että sopimatonta menettelyä tulee aina tarkastella sen ryhmän mukaan, jolle markkinointi on suunnattu. Tämän lisäksi menettelyä pidetään sopimattomana, jos:

1) elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastainen; ja

2) omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt.

(Kuluttajansuojalaki 561/2008 2§3.)

Sopimattomaan menettelyyn kuuluu myös markkinoinnin tunnistettavuus.

Markkinoinnista tulee aina käydä selkeästi ilmi sen kaupallinen luonne.

Kaupallista viestiä ei saa piilottaa muuhun viestiin ja viestistä on käytävä ilmi mainostaja. Tämä koskee myös mainonnan sijoittelua. (Markkinoinnin oltava tunnistettavaa 2014.)

2.4.3 Harhaanjohtavuus

Suurien brändien pyrkiessä jatkuvasti näkyvämpään ja mieleenpainuvampaan markkinointiin, raja hyväksyttävän liioittelun ja suoranaisen harhaanjohtamisen

välillä hämärtyy uhkaavasti. Kansainvälinen kauppakamari ohjeistaa markkinointia tässä suhteessa melko selkeästi. ”Markkinoinnin ei tule sisältää ilmaisua, väittämää, kuvaa tai ääntä, joka suoraan tai epäsuorasti, vihjailevana, epäselvänä tai liioittelevana, on omiaan johtamaan kuluttajaa harhaan.”

(Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.)

Kuluttajansuojalaissa puolestaan määritellään:

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea erityisesti:

- 1) kulutushyödykkeen olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää ja muita keskeisiä ominaisuuksia;*
- 2) kulutushyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, käyttöä ja käytön vaikutuksia sekä hyödykkeelle tehtyjen testien tuloksia;*
- 3) kulutushyödykkeen hintaa tai sen määräytymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja;*
- 4) kulutushyödykkeen toimitusaikaa ja muita toimitusehtoja;*
- 5) myyntimenettelyn luonnetta, asiakaspalvelua sopimuksen teon jälkeen ja asiakasvalitusten käsittelyä;*
- 6) huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta;*
- 7) elinkeinonharjoittajan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia ja asemaa markkinoilla sekä heidän saamiensa palkintoja ja tunnustuksia;*
- 8) elinkeinonharjoittajan oikeuksia ja velvollisuuksia, mukaan lukien sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita;*
- 9) kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä.*

(Kuluttajansuojalaki 561/2008 2§6.)

Harhaanjohtavuutta arvioidaan usein markkinoinnin kokonaiskuvan perusteella, ei siis vain yksittäistä osaa tietystä kampanjasta. Laissa oleva luettelo harhaanjohtavista tilanteista on todella laaja. Onkin äärimmäisen harvinaista, että näiden tilanteiden lisäksi tulee muita harhaanjohtavia tapauksia. (Virtanen 2010, 134-135.)

Tosiväittämät voivat johtaa kuluttajaa melko radikaalistikin harhaan. Tästä syystä tosiväittämiä ei saa markkinoinnissa käyttää ellei niitä voi todistaa oikeiksi. Markkinoijalla pitää siis olla esimerkiksi luotettavia tutkimuksia tukemassa tosiväittämiä. Tosiväittäjä tarkoittaa mitattavaa asiaa, joka voidaan todistaa oikeaksi tai vääräksi. Kaupallinen kehuminen on kuitenkin sallittua. Usein kaupallinen kehuminen pitää sisällään niin kuluneita ilmaisia, että kukaan ei miellä niitä enää totuudeksi. (Tosiväite voitava osoittaa oikeaksi 2014.) Sopimaton menettely ja harhaanjohtavuus yhdistyvät kaupallisessa kehumisessa. Markkinoinnin tulee olla tunnistettavissa, jotta kuluttaja osaa suhtautua kaupalliseen viestiin sopivalla määrällä kriittistä ajattelua.

Väitteet ympäristöstä kuuluvat luonnollisesti tosiväittämien piiriin. Kuluttajien huoli ympäristöstä on kasvanut ja ympäristöystävällisyydestä on tullut merkittävä kilpailukeino. Kuluttajien tietoisuus ympäristöasioissa ei kuitenkaan ole kasvanut samaa vauhtia ja heitä voidaan johtaa helposti harhaan ympäristöasioissa. Ympäristöväittämien kohdalla markkinoijalla voidaan katsoa olevan suurempi vastuu väitteiden todistamisen kanssa kuin muissa tosiväittämissä. (Virtanen 2010, 140-143.)

2.4.4 Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi

Markkinointia alaikäisille valvotaan ja rajoitetaan tarkemmin kuin muuta markkinointia. Lapsille ja nuorille sopimattoman markkinoinnin, sijoittelun ja levikin tulee olla oikeanlaista eli sellaista, etteivät lapset ja nuoret voi sille tarpeettomasti altistua. Lisäksi tällaisen markkinoinnin tulee olla merkitty lapsille ja nuorille sopimattomaksi. (Virtanen 2010, 170-172.)

ICC:n ohjeissa määritellään, että jokaisen maan tulee itse määrittää nuori henkilö, mutta esimerkiksi Suomen lainsäädännössä ei ole virallisesti määritelty ikäraja

nuorelle henkilölle (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012). Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksissa puhutaan kuitenkin alle 18-vuotiaista lapsina ja nuorina (Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin 2014).

Nuorille suunnattu markkinointi pitää olla siistiä; se ei saa sisältää asioita, jotka ovat omiaan vahingoittamaan nuoria henkisesti tai fyysisesti. Fantasiaa ja huumoria saa käyttää, mutta ne on oltava selkeästi eroteltu, jotta nuori kykenee erottamaan ne todellisuudesta. Markkinoinnin tulee tukea ja vahvistaa yhteyskunnallisia arvoja, ei murentaa niitä. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011 2012.) Nuorten kanssa vertais- ja ympäristöpaine on ensimmäistä kertaa mainittu ohjeistuksissa. Nuorille ympäristö on tärkeä tekijä päätöksenteossa. Tästä syystä markkinointi ei saa edesauttaa vertaispaineen kasvua. (Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin 2014.)

2.5 Markkinoinnin kritisointi

Markkinointia ja erityisesti sen näkyvintä osaa, mainontaa, kritisoidaan nykyään enemmän kuin koskaan, vaikka suvaitsevaisuus maailmassa on lisääntynyt. Suuri kritiikki kohdistuu esimerkiksi seksin ja pelon käyttöön markkinoinnin välineenä. Markkinointia pidetään myös osoituksena yrityksen kyvystä manipuloida ja käyttää valtaa, vaikka moni ei-niin-näkyvä asia kuten yritysten investoinneista päättäminen on suurempaa vallankäyttöä. (Uusitalo 1999.)

Markkinointi on elintärkeää yritystoiminnan kannalta, mutta moni taho pitää sitä myös tuhlaavana ja syynä yhteiskunnan moneen negatiiviseen muutokseen. Ylipainon lisääntymistä ja yhteiskunnan yleistä materialististumista pidetään ainakin osittain markkinoijien ja markkinoinnin syynä. Tämä kritiikki on seurausta suurien brändien kuten Coca-Colan ja Microsoftin toimista, joilla he ovat pyrkineet rajoittamaan kilpailijoitaan esimerkiksi painostamalla jälleenmyyjiä ja viestintäkanavia. (Brenkert 2008, 2.)

Markkinointiin kokonaisuutena kohdistuu suuria määriä kritiikkiä, mutta sen osi-alueista mainontaan kohdistuu eniten. Markkinointi ja mainonta saavat kritiikkiä

ja negatiivista huomiota osakseen usein silloinkin, kun todellinen ongelma on itse asiassa koko taloudellinen järjestelmä. (Uusitalo 1999.)

2.6 Mainonta osana markkinointia

Markkinointi on todella laaja käsite ja suuri osa markkinointiprosessista ei näy kuluttajalle. Mainonta on markkinoinnista se osa, jota kaikki kohtaavat päivittäin suurin määrin. Mainonta on jatkuvassa muutoksessa ja sen rajat ovat vain markkinoijien mielikuvituksessa. (Brenkert 2008, 139)

Markkinointia kritisoidaan kautta linjan, mutta mainonta saa eniten kritiikkiä osakseen. Mainonta on näkyvyytensä ja harhaanjohtavien käytäntöjen takia monien tahojen tuomitsemaa. (Brenkert 2008, 2)

Mainonta nostattaa tunteita aina hyvin laajalla alalla. Jokainen ihminen tulkitsee mainoksia sekä niiden luomia mielikuvia omalla kokemuksellaan ja omalta kannaltaan. Tästä johtuen esimerkiksi mainoksen harhaanjohtavuus on täysin katsojasta kiinni. Hyvänä esimerkkinä toimii moni Axen mainos, jossa luvataan nuorelle miehelle paljon kauniita naisia, mikäli hän käyttää Axen tuotteita. Moni saattaa ajatella mainosten johtavan kuluttajia harhaan, koska naiset eivät deodorantin tuoksun takia lankea kehenkään. Lähdekriittisesti ajatteleva henkilö ymmärtää, että mainos on tehty viihdearvoltaan korkeaksi eikä pyrikään vakavastiotettavuuteen.

Kuluttajien eri lähtökohdista johtuen markkinoijat eivät ikinä kykene ottamaan huomioon kaikkia lähtökohtia ja ajatusmaailmoja. Tämän takia mainonta tulee aina olemaan jonkin ryhmän mielestä epäeettistä. Eettisiä ongelmia voidaan silti vähentää mainonnasta, mutta se vaatii kuluttajan ja mainostajan yhteistyötä.

2.7 Viisi markkinoinnin etiikan filosofista arviointiteoriaa

Etiikka käsitteenä on suosittu aihe monilla tieteenaloilla, esimerkiksi filosofiassa. Markkinoinnin etiikkaa pyritäänkin tutkimaan paljon samoilla kaavoilla kuin muissa tieteissä. Erityisesti taloustieteistä tutut käsitteet ja mallit ovat suosittuja.

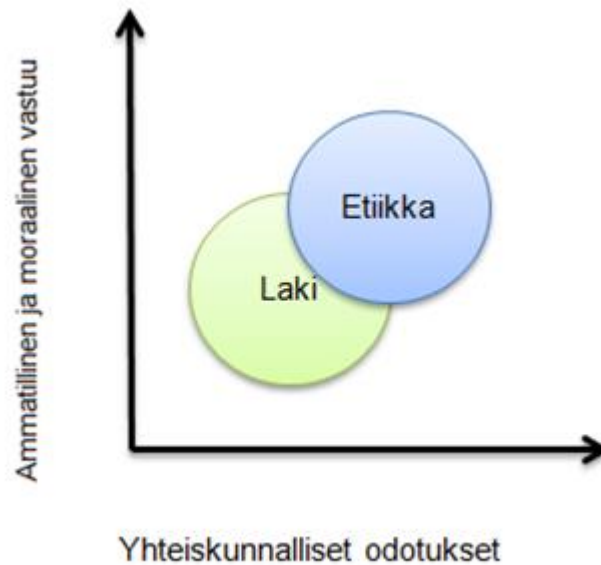
Tällaisessa soveltamisessa on kuitenkin suuria fundamentaalisia ongelmia, koska markkinointi alana on todella erikoinen ja jatkuvassa muutostilassa.

Etiikka on vaikea käsite. Lähdetessä tutkimaan sitä filosofiselta kannalta, moni uskoo sen olevan tuhoontuomittu yritys heti alkuunsa. Etiikka on vaikeaa ja kohtaakin suuret määrät skeptisyyttä. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että eettisyys on tärkeä osa ihmistä ja ihmisen hyvinvointia. (Shafer-Landau 2012, 2-5.)

Seuraavaksi esitellään viisi yleistä markkinoinnin etiikan filosofista arviointiteoriaa niin kuin ne on esitelty Laczianikin, Murphyn ja Protheron kirjassa *Ethics in Marketing*. Kirjassa läpikäytyt mallit ovat validi osa eettisen markkinoinnin tarkastelua, mutta niitä ei ole kirjallisuudessa tai artikkeleissa käsitelty viime vuosina. Tästä syystä päälähteenä on käytetty edellä mainittua kirjaa ja muut lähteet ovat todella vanhoja.

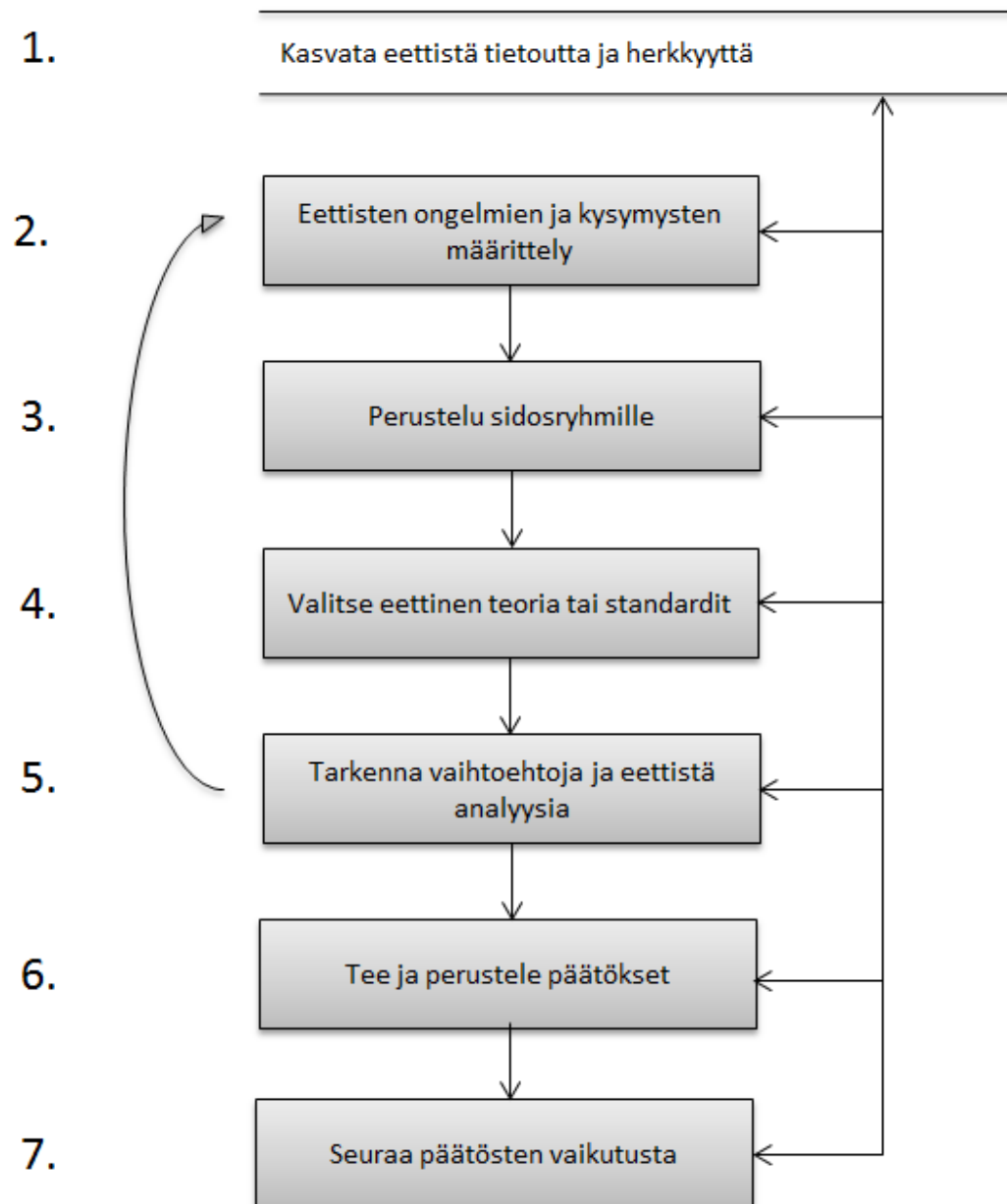
Jokaisessa mallissa on omat heikkoutensa ja niitä voi soveltaa monella tavalla, mutta niitä käyttävät yritykset pyrkivät vahvistamaan ja tehostamaan omia markkinointi prosessejaan, joiden avulla he pyrkivät takaamaan eettisen ja oikeanlaisen markkinoinnin toteutuksen. Näin pyritään resurssien tehokkaaseen käyttöön ja vaikean asian yksinkertaistamiseen, koska laki antaa loppujen lopuksi vain suuntaviivat eettiseen markkinointiin. Sen tueksi tarvitaan malleja, jotka auttavat markkinoinnista vastaavia henkilöitä arvioimaan päätöksiään eettiseltä kannalta. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 23.)

Teorioiden pohjana toimii ajatus, että markkinointi on prosessi, jota voi arvioida ja arvottaa. Laki ei takaa aina oikeaoppista eettistä toimintaa ja näin ollen markkinoijien tulee muistaa lain ja etiikan suhde. Etiikka asettaa markkinoijille enemmän rajoituksia ja ehtoja kuin laki. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 15.) Epäeettisen toiminnan vaikutus yritykselle voi olla huomattavasti haitallisempi kuin lainrikkominen. Kuviossa 2 tätä suhdetta on visualisoitu selkeämmin.



KUVIO 1. Etiikan ja lain suhde. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 15)

Korkealle eettiselle tasolle haluavat yritykset eivät aina tiedä miten toimia. Ensinnäkin heidän tulee varmistaa, että markkinoinnista on vastuussa henkilöitä, joilla on moraali, mutta se ei välttämättä riitä vahvaan eettiseen toimintaan. Yritysten on hyvä integroida eettisen markkinoinnin arviointiprosessi osaksi markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 41.) Kuviossa 3 on esitelty yksi tällainen prosessi ja mitä missäkin osassa tulee tehdä.



KUVIO 2. Eettisen markkinoinnin arviointiprosessi. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 42)

2.7.1 Utilitarismi markkinoinnissa

Utilitarismin lähtökohtana on yhteisen hyvän optimointi. Yksinkertaisesti sanottuna toiminta on eettisesti oikein, mikäli se antaa suurimman määrän hyvää suurimmalle ihmisjoukolle. Utilitarismi jättää siis suuria ihmisjoukkoja huomiotta, koska he eivät kuulu suurimpaan joukkoon, joka saa päätöksestä hyötyä. Utilitarismissa on monia harmaita alueita, joissa ei parasta mahdollista

tulosta voida määrittää. Utilitarismin edustajat tulkitsevan nämä tilanteet tiedonpuutteena eivät niinkään varsinaisina ongelmina. (Shafer-Landau 2012, 133-134.) Suurin yhteinen hyvä voi tarkoittaa joko suurinta määrää hyviä tuloksia mahdollisimman suurelle joukolle tai mahdollisimmin pientä negatiivista vaikutusta mahdollisimman pienelle joukolle. Molemmat tavat katsoa suurinta yhteistä hyötyä kuuluvat myös utilitaristiseen markkinointiin. (Nantel & Weeks 1996.)

Markkinoinnin yhteydessä käytetään useita eri sovelluksia utilitarismista, mutta jokainen pohjautuu samaan perusajatukseseen, suurimman mahdollisen yhteisen hyvän luontiin. Taloustieteisiin sovellettavan utilitarismin ajatusmaailma on lähtöisin jo 1800-luvulta ja se on brittiläisten ekonomien ja filosofien Jeremy Benthamin ja John Stuartin kirjoittama. Markkinatalouden syntymisen myötä sitä alettiin vähitellen soveltaa myös markkinointiin. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 23.)

Tekoutilitarismissa yritys tekee yhden toiminteen, päättää esimerkiksi uudistaa yksityisyydensuojaa ja keräämäänsä informaatiota kuluttajista ja tutkii tämän päätöksen seurauksia. Tekoutilitarismin heikkous on se, ettei lopputuloksia voi tehokkaasti ennakoita ja moni teko saattaa olla yksinään eettinen, mutta yhdistettynä suuremmaksi kuvaksi ne eivät sellaisia ole. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 23.)

Sääntöutilitarismi on huomattavasti yksinkertaisempi, mutta ei sen monipuolisempi. Etiikka pohjautuu tällöin normeihin ja sosiaaliseen kanssakäymiseen enemmän kuin massoihin. Mikäli jokin toiminto hyödyttää isoa joukkoa, mutta aiheuttaa selkeää haittaa jollekin pienemmälle joukolle, ei toimintoa suoriteta. Ihminen siis kohdataan enemmän yksilönä eikä vain suurena massana, jota mitataan. Näin tarkka ja aikaavievä järjestelmä ei kuitenkaan toimi monella alalla, koska se vaatii todella paljon seurantaa ja voimavaroja. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 25.)

Utilitarismi kaikkine soveltamismuotoineen on todella suosittu yritysten keskuudessa sen yleisen joustavuuden ja monimuotoisuuden takia. Kuluttajan kannalta tämä ei kuitenkaan ole aina hyvä asia, sillä yritykset voivat käyttää

perusteluna rahaa. Rahantulo takaa työpaikkoja ja tällöin yritys tuottaa hyötyä isolle joukolle ihmisiä sen omien työntekijöiden muodossa. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 25). Yritysten kannalta suuri asia on myös, ettei kaikkia voi miellyttää ja utilitaristinen lähestymistapa ottaa tämän huomioon. Ei ole sellaista asiaa, joka sopii kaikille eikä ärsytä ketään.

Yleisesti utilitarismin vastustajat ovat kritisoineet yhteisen hyvän määrittämistä. Kuka määrittää, minkä ryhmän hyötyä tarkastellaan? Entä jos tietty ryhmä kärsii todella pahasti päätöksestä, mutta valtava joukko saa pienen hyödyn? Jokainen markkinoija määrittää nämä asiat itse, eikä pelikenttä tällöin ole tasainen. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 26.)

Utilitarismi on koko ajan enemmän ja enemmän siirtymässä kohti ekonomista utilitarismia, jossa perustelu on ainoastaan raha. Siirtyminen on ymmärrettävää, koska suurin osa utilitarismin käyttäjistä markkinoinnissa on voittoa tuottavia yrityksiä. Tästä syystä utilitarismin uskottavuus etiikan arvioinnin mallina alkaa vähitellen kärsiä. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 26.)

Esimerkkinä utilitarismista osana markkinointia saadaan yleisesti käytetystä Philip Kotlerin markkinoinnin määritelmästä: ”Markkinointi on ihmisaktiviteetti, jonka pyrkimyksenä on tarpeiden tyydyttäminen vaihdannan kautta.” Tällainen markkinoinnin määrittely on lähtökohdiltaan utilitaarinen. Markkinointi olisi tässä tapauksessa aina eettistä, mikäli sen kautta suurin joukko kuluttajia löytäisi ne tuotteet, jotka tyydyttäisivät heidän tarpeensa. Markkinoinnin sisällöllä ei tällöin ole väliä. (Nantel & Weeks 1996.)

2.7.2 Velvollisuusperusteinen teoria

Velvollisuus- eli deontologisen etiikan lähtökohdat ovat jo antiikin Kreikassa ja sen tavoitteena on tarkastella vain yhtä päätöstä. Tarkastelussa katsotaan onko päätös itsessään hyvä vai huono. Johtavana ajatuksena on, että jos päätös on lähtökohdiltaan hyvä, sen seuraamukset ovat hyviä, koska ne juontuvat perusvelvoitteista, jotka pakottavat hyvään toimintaan. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 27.)

Utilitarismista poiketen tämän mallin käytössä ajatellaan, että maailmassa on periaatteita, joita tulee noudattaa. Nämä säännöt ja kriteerit ovat rationaalisesti perusteltuja tai yksinkertaisesti ihmisille luonnollisia (Dunfee, Ross Jr. & Smith 1999). Säännöt vaihtelevat sovellusmuotojen mukaan. Monessa on samoja teemoja, mutta kokonaisuus on jokaisessa eri.

Ongelmana on kuitenkin, ettei minkään yksittäisen yrityksen ajattelumaailmaa voida pitää yleisenä ohjeena, vaan jokainen yritys luo omansa. Tästä syystä deontologista markkinoinnin etiikkaa arvostellaan maailmanlaajuisessa toiminnassa, koska jokaiseen kulttuuriin sopivia yhteisiä periaatteita ei voida määrittää. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 28.) Kriteerien määrittämisen lisäksi ongelmia on havaittu arvojen suoranaيسessa ristiriitaisuudessa tiettyjen alojen sisällä. Hankalissa tilanteissa rationaalisia kriteerejä on vaikea määrittää, koska toisille toinen asia on loogista ja oikein, mutta toisille sama asia on väärin. Kosmetiikan kanssa oli 90-luvulla tällainen ristiriita tilanne eläimillä testaamisen suhteen. Osa kuluttajista halusi, ettei eläimillä enää testata kosmetiikkaa. Osa taas halusi, että kaikki mahdolliset testit tehdään, jotta kuluttajat voivat käyttää tuotteita hyvillä mielin. (Dunfee, Ross Jr. & Smith 1999.)

Velvollisuusetiikkaa pidetään yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä, koska siinä huomioidaan, että yritys joutuu joskus tekemään itselleen epäedullisia päätöksiä toimiakseen eettisesti oikein (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 28). Yritys ei voi markkinoinnissa pyrkiä vain kustannustehokkuuteen ja menekin kasvuun.

Tunnetuista yrityksistä italialainen vaatevalmistaja United Colors of Benetton käyttää deontologista markkinoinnin etiikkaa. Heidän kampanjoissaan on hyvin usein suurena osana jokin yhteiskunnallinen ongelma ja siihen pyritään vaikuttamaan kampanjan avulla. Benetton pyrkii usein vaikuttamaan vähäosaisempien ihmisten tilanteeseen markkinointinsa avulla ja näin ollen markkinointi on eettisesti oikein velvollisuusetiikan mukaan.

2.7.3 Sopimus pohjaiset teoriat

Sosiaalinen sopimus on ensimmäinen sopimusetiikan teoria, jonka Murphy, Laczianik ja Prothero käsittelevät kirjassaan (Laczianik, Murphy & Prothero

2012, 29.) Sosiaalinen sopimus pohjautuu suhteisiin ja ihmisten omiin verkostoihin sekä rationaaliseen ajatteluun. Se kehittyi alun perin poliittisiin piireihin tarkoitettuna kontraktionismista. Lähtökohdat voidaan löytää antiikin Kreikasta ja perusajatuksena oli, että lait ovat reiluja, kun vapaat, tasa-arvoiset ja ajattelevat ihmiset uskovat näin. (Shafer-Landau 2012, 188-189). Tämän teorian mukaan ryhmät luovat omat norminsa ja sääntönsä, näin luoden samalla oman uniikin pohjansa eettiselle markkinoinnille. Ongelmana on se, ettei teoria tuomitse juuri mitään normeja, mutta teorian kannattajat ajattelevat kuitenkin, että maailmassa on tiettyjä loukkaamattomia hypernormeja, joita kaikkien tulee kunnioittaa. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 29.)

Sosiaalinen sopimus -ajattelu luo mahdollisuuden, jossa on maailmanlaajuisesti mahdollista luoda kultainen keskitie eettiselle markkinoinnille. Tämä on seurausta juurikin hypernormeista, jotka kaikki taustaan katsomatta voivat allekirjoittaa ja pohjata muut normit ja etiikan näiden periaatteiden varaan. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 29).

Hypernormeihin pohjautuva ajattelu ottaa huomioon sen, että eri ryhmillä voi olla eri normisto ja yhteisymmärrykseen ei aina voida päästä (Dunfee, Ross Jr. & Smith 1999). Sosiaaliseen sopimukseen pohjaava teoria kohtaakin tässä ongelman nykyajan monikansallisessa yhteiskunnassa. Pohditaan esimerkiksi naisten asemaa länsimaissa verrattuna islamistisiin kulttuureihin. Länsimaissa naisten asemaa yhdenvertaisina kansalaisina pidetään hypernormina, mutta Lähi-Idän kulttuureissa tätä ei pidetä tärkeänä asiana. Toisin sanoa sukupuolten välistä tasa-arvoa ei länsimaisessa markkinoinnissa voi loukata.

Toinen sopimuspohjainen teoria on Rawlsilainen teoria. Se on yhdysvaltalaisen filosofi John Rawlsin kehittämä ajatusmalli, jonka mukaan on kaksi oikeudenmukaisuuden periaatetta, joita ei tule loukata. Periaatteita kutsutaan vapaus- ja eroperiaatteiksi. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 29.)

Vapausperiaate on erittäin länsimaalainen lähtökohdiltaan. Sen mukaan jokaisella ihmisellä on tietyt oikeudet, kuten sananvapaus, joita ei saa loukata. Yksilön oikeuksien varjolla ei kuitenkaan saa loukata muiden vastaavia oikeuksia. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 30.) Käytännössä vapausperiaate näkyy

markkinoinnissa esimerkiksi yksityisyyden suojana, jota on käsitelty jo aiemmin tarkemmin.

Eroperiaate pyrkii tukemaan niitä, jotka ovat vähäosaisimpia. Yritysten toiminta ei saa rahallisesti tai sosiaalisesti vaikeuttaa yhteiskunnan vähäosaisimpiin.

Eroperiaatteen perimmäisenä tavoitteena on auttaa yhteiskunnan vähäosaisia parantamaan tilannettaan. Tämä teoria pitää erityisen tuomittavana yhden ryhmän hyväksikäyttöä muiden edun takia. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 30.)

Eroperiaate näkyy markkinoinnissa hyväntekeväisyyden integroitumisena tärkeäksi osaksi montaa markkinointikampanjaa. Fazer pyrki vuonna 2012 keräämään kampanjansa avulla rahaa rakentaakseen koulun Afrikan kaakaota tuottavalle seudulle. Näin he pyrkivät nostamaan oman tuotteen myyntiä, mutta myös auttamaan heikossa asemassa olevaa raaka-aineen tuottajaa.

2.7.4 Hyvepohjainen teoria

Hyve-etiikka pyrkii oikeisiin toimintatapoihin. Tavoitteena ei ole ajatella, mikä on moraalinen vastuumme, vaan mitä tulisi tehdä. Teko on eettisesti ja moraalisesti oikein, mikäli se vastaa hyveellisen ihmisen tekoa. Hyvepohjaisen etiikan kanssa painotetaan kriittistä ajattelua ja keskustelua, jota edellytetään hyveellisten ihmisten määrittämiseksi. (Shafer-Landau 2012, 252-255).

Hyvepohjainen etiikka on moderni vastalause yhteiskunnassa rehottavalle relativismille, joka aiheuttaa sen, että jokainen tarkastelee eettisyyttä vain omalta kannaltaan, eikä muita eettisiä perusteluja pidetä varteenotettavina. Tämän teorian kannattajat ottavat paljon vaikutteita jo antiikin Kreikassa kirjoitetuista filosofisista teoksista. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 31.)

Suurin ero muihin suosittuihin teorioihin on se, että hyvepohjainen toiminta tarkastelee enemmän toimijaa kuin toimintatapoja. Monia hyveitä pidetään kuitenkin vain rakennuspalikoina, joilla yritys pyrkii kohti kolmea oleellista yritystoiminnan hyvettä. Nämä tärkeät hyveet ovat ahkeruus, luottamus ja sitoutuminen. (Laczianik, Murphy & Wood 2007.)

Hyve-etiikka pyrkii luomaan yrityksiä, jotka toimivat hyveellisesti.

Markkinoinnin kautta voidaan luoda hyveellinen mielikuva yrityksestä, mutta kyseessä voi olla vain pinta. Yritys on tällöin välittänyt vain ulospäin suunnatusta ilmeestään ja luonut päällisin puolin hyveellisen imagon ja markkinoinnin.

Yritykset harvoin voivat adoptoida uutta hyveellistä toimintaa vaan ne ovat usein juurtuneet yrityksen perustajan omista arvoista. (Laczianik, Murphy & Prothero 2012, 32.)

Yrityksille haasteellinen asia hyve-etiikassa on haavoittuvaisuus. Rehellinen ja luottavainen yritys on todella haavoittuvainen opportunistista toimintaa kohtaan. Hyvepohjaisessa teoriassa on kuitenkin suuri ongelma, sillä sitä ei voida tehokkaasti soveltaa isoihin yrityksiin. Miten määrittää monikansalliselle yritykselle oikea ajatusmaailma ja taata hyveellinen toiminta? Pelkät hyveet eivät myöskään riitä takaamaan eettistä toimintaa. (Laczniak, Murphy & Wood 2007). Fazer voi kertoa, että osa heidän kaakaopavuistaan tulee Afrikasta, jossa käytetään lapsityövoimaa eivätkä työolosuhteet ole hyvät. Tällöin Fazer on rehellinen ja rehellisyys on hyve, mutta heidän toimintaansa ei silti voi laskea eettiseksi.

2.7.5 Uskontopohjainen lähestyminen

Aiemmin mainitut teoriat ja lähestymistavat ovat todella maanläheisiä ja maallisia. Ne perustuvat pitkälti ihmisten kokemuksiin, mutta niiden perustalta löytyy myös usein uskonnollisia arvoja. Uskontoa ei yleensä pidetä ainoana eettisen markkinoinnin lähtökohtana, mutta se voi tarjota paljon eettiselle markkinoinnille. Tämä lähestymistapa ei ole kovin suuressa suosiossa sen monimuotoisuuden takia, mutta sen arvoa etiikan kannalta ei ole syytä aliarvioida. (Murphy, Laczniak & Prothero 2012, 34.)

Uskonnollisten arvojen haasteellisuus johtuu siitä, ettei maailmassa ole yhtä uskontoa, jota kaikki seuraisivat. Suurten uskontojen arvot ovat hyvin lähellä toisiaan, mutta eivät kuitenkaan täysin samat. Tästä syystä uskonnon pohjalta ei voida rakentaa kunnollista mallia maailmanlaajuisesti, eikä edes Euroopan laajuisesti, koska jo kristinuskon sisäiset arvot vaihtelevat.

Yksikään yritys ei käytä vain uskontoa markkinoinnillisen etiikan pohjana. Tämä johtuu siitä, että kaikissa maissa on monen uskonnon edustajia ja uskontojen arvot vaihtelevat suuresti. Näin ollen yrityksen asiakaskuntaan kuuluu eri uskontojen edustajia ja yhden uskonnon suosiminen markkinoinnissa saattaisi vaikuttaa muiden uskontojen edustajien ostopäätökseen negatiivisesti. Käytännössä uskonto voi näkyä markkinoinnissa uskonnollisten arvojen, kuten kultaisen kaksoiskäskyn muodossa: kaikki, minkä tahdotte ihmisten tekevän teille, tehkää te heille.

2.7.6 Teorioiden yhteenveto

Yksikään suosittu teoria ei yksinään kykene täyttämään kaikkia markkinointiin liittyviä osa-alueita vaan ylenkatsoo joitain. Yhdistelemällä niitä saadaan kuitenkin melko tehokas malli, mutta ei missään tapauksessa täydellistä.

Kaikki viisi mallia käsittelevät vain markkinoijien vastuuta ja velvollisuutta, mutta jättää täysin huomiotta kuluttajan. Markkinointi on vuorovaikutusta, jossa on kaksi osapuolta: markkinoija ja kuluttaja, joista molemmilla on sekä oikeuksia että velvollisuuksia. (Brenkert 2008, 138.) Päävastuu on markkinoijalla, mutta kuluttajan täytyy myös kyetä kriittiseen ajatteluun ja ymmärtämään huumoria.

Yrityksen vastuu on olla totuudenmukainen ja kanavoida markkinointinsa oikeita reittejä pitkin. Esimerkiksi alkoholia ja tupakkatuotteita markkinoidessa tulee olla varma, etteivät lapset altistu kyseiselle markkinoinnille, koska se luo usein houkuttelevan mielikuvan kyseistä tuotteesta ilman negatiivisia sivuvaikutuksia. (Virtanen 2010, 170-172.)

Asiakkaan vastuun ja velvollisuuden rikkomista kuvaavat parhaiten näpistyksen ja tuotteiden käyttäminen tietyssä tilaisuudessa ja palauttaminen tilaisuuden jälkeen (Brenkert 2008, 138). Asiakkaalla on myös velvollisuuksia, joita ei ole kirjattu lakeihin tai asetuksiin. Heidän tulee ymmärtää lähdekriittisyyttä ja huumoria. Mikäli mainos on täysin absurdi, heidän tulee ymmärtää, että se on voitu tehdä täysin viihdetarkoituksessa, jotta tuote jää mieleen.

Kolmannen osapuolen tulee olla tässä yhteydessä viranomainen, joka on täysin puolueeton. Tämän tekijän tehtävä on yksinkertaisesti varmistaa, että yritys ja

mukaan varsinainen eettisyyden arviointi velvollisuus- ja teologia-arvomaailmojen pohjalta. (Singhapakdi, Thomas & Vitell 2001.)

Aluksi toimija arvioi omat arvonsa ja velvollisuutensa, joita hänen tulee käyttää ja ottaa huomioon kyseisessä tilanteessa. Tämän mallin mukaan toimijan tulee myös ottaa huomioon mahdolliset vaihtoehdot toiminnalle, eikä tilanne ole koskaan täysin yksiselitteinen. (Singhapakdi, Thomas & Vitell 2001.)

Velvollisuuksien määrittämisen jälkeen tulee mukaan uskonollisten arvojen arviointi, eli kuinka paljon hyvää tai paha toiminta voi tuottaa. Asianomaisten suhtautuminen toimintaan on tärkeässä asemassa ja saa paljon painoarvoa tässä kohtaa eettisen toiminnan arviointia. Tämän arvioinnin jälkeen Hunt-Vitell-mallissa velvollisuusetiikka ja uskonnollisiin arvoihin pohjaava etiikka yhdistyvät yhdeksi eettiseksi toiminteeksi. (Singhapakdi, Thomas & Vitell 2001.)

Käsiteltävä malli muistuttaa, etteivät aikomukset ole aina sama asia kuin varsinainen toiminta. Vaikka aikoisit toimia eettisesti, saatat joutua muuttamaan toimintaasi päästäksesi tiettyyn, haluttuun tulokseen. Hunt-Vitell—malli siis katsoo, että yksi markkinoinnin etiikan filosofinen ajatusmaailma riittää tiettyyn pisteeseen, mutta tarvitsee tuekseen toista ajatusmaailmaa ollakseen täysin toimiva ja kyetäkseen arvioimaan eettistä toimintaa ja sen seurauksia kattavasti. (Singhapakdi, Thomas & Vitell 2001.)

Teoriat eivät yksinään riitä, koska ne ovat erittäin teoreettisia ja käytäntö jää etäiseksi. Edellä läpikäytyt teoriat ja jopa Hunt-Vitell—malli vaativat parikseen käytäntöjä, jotta eettinen markkinointi on mahdollista. Tällaisia malleja ei voi jättää täysin poiskaan, vaan niillä on osansa eettisessä markkinoinnissa. (Ferrell & Keig 2013.)

3 KAMPANJOIDEN TARKASTELU

Tässä luvussa siirrytään kampanjoiden tutkimiseen. Aluksi käydään vaiheittain läpi, mitä kampanjoista tarkastellaan ja kuinka se tehdään. Tämän jälkeen aloitetaan itse kampanjoiden ja niiden taustojen tarkastelu. Kampanjat ovat kronologisessa järjestyksessä.

3.1 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön tutkimusosuus tehdään sisällönanalyysina. Tarkastelun kohteena on tunnettujen brändien markkinointikampanjoiden kuvallinen ja kirjallinen sisältö. Sisällönanalyysissa tarkastellaan aineistoa objektiivisesti ja sitä arvioidaan tietyn kaavan mukaan. Ensiksi määritellään mitä aineistosta etsitään eli mikä siinä kiinnostaa. Tämän jälkeen aineisto käydään läpi ja siitä erotellaan etsityt asiat ja tutkitaan niitä. Seuraavaksi tyypitetään eli etsitään yhteisiä teemoja ja näkemyksiä. Lopuksi tehdään yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.)

Sisällönanalyysissa avainasemassa on käsiteltävän materiaalin objektiivinen tarkastelu. Aluksi on tärkeä määrittää etsittävät asiat, jotka käyvät pääasiassa ilmi tutkimusongelmasta. Tulee kuitenkin muistaa, että laadullisen tutkimuksen aikana löytyy aina mielenkiintoisia uusia asioita, joita ei osattu etukäteen ottaa huomioon. Laadullisen tutkimuksen kannalta on tärkeää, että pitäydytään tutkimasta näitä uusia asioita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-93.)

Sisällönanalyysi valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla voidaan tehdä luotettavia päätelmiä tutkimusaineiston asia- ja sisältöyhteydestä.

Tutkimusongelma muodostaa lähtökohdan käsiteltävien dokumenttien sisällönlukittelulle. Sisältöluokat voidaan myös päättää tarkasteltavan aineiston perusteella. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.) Tässä tapauksessa luokiksi on etukäteen päätetty kampanjoiden faktat ja faktojen perusteilla päätellyt eettiset ongelmat.

Tutkimuksessa tullaan käymään läpi neljä eri markkinointikampanjaa tunnetuilta brändeiltä. Kampanjoista on ennakkoon selvitetty vain, että niissä on potentiaalisesti joitain epäeettisyyden piirteitä. Benettonilta on kaksi kampanjaa,

koska molemmissa taustalla on yhteiskunnan parantamiseen tähtäävä viesti, mutta vain toisessa on taustalla asian eteen töitä tekevä hyväntekeväisyysjärjestö.

Jokainen kampanja käydään läpi omassa luvussaan. Esittelyssä käydään aluksi läpi kampanjan yleinen teema, millaista tuotetta mainostetaan, millaisia tavoitteita kampanjassa on ollut ja mikä on ollut sen levikki. Lisäksi näytetään mainoskuvia, joita on käytetty kampanjassa. Kampanjoiden esittelyn jälkeen aloitetaan varsinainen analyysi, joka tehdään kolmessa vaiheessa.

Varsinaisen analyysin ensimmäinen vaihe on tarkkojen faktojen määrittely. Näitä faktoja käytetään koko tutkimuksen pohjana, niiden avulla löydetään eettiset ongelmat ja niihin johtaneet teot sekä mahdolliset yhteydet näiden välillä. Aiemmin esittelyssä annettiin kuva kampanjasta, mutta tässä kohtaa annetaan kaikki tieto, joka on saatavilla itse kampanjasta, mutta myös reaktiosta siihen liittyen sekä taustavoimista ja piiloviesteistä. Tähän kuuluu muun muassa kuluttajien ja viranomaisten reaktiot sekä kampanjaan käytetyt resurssit, esimerkiksi rahat ja taustajärjestöt. Lopuksi etsitään mahdollisia seuraamuksia yritykselle, ja ovatko ne olleet positiivisia vai negatiivisia. Tutkimuksen tämän osan tärkeinä lähteinä tullaan käyttämään kansainvälistä lehdistöä ja yrityksen omia tiedotteita ja lausuntoja, jos sellaisia on annettu. Tavoitteena on selvittää kampanjaan liittyvät pääviestit ja teot, mutta myös välilliset viestit ja teot.

Analyysin toisessa vaiheessa määritellään, miksi kampanja on epäeettinen. Suurimpana asiana tulee määrittää onko kampanja epäeettinen ja lainvastainen vai epäeettinen, mutta lain puitteissa toteutettu. Näiden asioiden määrittämisessä tullaan myös pohtimaan kohdistuuko epäeettisyys kuluttajiin suoraan vai johonkin muuhun ihmisryhmään, joka voidaan selkeästi erottaa kuluttajista.

Analyysin kolmannessa vaiheessa tehdään johtopäätöksiä kampanjan onnistumisesta sekä vastaanotosta kuluttajien ja viranomaisten keskuudessa. Näissä johtopäätöksissä pohditaan, miksi reaktio oli tietynlainen, vaikuttiko esimerkiksi markkinoinnin teema reaktioon, ja miten kampanja oltaisi voitu toteuttaa toisin, jotta se olisi ollut eettisesti oikein.

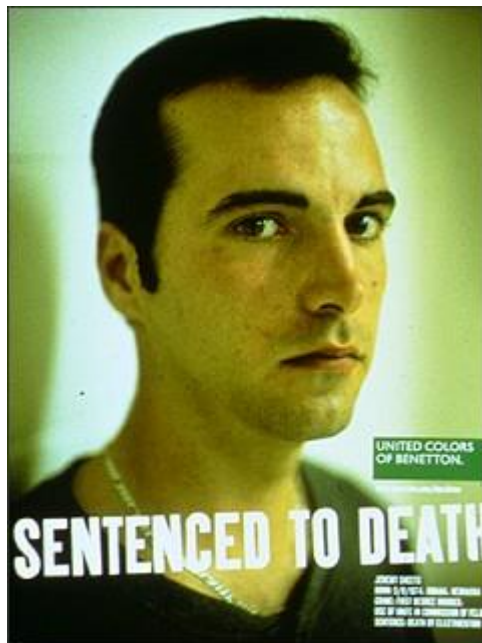
Koko tutkimuksen ajan on tärkeä muistaa, mikä ero on laittomalla ja epäeettisellä toiminnalla.

3.2 Benetton - We on Death Row

3.2.1 Kampanjan esittely

We on Death Row, jota tullaan myöhemmin kutsumaan vain nimellä Death Row, oli 2000-luvun alussa julkaistu United Colors of Benettonin markkinointikampanja. Kampanjan tavoitteena oli nostaa Benettonin tunnettuutta sekä antaa kasvot kuolemaan tuomituille vangeille. Perimmäisenä tavoitteena vankien käyttämisessä oli tarve antaa heille ihmisyyys takaisin. (Day 2001)

Kuvien malleina käytettiin Missouriilaisen vankilan kuolemaantuomittuja ja kaikki olivat miehiä. Kampanja julkaistiin itsenäisenä lehtenä ja tämän lisäksi sitä levitettiin ympäri maailmaa mainostauluilla, yhteensä 13 eri kielellä (Tompkins-Poynter 2013). Yksi käytetyistä kuvista esiintyy kuviossa 4.



KUVIO 4. Death Row'ssa käytetty mainoskuva. (Tompkins-Poynter 2013)

3.2.2 Sisällön määrittely

Faktat

Benetton hankki vangit missourilaisesta vankilasta, mutta ei hankkinut viranomaisilta virallista lupaa käyttää vankeja markkinoinnillisiin tarkoituksiin eli he pääsivät vankien luo väärin perustein. Missouriin osavaltion haastoi Benettonin oikeuteen tästä syystä hyvin pian kampanjan julkistamisen jälkeen. (Day 2001.)

Kampanjaa levitettiin ympäri maailmaa, mutta mainoksiin otettujen vankien taustoja ei selvitetty. Benetton ei huomionnut tai ottanut kantaa vankien rikoksiin. Virallinen tavoite oli antaa kasvot kuolemaantuomituille ja osoittaa heidän olevan tavallisia ihmisiä sekä nostaa keskustelua kuolemantuomiosta. Vangit eivät osoittaneet missään kohtaa katuvansa tekojaan vaan monissa kampanjan kuvissa kuluttajaa tervehtii kylmälmeinen rikollinen. (Tompkins-Poynter 2013.)

Markkinointikampanja julkaistiin 13 eri kielellä. Kampanjassa oli kaksi osaa: 96-sivuinen lehti, joka julkaistiin vuoden 2000 lopussa sekä kuvakampanja, jota käytettiin Benettonin vaatteita myyvissä liikkeissä, internetissä sekä mainostauluilla suurissa kaupungeissa. (Day 2001.) Benetton sai nopeasti kimppuunsa rikosten uhrien tukijärjestöjä ja suuri Yhdysvaltalainen vaatemyyjä Sears uhkasi vetää Benettonin vaatteet myynnistä kampanjan seurauksena. Myös tavallisten ihmisten mielipide kääntyi nopeasti Benettonia vastaan ympäri maailman ja moni alkoi boikotoida Benettonin vaatteita. (Tompkins-Poynter 2013.)

Yhdysvalloissa markkinoinnin standardeja valvova virasto sai yli sata valitusta Death Row – kampanjasta. Virasto kuitenkin jätti valitukset huomiotta ja antoi kampanjan jatkua, koska kampanjan lopettaminen olisi heidän mukaansa loukannut Benettonin sananvapautta. Kampanjan taustalla ei toiminut minkäänlaista hyväntekeväisyys järjestöä. (Brabbs 2000.) Benetton joutui lopulta lopettamaan kampanjansa kuluttajien jatkuvasti vahvistuvan vastustuksen takia. Lisäksi Benetton joutui lahjoittamaan 50.000 \$ rikosten uhrien hyväksi ja lähettämään kirjallisen anteeksipyyntönsä kaikille niille, jotka olivat joutuneet kärsimään kampanjassa esiintyneiden rikollisten käsissä. (Day 2001.)

Benetton menetti maineensa ja on koko 2000-luvun ajan taistellut saadakseen markkina-asemaansa takaisin. Tarkkoja tietoja ei löytynyt siitä, kuinka paljon tappioita Benetton todellisuudessa kärsi koko kampanjan myötä. (Feeney 2000.)

Eettisen ongelman määrittely

Death Row -kampanja ei liittynyt mitenkään vaatteisiin, eikä sen taustalla toiminut hyväntekeväisyysjärjestöä. ”Hyvien” tarkoitusten pohjalla oli selkeästi shokkimarkkinoinnin tavoittelu. Tavoitteitakin voi pitää vain varauksella hyvinä, koska kampanjassa olleet vangit eivät osoittaneet katumusta. He halusivat tulla hyväksytyiksi ihmisinä hirveistä rikoksi huolimatta.

Kampanjassa ei otettu lainkaan huomioon, mitä vangit olivat tehneet. Monen vangin uhrin ja uhrien omaiset joutuivat näkemään uudelleen piinaajansa kasvot, mikä saattoi herättää vanhat traumat ja aiheuttaa suuren määrän pahaa mieltä.

Benettonin yhteistyökumppaneiden maine kärsi. He eivät tieneet alkavasta kampanjasta juuri mitään ennen kuin mainokset toimitettiin heille ja ne piti julkistaa. Tämä aiheutti negatiivista julkisuutta myös niille, jotka eivät olleet vastuussa kampanjasta. Vaatevalmistaja käytti väärää tietoa päästäkseen vankien puheille. He hämäsivät viranomaisia ja salasivat todelliset tarkoituseränsä.

Johtopäätökset

Brändin yleiselle ilmeelle on suuri merkitys kuluttajien markkinoinnin vastaanotolle. Benetton tunnetaan rajoja hakevana brändinä, mutta kaikkea ei tällaiselta radikaalimmalta brändiltäkään sulateta.

Kuluttajien sietoraja ylittyi Death Row – kampanjan yhteydessä selkeästi. Kampanjassa käsiteltiin asiaa, joka koskettaa monia. Kuolemantuomiota ei anneta länsimaissa löyhin perustein ja kun sellaisen saa, on tekijä syyllistynyt johonkin todella kauheaan rikokseen, joka lähes aina kohdistuu toiseen ihmiseen. Kampanjan mallit koskettivat vain pientä yhdysvaltalaisista ihmisryhmää, jotka olivat kärsineet kyseisten rikollisten käsissä. Kaikkialla maailmassa on kuitenkin ihmisiä, joilta rikollinen on riistänyt jotain tärkeää ja he kykenevät samaistumaan

tämän pienen ryhmän kanssa. Aihe siis kosketti välillisesti satojatuhansia ihmisiä ympäri maailmaa.

Huomattavaa on, etteivät Yhdysvaltojen markkinointia valvovat viranomaiset katsoneet kampanjaa väärin perustein toimivaksi, vaikka kuluttajat katsoivatkin. Tästä voidaan päätellä, että Death Row -kampanja oli markkinoinnillisesti laillinen sisältönsä puolesta, vaikka vangit oli saatu käyttöön väärin perustein.

Benettonin toimintaa voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, vaikka viranomaiset eivät sitä sellaisena nähneetkään. Teknisesti ottaen kampanja pyrkii helpottamaan yhteiskunnan vähäosaisten tilannetta, tällöin eettisen markkinoinnin filosofioista Rawlsin teorian eroperiaate katsoo Death Row'n olevan lähellä eettisyyttä. Seurauksista voidaan kuitenkin nähdä, että asia koskettaa ja loukkaa suurta joukkoa kuluttajia. Kampanjan voidaan katsoa epäonnistuneen täysin, sillä etenkin Benettonin maine kärsi kuluttajien silmissä, lisäksi tulivat tietenkin suorat ja epäsuorat rahalliset tappiot.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että markkinointi ei saa koskettaa kuluttajaa edes välillisesti todella traumatisoivalla asialla, tässä tapauksessa rikoksella. Tällainen traumaattisesta asiasta muistuttaminen aiheuttaa kuluttajissa vastareaktion ja suurta mielipahaa. Traumaattisiin kokemuksiin liittyvä markkinointi ylittää siis kuluttajan näkökulmasta eettisen markkinoinnin rajat, vaikka laki ei vielä rajoittaisikaan.

3.3 Axe Excite

3.3.1 Kampanjan esittely

Axe Excite on hygieniatuotemerkki Axen vuonna 2010 julkaistu tuotesarja. Kampanjassa käytettiin teemana enkeleitä ja heidän putoamistaan taivaalta. Tavoitteena on ollut luoda mielikuva niin hyvästä tuoksusta, etteivät edes enkelit voi sitä vastustaa. Kampanjan virallinen nimi oli ”Angels will fall”, mutta yleisesti käytettiin vain tuotemerkin omaa Axe Excite -nimeä.

Televisiomainoksen tapahtumat on sijoitettu Keski-Euroopan tunnelmalliseen ja klassisen romanttiseen vanhaan kaupunkiin. Kyseessä on Splitin kaupunki Kroatiaassa. (Rudenko 2011.) Kaikki viittaa vahvoihin tunteisiin ja pyrkii luomaan niitä. Kuviossa 5 on pysäytyskuva mainoksessa esiintyneestä enkelistä, joka on juuri pudonnut Splitin kadulle.



KUVIO 5. Pysäytyskuva Angels will fall – kampanjan televisiomainoksesta. (Nudd 2012)

Televisiossa esitetyssä mainoksessa näytetään, kuinka enkelit putoavat joukoittain pitkin kaupungin katuja. Enkelit ovat kaikki naisia ja erittäin kauniita. Ihmiset ihmettelevät tapahtuvaa, mutta nämä naiset eivät välitä sivullisista vaan liikkuvat määrätietoisesti kohti tiettyä miestä. Heidän myös näytetään murskaavan sädekehänsä Excite-tuotteita käyttäneen nuoren miehen takia. Enkeleiden huomion kohteena oleva mies on todella hämmentynyt tästä taivaallisesta huomiosta. (Rudenko 2011.)

3.3.2 Sisällön määrittely

Faktat

Axe kärsi pitkään huonosta myynnistä ja pyrki joka vuosi houkuttelemaan lisää nuoria miehiä asiakkaikseen siinä onnistumatta. Brändin jokainen tuotemerkki

vuoden 2008 jälkeen floppasi. Excite onnistui kuitenkin helpottamaan tilannetta. (Nudd 2012.)

Kampanja jatkaa jo aiempia teemoja, joita Axe on useasti käyttänyt. Toinen toistaan upeammat naiset haluavat saada juuri sen miehen, joka käyttää Axen tuotteita. Kyseinen kampanja on brittiläisen BBH-toimiston suunnittelema ja toteuttama. (Nudd 2012.)

Englantilais-hollantilainen Unilever omistaa Axen. Axe-tuotteiden kohderyhmä on nuoret miehet, ja kampanjat ovat usein seksistisiä naisia kohtaan. Unilever voitti kuitenkin vuonna 2013 Catalyst-palkinnon. Palkinto annettiin aloitteellisuudesta naisten tilanteen parantamiseksi töissä. (Unilever Facts 2013.)

Axe Excite on maailmanlaajuisesti levitetty hygienia- tuotesarja. Kampanjan levikki oli yli 100 eri markkinaa usealla eri kielellä. Markkinoinnin kohdesegmentti on nuoret miehet. (Nudd 2012.) Voidaan olettaa, että moni markkinoista oli alueilla, jossa kristinusko on suuressa asemassa.

Kampanjan suunnitellut brittiläinen BBH voitti arvostetun palkinnon Excite-kampanjalla Cannes Lionseilta vain joitain viikkoja ennen Lontoon olympialaisia vuonna 2012. Palkinto tuli parhaasta luovasta tehokkuudesta eli kampanjan kekseliäisyyden ja tehokkuuden yhdistetystä määrystä. (Nudd 2012.)

Exciten katu- ja lehtimainoksissa esiintyy deodorantispraypullo, johon on liitetty enkelillisiä piirteitä. Kuten ohessa olevasta kuvasta näkyy, pullolle on annettu enkelin valkoiset siivet ja kirkas sädekehä. Huomattavaa on kuitenkin, että sädekehä on murtunut keskeltä, mikä tarkoittaa kristillisten oppien mukaan tarkoittaa, että enkeli on langennut eikä siis enää voi olla taivaassa. Kyseinen kuva on nähtävissä kuviossa 6.



KUVIO 6. Katu- ja lehtimainosten kuva Axe Excite -hygieniatuotteiden mainoskampanjassa vuonna 2010. (Rudenko 2011)

Kampanja on tehty vahvasti huumorimielessä tietokoneanimaatioita käyttäen (Rudenko 2011). Kuluttajan ei ole mahdollista sekoittaa markkinoinnissa käytettyjä kuvia todellisuuteen, vaikka animaatiot onkin hyvin tehty.

Kampanjassa ei ole taustalla hyväntekeväisyyttä. Markkinoinnin tavoitteena on ainoastaan uuden tuotemerkin lanseeraus, esittely ja myynti.

Kampanjassa oli paljon kristinuskoon liittyviä piirteitä, joista osaa voidaan pitää jopa loukkaavani kyseisen uskonnon edustajille. Kampanja otettiin kuitenkin vastaan huumorilla, eikä uhkauksia oikeustoimista tullut. Suomessa edes Markkinoinnin eettinen neuvosto ei ole antanut lausuntoa Axe Excite -kampanjasta.

Eettisen ongelman määrittely

Kampanjassa käsitellään uskontoa ja sen kanssa vastaan tulee ensimmäinen eettinen ongelma. Axe Excite -mainoksissa annetaan ymmärtää, että kristinuskon pyhät olennot ovat valmiita lankeamaan pelkästään Excite-tuoksen takia. Tämän voidaan katsoa loukkaavan kristillisiä uskomuksia, sillä olennainen osa enkeleitä on heidän pyhyytensä, jota sädekehä myös symboloi. Ilman sitä enkeli on langennut eikä siis ole enää pyhä olento. Uskonnon loukkaaminen on hyvän tavan vastaista jo pelkästään kuluttajansuojalain mukaan.

Uskonnon lisäksi kampanjassa on käytetty liioittelua todella paljon. Kaupallinen liioittelu on sallittua, mutta tässä kampanjassa ja Axen kampanjoissa yleisesti liioitellaan todella paljon. Ilman kunnan lähdekriittisyyttä Axen kampanjoista voi saada väärän kuvan kyseisten hygieniatuotteiden hyödyistä. Axen kohderyhmän nuorimmat jäsenet saattavat olla sellaisia, ettei lähdekriittisyyttä ja kriittistä ajattelua ole tarpeeksi.

Johtopäätökset

Axe Exciteen liittyvä markkinointi seuraa monen Unileverin nuorille miehelle suunnatun tuotteen asettamaa tyyliä. Mainokset ovat usein humoristisia ja tehty täysin yliampuviksi. Excite on kekseliäs ja tehty niin, ettei kyseistä kampanjaa voi sekoittaa todellisuuteen olematta täysin naiivi. Voidaan olettaa, että markkinoinnin ollessa niin liioiteltua kuin se Exciten mainoksissa on, ei kuluttaja katso markkinoinnin olevan harhaanjohtavaa, vaan hän ymmärtää kyseessä olevan vitsin.

Huomattavaa on, ettei uskonto osana markkinointia vielä tee markkinoinnista epäeettistä edes kyseisen uskonnon edustajien silmissä. Excite-kampanja oli tehty vahvalla huumorilla, eikä yhdestäkään läpikäydystä filosofisesta tarkastelumallista varsinaisesti löydy tukea kampanjan eettisyydelle. Utilitaristinen tarkastelu voidaan kuitenkin tietystä mielessä venyttää koskemaan Excite-kampanjaa. Axen ainoat tavoitteet olivat saada ihmiset kiinnostumaan tuotteestaan ja vähän viihdyttää heitä. Tämä voidaan myös tulkita niin, että Axe halusi taata mahdollisimman suurelle joukolle ihmisiä hyvän hygienian uusilla tuotteillaan ja

samalla nostaa omaa menekkiään. Näin he takaisivat myös paljon työpaikkoja eli tuottaisivat paljon hyvää suurelle joukolle työntekijöitä sekä kuluttajia, mutta eivät vaikeuttaisi monien elämää. Kuluttajien kynnys epäeettisen ja eettisen markkinoinnin välillä ei tämän kampanjan suhteen ylittynyt lainkaan.

3.4 Benetton Unhate

3.4.1 Kampanjan esittely

Benetton julkaisi syksyllä 2011 Unhate-markkinointikampanjan, jonka taustalla toimi ja toimii edelleen samanniminen järjestö. Benettonin mukaan heidän tavoitteenaan oli nostaa rasismi ja syrjintä keskusteluun sekä kerätä Unhate-järjestön avulla rahaa syrjintää ja rasismia vastaan. Unhate sisälsi muokattuja kuvia maailman tunnetuista poliittisista ja uskonnollisista johtajista, jotka suutelevat yleensä vastustavaa osapuoltaan. Esimerkiksi Barack Obama suutelee Venezuelan presidentti Hugo Chevazia. (Judkis 2011). Kolme käytetyistä kuvista on nähtävillä kuviossa 7.



KUVIO 7. Osa Benettonin Unhate-kampanjan mainoskuvista vuodelta 2011.

(Benetton 'Unhate' Campaign, Featuring World Leaders Kissing, Wins Cannes Ad Festival Award 2012)

Kuvia levitettiin ympäri maailmaa, eikä niitä jaoteltu kohdehenkilön mukaan. Esimerkiksi imaamin ja paavin suutelukuvaa esitettiin katolisissa ja islamilaisissa valtioissa. Unhate on saanut teeman puolesta inspiraationsa kasvavasta suvaitsemattomuudesta, ja kuvamaailma on saanut innoitusta Berliinin muurilta

löytyvästä Dmitri Vrubelin ”Bruderkiss”-maalauksesta, joka on nähtävissä kuviossa 8. Tämän lisäksi on luultavaa, että Benetton on pyrkinyt nostamaan profiiliaan Death Row’n jättämästä loasta. (Judkis 2011.)



KUVIO 8. Unhate-kampanjan kuvamaailman inspiraatio: Dmitri Vrubelin ”Bruderkiss” Berliinin muurilta. Kuva on itse otettu vuonna 2013.

3.4.2 Sisällön määrittely

Faktat

Benettonin kampanjassa käytettiin luvatta tunnettujen henkilöiden kuvia ja ne on tehty täysin digitaalisin keinoin. Kuvanmuokkaus tässä kampanjassa on täydellistä eikä paljaalla silmällä erota, onko kuvaa käsittely vai ei. Unhate on levitetty ympäri maailmaa usealla kielellä ja järjestön rasismien ja väkivallan vastaisia projekteja löytyy lähes joka mantereelta. (About 2013.) Kuvia on levitetty myös

erittäin vanhoillisissa valtioissa, jossa esimerkiksi samaa sukupuolta olevien henkilöiden suuteleminen ei ole hyväksyttävää.

Kampanja voitti Cannesin mainosfestivaaleilla palkinnon kekseliäisyydestään. Perusteluina oli, että kampanja erottuu muista kampanjoista ja sitä voi vihata tai rakastaa, mutta sitä ei voi jättää huomiotta. Tämän lisäksi katsottiin, että kampanja edustaa Benettonin brändiä ja sen historiaa, eikä niinkään myytäviä tuotteita. (Benetton 'Unhate' Campaign, Featuring World Leaders Kissing, Wins Cannes Ad Festival Award 2012.)

Kuvissa esiintyvät henkilöt ovat tuominneet kampanjan yksityisyyttä loukkaavana ja mauttomana. Benettonin lausuntojen mukaan vastaanotto oli odotetunlainen ja keskustelu on avattu toivotulla tavalla. Reaktio Vatikaanin viralliseen lausuntoon oli kuitenkin erilainen. Kuvissa esiintyvät henkilöt ja heidän edustamansa instituutiot olivat todella tuohtuneita Benettonille kampanjan takia ja moni on uhannut oikeustoimilla. Benetton reagoi vain Vatikaanin paheksuntaan kampanjan kuvista. Paavin ja imaamin suutelukuva poistettiin levikistä hyvin nopeasti Vatikaanin ilmoitettua olevansa tyytymätön vaatemerkin toimintaan. (Marketing Magazine 2011.)

Kuvien oli tarkoitus olla symbolisia. Alkuperäinen pyrkimys oli osoittaa, että kuka vain voi välittää kenestä tahansa. Tunnettuja ja vastakkaisten voimien henkilöitä oli käytetty, jotta kampanjaan saataisiin sisällytettyä ironiaa ja rakentavaa provokaatiota. Perimmäisenä tarkoituksena oli vihan vähentäminen maailmassa näillä keinoilla. Benettonin toimitusjohtajan mukaan jokainen tarvitsee nykyajan vaikeuksissa positiivista energiaa, joka kumpuaa muun muassa Unhate-kampanjan kaltaisista hankkeista. (Benetton withdraws ad campaign image of Pope kissing Egyptian imam after Vatican complains it is disrespectful 2011.)

Kuluttajat eivät reagoineet Unhate-kampanjaan yhtä voimakkaasti kuin maailman johtajat, jotka esiintyivät kampanjan kuvissa. Kuluttajat ottivat kampanjan mielenkiinnolla vastaan eivätkä nousseet barrikadeille. Unhate-järjestölle on lukuisia käynnissä olevia projekteja ympäri maailmaa ja niitä rahoitetaan lahjoituksin, joita alettiin kerätä kampanjan yhteydessä. (About 2013.)

Eettisten ongelmien määrittely

Kampanja loukkaa jo lähtökohdiltaan monen henkilön uskomuksia, koska se sisältää islamin vanhemman imaamin ja paavin, jotka molemmat edustavat suuria ja vanhoillisia uskontokuntia. Yhteensä molempia on maailmassa miljoonia. Tämän lisäksi monien maiden presidenttejä arvostetaan todella korkealle ja esimerkiksi Koreoille on todella loukkaava ajatus, että heidän johtajansa suutelisivat toisiaan. Aihe on siis erittäin arka, kuten homous ylipäättään ympäri maailmaa. Esimerkiksi Venäjällä homopropagandan levittäminen on laitonta ja Unhate-kampanja voidaan katsoa tällaiseksi.

Uskontoon ja poliittisiin johtajiin liittyvät asiat eivät kosketa kaikkia maailmassa, mutta kampanja myös osoittaa, että kuvankäsittelyllä voi nykyään tehdä todella paljon. Kuvissa esiintyviltä henkilöiltä ei kysyty lupaa eikä heitä tarvinnut kuvata kampanjaa varten. Tämä aiheuttaa kaikille yksityisyydensuojan kanssa suuria ongelmia. Kuka tahansa voidaan laittaa kuvankäsittelyn avulla minne tahansa, mikä ei ole hyvä asia henkilön yksityisyyden ja oikeuksien takia.

Eettiseksi ongelmaksi voi myös katsoa Benettonin sensaatiohakuisuuden. Konserni on tunnettu kyseenalaisesta markkinoinnistaan, jota perustellaan hyvillä asioilla, mutta joka vaikuttaa melko sensaatiohakuiselta. Markkinointikampanjalla ei loppujen lopuksi ollut mitään tekemistä vaatteiden ja vaatemerkin mallistojen kanssa. Kampanja on kuitenkin hyvällä asialla, mutta se ei välttämättä riitä, vaikka Rawlsin eroperiaatteen mukaan kampanja on jo asiansa takia eettinen.

Johtopäätökset

Kampanja voidaan katsoa onnistuneeksi, Benetton pääsi haluamiinsa tavoitteisiin. He saivat yritykselleen paljon huomiota ja nostattivat paljon keskustelua, tosin eivät pelkästään syrjinnästä. Unhate – järjestön tavoite on jalo ja se tekee edelleen paljon hyvää ympäri maailmaa.

Kaikki kuvat nostattivat tiukkaa vastustusta, mutta ne eivät aiheuttaneet yhtä poikkeusta lukuun ottamatta toimia Benettonilla. Italialainen yhtiö ei halunnut olla Vatikaanin epäsuosiossa, mikä selittyy sillä, että Italia on vahvasti katolilainen valtio ja uskonto on heidän kulttuurissaan erittäin tärkeä asia. Voi kuitenkin pohtia

mahtoiko paavin kuvan käyttäminen olla julkisuustemppu, sillä Vatikaani ei missään tilanteessa hyväksyisi paavin kuvan käyttöä markkinoinnissa. Varsinkaan silloin, kun markkinointi loukkaa katolilaisia arvoja.

Yleisesti kampanja keräsi julkisilta tahoilta lukuisia uhkauksia oikeustoimista, mutta mistään ei löytynyt tietoja, että niitä olisi toteutettu. Yksityiset henkilöt eivät sen sijaan juurikaan suivaantuneet Unhaten myötä. Voidaan siis olettaa, että kuluttajan sietokyky markkinoinnin teemojen ja eettisyyden suhteen ei ylity, kunhan asia koskee kuluttajaa vain kansallisella eikä henkilökohtaisella tasolla.

Kampanja ei loukkaa suoraan kuluttajaa. Toiminta rasismia sekä syrjintää vastaan on ollut pitkään suuri puheenaihe ja esille monessa valtiossa. Kampanjan taustalla toimiva todellinen hyväntekeväisyysjärjestö vahvistaa viestiä hyväntekeväisyydestä ja tekee viestistä huomattavasti vakuuttavamman. Pieni epäeettisyys voidaan siis antaa anteeksi, mikäli se ei loukkaa suoraan kuluttajaa, ja työskentely markkinoinnissa esitettyjen hyväntekeväisyyskohteiden hyväksi voidaan näyttää toteen.

Kuluttajille ei nouse huoli yksityisyyden suojastaan Unhaten takia. Kampanjassa käytetyt kuvat on tehty täysin tietokoneella ja se osoittaa, että kuka tahansa voidaan muokata olemaan osa markkinoinnin kuvamateriaalia. Tästä päästään toiseen Unhaten myötä esille nousevaan ongelmaan markkinoinnin etiikkaa tulkittaessa. Rawlsin teorian vapausperiaate tuomitsee yksilön vapauksien, kuten yksityisyydensuojan loukkaamisen, joten Unhate on sen mukaan epäeettisesti tehty. Saman teorian eroperiaate ja utilitaristinen ajattelu pitävät kuitenkin toimintaa eettisenä, sillä siinä pyritään auttamaan suuria joukkoja yhteiskunnan vähäosaisimpia. Unhate-kampanja on siis hyvä esimerkki siitä, kuinka eettisen markkinoinnin filosofisen teoreettiset kehykset voivat olla ristiriidassa jopa itsensä kanssa tietyissä olosuhteissa.

3.5 Fazer Oy: Hyvän resepti: Rakenna lapsille tulevaisuus.

3.5.1 Kampanjan esittely

Fazer Oy toteutti vuoden 2012 kesällä kampanjan osana Fazerin Sinisen 90:tta juhlavuotta. Fazer pyrki tällä kampanjalla keräämään varoja koulua varten, joka rakennettaisiin Norsunluurannikolle. Jokaisesta elokuun aikana myydystä 200 gramman suklaalevystä lahjoitettiin 5 senttiä tähän tavoitteeseen. (Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa 2012.)

Fazer ilmoitti, että kampanjan tavoite on taistella ihmiskauppaa ja etenkin lapsityövoiman käyttöä vastaan Afrikan kaakaoplantaaseilla. Kampanjaan kuului Helsingin Sanomissa sunnuntaina julkaistu koko etusivun kokoinen mainos, josta on ohessa kuva. Pyrkimyksenä oli koulun rakentamisen lisäksi nostaa Fazerin brändin arvoa kuluttajien silmissä ja osoittaa, että Fazerin tuotteilla kuluttaja voi tehdä vastuullisia valintoja. (Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa 2012.) Fazerin kampanjan mainos Helsingin Sanomissa on nähtävillä kuviossa 9.



KUVIO 9. Helsingin Sanomien etusivulla julkaistu mainoskuva. (Fazer pahoittelee suklaakampanjaa 2012)

3.5.2 Sisällön määrittely

Faktat

Fazer toteutti vuonna 2012 hyväntekeväisyyskampanjan osana elokuun myyntiään. Jokaisesta kampanjan aikana myydystä 200 gramman suklaalevystä lahjoitettiin 5 senttiä rahastoon, jonka tavoitteena oli rahoittaa koulun rakentamista Norsunluurannikolle. (Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa 2012) Pelkästään Norsunluurannikolla työskentelee yli 250 000 ja koko Länsi-Afrikassa yhteensä jopa miljoona lasta (Frilander 2012). Fazer pyrki kampanjallaan helpottamaan juuri tätä tilannetta ja takaamaan nuorille tulevaisuuden tarjoamalla osalle mahdollisuuden päästä kouluun.

Fazer ilmoitti tavoitteena olevan vastuun kantamisen osana yritystoimintaa ja Biébyn kummikylän tukemisen. Kampanja oli osa Fazerin Sinisen 90-vuotisen taipaleen juhlintaa. Lehtimainoksessa vedottiin vahvasti tunteisiin yhdistämällä

perisuomalainen klassikko Fazerin Sininen ja Afrikkaan suuntautuva hyväntekeväisyys. Kampanjan iskulause oli ”Hyvän resepti: Rakenna lapsille tulevaisuus.” (Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa 2012.)

Kampanjaa mainostettiin Helsingin Sanomien etusivun kokoisella mainoksella sunnuntainumerossa. Etusivun mainos sunnuntain Helsingin Sanomissa maksoi 50 579 € (Kaarenoja 2012) ja tämän lisäksi tuli vielä kampanjan suunnittelukulut. Fazer tiedotti, että koulun rakentaminen maksaa 150 000 USD eli noin 120 000 €. Kampanjan tavoitteena oli kerätä koko summa, jotta kylän 12–16 -vuotiaat lapset saisivat koulutusta. (Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa 2012.)

Kirkon ulkomaanapu on kertonut, että Afrikkaan saa rakennettua kelvollisen koulun 70000 eurolla (Kaarenoja 2012). Kuluttajat ärsyntyivät tämän tiedon tullessa julki. Väärin lukujen lisäksi kuluttajia alkoi ärsyttää yleisen herkun yhdistäminen negatiivisiin asioihin. Suklaa on suosittu makeinen Suomessa ja yhdistetään automaattisesti pieneen, arkiseen hemmotteluun.

Kampanjan myötä valoon nousi myös tieto Fazerin kaakaopapujen alkuperästä. Käytetyistä kaakaopavuista 10 % voidaan jäljittää ja 30 % on vastuullisesti hankittuja. Suuri osa Fazerin käyttämistä kaakaopavuista tulee edelleen tuntemattomista lähteistä seudulta, jossa on paljon lapsityövoimaa ja ihmiskauppaa. Fazer on pitkään tiennyt kaakaoplantaasien ongelmista, mutta ei ole aktiivisesti toiminut estääkseen liikevoittoja syntymästä lapsityövoiman myötävaikutuksesta. (Hirvonen 2012.)

Fazer joutui pyytämään julkisesti anteeksi kampanjansa aiheuttamaan mielipahaa. Anteeksipyynnön lisäksi Fazer vakuutti tiedotteeseen alkavansa tekemään enemmän töitä vastuullisen liiketoiminnan hyväksi. (Pekonen 2012.)

Eettisten ongelmien määrittely

Fazerin kampanja pyrki auttamaan vähäosaisia, joten se oli Rawlsin eroperiaatteen mukaan eettinen. Tällä kertaa kampanja ei loukannut muiden oikeuksia, joten Rawlsin teoria ei myöskään ollut ristiriidassa itsensä kanssa.

Fazerin antamat tiedot, vaikka eivät välttämättä olleet vääriä, olivat ristiriitaisia luotettavaksi mielletyn kirkon ulkomaanavun kanssa. Kuluttajat joutuivat pahaan välikäteen ja heidän piti päättää uskoako voittoa tavoittelevaa yritystä vai voittoa tavoittelematonta järjestöä. Tilanteessa kuluttaja tunsi itsensä huijatuksi, koska pelkästään kampanjointiin käytetty raha olisi lähes riittänyt koulun rakentamiseen. Tästä syystä monelle saattoi herätä kysymys: miksi käyttää niin paljon rahaa pelkästään hyväntekeväisyyden markkinointiin?

Suklaa on arkiherkku Suomessa ja herkusta halutaan nauttia. Fazer yhdisti herkun Afrikan kärsiviin lapsiin ja näin ollen riisti monelta kyvyn nauttia herkusta ilman, että heitä muistutetaan muiden kärsimyksestä. Kuluttaja ei halua kärsiä omantunnontuskista hemmotellessaan itseään herkulla. Markkinoinnissa tai muissa asiaan liittyvissä tiedotteissa ei annettu ymmärtää, että Fazer itsekin hankkii suuren osan kaakaopavuista seudulta, jonne koulu oltiin rakentamassa. Lisätessään suklaan myyntiä Fazer saattaa myös lisätä lapsien työtaakkaa kaakaopapuplantaaseille, näin ollen syöden kampanjan hyötyä.

Johtopäätökset kampanjasta

Kampanja itsessään ei ollut laitton ja kaikki oli tehty lain mukaan, mutta kuluttajien vastaanotto oli erittäin negatiivinen. Fazerin maine vastuullisena yrityksenä kärsi pahoin, koska kuluttajien saama tieto oli ristiriidassa toisen tiedon kanssa. Tässä kohtaa kuluttaja näytti valitsevan tiedon, jonka hän mieltää luotettavammaksi. Asiaan vaikuttaa tiedontuottajan taustat eli onko tiedontuottaja voittoa tavoitteleva yritys vai voittoa tavoittelematon instituutio. Ensin mainittu saattaa hyötyä tietojen kaunistelemisesta, mutta voittoa tavoittelematon järjestö ei hyödy mitään tietojen muuntelusta.

Voidaan olettaa, että kuluttaja haluaa nauttia ja hivenen myös hemmotella itseään hankkiessaan suklaata. Suklaa on luksustuote, johon liitettynä huono omatunto ei ainakaan innosta kuluttajaa ostamaan lisää. Tällaiseen hemmotteluun halutaan yhdistää hyviä ja positiivisia ajatuksia, ei negatiivisia. Kampanjan teema siis tietyssä mielessä samaan aikaan syyllisti ja rohkaisi kuluttajaa ostamaan Fazerin suklaata, jotta hyvää voitaisiin tehdä yhdessä. Kampanjan vastaanotosta päätellen tällainen yhdistelmä ylittää kuluttajan sietorajan lievästi. Kuluttajat närkästyivät,

mutta eivät alkaneet vastatoimiin Fazeria vastaan, vaikka kokivat tulleen harhaan johdetuiksi.

3.6 Tutkimuksen yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajan sietorajaa eettisen markkinoinnin suhteen sekä millä teemoilla ja missä tilanteissa kuluttaja pitää markkinointia epäeettisenä ja alkaa reagoimaan markkinointiin näkyvän negatiivisesti.

Tutkimuksessa onkin nähtävissä tiettyjä yhtäläisyyksiä negatiivisten ja niin sanotusti tavallisten vastaanottojen välillä. Yllättäen uskonto yksin ei aiheuta länsimaisessa yhteiskunnassa negatiivista vastaanottoa. Katolinen kirkko suhtautuu kuitenkin vakavasti johtajansa kuvan käyttöön osana markkinointia, varsinkin yhdistettynä katolilaisten arvojen vastaiseen toimintaan. Tavallinen ihminen ei kuitenkaan samaistu asiaan, vaikka markkinoinnissa käytetään heille tärkeää henkilöä lievästi nöyryyttävässä kontekstissa. Tunnetuiden ja tärkeiden henkilöiden kuvien käyttö markkinoinnissa ilman lupaa ei herätä kuluttajassa pelkoa, vaikka se osoittaakin yksityisyydensuojan olevan todella häilyvä käsite kenelle tahansa.

Hyväntekeväisyys osana markkinointia on suuressa osassa monessa kampanjassa. Tutkimuksessa havaittiin, että Unhate oli ainoa kolmesta hyväntekeväisyyttä sisältävästä kampanjasta, joka onnistui. Unhate ei aiheuttanut Benettonille ongelmia kuluttajien kanssa, mutta Death Row ja Fazerin koulunrakennuskampanja hermostuttivat kuluttajat. Kaksi edellä mainittua kampanjaa olivat hyvällä asialla liikkeellä, mutta niissä oli Unhateen verrattuna yksi puute. Vankeja ja Afrikan lapsia käytettiin välineenä ja näillä pyrittiin välittämään viesti suoraan kuluttajalle. Fazer pyrki tiettyssä mielessä syyllistämään kuluttajaa ja Benetton ei ollut ottanut huomioon sitä, kuinka pahoja henkisiä jälkiä mainoksiin kuvatut rikolliset olivat jättäneet.

Kampanjoiden tulosten perusteella voidaan todeta, että hyväntekeväisyys ei saa olla vain osa markkinointia, vaan sen tulee olla pääosa. Death Row:ssa ja Fazerin – kampanjassa hyväntekeväisyyttä voidaan pitää vain pienenä osana

markkinointia, yrityksen kilven kiillotuksena ja huomion herättäjänä. Molemmissa tapauksissa tavoite on hyvä, mutta asiasta tiedottamiseen käytettiin enemmän aikaa, vaivaa ja rahaa kuin itse tekemiseen.

Yksikään käsitellyistä kampanjoista ei suoranaisesti rikkonut lakia, vaikka niissä saattoikin ilmetä epäilyttäviä piirteitä. Tästä voidaan päätellä, että epäeettinen markkinointi ei ole sama asia kuin laitton markkinointi.

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinoinnin etiikkaa sekä teoriassa että käytännössä. Teoriaosuudessa huomattiin, että markkinoinnin etiikka käsitteenä on jo melko yksinkertainen, mutta käytännössä todella haasteellinen. Eettinen markkinointi on toimiessaan monitasoinen ja olennainen liike-elämän toiminta, joka on erittäin oleellinen yritysten menestykselle. Teoriaosuudessa läpikäytyt lait ja ohjeistukset antavat suuntaa oikealle toiminnalle, mutta yritysten vastuu itse ohjautuvuudesta eettisessä markkinoinnissa on todella suuri. Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että markkinoinnin tulee nykyaikana olla oikeasti eettistä, eikä vain eettiseltä vaikuttavaa. Teoriaosuuden suuri haaste oli validin ja ajantasaisen tiedon löytäminen. Markkinoinnin etiikasta puhutaan paljon ja sen eteen tehdään töitä, mutta lakien lisäksi ajantasaista teoriaa on hyvin vähän

Tutkimuksessa haettiin yhteisiä teemoja ja piirteitä epäeettiseen markkinointiin, jolloin kuluttajat eivät enää siedä toimintaa vaan alkavat toimimaan yritystä vastaan. Yhtäläisyyksiä haettiin sekä kuluttajien reaktiosta että kampanjoiden sisällöstä. Tutkimuksessa pyrittiin objektiivisuuteen ja pohtimaan ennen kaikkea niitä eettisiä ongelmia, joita tavalliset ihmiset olivat nostaneet esille kyseisissä kampanjoissa.

Tutkimuksessa havaittiin kaksi suurta asiaa kampanjoiden teemojen suhteen. Ensinnäkin uskonto aiheena ei välittömästi tee markkinoinnista epäeettistä, vaikka uskonnon kustannuksella pidettäisiin vähän hauskaa. Toiseksi, hyväntekeväisyys osana markkinointina pitää olla oikein toteutettu. Hyväntekeväisyyttä tehtäessä ja käytettäessä sitä voittoa tuottavan yrityksen markkinoinnissa, sen tulee olla pääviesti eikä vain keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja luoda kiillotettua kuvaa yrityksen vastuullisuudesta. Tutkimuksessa havaittiin myös, että markkinoinnin filosofiset tarkastelumallit auttavat yrityksiä eettisen markkinoinnin luomisessa, mutta niissä on myös ristiriitoja jopa sisäisten arvomaailmojensa kanssa.

Kampanjat eivät olleet laittomia eikä yksikään aiheuttanut vastatoimia markkinointia valvovalta viranomaisilta. Niissä havaittiin kuitenkin epäeettisyyttä eli epäeettinen toiminta markkinoinnissa voi tapahtua lain rajoissa, vaikka

tietyissä tapauksissa vain hädin tuskin. Tätä tulosta tukee myös teoriaosuudessa todettu lain ja etiikan suhde.

Opinnäytetyö pääsi tavoitteeseensa. Tarkoituksena oli löytää tiettyjä teemoja ja piirteitä kampanjoista, jotka ovat kuluttajien mielestä epäeettisiä, ja näitä piirteitä löydettiin. Havainnoista saatiin selville yksi teema, jonka toteutus vaikuttaa suoraan markkinoinnin vastaanottoon kuluttajien suhteen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmasta saa jatkotutkimusaiheen laajentamalla tutkittavaa materiaalia. Samalla kaavalla tehtäessä laajempi tutkimus antaa universaalimman kuvan siitä, ovatko tässä opinnäytetyössä saadut tulokset laajemmin sovellettavissa.

LÄHTEET

Abela, A. & Murphy, P. 2008. Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 36, Iss. 1, p. 39-53 [viitattu 4.12.2013]. Saatavissa:

<http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0062-0#page-1>

About. 2014. Unhate Foundation [viitattu 5.10.2013]. Saatavissa:

<http://unhate.benetton.com/foundation/>

About. 2013. Unhate Foundation [viitattu 3.10.2013]. Saatavissa:

<http://unhate.benetton.com/unhate-concrete-projects/>

Arnold, C. 2009. *Ethical Marketing and the New Consumer*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Brabbs, C. 2000. ANALYSIS: Which of these ads sells jumpers? -

Benetton's death row campaign has reopened the debate on shock ad tactics used by companies and charities. Cordelia Brabbs reports. *Marketing Magazine* [viitattu 11.11.2013]. Saatavissa:

<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/68963/analysis-ads-sells-jumpers---benetton-rsquo-s-death-row-campaign-reopened-debate-shock-ad-tactics-used-companies-charities-cordelia-brabbs-reports>

Benetton withdraws ad campaign image of Pope kissing Egyptian imam after Vatican complains it is disrespectful. 2011. *Daily Mail* [viitattu 4.2.2014].

Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2062423/Benetton-Unhate-advert-Pope-kissing-imam-withdrawn-Vatican-calls-disrespectful.html>

Brenkert, G.G. 2008. *Marketing Ethics*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

Day, J. 2001. Benetton apologises over 'death row' ads. *The Guardian* [viitattu 5.10.2013]. Saatavissa:

<http://www.theguardian.com/media/2001/jun/18/advertising.marketingandpr>

Dunfee, T. Ross Jr, W. & Smith, N. 1999. Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing* [Viitattu 12.2.2014]. Saatavissa:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=073ad9bf-845b-42dc-babc-fbb193eda87a%40sessionmgr115&vid=2&hid=114>

Fazer rakentaa koulun kummikyläänsä Norsunluurannikolle – Varat kerätään yhdessä suklaanystävien kanssa. 2012. Cision [Viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: <http://news.cision.com/fi/fazer-suomi/r/fazer-rakentaa-koulun-kummikylaansa-norsunluurannikolle--varat-kerataan-yhdessa-suklaanystavien-kans.c9288492>

Feeney, M. 2000. Despite Criticism, Benetton Pushing On With 'We On Death Row' Ad Campaign. The Courant [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa: http://articles.courant.com/2000-01-21/features/0001211138_1_benetton-usa-ad-campaign-benetton-line

Ferrell, O. & Keig, D. 2013. The Marketing Ethics Course: Current State and Future Directions. Journal of Marketing Education vol. 35 p. 119-128 [viitattu 4.12.2013]. Saatavissa: <http://jmd.sagepub.com/content/35/2/119.full.pdf+html>

Frilander, J. 2012. Suomalaista suklaata tehdään lapsityövoimalla. Yle [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalaista_suklaata_tehdaan_lapsityovoimalla/5405009

Hirvonen, E. 2012. Sanokaa orja, kun haluatte suklaata. Helsingin Sanomat [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Sanokaa+orja+kun+haluatte+suklaata/a1348542670256#>

Benetton 'Unhate' Campaign, Featuring World Leaders Kissing, Wins Cannes Ad Festival Award. 2012. The Huffington Post [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/benetton-unhate-campaign-cannes-ad-festival-award_n_1613757.html#slide=1123016

Hunt, S. & Vitell, S. 2006. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. Journal of Macromarketing. vol. 26, p. 143-153 [viitattu 4.12.2013]. Saatavissa: <http://jmk.sagepub.com/content/26/2/143.full.pdf+html>

Judkis, M. 2011. Vatican takes legal action over pope-imam, Obama-Chavez kissing Benetton ad. Washington Post [viitattu 4.2.2014]. Saatavissa: http://www.washingtonpost.com/blogs/arts-post/post/obama-kisses-chavez-in-new-benetton-ad/2011/11/16/gIQAB91oRN_blog.html

Johanson, M. 2011. Benetton 'Unhate' Campaign Ads: White House Issues Statement on Obama Kiss. International Business times [viitattu 5.10.2013]. Saatavissa: <http://www.ibtimes.com/benetton-unhate-campaign-ads-white-house-issues-statement-obama-kiss-371502>

Kaarenoja, V. 2012. Ihmisten aliarvioinnin Suomen ennätys. Ylioppilaslehti [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: <http://ylioppilaslehti.fi/2012/09/ihmisten-aliarvioinnin-suomen-ennatys/>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2011. 2012. Kansainvälinen kauppakamari [viitattu 29.11.2013]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot-final-version-2012.pdf>

Kantola, K. Fazer tietää kymmenyksen kaakaonsa alkuperästä. Yle [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/fazer_tietaa_kymmenyksen_kaakaonsa_alkuperasta/6311422

Kartajaya, H. Kotler, P. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kauppakamari. 2013. Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot 2013 [viitattu 5.2.2014]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/men-tilastot-2013.pdf>

Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. 2003. Kauppakamari [viitattu 20.1.2014]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>

Markkinoinnin on aina oltava tunnistettavaa. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto [viitattu 21.1.2014]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tunnistettavuus/>

Markkinoinnin virhetilanteet. 2008. Kuluttajavirasto [viitattu 16.1.2014].

Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/7ee328a1-4fef-4abb-9894-89b6d5075390/Markkinoinnin+virhetilanteet.pdf>

MEN 3/2014: erotiikkamessujen ulkomainos. 2014. Kauppakamari [viitattu

2.2.2014]. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-32014-erotiikkamessujen-ulkomainos/>

Markkinointia alaikäiselle arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin. 2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto [viitattu 21.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/lapset/>

Kuluttaja-asiamies. 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [viitattu 28.12.2013].

Saatavissa: <http://www.kkv.fi/Page/8d21d53c-6e5f-494f-af70-72d3c8ae57b1.aspx>

Kuluttajansuojalaki 38/1978

Mainonnan paljaat eettiset pinnat. 2005. Yle [viitattu 29.11.2013]. Saatavissa:

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2005/02/16/mainonnan-paljaat-eettiset-pinnat>

Laczniak, G. Murphy, P. & Prothero, A. 2012. Ethics in Marketing. International Cases and Perspectives. Padstow: Routledge.

Marketing Magazine. 2011. Benetton pulls 'Unhate' ad after Vatican protest.

[viitattu 3.9.2013]. Saatavissa: <http://www.marketingmag.ca/news/marketer-news/benetton-pulls-unhate-ad-after-vatican-protest-40404>

Fazer pahoittelee suklaa kampanjaa. 2012. Markkinointi ja mainonta [Viitattu

2.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/fazer+pahoittelee+suklaakampanjaansa/a2147432>

Markkinaoikeus. 2014. Markkinaoikeus [Viitattu 28.1.2014]. Saatavissa:

<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/>

Murphy, P. Laczniak, G. & Wood, G. 2007. European Journal of Marketing [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1593558&show=abstract>

Nantel, J. & Weeks, W. 1996. Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach. European Journal of Marketing. Vol. 30, Iss: 5, p. 9-19 [Viitattu 12.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853437&show=abstract>

Nudd, T. 2012. BBH Scores Grand Prix in Creative Effectiveness for Axe Angels. AdWeek. [Viitattu 11.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bbh-scores-grand-prix-creative-effectiveness-axe-angels-141220>

Pekonen, J-P. 2012. Fazer pahoittelee kampanjaansa ja lupaa parantaa vastuullisuutta. Helsingin Sanomat [viitattu 2.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305601890039>

Puustinen, L. 2008. Kuluttaja Muotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press OY Ylioppilaskustannus, HYY yhtymä.

Rudenko, A. 2011. AXE Excite Makes Angels Fall from the Skies. Popsop [viitattu 3.2.2014]. Saatavissa: <http://popsop.com/2011/01/axe-excite-makes-angels-fall-from-the-skies/>

Seitamaa-Hakkarainen, P. 2014 Kvalitatiivinen sisällön analyysi. Academia.edu [viitattu 12.2.2014]. Saatavissa:

http://www.academia.edu/589363/Kvalitatiivinen_sisallon_analyysi

Shafer-Landau, R. 2012. The Fundamentals of Ethics. 2. painos. New York: Oxford University Press Inc.

von Shantz, M. 2008. Markkinointi – Hyve vai pahe?. Hyvejohtajuus.fi [viitattu 3.9.2013]. Saatavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/51/markkinointi-hyve-vai-pahe/>

Singhapakdi, A. Thomas, J. & Vitell, S. 2001. Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, Iss: 2, p.153-178 [viitattu 13.2.2014]. Saatavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856386&show=abstract>

Takala, T. 2007. (Markkinoinnin musta kirja). Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro Oy.

TNS-gallup. 2011. Internetin merkitys mediana kasvaa edelleen. TNS-group [viitattu 15.1.2014]. Saatavissa: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje052011/otsikko1)

[gallup.fi/uutiskirje052011/otsikko1](http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje052011/otsikko1)

Tompkins-Poynter, A. 2013. Benetton's Death Row Campaign. Help for Journalists [viitattu 11.11.2013]. Saatavissa:

<http://helpforjournalists.com/advertising-ethics/benettons-death-row-campaign/>

Tosiväite voitava osoittaa oikeaksi. 2014. Kilpailu- ja kuluttajavirasto [viitattu 21.1.2014]. Saatavissa: [http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/)

[FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/](http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/tosiasiavaittamat/)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, L. Markkinoinnin ja mainonnan etiikka. 1999. Liiketaloudellinen aikakauskirja. [viitattu 14.12.2013]. Saatavissa:

http://lta.hse.fi/1999/2/lta_1999_02_a7.pdf

Unilever. 2013. Unilever Facts. [viitattu 2.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/unileverataglance/>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein, sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Porvoo: WSOYpro Oy.

LIITTEET

LIITE 1: MEN lausuntopyynnöt asiasisällöltään 2013

MEN lausuntopyynnöt asiasisällöltään 2013

