

LIISA UUSITALO

# Markkinoinnin ja mainonnan etiikka

## TIIVISTELMÄ

Markkinointia ja mainontaa kritisoidaan usein silloinkin, kun kritiikin kohde on koko taloudellinen järjestelmä. Artikkelin tarkastelee ensin, miten voitaisiin löytää tasapaino täydellisen markkinaohjautuvuuden ja kansalaisten oman vaikuttamisen välillä. Yhteisöt, esimerkiksi kansallisvaltiot, ovat edelleen tärkeitä yhteisten normien sopimiseksi ja siten välttämättömiä myös markkinoiden toimivuuden kannalta.

‘Mikä on oikein tai hyvää’ -pohdinta on taloustieteen klassikoita lukuun ottamatta taloustieteissä vähäistä. Hyvän pohdinta voi kuitenkin tulla ajankohtaiseksi, kun kuluttajat alkavat yhä enemmän korostaa moraalista ulottuvuutta tuotevalinnoissaan ja sijoituspäätöksissään. Markkinoinnin ammatti-etiikan, ‘mitä pitäisi tehdä’ -pohdinnan osalta taas voitaisiin pyrkiä ns. sisäiseen hyvään eli nostaa onnistumisen ja työn mielekkyyden kokemukset hyötyarvojen rinnalle. Tämä vähentäisi samalla erilaisen auditointijärjestelmien tarvetta. Markkinoinnin päätehtävä on hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Sen vuoksi ystävällisyys voitaisiin nostaa alan keskeiseksi hyveeksi.

Talouselämän eettiseksi päämääräksi voidaan määritellä ihmisten taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi ja sen oikeudenmukainen jakautuminen. Tätä yleistä periaatetta joudutaan täsmentämään erilaisilla eettisillä säännöillä. Markkinoinnin – esimerkiksi mainonnan – eettinen koodisto on varsin pitkälle kehitetty ja sitä täydennetään edelleen. Ongelmallisena voidaan kuitenkin pitää mainonnalle esitettyä vaatimusta, että se ei saisi vedota tunteisiin ja mielikuviin. Mainonta olisi nähtävä osana merkityksiä luovaa kulttuuria. Utilitaristisen seurausetiikan kannalta laadukas, samalla esteettistä mielihyvää ja uusia merkityksiä luova mainonta on myös eettisesti hyvää.

**LIISA UUSITALO**, professori

Markkinoinnin laitos, Helsingin kauppakorkeakoulu

• e-mail: [luusital@hkkk.fi](mailto:luusital@hkkk.fi)

## JOHDANTO

Yritykset ja talouselämä eivät toimi irrallaan ympäröivästä yhteisöstä. Tällöin ei riitä, että noudataan omia sisäisiä pelisääntöjä, vaan toiminnan tulee olla myös yleisemmin sosiaalisesti hyväksyttävää. Liiketoiminnan ja taloustieteiden etiikka onkin noussut viimeisten parinkymmenen vuoden aikana suosituksi keskustelukohteeksi (esim. Beauchamp & Bowie 1983, Etzioni 1988). Corporate citizenship eli yritysten 'kansalaisvastuu' ja lähestyminen kansalaisyhteiskuntaa tiedostetaan yleisesti, vaikka käsitteen sisältö ja käytännön toteutus jäävätkin vielä monelle yritykselle hämäräksi.

Myös markkinoinnin ammattietiikan määrittely on hankalaa. Taloustieteet ovat pirstoutuneet hyvin moniin osiin, joista markkinointi kattaa vain osan. Silti siihen sisältyy kovin monia eri toimijoita ja ammattikuntia (esim. strateginen suunnittelu, tuotesuunnittelu, jakelujärjestelmät, markkinointiviestintä ja kuluttajatutkimus). Yhtenäisen ammattietiikan hahmottelu on siis lähes mahdotonta. Suurin este eettisten periaatteiden pohdinnalle lienee kuitenkin se, että ekonomien ja taloustieteilijöiden keskuudessa vallitsee edelleen harhaluulo siitä, että heidän tutkimuksensa ja käytännön toimintansa on arvovapaata, annettujen tavoitteiden hyväksi toimimista, eivätkä he miellä eettisiä ongelmia työssään.

Toisaalta juuri markkinoinnin harjoittaminen yrityksissä joutuu varsin usein julkisuudessa kuulemaan syytöksiä epäeettisyydestä. Koska markkinointi ja mainonta ovat yrityksen näkyvin osa ulospäin, niihin kohdistuu paljon enemmän huomiota kuin muuhun yritysten johtamiseen. Markkinoinnin kautta saattaa kanavoitua myös yleinen tyytymättömyys yrityksiin. Markkinointi mielletään todisteena yritysten manipulointikyvystä tai vaikutusvallasta, vaikka esimerkiksi yrityksen omistussuhteista, fuusioista tai investoinneista päättäminen ovat paljon merkittävämpää vallankäyttöä.

Kirjassaan kymmenen uutta käskyä nykyajalle Terho Pursiainen kertoo insinööreistä, jotka tulivat hänelle valittamaan sitä, että aina etiikasta keskusteltaessa insinöörien ja talousmiesten toimintaa sinänsä jostain syystä pidetään moraalisesti arveluttavana. Pursiainen kutsuu tällaista asennoitumista perverssiksi materialismiksi; toisin sanoen tavaroiden ja palvelusten tuotantoa eli taloudellisten arvojen aikaansaamista ja kasvattamista pidetään moraalittomana, kun sen sijaan tuotettujen arvojen jakaminen – tulonjako- tai hyvinvointipolitiikalla – on moraalisesti hyväksyttävää. Hyvinvoinnin jakamiseen voi yhtä hyvin sisältyä epäeettistä käyttäytymistä, kuten esimerkiksi muiden panoksella saalistamista ja vapaamatkustamista.

Markkinoijat kärsivät tästä toimintansa aliarvioimisesta vieläkin useammin kuin insinöörit. Markkinointia ja mainontaa kritisoidaan usein silloinkin, kun oikea kritiikin kohde on itse asiassa koko taloudellinen järjestelmä, esimerkiksi yhtiöliberalistinen ajattelu, yhteisöllisyyden ja yhteistyön puute tai ylilyönnit kilpailuttamisen alueella. Aion parilla sanalla puuttua tähän

yleisempään – koko taloutta koskevaan kritiikkiin ennen kun siirrymme markkinoinnin ja mainonnan etiikkaan.

## KOKO TALOUTTA KOSKEVA KRITIIKKI

Merkittävin nykyajan filosofinen ongelma, joka liittyy paljolti globaaliin talouskehitykseen, on juuri tasapainon löytäminen toisaalta täydellisen markkinaohjautuvuuden ja toisaalta valtioiden ja kansalaisten oman poliittisen vaikuttamisen ja itsemääräämisen välillä.

Tätä koko talouselämän kannalta tärkeää yhteiskunnallista ja filosofista keskustelua on kirjallisuudessa runsaasti. Siellä se esiintyy ääri-liberalismin kritiikkinä, jossa liberalistista perintöä ei kuitenkaan hylätä, vaan pyritään korjaamaan esimerkiksi laajentamalla perusoikeuksia, korostamalla oikeudenmukaisuutta ja heikoimpien etuuksia poliittisen päätöksenteon kriteereinä, tai kehittämällä päätöksiä edeltävää yhteiskunnallista keskustelua ja argumentointia (esim. Rawls 1971, 1985, MacIntyre 1985, Habermas 1981, 1987, Rorty 1989, Taylor 1989, Walzer 1990, Wallerstein 1995). Suomessa viime vuosina ilmestyneistä väitöskirjoista esimerkiksi Sirkku Hellstenin (1997) ja Terho Pursiaisen (1997) tutkimukset lukeutuvat kyseiseen liberalismin rakentavaan kritiikkiin. Monet ovat myös kehitelleet ideoita tieteiden, mukaan luetuna taloustieteiden kehittämistä ihmistä kokonaisvaltaisemmin 'ymmärtävään' suuntaan ja irtautumista nykyisestä kapeasta tiedonnäkemyksestä ja rationaalisuuskäsityksestä (esim. Ojanen 1998, Uusitalo 1997).

Yleiseurooppalaisesta tieteen ulkopuolisesta poliittisesta keskustelusta voisimme nostaa esiin George Sorosin (1997) kriittiset puheenvuorot, jotka koskevat kansainvälisen sijoituspääoman karkaamista ulottumattomiin verottajilta, mikä aikaansaa hyvinvointivaltioiden pohjan murenemisen. Samoin Ison Britannian pääministerin Tony Blairin 'kolmannen tien' politiikan ideana on sovittaa yhteen markkinaohjautuvuus ja poliittinen tahto keskeisissä linjanvedoissa.

Olen itsekin professori Niiniluodon filosofiryhmän julkaisemissa kirjoissa (Suomen henkinen tila ja tulevaisuus 1994 ja erityisesti kirjassa Euroopan henkinen tila ja tulevaisuus 1996) esitellyt tätä kritiikkiä ja pohtinut mahdollisuuksia yhdistää liberalistiseen ajatteluun enemmän yhteisöllisiä aineksia. Artikkelissani arvostellaan mm. eräitä markkina-ajattelun ylilyöntejä kuten tulosvastuun yksioikoista soveltamista julkiselle sektorille tai kilpailunormien asettamista aina etusijalle muihin, aivan yhtä hyväksyttäviin normeihin nähden. Lisäksi korostetaan erilaisten yhteisöjen ja niiden ylläpitämien käytäntöjen merkitystä markkinoiden toimivuudelle (Uusitalo 1996).

Yhteisöt – olivatpa ne sitten keskusteluyhteisöjä, joukkotiedotuksen tai kulutuksen kautta luotuja kuvitteellisia yhteisöjä tai traditioita ylläpitäviä yhteisöjä – toimivat muun muassa hyveiden, sosiaalisten normien ja ihmisen identiteetin lähteenä, joista markkinat ja poliittinen

järjestelmä ovat viime kädessä riippuvaisia. Yhteisvastuun herääminen ja yhteisten normien syntyminen vie pitkän ajan, vuosikymmenistä vuosisatoihin, ja se vaatii useimmiten jonkinlaista 'kansallista herätystä' ja eettisiä johtohahmoja.

Tilannetta edesauttaa, jos toimijat huomaavat, että heillä on myös taloudellista hyötyä eettisistä pelisäännöistä. Esimerkiksi siirtyminen yksilöiden ryöstötaloudesta demokraattiseen oikeusvaltioon Venäjällä tapahtuu monien mielestä vasta silloin, kun taloudelliset intressit eivät enää voi toteutua ilman demokratiaa. Tästä taloudellisten intressien ja markkinoiden eettisten normien keskinäisestä riippuvuudesta ovat monet taloustieteen klassikot Adam Smithistä alkaen kirjoittaneet, vaikka tähän asiaan ei taloudellisen kasvun tai nyt vuorostaan taloudellisen globaalisen kasvun kausina ole enää riittävästi kiinnitetty huomiota. Viime vuosikymmenien taloustieteilijöistä muun muassa Albert S. Hirschmann (1986) ja Amartya Sen (1987) ovat jatkaneet talouden moraalisen pohjan tarkastelua.

Myös kansakuntien ja kansallisvaltioiden rooli yhteisönä on edelleen tärkeä, vaikka tätä seikkaa onkin viime aikoina vähätelty. Vaikka esimerkiksi kansallisvaltion taloudellinen riippumattomuus väheneekin globalisaation myötä, ei sen merkitys lainkaan vähene kulttuurisen identiteetin antajana tai tahona, jolta ihmiset voivat käytännössä vaatia perusoikeuksiaan ja niiden valvontaa. Tämä kansallisvaltion edelleen tärkeä merkitys ihmisten elämässä kävi selvästi ilmi kansainvälisessä tutkimuksessa, jossa tutkimme, mitkä seikat määrittelevät eniten kansalaisten käsityksiä Euroopan unionista ja rahaliitosta. Taloudellisilla argumenteilla oli hyvin vähän vaikutusta suhtautumiseen, sen sijaan identiteetti, poliittinen autonomia, ts. oikeus osallistua itseä koskeviin ratkaisuihin, sekä oikeus toteuttaa itse valittua, kansallista hyvinvointimallia nousivat keskeiseksi. Identiteetti ja tarve erottua kansakuntana (esimerkiksi Itä-Euroopasta) olivat selkeimmin esillä juuri suomalaisten vastauksissa. Euroopan yhdentymisen on ikään kuin pakottanut ottamaan kantaa siihen, missä määrin samastutaan eurooppalaisiksi, missä asioissa taas kansallinen identiteetti edelleen on tärkeä (Moisander & Pylvänäinen 1997).

Kun siten käsitykset oikeudenmukaisuudesta tai hyvästä elämästä ja politiikasta vaihtelevat suuresti maittain, on epäviisasta, ehkä epäeettistäkin, pakottaa hyvin eri tavalla ajattelevia kansakuntia yhtymään samaan 'keskimääräiseen' muottiin vain taloudellisista syistä. Koska kansallisvaltioilla on edelleen tärkeä merkitys ihmisille, eivät Euroopan liittovaltiohankeet ole mielekkäitä. Yhteistyötä ja verkottumista tärkeiksi katsotuilla aloilla voidaan edistää muulla tavoin.

Muitakin esimerkkejä yhteisöllisyyden merkityksestä talouselämässä löytyy. Muutama vuosi sitten tutkimme laman vaikutusta suomalaiskuluttajien käyttäytymiseen. Suomalaisten kokema kohtalonyhteys työttömiksi jääneiden kanssa, ja samaan aikaan päättäjien julkisessa keskustelussa korostama yhteinen säästötarve julkisissa menoissa, heijastuivat selkeästi yksityisen kulutuksen vähentämisenä kaikissa kotitalouksissa, eikä pelkästään niissä joihin lama suorana-

sesti vaikutti (Uusitalo & Lindholm 1994). Myös monissa muissa markkinoinnin tutkimuksissa, joissa esim. tutkitaan verkostoyhteistyötä, vientiyhteistyötä, tai eri toimialojen sisäistä rakennetta ja käytäntöjä törmätään yhä useammin yhteisöllisyyden merkitykseen kilpailusääntöjen ja menestymiskriteerien määrittelyssä.

Osa filosofeja ja sosiologeja eri puolilla maailmaa pohtii, miten yhteiskuntien pirstoutumista ja yksilökeskeisyyttä voisi hillitä tai kääntää kehitystä yhteisöllisempään suuntaan. Keskustelu yhteisöjen merkityksestä ei ole samassa määrin tavoittanut talouselämän päättäjiä tai taloustieteen tutkijoita, vaikka yhteisöllisyydellä on suuri merkitys talouselämän toimivuudelle. Kilpailua on ylikorostettu yhteisöllisyyden kustannuksella. Esimerkiksi ympäristö- tai muiden laatukriteerien hyväksyntä yrityksissä, tai verkostosuhteiden vaatima keskinäinen luottamus edellyttävät pidempikestoista yhteistyötä kuin mitä jatkuvan kilpailuttamisen vuoksi syntyy.

## MARKKINOINNIN ETIIKKA

Vaikka markkinointi ja mainonta eivät suostukaan ottamaan edellä kuvattua koko talousjärjestelmään liittyviä ongelmia syykseen, on markkinoinnin ja mainonnan piirissä kuitenkin joka päivä tilanteita, joissa joudutaan eettisen harkinnan alueelle. Seuraavassa yritän miettiä markkinoinnin kannalta, mitä eettisellä teorialla tarkoitetaan ja miten sitä voisi käyttää hyväksi markkinoinnin käytäntöjä arvioitaessa.

Moraalinen ja eettinen teoria voidaan erottaa toisistaan, vaikka arkikäytössä niitä käytetäänkin usein synonyymeina. Näiden välistä eroa voisi luonnehtia siten, että moraalin kysymyksenä on vastata kysymyksiin Mikä on oikein? Mikä on hyvää? kun taas etiikka vastaa siihen, miten tietty toiminta oikeutetaan eli Mitä pitäisi tehdä?

### **Moraalinen teoria: Mikä on oikein? Mikä on hyvää?**

Mikä on oikein tai hyvää -pohdinta on taloustieteen klassikoita lukuun ottamatta syrjäytetty taloustieteessä ja markkinoinnissa lähes kokonaan. Tämä johtuu siitä, että nämä tieteet nojautuvat utilitarismina tunnettuun eettiseen teoriaan. Palaan siihen tuonnempana. Mikä on hyvää tai oikein pohdinnan asemesta toimintaa ohjaavat yrityksissä ensisijaisesti kuluttajien preferenssit ja valinnat. Se mikä kuluttajien mielestä on hyvää kiinnostaa useimpia tuottajia, ja kuluttajien asenteita tutkitaan jatkuvasti. Kuitenkaan useimmissa markkinatutkimuksissa ei olla kovin kiinnostuneita valintojen taustalla olevista moraalisisista pohdintoista tai niiden puuttumisesta, tärkeintä on ennakoida omien tuotteiden menestymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys voi helposti vaikuttaa. Hyvän pohdinta saattaa kuitenkin tulla ajankohtaiseksi sitä mukaa kun moraaliset tekijät alkavat korostua kuluttajien tuotevalinnoissa ja sijoituspäätöksissä, ja syntyy ns. 'eettisiä ostajia' tai 'eettisiä sijoittajia'.

## **Ammatin tuottama 'sisäinen hyvä' ja ilo osaamisesta**

Toinen tärkeä alue, jolla moraalins kysymys 'mikä on hyvää' olisi mielekäs, on markkinoinnin ammattietikan alue. Filosofi Alisdair MacIntyre (1985) jakaa toiminnan joko 'ulkoista hyvää' tai 'sisäistä hyvää' tuottavaan toimintaan. Markkinoinnin ammattilaiset ovat tottuneet vaatimaan itseltään mahdollisimman suurta tehokkuutta ulkoisen, materiaalsen hyvän tuottamisessa asiakkaalle tai palkan muodossa itselle. Sen sijaan ammatissa viihtymiseen ja sen tuloksellisuuteenkin saattaisi enemmänkin vaikuttaa alalla toimivien pyrkimys sisäiseen hyvään. Tavoitteena olisi tilanne, jossa tekeminen sinänsä tuottaa tekijälleen mielihyvää, osaamisen iloa ja ammattiihlpeyttä.

Voin hyvin kuvitella, miten tuotesuunnittelija, mainonnan suunnittelija, markkinatutkija, käytännön asiakaspalvelussa oleva, tai suuria kansainvälisiä projekteja suunnitteleva markkinoinnin ammattilainen osaamisensa karttuessa alkaa yhä enemmän kiinnostua itse työstään ja itse tekeminen alkaa tuottaa mielihyvää. Samoin onnistuminen ja osaaminen omien mittapuiden mukaan on tärkeää, ilman että siitä seuraa ulkoisia palkintoja. Markkinoinnissa kuten muissakin ammateissa hyvää työtä ja elämää on sellainen joka tuottaa sisäistä tyydytystä. Koska markkinoinnin rooli talouselämässä on välineellinen, tuotantoa ja asiakkaiden tarpeita palveleva, ajatellaan liian usein – erheellisesti – että markkinoinnin ja mainonnan parissa työtä tekevät olisivat henkilöinäkin jotenkin välineellisiä eivätkä itseisarvoiseen elämään pyrkiviä.

Väitän, että sisäiseen hyvään pyrkiminen markkinoinnissa kuten muissakin talouselämän käytännöissä vähentäisi huomattavasti erilaisten auditointi- ja tulosvastuu-järjestelmien tai monimutkaisten palvelujen laatustandardien tarvetta. Itse asiassa näistä järjestelmistä voi tulla usein este aidon ammatillisen osaamisen ja tyydytyksen muodostumiselle, ja ne voivat vain lisätä välineellistä asennoitumista omaan työhön ja työn 'suorittamista' vain ulkoisten palkkioiden tähden.

Eri ammattinimikkeiden kohdalla voitaisiin myös pyrkiä miettimään, mitkä hyveet ovat arvokkaita kyseisessä työssä. Itse asiassa tätä pohditaankin useissa markkinoinnin ja palvelualan koulutustilaisuuksissa, joissa mm. asiakaskeksisuus-käsite on nostettu kunniaan. Joskus käsitteet jäävät kuitenkin liian teoreettisiksi. Markkinoinnissa – jolla on varsin laaja kontaktipinta asiakkaiden mutta myös muiden tahojen kanssa – voitaisiin esimerkiksi nostaa yleisten taloudellisen käyttäytymisen hyveiden (reiluus, rehellisyys, vastavuoroisuus, kohtuullisuus, avoin tiedottaminen) rinnalle kaikkein keskeisimmäksi 'ystävällisyys'. Jos ystävällisyys ja toisen huomioiminen eri tilanteissa ja toimialoilla kehittyä alalla toimivien 'sisäiseksi luonnoksi', syntyy siitä tekemisen iloa myös markkinoinnin ammattilaiselle itselleen.

## **Organisaation arvojen tutkiminen**

Moraalia voidaan tutkia myös ikään kuin antropologin tai sosiologin näkökulmasta. Tällöin

kuvaillaan eri yhteisöissä tai organisaatioissa vallitsevia moraalisia asenteita, koodeja, normeja ja uskomuksia ja niissä tapahtuvia muutoksia. Esimerkiksi kuluttajatutkimus on ympäristö-ongelmien myötä kiinnostunut moraalista asenteista ja niiden vaikutuksesta valintoihin. Useissa liiketaloustieteen tutkimuksissa on käsitelty yritysten moraalisia asenteita ja uskomuksia. Nämä tutkimukset liittyvät muun muassa ympäristöongelmien käsittelyyn yrityksissä tai yritysten sosiaaliseen vastuuseen laajemminkin.

Työviihtyvyytutkimukset taas tuovat usein esille organisaatioiden raadollisemman puolen; tilanteet joissa moraaliset arvot ja hyveet ovat kääntyneet pääläelleen ja yhteinen ilmapiiri tulehtunut. Harvemmin näkee mietittävän niitä tapoja, joilla voitaisiin yhteisöhenkeä rakentaa uudelleen, tai että pohdittaisiin muitakin kuin yksilöllisiä syitä yhteishengen rapautumiseen. Esimerkiksi vähentävätkö ylimitoitettut auditointi- ja raportointijärjestelmät omaehtoista motivaatiota ja tavoitteisiin sitoutumista organisaatioissa? Olisiko koululaisten lisääntynyt levottomuus ja irrallisuus osin seurausta luokattomasta koulusta, tai siitä että rikkomuksista ja toisia ihmisiä loukkaavasta käytöksestä ei seuraa mitään sosiaalisia sanktioita.

### **Eettinen teoria: Mitä pitäisi tehdä?**

Eettisen teorian kysymystä mitä pitäisi tehdä, eli toiminnan oikeuttamista, voidaan myös lähestyä useasta näkökulmasta. Pääerottelu filosofisten ajattelutapojen välillä kulkee siinä, toimitaanko sen mukaan mitä seurauksia toiminnalla on (esim. utilitarismi) vai noudatetaanko käyttäytymisessä ennalta annettuja normeja ja moraaliasäntöjä (deontologinen lähestymistapa).

Utilitarismissa ratkaisu sen suhteen mitä pitäisi tehdä perustuu siis toiminnan seurausten arviointiin. Utilitarismissa valitaan käyttäytymismalli, joka lisää eniten yhteenlaskettua hyötyä. Ongelmalliseksi saattaa joissakin tapauksissa muodostua talusteorian oletus, että egoistinen oman edun maksimointi toteuttaa parhaiten tätä kokonaishyvän saavuttamista. Etenkin yhteishyödykkeiden kohdalla voidaan osoittaa että yhteistoiminnalla päästään parempaan tulokseen kuin yksilöllisen hyödyn maksimoinnilla.

Alunperin talusteoriassa viitattiin myös yksilöllisen hyödyn tai hyvän kohdalla mielihyvään, onnellisuuteen ja tyytyväisyyteen lopputavoitteina eikä taloudelliseen hyötyyn. Erityisesti hedonismi korostaa mielihyvän ja onnellisuuden tavoittelua. Psykologinen hedonismi olettaa, että mielihyvä/tuskan välttäminen on tärkein ihmisten käyttäytymistä motivoiva tekijä, ja eettinen hedonismi puoltaa tätä mielihyvän tavoittelua järkevänä periaatteena. Tosin eettinen hedonismi on monesti jo kyseenalaistettu, sillä paradoksaalista kyllä, se joka pyrkii tietoisesti onnen tavoitteluun, ei sitä yleensä saavuta. Onnellisuus syntyy useimmiten tahattomana 'sivutuotteena' joillekin muille pyrkimyksille tai toiminnoille.

Nykyisessä kulutus- tai mediayhteiskunnassa mielihyvä on tulkittu joko aistimelliseksi mielihyväksi tai ns. kuvitteelliseksi mielihyväksi, joka perustuu visuaalisiin viesteihin ja varsina-

sen toiminnan korvautumiseen mielikuvilla. Esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen kulutus tuottaa siten joko aistimellista mielihyvää tai kuvitteellista mielihyvää. Molemmissa markkinoinnin ja mainonnan rooli on vahvasti mukana luomassa tai vahvistamassa koettua mielihyvän tunnetta. Tässä suhteessa markkinointi siis noudattaa utilitarismin etiikkaa ja pyrkii lisäämään koettua mielihyvää.

Hyvän maksimoiminen kuitenkin on käytännön talouselämässä kääntynyt usein välinearvoksi eli tehokkuuden maksimoimiseksi, jonka avulla voidaan lisätä tuotteiden ja palvelujen tuotantoa. Mitä enemmän tuotteita ja palveluja, sitä suurempi tyytyväisyys ja mielihyvä, ajatellaan. Monipuolisemmat utilitaristit tosin ajattelevat, että tavoiteltaviin seurauksiin kuuluvat myös sellaiset asiat kuin ystävyys, terveys, tieto, rakkaus, ja kauneus. Näistä useat eivät riipu kovinkaan suoranaisesti tai ei lainkaan talouden tehokkuudesta. Ja jotkut hyvinä pidetyt asiat taas voivat jopa tuhoutua tehokkuuden tavoittelun seurauksena (luottamukselliset suhteet, luonnonarvot, sisäinen harmonia). Hankalasta hyvien tai ei hyvien asioiden luokittelusta luultiin kuitenkin päästävän eroon taloustieteessä, kun siirryttiin preferenssiteoriaan. Tuotetaan ja maksimoidaan sitä, mistä ihmiset valinnoillaan osoittavat pitävänsä.

Asia on kuitenkin kaikkea muuta kuin yksinkertainen. Valinnat eivät ehkä kerrokaan todellisista mieltymyksistä, esimerkiksi mahdollisista ulkopuolisista vaihtoehtoista joita ei ole lainkaan tarjolla. Mieltymykset voivat vääntyä olemassa olevien rajoitteiden mukaan. Ja valinnat eivät kerro mitään mieltymyksistä, jotka koskevat asioita, joilla ei ole markkinahintaa, esimerkiksi luonnon arvostuksesta. Lisäksi valinnoilla, vaikka ne noudattaisivat senhetkisiä mieltymyksiä, on usein tahattomia seurausvaikutuksia, jotka ilmenevät vasta myöhemmin.

Loppujen lopuksi siis myös utilitaristinen etiikka taloudessa edellyttää sen pohtimista, mitä kaikkia seurauksia taloudellisella toiminnalla on ja mitkä niistä ovat hyviä ja tavoiteltavia, mitkä taas epätoivottavia. Tämä pohdinta ja erityisesti arvottaminen kuuluu demokraattisen julkisen keskustelun ja päätöksenteon piiriin. Markkinavoimat eivät tätä ongelmaa yksin ratkaise.

### **Markkinointi lähellä ihmistä**

Jos utilitaristisen etiikan näkökulmasta ajatellaan markkinointia, osoittautuu se yllättäen monia muita talouden aloja 'eettisemmäksi'. Tämä väitteeni perustuu siihen, että markkinointi tutkii työkseen ihmisten mieltymyksiä ja toiveita, ja on kiinnostunut niistä. Saattaakin olla niin, että kansalaisten toiveet kuluttajina otetaan paremmin huomioon kuin heidän mielipiteensä poliittisina kansalaisina. Vaarallinen on myös joskus taloustieteilijöillä esiintyvä tapa puhua jonkun poliittisen menettelyn rationaalisuudesta ja kokonaishyödyistä, vaikka se olisi täysin vastakkainen kansalaisten mieltymykselle.



## Normit ja reilun pelin säännöt

Viimeiseksi siirryn tarkastelemaan markkinoinnin eettisyyttä sen perustella, kuinka paljon siellä sovelletaan yhteisiä normeja ja eettisiä perussääntöjä. Eettistä koodistoa on pohdittu paljon enemmän muilla tieteenaloilla kuin taloustieteissä. Eettinen päämäärä on se johon toimintaa viime kädessä verrataan. Lääkäreitä ohjaa eettisenä päämääränä elämän säilyttäminen, oikeustieteilijöitä ja juristeja oikeudenmukaisuuden toteutuminen jne.

Mutta mikä on taloustieteen ja talouselämän ammateissa olevien eettinen päämäärä? Taloudellinen kasvu? Yritysten voitot? Osakkeenomistajien pääoman kasvattaminen? Nämähän ovat välinearvoja. Ehkä harhakäsitys siitä, että eettiset kysymykset ovat epämielekkäitä taloustieteessä johtuukin siitä, että taloustieteillä ei ole selkeästi julkilausuttua eettistä päämäärää ja vastineeksi tarjotaan erilaisia välitavoitteita?

Ehkä olisi hyvä palata taloustieteen klassikoiden teksteihin ja määritellä talouselämän eettiseksi päämääräksi vaikkapa ihmisten taloudellinen ja sosiaalinen hyvinvointi ja sen oikeudenmukainen jakautuminen. Tällainen periaate jää kuitenkin liian etäiseksi useimmille toimijoille. Sen vuoksi ammattiryhmien ja organisaatioiden sisällä joudutaan kehittämään täsmällisempiä eettisiä koodistoja. Näistä esimerkkeinä ovat mainonnan kansainväliset perussäännöt, kansainvälisen kauppakamarin ympäristösuositukset, yritysten ympäristöstrategiat, 'corporate citizenship' -näkökulma sponsoroinnissa ja niin edelleen.

Monessa tapauksessa yleisinhimilliset periaatteet ja niiden noudattaminen saattavat riittää. Aluksi on opeteltava kymmenen vanhaa ja kymmenen uutta käskyä. Voidaan esimerkiksi noudattaa sellaisia perushyveitä kuin totuus, reiluus, vastavuoroisuus, velvollisuuksien toteuttaminen, lupauksista kiinni pitäminen, että toisia ihmisiä ei saa hyväksikäyttää tai yhteistä ympäristöä tuhota.

Markkinoinnissa on varsin pitkälle muotoiltu oma eettinen normistonsa ns. hyvien kauppatapojen lisäksi. Lainsäädäntö on tärkeää, koska se tulkitaan viestinä siitä, mikä käyttäytymisen on epäeettistä. Monet markkinointia säätelevät kuluttajansuojalait ja kilpailulait kuuluvat markkinoinnin eettiseen koodistoon. Lisäksi mainonnasta on olemassa varsin tiukka koodisto erikseen yleisesti kaikkea mainontaa koskien ja lisäsääntöjä liittyen mm. lapsille suunnattuun mainontaan ja lääkkeiden mainontaan. Pohjoismailla on eräitä lisäsääntöjä mainonnan harjoittajille. Mainontaa säädellään siis tarkoin säännöin, kun samaan aikaan muu medioiden sisältö on huomattavasti vapaammin lähettäjän harkittavissa. Kaikkia näitä koodistoja valvotaan tarkasti. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että markkinoinnin eettinen koodisto on varsin pitkälle kehitetty ja sitä kehitetään jatkuvasti edelleen.

Markkinoinnin osafunktioiden osalta esiintyy myös runsaasti eettistä pohdintaa edellyttäviä asioita kuten Kuva 1 osoittaa.

Mitä tulee erityisesti mainonnan eettisiin ongelmiin ja mainontaa koskevaan kritiikkiin

**Markkinatutkimus ja sen kohteet:** esim. vastaajan oikeudet, nimettömyys, mitä kysytään, miten objektiivisesti tulokset raportoidaan

**Tuotepolitiikka:** tuoteturvallisuus, ympäristövaikutukset, tuotteen asemointi, pakkaus ja tuoteseloste, palautusoikeudet, tekijänoikeudet, plagiointi, piratismi

**Jakelu:** suoramarkkinointi, vähittäiskaupan promootio/vallankäyttö, harmaa tuonti

**Hinnat:** harhaanjohtava hinnoittelu, hintakartellit, perusteeton hintadiskriminaatio, dumpaus, yksikköhinnoittelun puuttuminen

**Markkinointikommunikaatio:** Henkilökohtainen myyntityö, Myynninedistäminen ja Mainonta: hyvän tavan vastaisuus, yksityiselämän suoja, vaikuttamisen kohde (lapset, nuoret), toisen maineen hyväksikäyttö tai jäljittely, väitteiden totuudellisuus/harhaanjohtavuus, ylikehuminen, miten vertaillaan, toista halventavat viittaukset

#### KUVA 1. Eettiset ongelmat markkinoinnin osa-alueilla

haluaisin painottaa paria seikkaa. Mainontaan suhtaudutaan Suomessa keskimäärin ottaen melko myönteisesti ja se nähdään osana nykypäivän arkielämää ja populaarikulttuuria. Jos ja kun mainonta ärsyttää, se ärsyttää ehkä enemmän joka paikkaan tunkevilla määrällään kuin sisällöllään. Määrän säätely on kuitenkin hallittavissa pikemminkin viestintävälineiden sisäisin sopimuksin, ulkomainonnan sovittamisella kaupunkikuvan kanssa jne. kuin pelkästään mainonnan sisältöön puuttuvin säännöin, joita on jo nyt huomattavan paljon.

Mainontaa eivät ihmiset omaksu kritiikittömästi, ja nykyisen viestintätutkimuksen perusteella mainonnalla ei saada aikaan erityisen voimakkaita käyttäytymismuutoksia. Mainonta on sen sijaan merkittävä yritysten välisen kilpailun keino, se auttaa merkkiä tunnettuuden luomisessa ja erottumisessa sekä myönteisten assosiaatioiden liittämisessä merkkeihin ja yrityksiin. Mainonta ei tutkimusten mukaan myöskään ole syy toimialojen keskittymiseen, vaikka suuryritykset mainostavatkin enemmän kuin pienet.

Erittäin ongelmallisena voidaan pitää mainonnalle usein vieläkin esitettyä vaatimusta realistisuudesta ja informatiivisuudesta sekä sen paheksuntaa, että mainonta vetoaa tunteisiin ja mielikuviin. Ensinnäkin kuluttajan päätöksenteko ei merkkejä pursuavassa mediayhteiskunnassa tapahdu aina rationaalisen, tietoisin harkinnan tietä. Pikemminkin on siirrytty tiedon hierarkisesta prosessoinnista ns. esteettiseen refleksiivisyyteen, jossa käsitykset perustuvat saatuun kokonaismielikuvaan. Tähän nopeaan visuaaliseen omaksumiseen, joka etenkin nuorille on tyypillistä, on mainontakin sopeutunut. Miten voi esimerkiksi mainonnan sisältöä verrata tuuteen, jos kuvitellun ja todellisen raja hämärtyy koko kulttuurissa?

Toinen esimerkki mediayhteiskunnan aikaansaamista muutoksista mainonnassa ja sen katselussa on se tapa, miten uusia asioita edistetään ja ilmaistaan radikaalisuutta. Työyhteiskunnassa työväenliike edusti radikaalisuutta, ja kulutusyhteiskunnassa taas erilaiset vaihtoehdotliik-

- **Tuotteiden ympäristövaikutukset**
- **Eläinten oikeudet**
- **Terveydelle vaaralliset tuotteet**
- **Väkivaltaa ja sotia edistävät tuotteet**
- **Tuotteiden markkinointi, tuotannon siirtäminen epädemokraattisiin maihin**
- **Syrjintään, seksuaaliseen hyväksikäyttöön, tai lapsityövoiman käyttöön liittyvät tuotteet ja palvelut**

**KUVA 2. Eräitä keskeisiä eettisiä ongelmia markkinoinnissa**

keet. Syntymässä olevassa mediayhteiskunnassa kuluttajien radikaalisuus ilmeneekin aivan toisella tavalla. Se viittaa annettujen merkitysten hylkäämiseen, uudenlaiseen yhdistelyyn tai uusien merkitysten luomiseen. Mainonnalla on siis myös muun median osana myös kulttuurinen rooli. Se voidaan tulkita osaksi uusia merkityksiä luovaa kulttuurin muutosta.

Jos katsomme lopuksi Kuvaa 2, johon olen kerännyt mielestäni keskeisimpiä markkinoinnin ja yritystoiminnan eettisiä kysymyksiä tällä hetkellä, aika harvat liittyvät suoranaisesti mainontaan. Silti pidän tärkeänä, että mainonnan perusnormistoa noudatetaan ja mainonnan määrä pidetään sopimuksin siedettävällä tasolla. Laadukas, myös esteettistä mielihyvää tai uusia merkityksiä tarjoava mainonta on myös eettisesti hyvää. ■

## LÄHTEET

- BEAUCHAMP, TOM & BOWIE, NORMAN** (1983), *Ethical theory and business*. 2<sup>nd</sup> edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall
- ETZIONI, AMITAI** (1988), *The moral dimension*. New York: Free Press.
- HABERMAS, JÜRGEN** (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns I–II*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- HABERMAS, JÜRGEN** (1987), *The philosophical discourse of modernity*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- HELLSTEN, SIRKKU** (1997), *In defense of moral individualism*. Acta Philosophica Fennica 62.
- HIRSCHMAN, S. ALBERT** (1986), *Rival views of market society and other essays*. New York: Viking.
- MACINTYRE, ALISDAIR** (1985), *After virtue. A study in moral theory*. 2<sup>nd</sup> edition. London: Duckworth.
- MOISANDER, JOHANNA & PYLVÄNÄINEN, ERJA** (1998), *Suomalaisten EMU-asenteet ja niiden rakentuminen*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 4.
- NIINILUOTO, ILKKA & LÖPPÖNEN, PAAVO** (toim.) (1994), *Suomen henkinen tila ja tulevaisuus*. Helsinki: WSOY.
- NIINILUOTO, ILKKA & LÖPPÖNEN, PAAVO** (toim.) (1996), *Euroopan henkinen tila ja tulevaisuus*. Helsinki: WSOY
- OJANEN, EERO** (1998), *Hyvyyden filosofia*. Helsinki: Kirjapaja.
- PURSIAINEN, TERHO** (1997), *Isänmaallisuus. Keskinäinen osakkuus ja kepeyden filosofia*. Helsinki: Gaudeamus.
- PURSIAINEN, TERHO** (1998), *Kymmenen (uutta) käskyä nykyajalle*. Helsinki: Kirjapaja.

- RAWLS, JOHN** (1971), *A theory of justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- RORTY, RICHARD** (1989), *Contingency, irony and solidarity*. Cambridge University Press.
- SCHEFFLER, SAMUEL** (ed.) (1988), *Consequentialism and its critics*. Oxford University Press.
- SEN, AMARTYA** (1987), *On ethics and economics*. Basic Blackwell.
- SMITH, N GRAIG & QUELCH, JOHN A.** (1993), *Ethics in marketing*. Boston, MA: Irwin
- SOROS, GEORGE** (1997), 'Seit Kommunismus und Sozialismus diskutiert sind, ist die Doktrin vom Laissez-faire-Kapitalismus gefährlicher als totalitäre Ideologien'. *Die Zeit* nr 04, 17.01.1997.
- TAYLOR, MICHAEL** (1987), *The possibility of cooperation*. Cambridge University Press.
- UUSITALO, LIISA** (1991), 'Oma etu vai yhteinen hyvä? – Ympäristötietoisuuden ja toiminnan ristiriita'. Teoksessa Massa, Ilmo & Sairinen, Rauno (toim.), *Ympäristökysymys*. Helsinki: Gaudeamus, 24–48
- UUSITALO, LIISA & LINDHOLM, MARIANNE** (1994), *Kulutus ja lama. Kuluttajien kokemukset, odotukset ja sopeutuminen lamaan*. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209
- UUSITALO, LIISA** (1996), 'Eurooppa markkinoiden ja yhteisöjen välissä'. Teoksessa Niiniluoto & Löppönen (1996), *Euroopan henkinen tila ja tulevaisuus*. Helsinki: WSOY, 135–185.
- UUSITALO, LIISA** (1997), 'Kuluttajan rationaalisuus – tasapainon hakeminen kollektiivisen ja yksilöllisen hyödyn välillä'. Teoksessa Niiniluoto, Ilkka & Halonen, Ilpo (toim.), *Järki*. Helsinki: Helsinki University Press, 305–318
- UUSITALO, LIISA** (1997), 'Kuluttajan ympäristöä koskevat valinnat'. *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 1/1997. Teemanumero: Ympäristö, liiketalous ja yhteiskunta, toim. Marja-Liisa Kakkuri-Knuuttila, Raimo Lovio ja Jukka Mäkinen, 15–31
- WALLERSTEIN, IMMANUEL** (1995), *After liberalism*. New York: The New Press.
- WALZER, MICHAEL** (1990), *The communitarian critique of liberalism*. *Political Theory* 1, 6–23.