



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Elli Korpinen

Kuluttajansuoja vaikuttajamarkkinoinnissa

Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö
Talousoikeuden pro gradu -tutkielma
Talousoikeuden maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Laskentatoimen ja rahoituksen yksikkö**

Tekijä:	Elli Korpinen		
Tutkielman nimi:	Kuluttajansuoja vaikuttajamarkkinoinnissa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Talousoikeus		
Työn ohjaaja:	Pekka Vainio		
Valmistumisvuosi:	2021	Sivumäärä:	110

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisen median suosion kasvu on muuttanut markkinoinnin kenttää olennaisesti ja tuonut mukanaan uudenlaisia markkinoinnin mahdollisuuksia. Yksi näistä on vaikuttajamarkkinointi, jolla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen myynnin tai tunnettuuden edistäminen. Vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten ja sitä toteuttavien vaikuttajien on otettava huomioon, että markkinoinnin lainsäädäntö pätee myös sosiaalisessa mediassa. Aina ei kuitenkaan ole aivan selvää, kuinka lainsäädännön asettamia vaatimuksia käytännössä tulisi tulkita, sillä vaikuttajamarkkinointi on monella tapaa poikkeuksellinen markkinointikeino ja ilmiönä niin uusi, ettei vakiintuneita käytäntöjä ole vielä syntynyt.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi toteutetaan kuluttajansuojalain (38/1978) markkinointisäännöksiä noudattaen. Tutkielmassa tulkitaan voimassa olevia oikeussäännöksiä ja muodostetaan tulkintasuosituksia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin nousun myötä syntyneisiin uudenlaisiin tulkintatilanteisiin lainopin keinoin. Tulkintasuositusten muodostamisessa hyödynnetään lähteinä lain, lain esitöiden, oikeuskäytännön ja oikeuskirjallisuuden lisäksi kuluttaja-asiamiehen ja Mainonnan eettisen neuvoston kannanottoja. Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta keskeisiä kuluttajansuojalain säännöksiä tarkastellaan vaikuttajan näkökulmasta keskittyen seikkoihin, jotka vaikuttajan tulee ottaa huomioon laatiesaan kaupallisia sisältöjä omille sosiaalisen median käyttäjätileilleen.

Vaikuttajamarkkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä saa käyttää sopimattomia menettelyjä. Hyvän tavan vastaisena pidetään markkinointia, joka on ristiriidassa Suomessa kulloinkin yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Sopimattomia puolestaan ovat sellaiset menettelyt, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien taloudelliseen päätöksentekoon epäasiallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnin sopimattomuus on useimmiten seurausta siitä, ettei markkinointi ole tunnistettavissa. Tämä voidaan välttää käyttämällä asianmukaisia mainosmerkintöjä. Toiseksi sopimattomuus voi johtua olennaisten tietojen puuttumisesta. Olennaisten tietojen antaminen on vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää etenkin silloin, kun se koskee yksilöityä hyödykettä, jonka hinta mainitaan. Lisäksi vaikuttajan on annettava riittävät tiedot markkinointiin liittyvien kilpailujen ja arvontojen osallistumisen ehdoista sekä markkinoitavien tarjousten, kuten alennuskoodien, hyödyntämisen ehdoista. Kolmanneksi vaikuttajamarkkinointi on sopimatonta sisältäessään virheellistä tietoa tai johtaessaan kuluttajia harhaan. Aggressiivisten menettelyjen kiellon osalta tulee ottaa huomioon muun muassa suoramarkkinointiin liittyvät säännökset, joiden mukaan vaikuttaja ei saa lähettää kuluttajille viestejä markkinointitarkoituksessa ilman heidän etukäteistä suostumustaan.

AVAINSANAT: digitaalinen markkinointi, kuluttajansuoja, kuluttajansuojalaki, markkinointi, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen lähtökohta	6
1.2	Tutkimustehtävä ja sen rajaus	8
1.3	Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto	9
1.4	Tutkielman rakenne	10
2	Keskeiset käsitteet ja markkinoinnin sääntely	13
2.1	Sosiaalinen media	13
2.2	Markkinointi	14
2.3	Vaikuttajamarkkinointi	16
2.4	Kuluttajamarkkinoinnin sääntely	18
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin lainmukaisuuden arvioinnista	21
2.5.1	Milloin vaikuttajan julkaisu on markkinointia?	21
2.5.2	Kuka on vastuussa vaikuttajamarkkinoinnista?	24
3	Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus, sopimattomuus ja aggressiivisuus	26
3.1	Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kielto	26
3.2	Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus	28
3.2.1	Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta yleisesti	28
3.2.2	Loukkaava markkinointi	30
3.2.3	Syrjivä markkinointi	36
3.2.4	Piittaamaton markkinointi	39
3.3	Alaikäisiin kohdistuva markkinointi	42
3.3.1	Alaikäisille markkinoinnin yleiset periaatteet	42
3.3.2	Alaikäisille soveltumaton markkinointi	44
3.4	Menettelyn sopimattomuus	48
3.5	Kielto käyttää aggressiivisiä menettelyjä	52
4	Markkinoinnin tunnistettavuus	56
4.1	Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus	56
4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen	57
4.2.1	Yleistä merkitsemisestä	57

4.2.2	Merkinnät Instagramissa	59
4.2.3	Merkinnät YouTubessa	60
4.2.4	Merkinnät Facebookissa	62
4.2.5	Merkinnät blogeissa	63
5	Markkinoinnissa annettavat tiedot	66
5.1	Kielto jättää antamatta olennaisia tietoja	66
5.2	Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja	71
5.2.1	Harhaanjohtavuuden arviointi	71
5.2.2	Hyödykkeen ominaisuudet	75
5.2.3	Hyödykkeen vaikutukset	78
5.2.4	Hyödykkeen myynti ja markkinoija	82
5.3	Markkinointiarpajaiset ja -kilpailut	86
5.4	Tarjousten markkinointi	88
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	92
	Lähteet	98
	Oikeustapausluettelo	105

Kuviot

Kuvio 1.	Vaikuttajamarkkinoinnin keinot.	18
Kuvio 2.	Kielletyt markkinoinnin tyypit ja niiden määrittelyperusteet.	93
Kuvio 3.	Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoissa huomioon otettavat seikat.	96

Taulukot

Taulukko 1.	Esimerkkejä sallituista ja kielletyistä väitteistä.	79
-------------	---	----

Lyhenteet

Hintamerkintäasetus	Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013)
ICC	Kansainvälinen kauppakamari
KA	Kuluttaja-asiamies
KKO	Korkein oikeus
KSL	Kuluttajansuojalaki (38/1978)
MAO	Markkinaoikeus
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto
MT	Markkinatuomioistuim
UCPD	Unfair Commercial Practices Directive; Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2005/29/EY sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla
VNA 601/2008	Valtioneuvoston asetus kuluttajan kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008)
Väiteasetus	Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1924/2006 elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohta

Sosiaalisen median suosio on viime vuosina kasvanut nopeasti: vuonna 2020 noin 72 prosenttia 16–64-vuotiaista suomalaisista käytti jotakin sosiaalisen median palvelua päivittäin tai lähes päivittäin, kun esimerkiksi vuonna 2015 tämä osuus oli 55 prosenttia (Tilastokeskus, 2020; Tilastokeskus, 2015). 16–34-vuotiaista sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin käytti vuonna 2020 peräti 84 prosenttia (Tilastokeskus, 2020). Kuluttajien sosiaalisen median käytön lisääntyessä myös yritykset ovat siirtyneet markkinoimaan tuotteitaan tai palvelujaan sosiaalisen median palveluissa. Tämä on muuttanut markkinoinnin kenttää olennaisesti ja tuonut mukanaan aivan uudenlaisia markkinoinnin mahdollisuuksia. (Paloranta, 2014, s. 157.) Yksi näistä uusista mahdollisuuksista on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen myynnin tai tunnettuuden edistäminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Vaikuttajatoimisto Troot Finlandin (2019) tutkimuksen mukaan 15–35-vuotiaat kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin selkeästi positiivisemmin kuin muihin sosiaalisen median markkinoinnin muotoihin, ja heistä 46 prosenttia kertoo vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätöksiinsä. Ei ole yllättävää, että yritysten kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan on ollut viime vuosina voimakkaassa kasvussa. On arvioitu, että vuonna 2021 vaikuttajamarkkinointiin käytetään maailmanlaajuisesti jo 13,8 miljardia dollaria. (Influencer Marketing Hub, 2021.) Myös suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneet vaikuttajamarkkinoinnin potentiaalista (PING Helsinki, 2020a). Valtioneuvoston kansliakin on tunnistanut sosiaalisen median vaikuttajien merkittävän roolin tiedon välittäjinä ottaessaan heidät osaksi koronaan liittyvää viestintää maaliskuussa 2020 (Valtioneuvoston kanslia, 2020).

Vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten ja sitä toteuttavien vaikuttajien on otettava huomioon, että kaikki Suomen lait, mukaan lukien markkinoinnin lainsäädäntö,

pätevät myös sosiaalisessa mediassa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 220; Paloranta, 2014, s. 157). Aina lain soveltaminen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin ei kuitenkaan ole aivan yksinkertaista, eikä ole selvää, kuinka lainsäädännön asettamia vaatimuksia käytännössä tulisi tulkita. Vaikuttajamarkkinointi on monella tapaa poikkeuksellinen markkinointikeino, ja ilmiönä niin uusi, ettei vakiintuneita käytäntöjä ole vielä syntynyt. Vaikuttajamarkkinoinnista – tai muustakaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista – ei ole Suomessa vielä lainkaan oikeuskäytäntöä, eikä sitä ole oikeuskirjallisuudessaakaan juuri käsitelty. Sen sijaan esimerkiksi Ruotsissa vaikuttajamarkkinointia koskevia tuomioistuinratkaisuja on jo annettu (MARK Suomen Markkinointiliitto ry, 2019; Nyström, 2020). Todennäköisesti ratkaisuille on tulevaisuudessa tarvetta Suomessakin, sillä vaikuttajamarkkinointi ei osoita hiipumisen merkkejä (ks. Amra & Elma, 2020).

Kuluttaja-asiamies julkaisi vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointia käsittelevän linjauksen ohjeksi siitä, kuinka markkinoinnin lainsäädäntöä tulisi sen näkemyksen mukaan tulkita vaikuttajamarkkinoinnissa. Linjauksessa käsitellään kuitenkin lähinnä markkinoinnin tunnistettavuuteen liittyviä kysymyksiä. Esimerkiksi markkinoinnissa annettaviin tietoihin tai niiden oikeellisuuteen liittyviä vaatimuksia ei käsitellä lainkaan, ja markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta sivutaan vain alaikäiset tavoittavan vaikuttajamarkkinoinnin osalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Siten on edelleen monilta osin epäselvää, kuinka vaikuttajamarkkinointi käytännössä toteutetaan kuluttajansuojalain (38/1978) markkinointisäännöksiä noudattaen.

Myös Mainonnan eettinen neuvosto on ottanut viime vuosina usein kantaa vaikuttajamarkkinointiin. Vuoden 2020 aikana se antoi yhdeksäntoista vaikuttajamarkkinointia koskevaa lausuntoa, mikä oli enemmän kuin kolmasosa kaikista vuoden aikana annetuista lausunnoista. (Keskuskauppakamari, 2021a.) Tämä kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys on ajankohtainen aihe, joka aiheuttaa edelleen päänvaivaa monille vaikuttajille. Viestintätoimisto Manifeston (2019, s. 25) Somevaikuttaja 2019 -

barometriin vastanneista vaikuttajista 32 prosenttia koki tarvitsevansa lisää tietoa tai opastusta mainonnan pelisäännöistä sosiaalisessa mediassa.

Lainsäädännön noudattaminen vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää sekä vaikuttajan että markkinoivan yrityksen kannalta, sillä lainvastaisesta markkinoinnista voi koitua molemmille osapuolille niin mainehaittaa kuin taloudellistakin haittaa. Vaikuttajan osalta kyse on maineriskin kautta myös tuleviin yhteistöihin ja siten elinkeinon kohdistuvasta riskistä. Avoin, rehellinen ja läpinäkyvä markkinointi puolestaan voi olla vaikuttajalle ja markkinoijalle keino rakentaa itselleen brändiä, joka herättää kuluttajissa luottamusta.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten kuluttajansuojan toteutuminen varmistetaan vaikuttajamarkkinoinnissa. Pääosassa on kuluttajansuojalain 2 luku, johon on koottu yleinen markkinoinnin sääntely suhteessa kuluttajiin. Tutkimuskysymys voidaan muotoilla seuraavasti: ”Miten vaikuttajamarkkinointi toteutetaan kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä noudattaen?”

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta keskeisiä kuluttajansuojalain säännöksiä tarkastellaan vaikuttajan näkökulmasta keskittyen seikkoihin, jotka vaikuttajan tulee ottaa huomioon laatiessaan kaupallisia sisältöjä omille sosiaalisen median käyttäjätileilleen. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa nimenomaan kaupallista yhteistyötä vaikuttajan ja yrityksen välillä, eli tutkielmassa ei käsitellä sellaista markkinointia, jossa vaikuttaja markkinoi omaan lukuunsa – joskin tällaista markkinointia koskevat suurelta osin samat vaatimukset.

Kuluttajansuojalain lisäksi kaikkea markkinointia koskee myös laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978), jonka pääasiallinen tavoite on kieltää menettely, joka on omiaan vahingoittamaan toisen elinkeinotoimintaa. Laki koskee yritysten välisiä suhteita, eikä elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välistä suhdetta, minkä vuoksi

se jää tämän tutkielman rajauksen ulkopuolelle. Myöskään B2B-vaikuttajamarkkinointia, eli toisille yrityksille myytävien tuotteiden ja palvelujen vaikuttajamarkkinointia, ei käsitellä. Edelleen rajauksen ulkopuolelle jää sosiaalisessa mediassa sinänsä hyvin olennainen tekijänoikeus- ja tavaramerkkilainsäädäntö, sillä se ei suoranaisesti liity vaikuttajamarkkinoinnin kohteena olevien kuluttajien suojaamiseen. Mahdollisen immateriaalioikeuksien loukkauksen voidaan katsoa kohdistuvan vain yksinoikeuden haltijaan.

1.3 Tutkimusmenetelmä ja lähdeaineisto

Tutkimuskysymykseen etsitään vastausta käyttäen lainopillista eli oikeusdogmaattista tutkimusmenetelmää. Lainopin tehtävänä on tulkita ja systematisoida voimassa olevia oikeussäännöksiä ja näin tuottaa tieteellistä tietoa erityisesti lainsoveltamisen tarpeisiin. Tulkintatehtävässään lainoppi antaa merkityssisällön lakitekstin ja muiden oikeudellisten tekstien kielellisille ilmaisuille. Lainopillisella systematisoinnilla puolestaan tarkoitetaan oikeussäännösten järjestämistä mahdollisimman johdonmukaiseksi järjestelmäksi. (Andström, 2003.)

Lainoppi voidaan jakaa käytännölliseen ja teoreettiseen lainoppiin. Käytännölliseen lainoppiin kuuluu oikeussäännösten tulkinta sekä oikeusperiaatteiden punninta ja tasapainottaminen, ja teoreettiseen lainoppiin oikeusnormien systematisointi. (Hirvonen, 2011, s. 25.) Käytännöllinen lainoppi on luonteeltaan tulkintatiede, ja sitä kutsutaan myös tulkintajuridiikaksi (Määttä ja muut, 2012, s. 17). Tässä tutkielmassa menetelmänä on juuri käytännöllinen lainoppi: tavoitteena on muodostaa tulkintasuosituksia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin nousun myötä syntyneisiin uudenlaisiin tulkintatilanteisiin (ks. Määttä ja muut, 2012, s. 19).

Tulkintasuositusten muodostamisessa hyödynnetään lähteinä lain, lain esitöiden, oikeuskäytännön ja oikeuskirjallisuuden lisäksi kuluttaja-asiamiehen ja Mainonnan eettisen neuvoston kannanottoja. MEN ei kuitenkaan ota kantaa siihen, onko markkinointi lainvastaista, vaan sen tehtävänä on vain antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen ja MEN:n hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden mukaan hyvän tavan vastaista (Keskuskauppakamari, 2020). Kyse on siis alan itsesääntelystä. Tämän vuoksi MEN:n antamissa lausunnoissa saatetaan asettaa markkinoinnille erilaisia vaatimuksia kuin mihin esimerkiksi tuomioistuimet ratkaisuisaan päätyisivät. Vaikka jokin menettely olisi itsesääntelynormien mukaan sallittua, se ei välttämättä ole kuluttajansuojalain säännösten mukaista (ks. Viitanen, 2017, s. 201). Päinvastainenkin lienee mahdollista. MEN:n kannanotot ovat kuitenkin yleensä olleet hyvin samansuuntaisia lainsäädäntöä tulkitsevan kuluttaja-asiamiehen valvontaperiaatteiden kanssa (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 93).

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma jakautuu kuuteen pääluukuun. Johdannossa esitellään tutkimuksen lähtökohta, tutkimustehtävä ja sen rajaukset, tutkimusmenetelmä, lähdeaineisto sekä tutkielman rakenne. Johdannon jälkeen tutkielman toisessa luvussa määritellään ensin sosiaalisen median, markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet sekä esitellään tutkimustehtävän kannalta olennainen kuluttajamarkkinoinnin sääntely. Tämän jälkeen tarkastellaan rajanvetoa sen suhteen, minkälaista vaikuttajan julkaisemaa sisältöä pidetään markkinointina ja mitä puolestaan ei, sekä sitä, ketkä vaikuttajamarkkinoinnin lainmukaisuudesta ovat vastuussa. Tarkoituksena on muodostaa lukijalle kuva siitä, mistä tutkielmassa on kyse, ja pohjustaa lukuja 3–5, joissa kuluttajansuojalain 2 luvun sääntelyä tarkastellaan siitä näkökulmasta, mitä vaikuttajan on otettava huomioon vaikuttajamarkkinointia toteuttaessaan.

Kolmannessa luvussa käsitellään markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta, sopimattomuutta ja aggressiivisuutta. Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tarkastelu on aloitettava hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltävästä yleislausekkeesta, koska tämä muodostaa pohjan käytännössä kaikelle markkinoinnin sääntelylle suhteessa kuluttajiin. Yleislausekkeen esittelyn jälkeen syvennyttään ensin hyvän tavan vastaiseen markkinointiin, jonka eri muotoina voidaan erottaa toisistaan

loukkaava, syrjivä ja piittaamaton markkinointi (Viitanen, 2017). Alaikäisiin kohdistuvaa hyvän tavan vastaista markkinointia käsitellään erikseen, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan sopimatonta markkinointia. Luvun lopuksi tarkastellaan vielä sopimattoman menettelyn kieltoon sisältyvää kieltoa käyttää aggressiivisia menettelyjä sekä sen merkitystä vaikuttajamarkkinoinnin kannalta.

Neljäs luku koskee markkinoinnin tunnistettavuutta. Luvussa tarkastellaan ensin markkinoinnin tunnistettavuusvaatimusta yleisesti, ja tämän jälkeen sitä, kuinka tunnistettavuusvaatimus käytännössä täytetään vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuuteen liittyy vaatimus sisällön merkitsemisestä tavalla, josta käy ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Niinpä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistä ensin yleisellä tasolla ja sitten erikseen sosiaalisen median eri palveluissa. Lähempään tarkasteluun on valittu Instagram, YouTube, Facebook ja blogit, sillä nämä ovat vaikuttajamarkkinointiin eniten käytettyjä sosiaalisen median palveluja (PING Helsinki, 2019; Viestintätoimisto Manifesto, 2019, s. 18). Näissä tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista on siten myös kertynyt eniten kuluttaja-asiamiehen ohjeistusta ja alan itsesääntelyä. Tutkielmassa käsiteltyä voidaan kuitenkin soveltaa kaikkiin sosiaalisen median palveluihin.

Viidennessä luvussa käsitellään markkinoinnissa annettavia tietoja. Luvun tarkoituksena on selvittää, mitä tietoja vaikuttajamarkkinoinnissa on milloinkin annettava, ja toisaalta millaisten tietojen esittäminen on kielletty kuluttajia harhaanjohtavana. Tarkastelu aloitetaan kuluttajansuojalaissa säädetyistä kiellosta jättää antamatta olennaisia tietoja sekä tähän liittyvästä tiedonantovelvollisuudesta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä. Yksilöidyn kulutushyödykkeen tarjoamisella tarkoitetaan tietyn tuotteen tai palvelun markkinointia siten, että markkinoinnissa ilmaistaan sen hinta. Tämän jälkeen käsitellään kieltoa antaa markkinoinnissa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea markkinoitavan hyödykkeen ominaisuuksia, vaikutuksia, myyntiä tai markkinoijaa. Lopuksi luvussa käsitellään markkinointiarpajaisiin ja -kilpailuihin sekä tarjousten markkinointiin liittyviä säännöksiä. Näistä

ensimmäinen soveltuu kaikenlaisten kilpailujen ja arvontojen järjestämiseen, ja jälkimmäinen muun muassa alennuskoodien jakamiseen.

Tutkielman kuudennessa eli viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkielman aiemmissa luvuissa esitetyt suositukset siitä, miten kuluttajansuojalain markkinointisäännökset tulisi käytännössä ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoissa, eli vastataan tutkimuskysymykseen ”Miten vaikuttajamarkkinointi toteutetaan kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä noudattaen?”. Lopuksi pohditaan, millaiselle vaikuttajamarkkinointiin liittyvälle talousoikeudelliselle tutkimukselle olisi vielä tulevaisuudessa tarvetta.

2 Keskeiset käsitteet ja markkinoinnin sääntely

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa ja tuottaa omaa sisältöä. Perinteisten joukkotiedotusvälineiden välityksellä tapahtuvasta viestinnästä sosiaalinen media eroaa siten, että käyttäjät eivät ole vain tiedon vastaanottajia, vaan voivat itsekin osallistua tiedon luomiseen ja levittämiseen esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla sisältöjä. (Hintikka, 2008.) Viestintä tapahtuu monelta monelle (Koivumäki ja Häkkänen, 2016, s. 212). Osallistumisen kulttuuri on sosiaaliselle medialle leimallista, ja sen mahdollistama sosiaalinen toiminta on yksi syy sosiaalisen median suosioon: se on käyttäjilleen tapa elää sosiaalista elämää (Tuten ja Solomon, 2014, s. 3). Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, jonka kanssa muut palvelun käyttäjät puolestaan voivat olla vuorovaikutuksessa. Käyttäjän sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä, kuten blogikirjoitusta, statuspäivitystä, kuvaa tai videota, kutsutaan julkaisuksi (IAB Finland, 2013).

Saravanakumarin ja SuganthaLakshmin (2012, s. 44–45) mukaan sosiaalinen media on ainoa markkinointikanava, jossa kuluttaja tavoitetaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa aina tuotteiden ja brändien vertailusta ostotapahtuman jälkeiseen aikaan saakka, ja tämän vuoksi siellä on tärkeää olla läsnä. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa niin tunnettuutensa kasvattamiseen, positiivisen yrityskuvan luomiseen, tuotteistaan ja palveluistaan kertomiseen kuin asiakkaiden sitouttamiseenkin (Tuten, 2021, s. 19). Petrescun (2014, s. 19) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin panostaminen mahdollistaa kuluttajien kanssa ”ystävystymisen”, mikä lisää heidän luottamustaan brändiin ja tuo brändille uskottavuutta.

Useimmat sosiaalisen median palvelut ovat käyttäjille maksuttomia ja rahoittavat toimintansa ainakin osittain myymällä mainostilaa (Pesonen, 2013, s. 125; Tuten, 2021, s. 18). Markkinointi on siis ollut niissä läsnä alusta asti. Jopa somemarkkinoinnin luonne on kuitenkin muuttunut sosiaalisen median suosion kasvaessa: bannerimainonnan ohelle

on tullut erilaisia tapoja osallistaa kuluttajia (ks. Tuten, 2021, s. 20–21). Sosiaaliselle medialle tunnuksenomainen osallistumisen kulttuuri on mahdollistanut myös vaikuttajamarkkinoinnin synnyn. Backalerin mukaan kuluttajien sosiaalisen median käyttöä häiritsevän ”keskeyttävän markkinoinnin” (interruption marketing) aikakausi on päättymässä, ja vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa (Backaler. 2018, s. 4). Keskeyttävällä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka tavoitteena on saada kuluttaja kääntämään huomionsa pois siitä, mitä hän on tekemässä, ja keskittämään se markkinointiviestiin (ks. Backaler, 2018, s. 192).

DNA:n (2020, s. 5) Digitaaliset elämäntavat 2020 -kyselytutkimuksen mukaan suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita vuonna 2020 olivat muun muassa WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter sekä erilaiset keskustelupalstat ja blogit. Näistä WhatsApp on ainoa, jossa käyttäjä ei tavallisesti kohtaa minkäänlaista markkinointia – tosin sosiaalisen median tiukan määritelmän mukaan se ei edes ole osa sosiaalista mediaa, sillä viestintä tapahtuu puhelinnumeroon perustuen yksityisesti käyttäjältä suoraan toiselle käyttäjälle, kuten perinteisiä tekstiviestejä käytettäessä, tai ryhmissä, jotka ovat tyypillisesti pieniä ja toisilleen tuttujen käyttäjien muodostamia. Lietsala ja Sirkkunen (2008, s. 29) rajaavat sosiaalisen median ulkopuolelle palvelut, joissa viestintä suuntautuu henkilöltä toiselle, mutta ei yhdeltä monelle, sillä vaikka tämä on sosiaalista, ei tämä ole mediallystä; eihän esimerkiksi sähköpostialustojakaan pidetä osana sosiaalista mediaa. Tuten ja Solomon (2014, s. 8) kutsuvat tätä henkilökohtaiseksi mediaksi (personal media). Whatsapp-viestisovelluksen lisäksi myöskään keskustelupalstoilla ei yleensä harjoiteta vaikuttajamarkkinointia. Muissa mainituissa sosiaalisen median palveluissa vaikuttajamarkkinointi sen sijaan on mahdollista.

2.2 Markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joita elinkeinonharjoittaja hyödyntää esitellessään itseään tai tarjoamaansa (Virtanen, 2010, s. 15). Sen tarkoituksena on edistää hyödykkeiden kysyntää tai elinkeinonharjoittajan imagoa (Paloranta, 2008, s. 21).

Lainsäätäjät ovat määritelleet markkinoinnin käsitettä hallituksen esityksessä HE 32/2008 seuraavasti:

”Markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankäytössä tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myynninedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.” (HE 32/2008 vp, s. 19.)

Markkinoinnilla tarkoitetaan paitsi hyödykkeen myynninedistämiseen tähtäävää aktiivista mainossanomaa ja myyntitilanteessa suullisesti tai kirjallisesti annettuja tietoja, myös esimerkiksi hyödykkeen kaupanpitämistä ja asettelua myymälätiloissa, sen pakkausta, hintatietoja ja tuote-esitteitä (KKO 2004:32). Pelkkä hyödykkeen nimen mainitseminen tai kuvan esittäminenkin voi olla markkinointia tapahtuessaan myynninedistämistarkoituksessa (KKO 2005:40).

Kaikki yrityksen viestintä ei kuitenkaan ole markkinointia: esimerkiksi yrityksen vuosikertomus taikka ilmoitus toimitusjohtajan tai hallituksen vaihdoksesta on pelkkää tiedottamista, koska sillä ei ole kaupallista tarkoitusta. Sen sijaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien taikka yrityksen valikoiman esittely katsotaan markkinoinniksi aina, kun se tapahtuu yrityksen toimesta – tai vaikuttajan välityksellä yrityksen sovittua tästä hänen kanssaan. Toisaalta myös esimerkiksi ilmoitus toimitusjohtajan vaihtumisesta voi olla markkinointikeino, mikäli sen tarkoituksena on yrityksen imagon parantaminen. (Virtanen, 2010, s. 16.)

Mainonta eri muodoissaan on keskeinen osa markkinointia. Se määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi, perinteisesti joukkotiedostusvälineissä tapahtuvaksi tiedottamiseksi esimerkiksi tavaroista, palveluista tai aatteista. Kaupallisen mainonnan tarkoituksena on paitsi tiedottaa tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista ja saatavuudesta, myös vaikuttaa tunteisiin ja asenteisiin esimerkiksi luoden hyvää tuote- tai yrityskuvaa. Pohjimmiltaan tavoitteena on mainostajan taloudellisen tuloksen parantaminen. Yritystä

tai tuotetta esittelevää positiivista julkisuutta, josta ei ole maksettu, ei pääsääntöisesti pidetä mainontana. (Lahtinen ja Isoviita, 1994, s. 72–73.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen myynnin edistäminen tai tunnettuuden kasvattaminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Sudha ja Sheena (2017, s. 16) määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin prosessiksi, jossa identifioidaan yksilöitä, joilla on vaikutusvaltaa tietyn kohderyhmän keskuudessa tai tietyssä mediassa, ja aktivoidaan heidät toimimaan mukana brändin kampanjassa tunnettuuden, myynnin tai kuluttajien sitouttamisen lisäämiseksi. Vaikka tunnettujen henkilöiden, kuten artistien ja urheilijoiden, vaikutusvallan hyödyntäminen markkinoinnissa on vanha ilmiö, vaikuttajamarkkinoinnin käsite on syntynyt vasta sosiaalisen median aikakaudella (ks. IAB Finland, 2019, s. 3). Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsingin mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa ”etsitään yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita halutuille kohderyhmille” (PING Helsinki, 2020b).

Vaikuttaja voidaan määritellä sosiaalisessa mediassa aktiiviseksi henkilöksi, joka on tunnettu jonkin kohderyhmän keskuudessa ja kykenevä vaikuttamaan kohderyhmän jäsenen toimintaan. Backalerin mukaan vaikuttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, miten suureen joukkoon heillä on vaikutusvaltaa: julkkisvaikuttajat (celebrity influencers), tietyn tuotekategorian vaikuttajat (category influencers) ja mikrovaikuttajat (micro-influencers). Julkkisvaikuttajat ovat laajalti tunnettuja ja heillä on vaikutusvaltaa suureen fanijoukkoon. Perinteisten julkisuuden henkilöiden, kuten näyttelijöiden, urheilijoiden ja muusikkojen voidaan katsoa kuuluvan tähän ryhmään, mutta julkkisvaikuttaja voi olla tullut tunnetuksi myös sosiaalisen median kautta. Tunnettuus tai suuri seuraajamäärä eivät kuitenkaan yksinään tee henkilöstä vaikuttajaa, vaan julkkisvaikuttajan on kyettävä todella vaikuttamaan kohderyhmän käyttäytymiseen. (Backaler, 2018, s. 22.)

Tietyn tuotekategorian vaikuttajat taas eivät välttämättä ole suuren yleisön tuntemia, mutta heillä on vaikutusvaltaa muiden samasta aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa. Heidän sosiaaliseen mediaan tuottamansa sisältö voi keskittyä esimerkiksi kauneuteen, teknologiaan, ruuanlaittoon tai vaikkapa yrittäjyyteen. (Backaler, 2018, s. 23–24.) Mikrovaikuttajilla puolestaan ei ole merkittävää seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa, mutta heillä on tietystä aiheesta tietämystä, johon muut luottavat (Backaler, 2018, s. 24–25).

Vaikuttajan tehtävä on kertoa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta omalla sosiaalisen median käyttäjätilillään. Tämä on tehokas tapa saada näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa, sillä vaikuttajan suosituksista ollaan kiinnostuneita ja niihin kiinnitetään huomiota. (Agrawal, 2016.) Tutkimukset osoittavat ihmisten luottavan tuttaviltaan saamiinsa suosituksiin enemmän kuin markkinointiviestintään; vaikuttajamarkkinointi kannattaa, koska vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välinen suhde muistuttaa enemmän kahden ihmisen välistä suhdetta kuin median ja yleisön välistä suhdetta. Vaikka esimerkiksi blogit voivat sisällöltään muistuttaa kovastikin toimitettua sisältöä, niiden henkilökohtainen ote mahdollistaa syvemmän suhteen syntymisen vaikuttajan ja lukijan välille. Tämä luo lukijoiden silmissä uskottavuutta vaikuttajan tehdessä suosituksia ja kertoessa käyttämänsä tuotteista ja palveluista. (IAB Finland, 2014, s. 3; IAB Finland, 2019, s. 3.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä sosiaalisessa mediassa monella eri tavalla. Se voi olla esimerkiksi sisältöyhteistyötä eli julkaisuja vaikuttajan omille sosiaalisen median käyttäjätileille, sisällöntuotantoa eli vaikuttajan luomia julkaisuja yrityksen sometileille, kilpailuja ja arvontoja loppukuluttajille, alennuskoodien jakamista tai affiliate-linkkejä (PING Helsinki, 2020b). Affiliate-linkillä, eli mainoslinkillä, tarkoitetaan sellaista vaikuttajan jakamaa linkkiä, joka tuottaa vaikuttajalle tuloja kuluttajan siirryttyä linkin kautta markkinoivan yrityksen verkkokauppaan tai tehtyä siellä tiettyjä toimia (ks. Suomen Digimarkkinointi, 2018).



Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot.

Kilpailut, arvonnat, alennuskoodien jakaminen ja affiliate-linkit liittyvät kiinteästi sisältöyhteistyöhön, sillä ne sisältyvät yleensä sellaisiin vaikuttajan omiin sosiaalisen median kanaviinsa laatimiin julkaisuihin, jotka katsotaan sisältöyhteistyöksi (ks. kuvio 1). Sisältöyhteistyötä voidaan tehdä muun muassa blogikirjoitusten, YouTube-videoiden, Facebook-päivitysten taikka Instagram-kuvien tai -tarinoiden (Instagram Stories) muodossa. Kyseessä voi olla pitkäaikainen yhteistyö, jolloin vaikuttaja esimerkiksi esittelee säännöllisesti yrityksen uusia tuotteita, tai vain yksittäinen kuva, jossa jokin markkinoivan yrityksen tuote on esillä. Tässä tutkielmassa ei käsitellä yrityksen kanavissa tapahtuvaa sisällöntuotantoa, koska tarkastelu on rajattu vaikuttajan omilla sosiaalisen median käyttäjätileillään julkaisemaan kaupalliseen sisältöön.

2.4 Kuluttajamarkkinoinnin sääntely

Kuluttajamarkkinointia sääntelevistä laeista keskeisin on kuluttajansuojalaki, jossa säännellään kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia sekä välittämistä elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lähtökohtana on, että kuluttajan ajatellaan olevan elinkeinonharjoittajaan nähden heikommassa asemassa, minkä vuoksi hän tarvitsee lain suojaa (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 1). Markkinointia säännellään lain 2 luvussa, jonka keskeistä sisältöä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta ovat hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltäminen, kieltäminen käyttää aggressiivisia menettelyjä, markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus, riittävien tietojen

antamista käsittelevät pykälät sekä kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Lisäksi lain myöhemmissä luvuissa on erikseen säännöksiä muun muassa kuluttajaluottojen markkinoinnista.

Kuluttajansuojalakeja täydentämään on säädetty valtioneuvoston asetukset kuluttajan kannalta sopimattomista menettelyistä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa (601/2008) sekä kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa (553/2013). Ensiksi mainitussa määritellään, millaisia menettelyjä pidetään harhaanjohtavina ja aggressiivisina. Jälkimmäisessä puolestaan säädetään siitä, millä tavalla ja minkä tahon tulee ilmoittaa markkinoimiensa hyödykkeiden hinnat, sekä millaisia hintatietoja mistäkin hyödykkeistä on annettava. Asetukset ovat lakeja alemmantasoisia säädöksiä, joita tulee noudattaa lakien tavoin. (Koivumäki ja Häkkänen, 2016, s. 19–20.)

Joidenkin hyödykkeiden markkinoinnista on erityislainsäädännössä omia säännöksiään, joita tulee noudattaa kuluttajansuojalain lisäksi. Esimerkiksi elintarvikkeiden markkinointia säännellään elintarvikelaissa (23/2006), lääkkeiden markkinointia lääkelaisissa (395/1987) ja alkoholijuomien markkinointia alkoholilaisissa (1102/2017). Erityislakeja ei käsitellä tässä tutkielmassa muutoin kuin lyhyesti elintarvikkeiden markkinoinnin osalta, koska niiden vaikutus ulottuu vain kyseisiin toimialoihin ja tuotteisiin.

Lainsäädännön lisäksi markkinointia on arvioitava kuluttaja-asiamiehen antamien ohjeiden perusteella (Virtanen, 2010, s. 86). Kuluttaja-asiamiehen tehtävä on valvoa kuluttajansuojalain ja muiden kuluttajien suojaksi säädettyjen lakien noudattamista. Tässä tehtävässään se muun muassa laatii ala- ja aihekohtaisia linjauksia, joissa esitetään valvontaviranomaisen näkemys siitä, miten lainsäädäntöä tulisi tulkita. Nämä ohjeet ja linjaukset itsessään eivät ole lain tavoin velvoittavia säädöksiä. (Koivumäki ja Häkkänen, 2016, s. 22.) Monet näistä kuitenkin perustuvat markkinaoikeuden ja korkeimman oikeuden aikaisemmin ratkaisemiin tapauksiin, ja on odotettavissa, että aiempi linja omaksuttaisiin uusissakin tapauksissa (Virtanen, 2010, s. 86). Lisäksi kuluttaja-asiamies antaa yksittäisissä tapauksissa ratkaisuja, joiden tavoitteena on saada lainvastaisesti toimiva yritys

lopettamaan lainvastainen menettelynsä vapaaehtoisesti. Mikäli näin ei tapahdu, kuluttaja-asiamies voi ryhtyä asian edellyttämiin pakkotoimiin tai saattaa asian tuomioistuimen käsiteltäväksi. Käytännössä yleinen kuluttaja-asiamiehen käyttämä pakkotoimi on uhkasakolla tehostetun kiellon määrääminen. Kieltoasian ratkaisee markkinaoikeus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Kuluttaja-asiamiehen ala- ja aihekohtaiset linjaukset laaditaan yleensä yhteistyössä elinkeinoelämän järjestöjen tai muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Lisäksi kuluttaja-asiamiehen linjaukset voivat syntyä kannanottoina siitä, miten uusia säännöksiä tullaan soveltamaan, tai yhteispohjoisina kuluttaja-asiamiesten kannanottoina silloin, kun kaikissa Pohjoismaissa esiintyy kuluttajien kannalta keskeinen markkinailmiö, jota koskevat säännöt on syytä vahvistaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014a.) Aihekohtaisia linjauksia on tällä hetkellä yhdeksäntoista, toimialakohtaisia linjauksia kaksitoista ja kansainvälisiä linjauksia kuusi. Nimenomaisesti vaikuttajamarkkinointia käsitteleviä linjauksia on kolme: aihekohtainen linjaus ”Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa”, Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten kannanotto ”Piilomarkkinointi” sekä kansainvälinen linjaus ”Verkkoarvostelut ja suositukset – ICPENin ohjeet”.

Lainsäädännön lisäksi sosiaalisessa mediassa on noudatettava palveluntarjoajan omia sääntöjä ja ohjeita, jotka saattavat asettaa käyttäjille erilaisia vaatimuksia ja velvoitteita kuin Suomen lainsäädäntö. Palveluntarjoajilla on yleensä oikeus muuttaa palvelun sääntöjä yksipuolisesti, joten säännöt on hyvä tarkistaa aina ennen uuden kampanjan aloittamista. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 129.) Nämä sosiaalisen median palvelujen omat säännöt jäävät tässä tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle.

Markkinointia koskevaa sääntelyä on kehittänyt myös elinkeinoelämä itse. Kattavin käytännösäännöistä on Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. (Virtanen, 2010, s. 86.) Nämä itsesääntelyohjeet on tarkoitettu täydentämään voimassa olevia kansallisia ja kansainvälisiä säännöksiä. Suomessa Keskuskauppakamarin yhteydessä toimivat elinkeinoelämän itsesääntelyelimet Mainonnan eettinen neuvosto ja

Liiketalautakunta soveltavat näitä antaessaan lausuntoja markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta. Myös markkinaoikeus ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto ovat huomioineet ICC:n markkinointisäännöt ratkaisukäytännössään. (Koivumäki ja Häkkänen, 2016, s. 21–22.) Vaikka säännöt eivät olekaan lain tapaan velvoittavia, kyse on siis merkittävästä säännöstöstä, jota vaikuttajien on syytä noudattaa markkinointia toteuttaessaan. Markkinoinnin alalle itsesääntelyohjeita on laatinut myös muun muassa digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö IAB Finland, jonka oppaista on voitu hakea ohjeistusta uusiin markkinoinnin muotoihin, joihin esimerkiksi kuluttajasiames ei ole vielä ehtinyt ottaa kantaa (ks. IAB Finland, 2021).

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin lainmukaisuuden arvioinnista

2.5.1 Milloin vaikuttajan julkaisu on markkinointia?

Vaikuttajamarkkinointi määriteltiin luvussa 2.3 yritysten ja vaikuttajien väliseksi kaupalliseksi yhteistyöksi, jossa vaikuttaja julkaisee yrityksen markkinointia omalla sosiaalisen median käyttäjätilillään. Markkinoinnin käsitteen puolestaan todettiin luvussa 2.2 olevan laaja ja pitävän sisällään kaikki ne keinot, joita elinkeinonharjoittaja hyödyntää esitellessään itseään tai tarjoomaansa. Nämä ovat niin laajia käsitteitä, että on syytä tarkastella hieman tarkemmin, minkälaista vaikuttajan julkaisemaa sisältöä pidetään markkinointina ja mitä puolestaan ei. Jos sisältö on markkinointia, siihen pätee kaikki markkinoinnin lainsäädäntö ja se kuuluu tämän tutkielman piiriin. Vastaavasti mikäli sisältö ei ole markkinointia, ei siihen luonnollisesti voida soveltaa markkinoinnin sääntelyäkään.

Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat linjanneet, että julkaisun, jolla mainitaan yritys tai sen tuote, katsotaan olevan markkinointia, jos yritys maksaa julkaisun laatimisesta. Yritys voi maksaa näkyvyydestä paitsi rahalla, myös hyödykkeillä tai muilla etuuksilla, kuten alennuksilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016a.) Siten jos vaikuttaja saa markkinoinnista rahallisen tai rahanarvoisen edun vastikkeeksi julkaisun laatimisesta, kyse on markkinoinnista. Markkinointia voi olla myös sellainen julkaisu, jonka laatimisesta vaikuttaja

ja yritys eivät ole nimenomaisesti sopineet. Kun yritys esimerkiksi lähettää vaikuttajalle pyytämättä tuotteitaan tai kutsun johonkin tapahtumaan, on sen tavoitteena yleensä näkyvyyden saaminen vaikuttajan kanavissa. Mikäli yritys onnistuu tavoitteessaan ja vaikuttaja kertoo saamistaan tuotteista tai muista etuuksista sosiaalisessa mediassa, hän tosiasiaassa markkinoi yrityksen lukuun, vaikka yhteistyöstä ei olisikaan sovittu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Mainonnan eettinen neuvosto katsoi lausunnossaan MEN 24/2019, että vaikuttajan blogikirjoitus, jossa hän kertoi matkastaan Ahvenanmaalle, oli markkinointia, koska vaikuttaja oli saanut matkan laivayhtiöltä maksutta. Neuvosto totesi, että laivayhtiön kannalta matkan tarjoamisen ilmeisenä tarkoituksena oli ollut näkyvyyden saaminen vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa ja siten laivamatkojen myynninedistäminen. Sillä, että vaikuttaja ja laivayhtiö eivät olleet tehneet minkäänlaista sopimusta kaupallisesta yhteistyöstä, eikä vaikuttajalla ollut ollut velvollisuutta kirjoittaa matkasta, ei ollut merkitystä asian kannalta. (MEN 24/2019.)

MEN on ratkaisukäytännössään katsonut markkinoinniksi säännönmukaisesti kaikki vaikuttajien julkaisut, joissa vaikuttaja kertoo meneillään olevasta tai aikaisemmin toteuttamastaan kaupallisesta yhteistyöstä. Markkinointia voivat siis olla myös sellaiset vaikuttajan julkaisut, joiden varsinaisena tarkoituksena ei ole markkinoida vaikuttajan yhteistyökumppanin lukuun, vaan pikemminkin kertoa vaikuttajan arjesta, mikäli julkaisuissa samalla kerrotaan kaupallisesta yhteistyöstä. (Ks. MEN 18/2019; MEN 1/2020; MEN 1/2021.)

Lausunnossa MEN 18/2019 oli arvioitavana vaikuttajan YouTube-video, jolla vaikuttaja kertoi iloitsevansa yhteistyöstään äänikirjapalvelun kanssa ja mainitsi, että hänellä on seuraajiensa kanssa jaettavaksi linkki, jonka kautta he saavat kuunnella äänikirjapalvelua maksutta kolmenkymmenen päivän ajan. Vaikuttaja korosti, ettei video ole maksettu mainos. Vaikuttajalla ja äänikirjapalvelulla oli yhteistyösopimus markkinoinnista Instagramissa, eikä kyseinen YouTube-video siten kuulunut sopimukseen. Vaikka kyse oli

vaikuttajan omaehtoisesti julkaisemasta videosta, joka ei kuulunut sovitun yhteistyön piiriin, MEN katsoi videon olevan markkinointia. (MEN 18/2019; ks. MEN 1/2020.)

Lausunnossa MEN 1/2021 arvioitiin vaikuttajan Instagram-julkaisua, jossa oli kuva vaikuttajasta poseeraamassa Coca-Cola -rekan edessä edellisenä vuonna yhtiön kanssa toteuttamansa kaupallisen yhteistyön aikaan. Julkaisun tekstikentässä luki muun muassa ”postaus ei ole kaupallisesti tuotettu.” MEN kuitenkin katsoi julkaisun olleen markkinointia etenkin, kun vaikuttaja oli aikaisemmin julkaissut saman kuvan osana kaupallista yhteistyötä. Merkitystä ei ollut sillä, että vaikuttajan ja markkinoijan yhteistyö oli jo päättynyt. (MEN 1/2021.)

Lausunnossaan MEN 2/2020 neuvosto katsoi, että markkinointia voivat olla myös sellaiset vaikuttajan julkaisut, joissa ei käsitellä kaupallista yhteistyötä tai saatuja etuja, mutta jotka kuitenkin liittyvät vaikuttajan pitkäaikaiseen yhteistyökumppaniin. Lausunnossa oli arvioitavana VR:n kanssa kaupallista yhteistyötä tekevän vaikuttajan Instagram-tilillään julkaisema kuva junamatkalta. Vaikuttaja oli juuri palannut yhteistyöhön kuuluneelta Kajaanin-matkaltaan, jolta hän oli julkaissut runsaasti sisältöä Instagram-tililleen, ja julkaisu koski junanvaihtoa vaikuttajan lähtiessä toiselle matkalle, joka ei enää liittynyt yhteistyöhön. MEN piti julkaisua markkinointina. (MEN 2/2020.)

Kuten näistä lausunnoista käy ilmi, julkaisu voi olla markkinointia riippumatta siitä, onko markkinoivalla yrityksellä vaikutusvaltaa sen sisältöön. Myöskään sillä ei ole merkitystä, onko sopimus kirjallinen, suullinen vai hiljainen, eikä sillä, kuka sopimuksen laitto alulle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016a.) Lausunnossaan MEN 10/2019 neuvosto katsoi, että yrityksen kanssa yhteistyössä tehty julkaisu voi olla markkinointia silloinkin, kun vaikuttaja ei saa siitä minkäänlaista vastiketta. Tapauksessa oli kyse Harry Harkimon Hjälliskanavallaan julkaisemasta noin seitsemän minuutin pituisesta videosta, jolla Harkimo kertoo lukihäiriöstään ja haastattelee Rouhia Oy:n perustajaa, joka esittelee yrityksen kehittämää kielenoppimisympäristöä. Lopuksi Harkimo kehottaa videon katsojia kokeilemaan palvelua. Yrityksen mukaan videon tarkoitus ei ollut kaupallinen, vaan videolla

esiteltiin palvelua Harkimon aloitteesta. MEN kuitenkin totesi, että koska ainakin yhtenä videon tarkoituksena oli katsottava olleen tuotteen menekinedistäminen, kyse oli markkinoinnista. (MEN 10/2019.)

Edellä esitetyn perusteella voidaan todeta, että julkaisu on markkinointia silloin, kun 1) siinä on esillä jokin yritykseltä saatu etu, 2) siinä on esillä vaikuttajan yhteistyökumppani tai tämän myymä hyödyke tai 3) siinä esitellään jotakin yritystä tai tämän myymää hyödykettä ja yritys on osallistunut julkaisun tekemiseen. Lisäksi tapaukset, joissa yritys ja vaikuttaja ovat nimenomaisesti sopineet kaupallisesta yhteistyöstä, ovat ilmiselvästi markkinointia. Sen sijaan markkinointia eivät ole julkaisut, jotka ovat syntyneet ilman, että yritys on antanut vaikuttajalle minkäänlaista etua, tehnyt tämän kanssa yhteistyötä tai osallistunut julkaisun tekemiseen.

2.5.2 Kuka on vastuussa vaikuttajamarkkinoinnista?

Kuluttajansuojalaki markkinointia koskevine säännöksineen, samoin kuin kuluttaja-asiamiehen toimivaltakin, koskee vain elinkeinonharjoittajia. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointia tarkasteltaessa on tärkeää erottaa toisistaan ammattimaiset vaikuttajat ja harrastajavaikuttajat. Ammattimaisella vaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, jolle vaikuttaminen on lähtökohtaisesti elinkeino. Elinkeinoharjoittajana kuluttajansuojalain säännökset velvoittavat häntä samoin kuin markkinoivaa yritystä. Harrastajavaikuttaja puolestaan on kuluttaja, jolle sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on harrastustoimintaa eikä elinkeino. Siten hänen toimintaansa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla. Markkinoiva yritys on kuitenkin aina vastuussa markkinointinsa lainmukaisuudesta riippumatta siitä, miten tai kenen kanssa se toteutetaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Siten myös harrastajavaikuttajan on syytä kiinnittää huomiota siihen, että kaupalliset yhteistyöt toteutetaan kuluttajansuojalakia noudattaen. Vaikka hän ei itse voikaan joutua kuluttajansuojalain nojalla vastuuseen lainvastaisesta markkinoinnista, hänellä voi olla markkinoijan kanssa tekemäänsä yhteistyösopimukseen perustuvia vastuita (ks. IAB

Finland, 2019, s. 17). Lainvastainen markkinointi voi myös olla riski vaikuttajan maineelle, kuten luvussa 1.1 kuvattiin.

Ammattimaisten vaikuttajien osuus suhteessa harrastajavaikuttajiin on Viestintätoimisto Manifeston Somevaikuttaja 2019 -barometrin mukaan kasvanut viime vuosina tasaisesti: kun vuonna 2017 vastaajista 57 prosenttia oli harrastajavaikuttajia, vuonna 2019 heidän osuutensa oli enää 37 prosenttia. Kuusikymmentä prosenttia vastanneista toimittajina ja neljä prosenttia työsuhteessa. (Viestintätoimisto Manifesto, 2019, s. 20.) Tästä joukosta kuluttajansuojalaki koskee ensinnäkin niitä vaikuttajia, jotka toimivat yrittäjinä. Toiseksi kuluttajansuojalaki velvoittaa kaikkia yrityksiä, ja siten välillisesti myös työsuhteessa toimivia vaikuttajia.

Markkinoijan ja vaikuttajan lisäksi markkinoinnista voivat olla vastuussa myös muut markkinointiin osallistuvat tahot. ICC:n markkinointisääntöjen mukaan kaikki markkinointiin osallistuvat tahot ovat vastuussa markkinoinnista oman roolinsa mukaisesti ja omien toimiensa osalta. Näitä ovat markkinointia julkaisevat, välittävät ja jakelevat tahot, kuten alihankkijat, mediatoimistot ja vaikuttajayhteisöt sekä esimerkiksi affiliate-verkostot. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 16; Keskuskauppakamari, 2019.)

Suomessa vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä vastuukysymyksistä ei vielä ole oikeuskäytäntöä, mutta Ruotsissa tuomioistuin on jo ehtinyt ottaa asiaan kantaa. Ruotsin Patent- och marknadsöverdomstolen katsoi ratkaisussaan mål nr PMT 2054-18, että lainvastaisesta markkinoinnista oli vastuussa ammattimaisen vaikuttajan yritys, jonka hän oli perustanut vaikuttajana toimiakseen. Sen sijaan markkinointitehtävän markkinoijalta vaikuttajalle välittänyt yritys ei ollut vastuussa markkinoinnista, vaikka oli todistetusti vaikuttanut julkaisujen sisältöön, sillä tämä vaikutus ei ollut ollut olennainen. Tapauksessa oli kysymys siitä, etteivät vaikuttajan julkaisut olleet olleet riittävän selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi. (Hård af Segerstad, 2020.)

3 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus, sopimattomuus ja aggressiivisuus

3.1 Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö

Kuluttajansuojalain markkinointia koskevan 2 luvun 1 pykälä sisältää hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltävän yleislausekkeen. Tämä on kuluttajansuojalakiin sisältyvän markkinoinnin sääntelyn lähtökohta (Virtanen, 2010, s. 113). Muiden kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tarkoitus on täydentää tätä kieltöä selventäen, minkälaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana ja siten kiellettyinä.

”1 § Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö

Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa.”

Yleislausekkeille on tunnusomaista, ettei niiden sanamuodosta käy ilmi, minkälainen menettely on niiden vastaista. Näin delegoidaan päätösvaltaa tuomioistuimille, joiden oikeuskäytännön perusteella yleislausekkeiden merkitys määrittyy. Se, milloin markkinointi on hyvän tavan vastaista ja milloin sopimatonta, jää siis tuomioistuinten arvioitavaksi. Yleislausekkeiden etuna on, että niitä voidaan soveltaa myös uudentyyppisiin markkinointikeinoihin, kuten vaikuttajamarkkinointiin. Niiden informaatioarvo on kuitenkin käytännössä hyvin vähäinen, minkä vuoksi markkinointiin osallistuvien tahojen voi olla vaikeaa arvioida, minkälainen markkinointi on niiden mukaan sallittua ja minkälainen ei. (Viitanen, 2017, s. 188–189.)

Kahtiajako hyvän tavan vastaiseen markkinointiin ja sopimattomaan menettelyyn omakuttiin vuonna 2008 markkinointisäännösten kokonaisuudistuksen yhteydessä (Viitanen, 2017, s. 109). Uudistuksella implementoitiin sopimattomia kaupallisia menettelyjä

koskeva direktiivi (2005/29/EY; UCPD), jonka tarkoituksena on harmonisoida kuluttajien taloudellisia etuja vahingoittavia sopimattomia menettelyjä koskeva sääntely Euroopan unionin jäsenvaltioissa. Sopimattomia menettelyjä koskeva sääntely on siten EU-tasoista, kun taas hyvän tavan vastaisen markkinoinnin osalta sääntely on puhtaasti kansallista. (HE 32/2008 vp, s. 1.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 2 pykälässä määritellään, milloin markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, ja saman luvun 3 pykälässä, milloin sitä pidetään sopimattomana. Myös näiden säännösten voidaan sanoa olevan luonteeltaan yleislausekkeita, sillä kummankaan soveltamisalaa ei määritellä tyhjentävästi. Vuoden 2008 kokonaisuudistuksen esitöissä ei myöskään täsmennetä, milloin KSL 2:1:ää tulisi soveltaa KSL 2:2:n ja KSL 2:3:n sijasta. KSL 2:1:n soveltamisala lienee kuitenkin laajempi kuin pelkästään KSL 2:2:n ja KSL 2:3:n summa. (Viitanen, 2017, s. 189–190.)

Hyvän tavan vastaisena pidetään markkinointia, joka on ristiriidassa Suomessa kulloinkin yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Sitä voidaan kutsua myös eettisten, moraalisten ja sosiaalisten arvojen vastaiseksi markkinoinniksi. (Viitanen, 2017, s. 109.) Sopimattomia puolestaan ovat sellaiset menettelytavat, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon epäasiallisesti (HE 32/2008 vp, s. 19). Sopimattoman menettelyn kieltö koskee markkinoinnin lisäksi myös asiakassuhdetta, mutta tässä tutkielmassa sitä tarkastellaan vain markkinoinnin osalta.

Epäasianmukaiseen markkinointiin voidaan usein puuttua sekä yhteiskunnallisten arvojen vastaisuuteen että kuluttajien taloudellista käyttäytymistä vääristävään vaikutukseen vedoten (Viitanen, 2017, s. 188). Korkeimman oikeuden ratkaisu KKO 2013:5 kuvastaa hyvin tätä rajanvetoa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn välillä:

"Suoramarkkinointiyhtiö oli kiinnittänyt kuluttajien asuntojen ulko-oviin ja postilaatikoihin ilman lupaa asiakasyritystensä liimapinnoin tarttuvia mainoslappuja. Markkinointia ei pidetty kuluttajansuojalaissa tarkoitettulla tavalla aggressiivisena

eikä muutoinkaan kuluttajan kannalta sopimattomana. Menettely oli kuitenkin hyvän tavan vastaista, minkä vuoksi sen käyttäminen kiellettiin. (Ään.)” (KKO 2013:5.)

Korkeimman oikeuden perusteluissa todettiin, ettei mainittu menettely ollut omiaan vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekokykyyn markkinoijan kannalta myönteisellä tavalla. Siten sitä ei voitu pitää sopimattomana. Menettely oli kuitenkin ristiriidassa kotirauhan, yksityisyyden ja omaisuuden kunnioittamisen ja koskemattomuuden kanssa, jotka ovat sellaisia KSL 2:2:ssä tarkoitettuja yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja, joiden kanssa selvästi ristiriidassa olevaa markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena. Näin ollen markkinointimenetelmän käyttö kiellettiin KSL 2:2:n perusteella. (KKO 2013:5.)

3.2 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

3.2.1 Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta yleisesti

Kuten edellä luvussa 3.1 todettiin, markkinointi on hyvän tavan vastaista ollessaan yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista. Tarkemmin markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus määritellään kuluttajansuojalain 2 luvun 2 pykälässä:

”2 § Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos:

- 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta;*
- 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansallisuuteen, 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.*

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen

kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet.”

Jotta markkinointia voitaisiin pitää hyvän tavan vastaisena, sen on oltava selvästi ristiriidassa Suomessa kulloinkin yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa (Koi-vumäki ja Häkkänen, 2018, s. 31). Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet, kuten markkinointiin käytetty viestin ja markkinoinnin toteuttamistapa. Vaikka yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä pitäisi markkinointia loukkaavana, ei se välttämättä ole kuluttajansuojalain tarkoittamalla tavalla hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan vastaisuuden arviointi on siis tapauskohtaista ja objektiivista kokonaisharkintaa. (HE 32/2008 vp, s. 20.) Säännöksen soveltaminen ei edellytä sitä, että markkinointi vaikuttaisi tai olisi omiaan vaikuttamaan kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen (Viitanen, 2017, s. 107).

Hyvän tavan vastaisuutta koskevan pykälän tarkoituksena ei ole tyhjentävästi määritellä, minkälaista markkinointia pidetään yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaisena (Viitanen, 2017, s. 109). Tämä mahdollistaa sen, että säännöstä voidaan soveltaa, vaikka yleisesti hyväksytyt yhteiskunnalliset arvot muuttuisivat ajan myötä (HE 32/2008 vp, s. 20). Tuomioistuinten tehtävä on kulloinkin punnita, loukkaako tarkastelun kohteena oleva markkinointi senhetkisiä yhteiskunnallisia arvoja, ja ovatko kyseiset arvot siinä määrin yleisesti hyväksytyjä, että markkinointia voidaan pitää pykälässä tarkoitettulla tavalla hyvän tavan vastaisena (Viitanen, 2017, s. 110).

Tulkinnanvaraisuuden vähentämiseksi ja oikeusvarmuuden lisäämiseksi pykälän 1 momentissa mainitaan kolme tapausta, joissa markkinointia tulee tyyppillisesti pitää hyvän tavan vastaisena (HE 32/2008 vp, s. 20). Niiden osalta ei ole tarpeen erikseen arvioida, onko kyse yleisesti hyväksytystä yhteiskunnallisesta arvosta. Ne tarjoavat myös tulkinta-apua arvioitaessa, minkä muun tyyppinen markkinointi voi täyttää säännöksen soveltamiskynnyksen. (Viitanen, 2017, s. 110.) Lisäksi markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden

käsitteen tulkintaan saadaan apua myös Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoista, sillä niissä otetaan kantaa nimenomaan markkinoinnin eettisten arvojen mukaisuuteen (Viitanen, 2017, s. 111). Seuraavissa luvuissa 3.2.2–3.2.4 tarkastellaan näitä pykälässä mainittuja kolmea tapausta – loukkaavaa, syrjivää ja piittaamatonta markkinointia – lähemmin hyödyntäen Mainonnan eettisen neuvoston kustakin hyvän tavan vastaisen markkinoinnin tyypistä antamia lausuntoja, ja pyritään näin määrittelemään, millainen vaikuttajamarkkinointi on hyvän tavan vastaista. Alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta käsitellään luvussa 3.3.

Pykälässä ei mainita muiden kuin alaikäisten osalta, arvioidaanko markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta sen tarkoitetun vai tosiasiallisen kohderyhmän näkökulmasta. Tarkasteltaessa asiaa hyvän tavan vastaista markkinointia koskevan sääntelyn tavoitteiden näkökulmasta voidaan kuitenkin todeta, että olennaista on aina se, mikä markkinoinnin tosiasiallinen kohderyhmä on. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa on siten punnittava, loukkaako se yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja niiden kuluttajien keskuudessa, jotka markkinointi käytännössä tavoittaa. (Viitanen, 2017, s. 110.)

3.2.2 Loukkaava markkinointi

Hyvän tavan vastaista markkinointia koskevan KSL 2 luvun 2 pykälän 1 momentin 1 kohdan mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos se loukkaa ihmisarvoa taikka poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Ihmisarvoa loukkaavaa on ensinnäkin henkilön esittäminen alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi naisen tai miehen käyttämistä mainoksessa pelkkänä katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Kuitenkaan yksinään se, että mainoksessa esiintyy vähäpukeisia tai alastomia ihmisiä, ei tee mainoksesta hyvän tavan vastaista, mikäli heitä ei ole kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halveksivalla tavalla. Merkitystä on myös sillä, onko vähäpukeisuudella tai alastomuudella yhteyttä markkinoitavaan hyödykkeeseen. (HE 32/2008 vp, s. 20.)

Markkinatuomioistuin on antanut kaksi ratkaisua mainonnasta, jossa käytettiin vähäpukeista naista katseenvangitsijana. Tapauksessa MT 2001:006 oli kyse huonekalumainoksesta, joissa esiintyi pelkkiin alusvaatteisiin pukeutunut missi. Televisiomainosten alussa ilmoitettiin, etteivät ne sovellu lapsille, ja kuvassa näkyi K-18-tunnus. Tämän jälkeen niissä kuvattiin vähäpukeista naista muun muassa makaamassa kyljellään viettelevässä asennossa sivellen kädellään itseään sekä mainostettavaa sänkyä ja sohvaa. Hintatietojen yhteydessä oli muun muassa tekstit ”Huom! Hinta ei sisällä Lolaa” ja ”Osallistu Vantaan myymälässä Lolan strategiset mitat -kilpailuun!”. MT totesi, että naista oli käytetty mainoksissa pelkästään katseenvangitsijana, eikä naisen vähäpukeisuudella, tämän vartalon muotojen korostamisella tai esitetyillä seksuaalisilla vihjailuilla ei ollut yhteyttä mainostettaviin tuotteisiin. Se kielsi markkinoinnin naista halventavana ja siten hyvän tavan vastaisena. (MT 2001:006.) Aikaisemmassa ratkaisussaan MT 1994:007 markkinatuomioistuin on katsonut hyvän tavan vastaiseksi myös Panu-maalin televisio- ja lehti-mainokset, joissa esiintyi katseenvangitsijana talon seinää maalaava, olkaimettomaan toppiin ja shortseihin pukeutunut nainen. Mainoksissa korostettiin naisen vartalon muotoja, minkä lisäksi niissä oli seksuaalisesti vihjailevia lauseita. (MT 1994:007.)

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevista periaatteista toistetaan hallituksen esityksessä HE 32/2008 kuvattu periaate, jonka mukaan mainoksessa ei saa käyttää naista tai miestä pelkkänä katseenvangitsijana tai seksiobjektina:

”Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos

- *naista tai miestä käytetään katseenvangitsijana tai seksiobjektina ja sukupuolta käytetään alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla*
- *naista tai miestä käytetään seksiobjektina tai asiattomasti katseenvangitsijana eikä sillä ole mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa mitään tekemistä*
- *mainoksessa on seksuaalisia vihjailuja tahi lupauksia, joilla ei ole mainostettavan tuotteen kanssa mitään tekemistä”* (Keskuskauppakamari, 2021b).

Siten myös MEN on lukuisissa lausunnoissaan ottanut kantaa vähäpukeisten tai alastomien naisten käyttämiseen mainonnassa katseenvangitsijoina ilman asiallista yhteyttä markkinoitavaan hyödykkeeseen (ks. esim. MEN 1/2016; MEN 11/2017; MEN 20/2017). Naisia alentavana esitystapana on MEN:n vakiintuneen ratkaisukäytännön mukaan

pidetty myös kuvan rajaamista siten, että katseenvangitsijana käytetyn naisen pää jää kuvan ulkopuolelle (ks. MEN 33/2018). Myös sillä, onko nainen kuvattu mainoksessa aktiivisena toimijana vai passiivisena objektina, on merkitystä arvioitaessa mainoksen hyvän tavan vastaisuutta (ks. esim. MEN 11/2002; MEN 14/2003).

Vähäpukeisuus on mainoksissa sallittua esimerkiksi alusvaatteita markkinoitaessa (ks. MEN 2/2014; MEN 1/2015; MEN 11/2018). Lausunnossa MEN 15/2016 puolestaan oli arvioitavana Facebookissa esillä ollut proteiinikahvijuoman mainos, jossa esiintyi bikini fitness -maailmanmestari Sofia Ruusila. Mainoksessa kuvattiin Ruusilaa pukeutumassa ja juomassa markkinoitavaa proteiinikahvia. MEN totesi, että Ruusila oli mainoksen katseenvangitsija, mutta koska tarkoituksena oli korostaa hänen lihaksiaan, mainostettavan ravintolisän ja vähäpukeisen fitness-mallin välillä oli asiallinen yhteys. Mainos ei ollut hyvän tavan vastainen. (MEN 15/2016.)

MEN on antanut kymmeniä lausuntoja mainoksista, jotka ovat olleet hyvän tavan vastaisia, koska niissä on käytetty naista pelkkänä katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Miesten osalta ratkaisukäytäntöä on vähemmän. Tähän mennessä ainoa lausunto, jossa miehen alastomuus tai vähäpukeisuus on katsottu hyvän tavan vastaiseksi, on MEN 9/2015. Tapauksessa oli kyse televisiosarjan esittelyfilmistä, jossa sarjan miespäähenkilöitä kuvattiin lähietäisyydeltä ilman housuja. MEN piti mainosta lasten katseluaikaan esitettynä lapsille sopimattomana, mutta ei vedonnut miehiä alentavaan esitystapaan. (MEN 9/2015.) Ylipäätään vaikuttaisi siltä, että miehen käyttäminen mainoksen katseenvangitsijana on neuvoston mukaan sallitumpaa kuin naisen (ks. MEN 31/2015). Esimerkiksi lausunnossaan MEN 20/2016 neuvosto totesi optikkoliikkeen mainoksessa käytetyn paidatonta miestä katseenvangitsijana, mutta jatkoi, että ”vaikka vähäpukeisuudella ei ole yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen, tämä seikka yksinään ei ole peruste katsoa, että mainos olisi hyvän tavan vastainen”. Ratkaisua ei perusteltu tämän enempää. Hallituksen esityksessä HE 32/2008 tai MEN:n hyvää markkinointitapaa koskevilla periaatteilla ei kuitenkaan tehdä tässä asiassa eroa naisten ja miesten välille.

Lausuntojen MEN 24/2016 ja MEN 12/2019 perusteella taas vaikuttaa siltä, että MEN suhtautuu mainosten sisältämään alastomuuteen, vähäpukeisuuteen ja seksuaalisiin vihjailuihin hieman sallivammin silloin, kun mainos on julkaistu perinteisten medioiden sijaan markkinoijan sosiaalisen median käyttäjätillillä: molemmissa vapauttavissa lausunnoissa mainitaan arvioinnissa otetun tämä seikka huomioon. Syynä tähän on todennäköisesti se, että yrityksen sosiaalisen median tilillä mainoksen näkee yleensä huomattavasti rajatumpi yleisö kuin perinteisissä medioissa mainostettaessa. Kuluttajien on mainos nähdäkseen itse siirryttävä tarkastelemaan yrityksen profiilia tai seurattava yrityksen käyttäjätiliä. Kun kyse ei ole alaikäisiä kiinnostavia hyödykkeitä tarjoavasta yrityksestä, seuraajien joukossa oletettavasti ei ole montaakaan alaikäistä, jotka tulisi ottaa markkinoinnissa huomioon. Vaikuttajan sosiaalisen median kanavissaan julkaisemiin mainoksiin voitaneen suhtautua jokseenkin samalla tavalla.

Vaikuttajan on kuitenkin kaupallisia sisältöjä laatiessaan otettava huomioon, ettei niissä saa esittää ketään kuvatulla tavalla pelkkänä katseenvangitsijana tai seksiobjektina. Tämän on katsottava pätevän myös vaikuttajaan itseensä. Hyvän tavan vastaisena voitaneen pitää esimerkiksi sellaista vaikuttajan julkaisemaa mainosta, jossa vaikuttaja esiintyy vähäpukeisena markkinoidessaan tuotetta, johon vähäpukeisuudella ei ole minkäänlaista yhteyttä. Näin voisi olla etenkin siinä tapauksessa, että vaikuttaja esiintyy kuvassa passiivisena objektina esimerkiksi viettelevässä asennossa maaten, tai että kuva on rajattu siten, että siinä näkyy vaikkapa vain hänen keskivartalonsa.

Ihmisarvoa loukkaavaa on myös väkivaltaisten kuvausten käyttäminen markkinoinnissa ilman markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta (HE 32/2008 vp, s. 20). Markkinatuomioistuin on antanut useita ratkaisuja tällaisesta väkivalta kuvausten perusteettomasta käytöstä (ks. MT 1984:5; MT 1988:11; MT 1998:018; MT 2001:016). Lisäksi se on katsonut hyvän tavan vastaiseksi pelon tunteen hyödyntämisen markkinoinnissa (ks. MT 1995:006). Myös ICC:n markkinointisäännöissä todetaan, ettei markkinoinnissa saa hyväksyä väkivaltaa, laittomuutta tai muutoin yhteiskunnan vastaista käyttäytymistä eikä yllyttää tällaiseen käyttäytymiseen, eikä käyttää hyväksi pelkoa,

vastoinkäymisiä tai kärsimystä ilman perusteltua syytä (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 9). Siten myös MEN on toistuvasti puuttunut mainontaan, jossa on kuvattu väkivaltaa (ks. esim. MEN 13/2012; MEN 6/2015; MEN 31/2017).

MEN on useissa lausunnoissaan katsonut myös, ettei väkivaltaa kuvannut mainos ole ollut hyvän tavan vastainen. Perusteluissa on annettu painoarvoa sille, kuinka korostetussa asemassa väkivaltakuvaus on ollut mainoksessa (ks. esim. MEN 36/2019) sekä kuinka todentuntuinen vaikutelma siitä on syntynyt (ks. MEN 15/2006; MEN 16/2008; MEN 7/2013). Myös väkivaltakuvauksen ja markkinoitavan hyödykkeen välinen yhteys on johdantanut vapauttaviin lausuntoihin (ks. MEN 13/2007; MEN 22/2009; MEN 1/2011).

On vaikeaa kuvitella tilannetta, jossa vaikuttajamarkkinointia pidettäisiin hyvän tavan vastaisena markkinoitavaan hyödykkeeseen liittymättömän väkivaltakuvauksen vuoksi. MEN:n mukaan kiellettyä on kuitenkin myös väkivallan uhan hyödyntäminen markkinoinnissa ilman asiallista perustetta. Tapauksessa MEN 19/2017 oli kysymys yrityksen Facebook-sivulla julkaistusta kuvasta, jossa oli pariskunta kuvattuna takaapäin. Kuvan miehellä oli selkänsä takana ruusukimppu ja naisella iso keittiöveitsi. Kuvan lisäksi julkaisussa oli teksti ”Hyvää miesten ennakkovaroituspäivää 7.3! Me Mainoskuvaamo Heinosella koimme, että on ehkä hyvä muistuttaa muutamia tästä tärkeästä miesten ennakkovaroituspäivästä Ja myös naisille hyvää naistenpäivää huomenna 8.3! Saa jakaa!” MEN katsoi mainoksen olevan leikkimielisyydestään huolimatta hyvän tavan vastainen mainoksessa esiintyvän naisen selkänsä takana pitelemän ison keittiöveitsen ilmentämän väkivallan uhan vuoksi. (MEN 19/2017.) Tämänkaltaista humoristiseksi tarkoitettua kuvaa voitaisiin erehtyä käyttämään vaikuttajamarkkinoinnissakin.

Lisäksi ihmisarvoa loukkaavaa on esimerkiksi perustuslain (731/1999) kansalaisille takamien perusoikeuksien loukkaaminen markkinoinnissa (Viitanen, 2017, s. 117–118). Tämä kävi ilmi edellä luvussa 3.1 lyhyesti esitellystä tapauksesta KKO 2013:5, jonka ratkaisun perusteluissa todettiin yksityiselämän, kotirauhan ja omaisuuden suojan ilmentävän sellaisia yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja, joiden kanssa ristiriidassa olevaa

markkinointia on pidettävä hyvän tavan vastaisena. Myös MEN on antanut useita lausuntoja yksityisyyden suojaan liittyen (ks. MEN 22/2005; MEN 13/2013; MEN 10/2015; MEN 28/2017; vrt. MEN 38/2018; MEN 10/2020). ICC:n markkinointisäännöissä kielletään henkilöön viittaaminen sekä henkilön kuvan käyttäminen markkinoinnissa ilman häneltä etukäteen hankittua suostumusta. Tämä kiello koskee niin yksityisiä kuin julkisiakin henkilöitä. Lisäksi kiellettyä on kuvata yksityisomaisuutta tai viitata siihen tavalla, josta syntyy kuva, että asianomainen henkilö suosittelee markkinoijaa tai markkinoitavaa hyödykettä. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 11.)

Tapauksessa MEN 43/2020 yritys oli julkaissut saamaansa kriittistä asiakaspalautetta Instagram-tilillään. Asiakaspalautteen lähettäjä oli tunnistettavissa julkaisun perusteella, sillä kuvissa näkyivät hänen harvinainen etunimensä ja hänen Instagram-käyttäjänimensä ensimmäiset kirjaimet. MEN katsoi markkinoinniksi tulkittavan Instagram-julkaisun olleen sävyiltään palautteen antajaa väheksyvä ja loukkaava. Lisäksi siinä viitattiin henkilöön ilman tämän suostumusta. Näistä syistä markkinointi oli hyvän tavan vastaista. (MEN 43/2020.)

Ihmisarvoa loukkaavan markkinoinnin lisäksi KSL 2 luvun 2 pykälän 1 momentin 1 kohdassa kielletään myös markkinointi, joka loukkaa uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Tällaista markkinointia arvioitaessa on otettava huomioon, että markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta arvioidaan yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen arvojen suhteen. Markkinointia ei näin ollen voida pitää hyvän tavan vastaisena pelkästään sillä perusteella, että yksittäinen kuluttaja tai kuluttajaryhmä kokee sen loukkaavan poliittista tai uskonnollista vakaumustaan. Hyvän tavan vastaista on sen sijaan esimerkiksi uskonnollisen symbolin esittäminen halventavalla tavalla. (HE 32/2008 vp, s. 20.) MEN on antanut aiheesta joitakin lausuntoja, mutta tähän mennessä ne kaikki ovat olleet vapauttavia (ks. MEN 14/2014; MEN 23/2017; MEN 25/2017). Vaikuttajan on kuitenkin syytä pitää mielessä, että uskonnollista tai poliittista vakaumusta loukkaaviin julkaisuihin voidaan puuttua myös kuluttajansuojalain hyvän tavan vastaisuutta koskevan säännöksen nojalla silloin, kun ne ovat luonteeltaan kaupallisia.

3.2.3 Syrjivä markkinointi

Hyvän tavan vastaista markkinointia koskevan pykälän 1 momentin 2 kohdan mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos siinä esiintyy syrjintää, joka perustuu sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan. Hallituksen esityksen HE 32/2008 mukaan muulla henkilöön liittyvällä seikalla tarkoitetaan esimerkiksi henkilön sukupuoli-identiteettiä tai sen ilmaisua. Säännöksessä luetellut kielletyt syrjintäperusteet vastaavat tietyin täsmennyksin perustuslaissa ja yhdenvertaisuuslaissa (1325/2014) mainittuja perusteita. (HE 32/2008 vp, s. 20.) Myös ICC:n markkinointisäännöissä kielletään markkinointi, jossa sallitaan syrjintää tai yllytetään siihen, tai jossa halvennetaan tai väheksytään tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 9; Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 11). MEN:n hyvä markkinointitapaa koskevissa periaatteissa puolestaan todetaan seuraavaa:

”Mainos on hyvän markkinointitavan vastainen, jos siinä väitetään tai vihjataan, että toisen sukupuolen asema on sosiaalisesti, taloudellisesti tai kulturellisesti alempiarvoinen kuin toisen, tai jos mainoksessa ylläpidetään kaavamaisista roolikäsitystä siitä, mikä on tyypillistä tai tunnusomaista naisille tai miehille tai heidän persoonallisuudelleen tai työskentelylleen.” (Keskuskauppakamari, 2021b.)

MEN on antanut eniten lausuntoja juuri sukupuoleen perustuvasta syrjinnästä. Luvussa 3.2.2 kuvattua naisen tai miehen käyttämistä pelkkänä mainoksen katseenvangitsijana tai seksiobjektina on niin MEN:n kuin markkinatuomioistuimenkin ratkaisukäytännössä kutsuttu sukupuoleen perustuvaksi syrjinnäksi, mutta koska se hallituksen esityksessä HE 32/2008 mainitaan esimerkkinä ihmisarvoa loukkaavasta markkinoinnista, käsiteltiin sitä tässä tutkielmassa loukkaavan markkinoinnin yhteydessä. Lisäksi mainoksen naisia tai miehiä halventava vaikutelma voi olla seurausta myös sanavalinnoista. Esimerkiksi tapauksessa MEN 5/2017 lihatuotteita markkinoitiin mainoksilla, joissa oli muun muassa suurikokoinen teksti ”Parempaa lihaa kuin Tinderissä”, kuva ruoka-annoksesta ja

mainostajan logo. MEN katsoi, että ilmaisun ”Parempaa lihaa kuin Tinderissä” voidaan tulkita viittaavan naisiin ja, että esitetyssä yhteydessä sana ”liha” toistaa ja vahvistaa naisista annettavaa halventavaa mielikuvaa. Täten ilmaisun katsottiin olevan tasa-arvoa loukkaava. (MEN 5/2017.) Lausunnossa MEN 12/2005 puolestaan katsottiin naisia halventavaksi mainos, jossa luki ”Mitä yhteistä on Tele Finlandilla ja bändärillä? – Antaa koko remmille yhtä aikaa”, ja lausunnossa MEN 15/2012 mainos, josta ”syntyi vaikutelma, että au pair -tytöt ovat rinnastettavissa maksullisiin naisiin”. Humoristinen tarkoitus ei oikeuta tällaista halventavaa kielenkäyttöä.

MEN:n periaatteiden mukaan markkinoinnissa ei saa myöskään ylläpitää kaavamaisia sukupuolirooleja tai sukupuolistereotyyppioita. Esimerkiksi lausunnossaan MEN 9/2004 neuvosto piti hyvän tavan vastaisena markkinointia, jossa korostettiin naistyöntekijän tietämättömyyttä ja alisteista roolia mieheen nähden, ja lausunnossaan MEN 28/2020 markkinointia, joka vahvisti käsitystä siitä, että naiset toimivat purjehdittaessa avustavassa roolissa mieheen nähden. Tapauksessa MEN 10/2004 neuvosto antoi huomautuksen insinööriopintoja markkinoivasta mainoksesta, jossa oli kuva nuoresta naisesta tarrautuneena kävelevän miehen jalkaan ja muun muassa teksti ”Insinöörit ovat haluttuja”. Neuvosto katsoi mainoksen ylläpitävän kaavamaisista roolikäsitystä siitä, että vain miehet opiskelevat teknisellä alalla (MEN 10/2004). Lausunnossa MEN 2/2016 puolestaan katsottiin hyvän tavan vastaiseksi sukupuolisidonnaisten rooliodotusten edistäminen lelujen markkinoinnissa, kun siinä todettiin muun muassa seuraavasti: ”Tyttöjen ja poikien leikit erottaa jo varhain, sillä nukkevauvat ja muut hoivattavat kulkevat pienoisen tyttöksen kainalossa mukana jo taaperovaiheesta”, kun taas pojille markkinoitiin muun muassa autoja, junia ja rakennuspalikoita.

Toiseksi eniten MEN:n lausuntoja on etniseen tai kansalliseen alkuperään perustuvasta syrjinnästä. Markkinoinnissa ei saa halventaa mitään etnistä tai kansallista ryhmää, eikä esittää näihin liittyviä stereotyyppioita. Lausunnossa MEN 8/2011 thaivalmisruoka-aterioita markkinoivan mainoksen katsottiin halventavan ja syrjivän thaimaalaisia, kun mainoksen miesääni kertoi seuraavaa:

”Joo mä olin kuullut, että thaimaalainen on tulisempaa kuin suomalainen. Aluks ujostutti ja vähän hävettikin mut sit mä rohkasin mieleni ja kokeilin. Tuli jälkeensä oikein hyvä olo ja mieli teki vetää heti uudestaan. Onneks tääl meidän alueella on melkoinen valikoima, niin saa välillä vähän vaihteluakin. Vaikka suomalaisesta tykkään edelleenkin niin pakko sanoa, että kyllähän tuo thaimaalainen toimii.”
(MEN 8/2011.)

MEN totesi, että mainoksesta syntyi miellelyhtymä thaimaalaisten naisten seksuaaliseen hyväksikäyttöön (MEN 8/2011). Venäläisiä halventavaksi puolestaan on katsottu lausunnossa MEN 2/2010 ilmaisu ”Niillähän on Pakkasukko, joka tulee vasta tammikuussa ja haisee votkalle” ja lausunnossa MEN 13/2011 verbin ”ryssiä” käyttäminen. Lausunnossa MEN 28/2012 pidettiin kreikkalaisia halventavana ilmaisua ”Anna kreikanpojan vippailla”, sillä vaikka ilmaisun tarkoituksena oli viitata Kreikan heikkoon taloudenpitoon, se oli MEN:n mukaan liian yleistävä. Sen sijaan lausunnossa MEN 41/2019 Kreikan taloustilanteeseen viittaavaa ilmaisua ”Nyt autetaan Kreikkaa syömällä” ei pidetty hyvän tavan vastaisena mainostettaessa kreikkalaiseen ruokakulttuuriin keskittyvää teemaviikkoa. Tällainen maahan viittaaminen lienee sallitumpaa kuin maan kansalaisiin tai heidän tapoihinsa viittaaminen.

Lisäksi MEN on antanut useita lausuntoja muun muassa seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvasta syrjinnästä mainoksissa. Lausunnossa MEN 20/2010 neuvosto katsoi mainosten olevan syrjiviä, koska niissä annettiin stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista. Lausunnossa MEN 10/2011 mainoksen katsottiin halventavan homoseksuaaleja, kun mainoksen homoseksuaali isä esitettiin huonona vanhempana, ja mainoksen lopussa sanottiin muun muassa ”Meillä on täällä Radio Rockilla toi Marce, joka jakaa, mutta ei homolla tavalla, niitä lippuja sinne Rushin keikalle”. Tapauksessa MEN 38/2019 hyvän tavan vastaiseksi katsottiin sanan ”homo” käyttäminen haukkumasanana. Kaikissa näissä tapauksissa mainosten oli tarkoitus olla sävyiltään humoristisia, mutta tämä ei vaikuttanut MEN:n arviointiin.

3.2.4 Piittaamaton markkinointi

Hyvän tavan vastaista markkinointia koskevan pykälän 1 momentin 3 kohdan mukaan markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, jos siinä suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan. Markkinoinnissa voidaan esittää tällaisia käyttäytymismalleja vain siinä tapauksessa, että tälle on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvä asiallinen peruste (HE 32/2008 vp, s. 20–21).

ICC:n markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnissa ei saa kuvata vaarallista toimintaa tai tilannetta, jossa turvallisuuden tai terveyteen liittyvät seikat laiminlyödään, ellei tähän ole yhteiskunnallisesti hyväksyttävää syytä. Lisäksi säännöissä todetaan, että mikäli kuvallisessa markkinointimateriaalissa esitettävään tuotteeseen tai toimintaan liittyy terveysriski ja kuvissa on lapsia, lasten tulee esiintyä aikuisten valvonnassa. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 12.) Edelleen lasta tai nuorta ei saa mainoksessa esittää turvattomassa tilanteessa tai osallistumassa itselleen tai muille vahinkoa aiheuttavaan toimintaan. Lapsia tai nuoria ei saa myöskään rohkaista vaaralliseen toimintaan tai sopimattomaan käytökseen. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 13.) Myös kuluttajasiames on pitänyt lainvastaisena mainosta, jossa lapsi esitettiin vaarallisessa tilanteessa: koskettamassa uuninluukua hellan ollessa päällä (KA 1994/40/0635; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004).

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta erityisen mielenkiintoinen on Mainonnan eettisen neuvoston lausunto MEN 27/2020. Lausunnossa oli arvioitavana vaikuttajan blogikirjoitus, jossa markkinoitiin keittiökalusteita, ja jonka kuvissa esiintyivät myös vaikuttajan lapset. Yhdessä kuvassa lapset olivat keittiössä kahdestaan: pienempi lapsi istui keittiötasolla ja vanhempi lapsi nojasi tasoon. Toisessa kuvassa pienempi lapsi istui keittiötasolla yksinään. MEN antoi markkinoinnista huomautuksen todeten, että alle vuoden ikäinen lapsi oli kuvassa jätetty yksin korkealle keittiötasolle, jonka voidaan katsoa olevan hänelle vaarallinen paikka. (MEN 27/2020.)

Lausunnosta MEN 27/2020 on selvästi havaittavissa, että vaikuttajamarkkinointia koskevat piittaamattoman markkinoinnin suhteen samat säännöt kuin muutakin markkinointia, vaikka vaikuttajat saattavatkin toisinaan julkaista sosiaalisessa mediassa sisältöä melko matalalla kynnyksellä verrattuna perinteisissä medioissa toteutettuun markkinointiin. Vaikuttajan on kaupallisia sisältöjä laatiessaan syytä kiinnittää huomiota siihen, ettei niissä kuvata vaarallista toimintaa ilman hyväksyttävää syytä eikä suhtauduta vaaralliseen toimintaan hyväksyvästi. Vaatimus korostuu, kun mainoksessa esiintyy lapsia.

Lausunnoissaan MEN 26/2012 ja MEN 13/2017 neuvosto katsoi alkoholin väärinkäytön hyväksyvien ja siihen kannustavien mainosten olleen hyvän tavan vastaisia niiden tavoittaessa myös alaikäiset. Jälkimmäisessä tapauksessa mainos oli julkaistu markkinoitavan tapahtuman Facebook-sivuilla sekä verkkosivulla, jossa kerrotaan alueella järjestettävistä tapahtumista. Vaikka mainoksessa ilmaistiin tapahtuman ikärajan olevan kahdeksantoista vuotta, MEN katsoi markkinoinnin olleen suunnattu nuorille, koska sen tyyli oli nuoria puhutteleva. Mainos oli toteutettu piirrostekniikalla, ja siinä oli kuvattu nuori nainen television edessä. Lisäksi MEN totesi, että markkinointi tavoittaa nuoret parhaiten juuri sosiaalisen median kanavissa, joissa julkaisuja voidaan myös vaivattomasti jakaa edelleen suurellekin joukolla. (MEN 13/2017.) Tämän lausunnon perusteella vaikuttaa siltä, kuin MEN suhtautuisi piittaamattomaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa jopa tiukemmin kuin muissa medioissa (vrt. MEN 24/2016; MEN 12/2019). Mikäli näin on, tämä näkemys luultavasti koskee nimenomaan alaikäisiä puhuttelevaa piittaamatonta markkinointia (ks. MEN 13/2017).

Lausunnossa MEN 27/2017 Piri-nimisen juoman markkinointi nuorille suunnatuissa sosiaalisen median kanavissa katsottiin hyvän tavan vastaiseksi, koska markkinoinnissa oli MEN:n näkemyksen mukaan hyödynnetty piri-sanana huumausainetta tarkoittavaa merkitysisältöä. MEN totesi lasten ja nuorten olevan kokemattomuutensa ja herkkäsuutensa vuoksi aikuisia alttiimpia vaikutteille, mutta ei ottanut kantaa siihen, olisiko markkinointi aikuisille suunnattuna ollut hyvän tavan vastaista. (MEN 27/2017.) Lausunnossa MEN 20/2007 puolestaan hyvän tavan vastaiseksi katsottiin nuorten suosimalla

internet-sivulla bannerimainoksena julkaistu mainos, josta saattoi saada sellaisen kuvan, että mainostettavalla monivitamiinivalmisteella saattoi korvata aterian. Vaikka markkinoitavan elintarvikkeen nauttiminen sinänsä olisi hyväksi, ei markkinoinnissa tule kannustaa tällaiseen terveydelle haitalliseen toimintaan.

Lähes kaikki MEN:n piittaamattomasta markkinoinnista antamat huomautukset ovat koskeneet alaikäisille suunnattua tai heidät yleisesti tavoittavaa markkinointia. Myös markkinatuomioistuin on tapauksessa MT 1995:016 arvioinut vaarallisia käyttäytymismalleja sisältänyttä mainosta juuri lasten näkökulmasta. Tapauksessa oli kyse jogurtti-mainoksesta, jossa lapsi pomppi kadulla vieterikengillä kaataen myyntipöydän ja törmäillen ihmisiin. Tämän jälkeen lapsi jatkoi matkaansa pomppien, vaikka ihmiset juoksivat hänen peräänsä nyrkkiä puiden. MT totesi, että mainoksessa esitettiin hyväksyttävänä käyttäytyminen, jolle oli tunnusomaista välinpitämättömyys ja piittaamattomuus muiden ihmisten turvallisuudesta ja omaisuudesta. Vaikka tapahtumat olivat niin voimakkaasti liioiteltuja, etteivät aikuiset pitäneet niitä todellisina, lasten osalta asia saattoi MT:n mukaan olla toisin. Lapset eivät myöskään osanneet arvioida esitetyn käyttäytymisen seurauksia. Mainos katsottiin hyvän tavan vastaiseksi. (MT 1995:016.)

Piittaamaton markkinointi voi kuitenkin olla hyvän tavan vastaista myös silloin, kun sitä arvioidaan aikuisten näkökulmasta. Esimerkiksi lausunnossa MEN 35/2017 hyvän tavan vastaiseksi katsottiin naistenlehdessä julkaistu mainos, joka oli omiaan kannustamaan alkoholin liialliseen käyttämiseen. Tapauksessa MAO 2007:436 markkinaoikeus kielsi Spiidi-liittymän markkinoijaa lupaamasta maksaa kuluttajan saaman rikesakon tai muun lainvastaisen toiminnan perusteella määrätyn seuraamuksen kuluttajan puolesta, koska tällainen menettely asetti kyseenalaiseksi kuluttajan velvollisuuden noudattaa voimassa olevia lainsäädännöksiä.

3.3 Alaikäisiin kohdistuva markkinointi

3.3.1 Alaikäisille markkinoinnin yleiset periaatteet

Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta koskevan KSL 2 luvun 2 pykälän 2 momentissa on alaikäisiä koskevia erityissäännöksiä. Näitä sovelletaan sekä alaikäisille suunnattuun markkinointiin että markkinointiin, jota ei ole suunnattu alaikäisille, mutta joka yleisesti tavoittaa alaikäiset; jälkimmäisessä tapauksessa alaikäiset ovat markkinoinnin tosiasialinen kohderyhmä. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuuden arviointiin vaikuttaa siten se, missä markkinointi toteutetaan. Markkinointi, jota aikuisiin kohdistettuna pidettäisiin hyvän tavan mukaisena, voi alaikäisiin kohdistettuna tai heidät yleisesti tavoittavana olla hyvän tavan vastaista. (HE 32/2008 vp, s. 21.)

Sosiaalisen median palvelut ovat suosittuja myös lasten ja nuorten keskuudessa, ja he ovat usein vaikuttajamarkkinoinnin keskeistä kohderyhmää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018). DNA:n koululaistutkimuksen mukaan 6–12-vuotiaista älypuhelimien omistavista lapsista YouTubea käyttää päivittäin tai lähes päivittäin 78 prosenttia, Instagramia kahdeksantoista prosenttia ja Facebookia neljä prosenttia. 13–16-vuotiaiden keskuudessa nämä osuudet ovat 93 prosenttia, 61 prosenttia ja yhdeksäntoista prosenttia. (DNA, 2019, s. 29.) Näin ollen etenkin YouTube-vaikuttajamarkkinoinnissa korostunee tarve ottaa myös alaikäiset kuluttajat huomioon.

Kuluttaja-asiamiehen vaikuttajamarkkinointia koskevassa linjauksessa todetaan, että vaikuttajamarkkinoinnissa tulee olla erityisen tarkkana silloin, kun se ”tavoittaa yleisesti alaikäiset ja sen sisältö kiinnostaa heitä” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin voitaneen katsoa tavoittavan yleisesti alaikäiset ainakin silloin, kun sen julkaisee vaikuttaja, jolla on paljon alaikäisiä seuraajia. Tämä tarkoittaisi, että kaikkea tällaisten vaikuttajien julkaisemaa markkinointia arvioitaisiin kuin sen tosiasiallinen kohderyhmä olisivat alaikäiset. Rajanveto alaikäiset yleisesti tavoittavan ja alaikäisiä tavoittamattoman vaikuttajamarkkinoinnin välillä on kuitenkin etukäteen hankalaa, sillä sosiaalisessa mediassa sisältöä voidaan jakaa edelleen, jolloin se voi tavoittaa muutkin kuin

vaikuttajan seuraajat (ks. MEN 13/2017). Alaikäisiä kiinnostavaksi puolestaan on katsottu muun muassa makeisten (ks. MEN 12/2009; MEN 24/2017), purukumin (ks. KA 2002/40/4414) ja pelien (ks. MEN 13/2016) markkinointi sekä mainokset, joissa on lapsiin vetoavia elementtejä, kuten sarjakuvahahmoja (ks. MT 1984:11) tai satuhahmoja (ks. MEN 15/2013; MEN 12/2017). Lisäksi lapsia saattavat kiinnostaa erityisesti sellaiset mainokset, joissa esiintyy lapsia (ks. MT 1995:016; MEN 39/2019) tai jotka on toteutettu piirrostekniikalla (ks. MEN 13/2017).

Kaikessa alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa on huomioitava erityistarve suojella lapsia ja nuoria, sillä heidän elämäkokemuksensa, tietonsa ja taitonsa kulutusmarkkinoilla eroavat aikuisista. Alaikäiset ovat aikuisia alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille, minkä vuoksi alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan tiukemmin ja hyvän tavan vastaisuuden kynnyks on sen suhteen matalampi. Mitä nuorempi kohderyhmä on, sitä tiukemmat ovat vaatimukset. Esimerkiksi alakouluikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa kohderyhmän kehitystaso asettaa markkinoinnille erilaisia vaatimuksia kuin markkinoitaessa täysi-ikäisyyttä lähestyville nuorille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.)

Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä pyritään käyttämään hyväksi heidän kokemattomuuttaan tai herkkäuskoisuuttaan taikka sivuuttamaan vanhempien kasvatusoikeus, tai jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisten tasapainoiseen kehitykseen. Markkinoinnissa ei saa esimerkiksi käyttää hyväksi sitä, että alaikäiset, etenkin lapset, tulkitsevat kohtaamaansa markkinointia hyvin konkreettisesti, eivätkä kykene erottamaan kuviteltuja tai liioiteltuja tapahtumia todellisista tapahtumista taikka ymmärtämään markkinoinnin huumoria ja ironiaa samalla tavalla kuin aikuiset. (HE 32/2008 vp, s. 21.)

Pelottavien elementtien tai aggressiivisten vaikutuskeinojen, kuten väkivallan tai seksin, käyttäminen alaikäisille suunnatussa tai heidät yleisesti tavoittavassa markkinoinnissa ei ole koskaan hyväksyttävää. Lisäksi on kiellettyä käyttää hyväksi alaikäisten sosiaalista epävarmuutta luomalla markkinoinnissa sellainen kuva, että markkinoitavan

hyödykkeen hankkiminen tekee lapsesta tai nuoresta muita paremman tai, että sen hankkimatta jättäminen vaikuttaa lapsen tai nuoren ystävyysuhteisiin negatiivisesti. (HE 32/2008 vp, s. 21.) Markkinoinnissa täytyy kunnioittaa alaikäisten oikeutta tasapainoiseen kasvu-ympäristöön sekä ottaa vastuuta siitä, minkälaisia roolimalleja ja asenteita heille mainoksilla luodaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004).

Mikäli markkinointia toteuttava vaikuttaja itse on alaikäinen, on otettava huomioon, että lasten ja nuorten käyttämistä markkinoinnissa on rajoitettu. Kuluttaja-asiamies on linjannut, että lapsia voidaan käyttää mainoksissa esiintyjinä vain, jos siihen on perusteltu syy, eli jos he ovat luonnollinen osa mainoksessa esitettyä ympäristöä tai välttämättömiä tuotteen käytön havainnollistamiseksi. Silloinkaan lapsi ei saa esittää mainoksessa suoraa osto-kehotusta. Tuotteita ei siis saa myydä lasten avulla. Linjauksessa erotetaan toisistaan lapset ja nuoret, muttei määritellä, minkä ikäistä on pidettävä tässä yhteydessä lapsena ja minkä ikäistä nuorena. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.) ICC:n markkinointisäännöissä lapsena pidetään alle 13-vuotiasta henkilöä ja nuorena 13–17-vuotiasta henkilöä (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 8).

3.3.2 Alaikäisille soveltumaton markkinointi

Vaikuttaja, jolla on paljon alaikäisiä seuraajia, ei voi toteuttaa markkinointia, joka soveltuu vain aikuisille. Tällaista on etenkin väkivaltaisen tai pornografisen materiaalin sekä esimerkiksi alkoholin markkinointi. Alaikäisille suunnattuun markkinointiin ei myöskään saa sisällyttää viittauksia alaikäisiltä kiellettyjen hyödykkeiden, kuten alkoholin tai tupakan käyttöön. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.) Hyvän tavan vastaisena on pidetty myös sitä, että alaikäiset käyttävät heille sopimattomia hyödykkeitä aikuisille suunnatussa markkinoinnissa: MEN on antanut huomautukset yrityksen Facebook-sivulla julkaistusta mainoskuvasta, jossa lapsella oli kädessään tupakka ja edessään kaksi olutpulloa, sekä sanomalehdessä julkaistusta mainoskuvasta, jossa poika teki piippu suussaan tatuointia pienelle tytölle. Jälkimmäisessä lausunnossaan MEN totesi tatuointipalvelun

olevan tarkoitettu täysi-ikäisille, minkä vuoksi myös sen mainoksissa tulisi käyttää täysi-ikäisiä henkilöitä. (MEN 28/2015; MEN 8/2012.)

MEN on ratkaisukäytännössään toistuvasti vahvistanut, että lapsilla on oikeus olla kohtaamatta ikäänsä ja kehitystasoonsa soveltumattomia seksuaalisia ärsykeitä tavanomaisessa elinympäristössään (ks. esim. MEN 1/2003; MEN 30/2009). Tällä perusteella se on pitänyt hyvän tavan vastaisena muun muassa alaikäiset yleisesti tavoitettavia vaatekauppojen ulkomainoksia, joissa esiintyvillä malleilla on vain alusvaatteet yllään (ks. MEN 6/2008; MEN 9/2011; MEN 2/2013) tai joissa mallien asennot sisältävät eroottisia viestejä (ks. MEN 17/2003; MEN 21/2015). Lausunnossaan MEN 9/2011 neuvosto totesi, ettei tällaisia vähäpukeisuutta sisältäviä alusvaatemainoksia voitaisi pitää hyvän tavan vastaisina esimerkiksi naistenlehdissä, mutta julkisessa tilassa esitettyinä ne tavoittavat myös lapset ja nuoret heidän tavanomaisessa elinympäristössään ja ovat siten julkisen tilan seksualisointia.

Toisaalta MEN on joissakin täysin vastaavanlaista alusvaatteiden ulkomainontaa koskevista lausunnoissaan päätenyt vapauttavaan lausuntoon todeten, ettei mainoksissa esiintyviä naisia ollut kuvattu alentavalla, väheksyvällä tai halventavalla tavalla (ks. MEN 29/2003; MEN 2/2006; MEN 18/2012; MEN 2/2014; MEN 1/2015). Näissä lausunnoissa asiaa ei ole arvioitu ICC:n markkinointisääntöjen lapsia ja nuoria koskevien sääntöjen nojalla, vaan ainoastaan siitä näkökulmasta, ovatko mainokset olleet naisia halventavia. Näin ollen on epäselvää, milloin vähäpukeisuutta sisältävän mainoksen voidaan katsoa olevan julkisen tilan seksualisointia ja milloin ei. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa tämä on vielä vaikeammin määriteltävissä, sillä sitä tuskin voidaan julkisuudeltaan verrata ulkomainontaan. Vaikuttajamarkkinoinnin arviointiin vaikuttanee paitsi se, keille vaikuttajan sisältö on suunnattu, myös se, minkä ikäiset henkilöt sitä tosiasialisesti katselevat. Mikäli alaikäiset ovat vaikuttajamarkkinoinnin tosiasialista kohderyhmää, vaikuttajamarkkinointi ei saa sisältää heille sopimattomia seksuaalisia ärsykeitä.

Lapsen ei tulisi kohdata myöskään esimerkiksi pelottavaa markkinointia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004). Lapsia pelottaviksi on katsottu muun muassa erilaiset hirviöt, zombit ja paholaishahmot (ks. MEN 32/2018; MEN 36/2018; MEN 9/2020; KA 1998/40/1074) sekä väkivaltaiset elementit (ks. MEN 37/2005; MEN 1/2006; MEN 12/2007; MEN 29/2012). Lausunnossa MEN 10/2012 arvioitiin tyyllilajinsa ja aihevalintansa vuoksi lapsia ja nuoria kiinnostavaa mainosta, jossa banaanin syöminen rinnastettiin apinan tappamiseen. MEN katsoi, että mainos oli omiaan herättämään lasten ja nuorten keskuudessa aiheutonta pelkoa ja huolta, sillä he eivät välttämättä tunnista mainoksen tyyllilajia ja huumoria (MEN 10/2012). Kun alaikäisiin kohdistuvassa markkinoinnissa käytetään tehokeinona huumoria tai liioittelua, tulee kiinnittää huomiota siihen, välittykö mainoksen sävy kohderyhmälle tarkoitetulla tavalla.

Markkinatuomioistuin on ratkaisuisaan MT 1988:11 ja MT 1990:19 katsonut väkivalta-kuvausten käytön lelumainoksissa vaikuttavan lapsiin haitallisesti ja olevan siten hyvän tavan vastaista. Sillä, että väkivaltaa käyttivät mainoksissa lelut ja piirroshahmot, eivätkä ihmiset, ei ollut asian kannalta merkitystä. Tapauksessa MT 1990:19 tuomioistuin totesi, ettei lapsilla tavallisesti ole käsitystä siitä, millaisen seurauksen jopa yksittäinen lyönti tai potku voi aiheuttaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.) Myös KA on ratkaisukäytännössään katsonut kaikenlaisten väkivalta-kuvausten käyttämisen olevan lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa ehdottomasti kiellettyä (Viitanen, 2017, s. 155).

MEN:n vakiintuneen ratkaisukäytännön mukaan hyvän tavan vastaista on myös alatyylinen kielenkäyttö lapsille suunnatussa tai lapset yleisesti tavoittavassa markkinoinnissa (ks. MEN 13/2016; MEN 28/2016; MEN 34/2017). Lausunnossa MEN 13/2016 arvioitavana oli vaikuttajan julkaisema video, jolla hän markkinoi videopeliä pelaten ja kommentoiden sitä. Videolla käytettiin runsaasti kiro sanoja ja muita alatyylisiä ilmaisuja, minkä vuoksi MEN katsoi mainoksen olevan hyvän tavan vastainen, kun sen kohderyhmä olivat alaikäiset (MEN 13/2016). Lisäksi MEN on tapauksessa MEN 39/2019 pitänyt hyvän tavan vastaisena markkinointia, jonka katsottiin kannustaneen lapsia huonoon käytökseen sekä väheksyneen vanhempien arvovaltaa ja arvostelukykyä.

Markkinoinnissa ei saa luoda kuvaa siitä, että markkinoitavan hyödykkeen hankkiminen tai hankkimatta jättäminen vaikuttaa lapsen tai nuoren sosiaalisiin suhteisiin, elämänlaatuun tai ihmisarvoon, eikä esimerkiksi luoda nuorille kaavamaisia ulkonäköpaineita. Tapauksessa KA 2003/40/5580 kuluttaja-asiamies puuttui kauneuskirurgisten toimenpiteiden markkinointiin 13-vuotiaalle todeten, ettei tällaista voida pitää sallittuna missään olosuhteissa. Tapauksessa KA 2003/40/3721 puolestaan oli kyse mainoksesta, jossa noin kymmenenvuotias tyttö kertoi pitävänsä markkinoitavista tikkareista, koska niissä ei ole lainkaan rasvaa. KA piti mainosta lainvastaisena, koska siinä viestittiin, että jo lasten ja nuorten on syytä tarkkailla tuotteiden rasvapitoisuutta ja kiinnittää huomiota painonhallintaan, sekä luotiin mielikuva siitä, että tikkari on terveellinen välipala. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.)

Tapauksessa MT 1990:16 arvioitiin mainosta, jossa kuvattiin lapsen yksinäisyyttä perheen muuton jälkeen. Mainoksen tunnelma oli alakuloinen ja lapsen ystävien puutetta korostava, kunnes lapsi pääsi markkinoitavaan ravintolaan syömään vanhempiansa kanssa. Ravintolassa asiointiin liitettiin tunteen lämpimyyttä, onnellisuus ja ystävien koontuminen. Markkinatuomioistuin piti mainosta lainvastaisena, koska se oli omiaan antamaan vaikutelman, jonka mukaan markkinoitava tuote korvaisi ystäviä tai vähentäisi yksinäisyyttä. (MT 1990:16.) Myös kuluttaja-asiamies on toistuvasti puuttunut markkinointiin, jossa markkinoitavan hyödykkeen omistaminen on liitetty ystävien saamiseen ja yksinäisyyden vähentämiseen (ks. KA 1996/40/0989; KA 2000/40/2528) tai hyväksynnän saamiseen muilta lapsilta (ks. KA 2001/40/0392; KA 2003/40/3810). (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004; Viitanen, 2017, s. 176.)

Vaikuttajan on muistettava, että alaikäisen vanhemmilla on oikeus päättää perheensä hankinnoista, eikä vanhempien oikeutta toimia täysipainoisesti lastensa kasvattajina saa sivuuttaa vetoamalla suoraan lapseen. Markkinointi ei saa asettaa vanhempien päätösvaltaa kyseenalaiseksi tai antaa alaikäisille väärää käsitystä heidän toimivallastaan. Lapsille ei saa esimerkiksi esittää markkinoinnissa suoria ostokehotuksia käyttäen sellaisia

ilmaisuja kuten ”osta”, ”kokeile”, ”hanki”, ”saat” tai ”koet”. Lapsia ei saa myöskään kehoittaa suostuttelemaan vanhempiaan tai muita ostamaan markkinoidun hyödykkeen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Se, kehotetaanko mainoksessa lapsia ostamaan tuote, perustuu kokonaisarviointiin, joka tehdään lapsen näkökulmasta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016a).

Vanhemman kasvatusoikeutta rikotaan myös silloin, kun mainoksessa on pääosassa markkinoitavan hyödykkeen sijasta voimakkaasti lapsen tunteisiin vetoava peli, sarjakuvahahmo, kyliäislelu tai kilpailu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Markkinatuomioistuimien on ratkaisussaan MT 1987:13 kieltänyt hampurilaisaterian markkinoinnin siten, että mainoksessa keskeisellä sijalla oli aterian sijasta leikkilaivan muotoinen tuotepakkaus, joka oli omiaan johtamaan lasten huomion pois itse markkinoidusta tuotteesta. Tapauksessa MT 2002:007 puolestaan lainvastaiseksi katsottiin hampurilaisaterian markkinointi siten, että mainoksessa esiteltiin pääasiassa ateriaan kuuluvaa lelua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.)

Toisaalta markkinoinnissa ei saa myöskään vedota vanhempien kasvatusvastuuseen käyttämällä hyväksi vanhempien halua toimia hyvänä kasvattajana tai herättämällä syyllisyydentuntoa esimerkiksi luomalla mielikuvaa siitä, että vanhempi onnistuu kasvattajana vain hankkiessaan tarjottavan hyödykkeen. Esimerkiksi tapauksessa KA 1997/41/2017 kuluttaja-asiamies katsoi hyvän tavan vastaiseksi ilmaisun ”Koskaan ei ole liian myöhäistä hankkia onnellista lapsuutta” käytön markkinoitaessa lomamatkoja. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004.)

3.4 Menettelyn sopimattomuus

Luvussa 3.1 todettiin sellaisten menettelytapojen, jotka ovat omiaan vaikuttamaan kuluttajien taloudelliseen päätöksentekoon epäasiallisesti, olevan sopimattomia (ks. HE 32/2008 vp, s. 19). Kuluttajansuojalain 2 luvun 3 pykälässä asetetaan kaksi edellytystä sille, että menettely voidaan katsoa tällä tavoin sopimattomaksi. Näitä edellytyksiä

voidaan Viitasen (2017, s. 190) mukaan kutsua moitittavuuskriteeriksi ja vaikutuskriteeriksi. Molempien on täytyttävä yhtä aikaa, jotta menettelyä voidaan pitää sopimattomana.

”3 § Menettelyn sopimattomuus

Menettelyä pidetään sopimattomana, jos se on:

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.

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat 4–14 §:n vastaisia.

Jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän näkökulmasta. Jos menettely on omiaan heikentämään sellaisten kuluttajien päätöksentekoa, jotka ovat erityisen alttiita vaikuttamiselle ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, ja elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt se kohtuudella ymmärtää, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän näkökulmasta.”

Jotta menettely olisi sopimatonta, sen on ensinnäkin oltava ”elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan” vastaista, eli moitittavuuskriteerin on täytyttävä. Elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävä asianmukainen menettelytapa voidaan hallituksen esityksen HE 32/2008 mukaan määritellä lainsäädännön, oikeuskäytännön, valvontaviranomaisten ohjeiden, ICC:n markkinointisääntöjen ja alan käytäntöjen pohjalta. Tässä määrittelyssä on huomioitava, ettei käytännön yleisyys toimialalla välttämättä tarkoita sitä, että käytäntöä voitaisiin pitää yleisesti hyväksyttävänä ja asianmukaisena. (HE 32/2008 vp, s. 21.) Vaikuttajan ei siis kannata sokeasti luottaa siihen, että markkinointi olisi asianmukaista, kun siinä noudatetaan vaikuttajamarkkinoinnissa yleisesti vallitsevia tapoja. Sillä, onko moitittava menettely ollut tahallista vai tahatonta, ei ole merkitystä markkinoinnin sopimattomuutta arvioitaessa (Koumumäki ja Häkkänen, 2018, s. 47; HE 32/2008 vp, s. 22).

Toiseksi sopimattoman menettelyn on oltava ”omiaan selvästi heikentämään kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös tai kulutushyödykkeeseen liittyvä muu päätös ja johdamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei ilman menettelyä olisi tehnyt”, eli vaikutuskriteerin on täytyttävä. Ostopäätöksellä tarkoitetaan tässä yhteydessä paitsi päätöstä siitä, ostaako kuluttaja hyödykkeen vai ei, myös päätöstä siitä, millä hinnalla ja muilla ehdoilla hän ostaa hyödykkeen. Muu kulutushyödykkeeseen liittyvä päätös puolestaan voi olla esimerkiksi se, käyttääkö kuluttaja sopimussuhteen aikana sopimukseen tai lakiin perustuvia oikeuksiaan. (HE 32/2008 vp, s. 22.)

Sopimatonta menettelyä koskevan säännöksen soveltamisen edellytyksenä on siis menettelyn moitittavuuden ohella se, että menettely vaikuttaa kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen. Vaikutuskriteerin täytyminen ei kuitenkaan edellytä sitä, että joku kuluttaja olisi tosiasiallisesti jo tehnyt markkinoinnin perusteella ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen. Säännös mahdollistaa sen, että valvontaviranomaiset voivat oma-aloitteisesti reagoida markkinointiin, joka on omiaan heikentämään kuluttajien päätöksentekokykyä, ennen kuin kuluttajille on aiheutunut markkinoinnin seurauksena konkreettista haittaa tai vahinkoa. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 47.) Viitasen (2017, s. 205) mukaan vaikutuskriteeri täyttyy, kun moitittava kaupallinen menettely johtaa siihen, että kuluttajalle syntyy virheellinen käsitys jostakin hänen päätöksentekonsa kannalta merkityksellisestä asiasta, ja hänen suhtautumisensa markkinoitavaan hyödykkeeseen muuttuu näin myönteisemmäksi (ks. MAO 2013:185).

Sopimattomina pidetään erityisesti menettelyjä, jotka ovat kuluttajansuojalain 2 luvun 4–14 pykälien vastaisia. Nämä erityissäännökset koskevat markkinoinnin tunnistettavuutta, sekaannuksen vaaraa kilpailijaan, totuudenvastaisten tai harhaanjohtavien tietojen antamista, olennaisten tietojen antamatta jättämistä, tiedonantovelvollisuutta tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä, aggressiivisten menettelyjen käyttämistä, kulutushyödykkeiden toimittamista ilman tilausta, hinnanalennusilmoituksia, yhdistettyjä tarjouksia ja kylkiäistarjouksia, markkinointiarpajaisten ehtojen selkeyttä sekä puhelinasioinnista perittäviä kuluja. Jos siis markkinointi on jonkin mainitun erityissäännöksen

vastaista, se täyttää automaattisesti myös sopimattoman menettelyn määritelmän. Tällöin ei ole tarpeen erikseen arvioida, täyttyvätkö sopimattomuuden yleiset kriteerit. (HE 32/2008 vp, s. 22.) KSL 2 luvun erityissäännösten tarkoitus on havainnollistaa, minkälaista menettelyä pidetään kuluttajien kannalta moitittavana, ja näin tehdä sääntelystä ennakoitavampaa ja sen noudattamisesta helpompaa markkinointiin osallistuville taahoille (Viitanen, 2017, s. 193). Etukäteen on mahdotonta tarkasti määritellä, minkälaisia muita menettelyjä voidaan pitää yleislausekkeen nojalla sopimattomina (HE 32/2008 vp, s. 22).

Lähtökohtana menettelyn sopimattomuuden arvioinnissa on se, minkälaisen käsityksen tavallinen kuluttaja, eli keskivertokuluttaja, markkinointiaineistosta saa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 47). Hallituksen esityksessä HE 32/2008 todetaan, että mittapuuna arvioitaessa menettelyn sopimattomuutta on Euroopan yhteisöjen tuomioistuimen oikeuskäytännössä tarkoitettu valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen kuluttaja (HE 32/2008 vp, s. 22). Tällä tarkoitetaan asiallisesti samaa kuin kuluttajalla muualla lainsäädännössä (HE 32/2008 vp, s. 13). Yhtäältä voidaan sanoa, että markkinoinnin kohteena olevilta kuluttajilta edellytetään siis tietynasteista normaalia huolellisuutta (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 47). Toisaalta oikeuskäytännössä markkinoinnin arvioinnin lähtökohtana on tyypillisesti ollut se, millainen kokonaiskuva kuluttajalle syntyy markkinoinnista melko nopean ja pinnallisen tutustumisen perusteella. Esimerkiksi tapauksessa MAO 2013:185 markkinaoikeus katsoi, ettei kuluttajan voida odottaa erottavan rengasvalmistajan käyttämää, tämän omaa talvipitomerkinettä virallisesta merkinnästä. (Viitanen, 2017, s. 217–218.)

Keskivertokuluttajan lähtökohtaan on kaksi poikkeusta. Ensimmäinen näistä on, että jos menettely on suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle, menettelyn sopimattomuutta arvioidaan tämän kuluttajaryhmän keskivertojäsenen näkökulmasta. Markkinointia arvioidaan siis suhteessa sen kohderyhmän keskimääräiseen tietotasoon, on se sitten korkeampi tai matalampi kuin väestöllä keskimäärin (Viitanen, 2017, s. 222). Toinen poikkeus koskee heikkojen kuluttajien suojaa. Jos markkinointi on omiaan heikentämään sellaisten

kuluttajien päätöksentekokykyä, jotka ovat erityisen alttiita markkinoinnin vaikutuksille ikänsä, vammansa tai herkkäuskoisuutensa vuoksi, sen sopimattomuutta arvioidaan tällaisen kuluttajaryhmän keskiavertojäsenen näkökulmasta. Näin on siinäkin tapauksessa, ettei markkinointia ole nimenomaisesti suunnattu tälle kuluttajaryhmälle. Edellytyksenä on kuitenkin se, että markkinoija on voinut kohtuudella ennakoida tämän vaikutuksen. (HE 32/2008 vp, s. 22–23.)

3.5 Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Yksi sopimattomasta menettelyä koskevan pykälän kattamista erityissäännöksistä on kuluttajansuojalan 2 luvun 9 pykälän sisältämä kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä. Markkinoinnin hyvän tavan vastaisuus ja aggressiivisuus ovat tietyllä tapaa toisilleen läheisiä käsitteitä: luvussa 3.1 esitellyssä tapauksessa KKO 2013:5, joka ratkaistiin lopulta markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutta koskevan KSL 2:2:n perusteella, kuluttaja-asiamies vetosi alkujaan menettelyn aggressiivisuuteen vaatiessaan markkinointimenettelyn kieltämistä. Myös vähemmistöön jääneen oikeusneuvoksen kanta oli, että menettelyä olisi tulut pitää aggressiivisena. (KKO 2013:5.) Sekä aggressiivisen että hyvän tavan vastaisen markkinoinnin voidaan sanoa olevan kiellettyä pikemminkin markkinoinnin sävyn kuin sen informaation sisällön vuoksi. Aggressiivinen menettely on kuitenkin sopimattoman menettelyn laji, ja siten kiellettyä eri syistä kuin hyvän tavan vastainen markkinointi.

”9 § Kielto käyttää aggressiivisia menettelyjä

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa käyttää aggressiivista menettelyä.

Aggressiivisena menettelynä pidetään häirintää, pakottamista ja muuta sellaista kuluttajan painostamista, joka on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman painostamista olisi tehnyt.

Menettelyn aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon erityisesti:

1) menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto;

- 2) *uhkaava tai halventava kielenkäyttö tai käyttäytyminen;*
- 3) *kuluttajan vastoinkäymisten tai muiden sellaisten henkilöön liittyvien seikkojen hyväksikäyttö, jotka heikentävät kuluttajan arvostelukykä;*
- 4) *sopimukseen tai lakiin perustuvien kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen;*
- 5) *uhkaus ryhtyä toimiin, jotka eivät ole lain mukaan sallittuja.”*

Kuten muissakin sopimattomissa menettelyissä, myös aggressiivisessa menettelyssä sekä moitittavuus- että vaikutuskriteerin on täytyttävä. Aggressiivisen menettelyn osalta moitittavuuskriteeri täytyy, kun kuluttajaan kohdistetaan häirintää, pakottamista tai painostamista. Vaikutuskriteerin täytyminen puolestaan edellyttää sitä, että tämä moitittava menettely on omiaan heikentämään kuluttajan valinnanvapautta tai käyttäytymistä markkinoitavaan hyödykkeeseen nähden ja näin vaikuttamaan hänen päätöksentekoonsa. (Viitanen, 2017, s. 96–97.)

Säännöksessä tarkoitettua häirintää voi olla esimerkiksi henkilötietolain (523/1999) tai sähköisen viestinnän tietosuojasta annetun lain (516/2004) vastainen suoramarkkinointi (HE 32/2008 vp, s. 27). Vaikuttaja ei saa lähettää kuluttajalle viestejä markkinointitarkoituksessa ilman kuluttajan etukäteistä suostumusta. Tämä koskee kaikenlaisia henkilökohtaisia viestintätapoja, kuten sosiaalisen median palveluiden yksityisviesti-toimintoa. Sen sijaan pakottaminen ja painostaminen soveltuvat huonosti sosiaaliseen mediaan markkinointiympäristönä. Pakottaminen voi tapahtua fyysistä väkivaltaa käyttämällä tai uhkaamalla toisen henkeä, terveyttä, vapautta, kunniaa, omaisuutta tai muuta vastaavaa intressiä, ja painostamisena pidetään valta-aseman käyttämistä suhteessa kuluttajaan painostamistarkoituksessa siten, että rajoitetaan olennaisesti hänen mahdollisuuttaan rationaaliseen päätöksentekoon (HE 32/2008 vp, s. 27).

Arvioitaessa menettelyn aggressiivisuutta otetaan huomioon kunkin yksittäistapauksen kaikki olosuhteet ja arvioidaan elinkeinonharjoittajan menettelyä kokonaisuutena (HE 32/2008 vp, s. 27). Arviointi tapahtuu aina menettelyn kohderyhmän näkökulmasta.

Näin ollen esimerkiksi heikkoihin kuluttajiin kohdistuvan markkinoinnin osalta aggressiivisen menettelyn kriteerit ovat matalammat. (Viitanen, 2017, s. 98.) Sellainen menettely, jota terveet aikuiset eivät keskimäärin koe aggressiiviseksi, voi olla aggressiivista kohdistuessaan kuluttajiin, jotka eivät pysty samalla tavalla puolustautumaan menettelyä vastaan (Viitanen, 2017, s. 460–461).

Kuluttajan kyky arvioida markkinointi-informaatiota objektiivisesti ja kriittisesti voi olla myös väliaikaisesti alentunut. Aggressiivisia menettelyjä koskevan pykälän 3 momentin 3 kohdan mukaan markkinoinnin aggressiivisuutta arvioitaessa otetaan huomioon se, käytetäänkö markkinoinnissa hyväksi kuluttajan vastoinkäymisiä tai muita sellaisia henkilöön liittyviä seikkoja, jotka heikentävät hänen arvostelukykyyään. Tällaisia seikkoja ovat esimerkiksi lähiomaisen vakava sairaus tai kuolema sekä taloudelliset vaikeudet. Esimerkiksi tapauksessa MT 1992:010 katsottiin, ettei hautakiviä saa markkinoida lähiomaisensa vastikään menettäneille kuluttajille. (Viitanen, 2017, s. 462–463.) Markkinointia voidaan pitää aggressiivisena, kun se tarkoituksellisesti kohdistetaan nimenomaan sellaisiin kuluttajiin, joita yhdistää jokin vastoinkäyminen (Viitanen, 2017, s. 99). Käytännössä tällä tarkoitetaan suoramarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin tuskin voidaan katsoa kohdistuvan mihinkään näin rajattuun kuluttajaryhmään.

VNA 601/2008 2 pykälässä täsmennetään, millaisia muita menettelytapoja pidetään säännöksessä tarkoitettulla tavalla aggressiivisinä. Näistä vaikuttajamarkkinoinnin kanalta olennaisina voidaan pitää seuraavia:

”4) mainokseen sisällytetty lapsiin kohdistuva suora kehoitus ostaa kulutushyödyke tai suostutella vanhempi tai muu aikuinen ostamaan mainostettu hyödyke heille;

5) kuluttajalle annettu selkeä ilmoitus siitä, että elinkeinonharjoittajan työpaikka tai toimeentulo on vaarassa, jos kuluttaja ei osta kulutushyödykettä;

6) väärän vaikutelman antaminen siitä, että kuluttaja on voittanut, voittaa tai tietyllä tavalla toimiessaan voittaa jotain, vaikka palkintoa tai etua ei ole taikka sen saaminen edellyttää kuluttajalta rahasuoritusta tai kustannuksia aiheuttavaa toimenpidettä.”

Näistä ensimmäistä, kohtaa 4, käsiteltiin alaikäisille soveltumattoman markkinoinnin yhteydessä luvussa 3.3.2. Kuten silloin todettiin, markkinoinnissa ei saa kohdistaa lapsille suoria osto-kehotuksia tai kehottaa heitä suostuttelemaan aikuisia ostamaan markkinoituja hyödykkeitä. Kiellon tavoitteena on välttää tilanteita, joissa markkinointi saa lapsen painostamaan vanhempiaan tekemään ostoksen, sekä turvata vanhempien kasvatusoikeus. Tätä kieltoa rikkovaan markkinointiin voidaan soveltaa myös hyvän tavan vastaista markkinointia koskevaa KSL 2:2:ää. (Viitanen, 2017, s. 462.)

Kohta 5 kieltää vetoamasta elinkeinonharjoittajan vaikeaan tilanteeseen väittämällä, että tämän työpaikka tai toimeentulo on vaarassa, mikäli kuluttaja ei osta markkinoitavaa hyödykettä. Tällaisella markkinoinnilla pyritään herättämään kuluttajissa sääliä ja hyväksikäyttämään heidän myötätuntoaan. Kohdan soveltamisen kannalta ei ole merkittävää, onko mainittu riski todellinen vai ei. (Viitanen, 2017, s. 104.) Vaikuttajamarkkinoinnin kyseessä ollessa väite voi koskea joko elinkeinonharjoittajaa, jonka tarjoamaa hyödykettä markkinointi koskee, tai itse vaikuttajaa, mikäli hän on elinkeinonharjoittaja. Käytännössä tällaiseen markkinointiin ei ilmeisesti ainakaan vielä ole reagoitu, vaikka viimeisen vuoden aikana moni elinkeinonharjoittaja on markkinoinnissaan vedonnut koronaviruspandemian aiheuttamaan vaikeaan tilanteeseensa.

Kohdan 6 mukaisesti vaikuttajan tulee olla tarkkana sen suhteen, millaisia ilmaisuja hän käyttää markkinointiarpaisista ja -kilpailuista kertoessaan. Harhaanjohtavien ilmaisujen käyttäminen on vältettävä erityisesti kilpailujen ja arvontojen palkinnoista ja voiton edellytyksistä kerrottaessa. (Ks. Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 87.) Tapauksessa MAO 2014:55 kuluttaja-asiamies katsoi hakemuksessaan markkinaoikeudelle, että markkinoinnin menettely oli markkinointiarpaisten päävoiton saamisen pienen todennäköisyyden vuoksi rinnastettavissa VNA 601/2008 2 pykälän 6 kohdassa tarkoitettuun menettelyyn. MAO ei kuitenkaan yhtynyt KA:n kantaan. Sen mukaan kohtaa ei voitu tulkita laajentavasti siten, että myös siinä mainittua menettelyä läheisesti muistuttavia menettelyjä voitaisiin pitää aggressiivisina. (MAO 2014:55.) Markkinointiarpaisten ja -kilpailujen järjestämistä käsitellään tarkemmin tämän tutkielman luvussa 5.3.

4 Markkinoinnin tunnistettavuus

4.1 Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 pykälässä säädetään markkinoinnin tunnistettavuudesta seuraavasti: ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” Säännös on kaksiosainen: ensinnäkin mainoksen tulee olla vaivatta tunnistettavissa mainokseksi ja toisekseen siitä on käytävä ilmi markkinoijan nimi tai muu tunnistetieto. Myös ICC:n markkinointisääntöjen mukaan markkinoinnin tulee esitystavasta ja markkinointivälineestä riippumatta olla vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi, ja siitä tulee käydä selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinointi toteutetaan. Edelleen kuluttajia ei saa johtaa harhaan markkinoinnin kaupallisen tarkoituksen osalta: markkinointia ei ole sallittua naamioida esimerkiksi riippumattomaksi arvosteluksi tai henkilökohtaiseksi julkaisuksi. (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 10.) Markkinoinnin tunnistettavuutta arvioitaessa lähtökohtana on ajatus, että tavallisesti kuluttajat vain silmäilevät mainoksia pintapuolisesti, minkä vuoksi mainos on voitava tunnistaa kaupalliseksi vaikuttamispyrkimykseksi perehtymättä siihen tarkemmin (Paloranta, 2014, s. 157).

Piilomainonta tai peitelty mainonta, jossa kaupallinen viesti on piilotettu muuhun viestintään, ei ole koskaan hyväksyttävää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018). Pohjoismaiset kuluttaja-asiamiehet ovat vuonna 2016 laatineet piilomarkkinoinnista yhteisen kannanoton, joka koskee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kannanotossa todetaan, että mainoksen nähdessään kuluttajien tulisi ymmärtää altistuvansa mainonnalle mainoksen muodosta ja viestintävälineestä riippumatta. Jos mainos esitetään paikassa, jota ei ole varattu mainosviesteille, on entistä tärkeämpää selkeästi osoittaa sen olevan mainos. Esimerkiksi sosiaalinen media mielletään tavallisesti alustaksi, jota yksityishenkilöt käyttävät tiedon vaihtoon keskenään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016a.) Markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus siis korostuu markkinoinnin uusia muotoja käytettäessä (ks. esim. MEN 37/2017).

Vaikuttajamarkkinoinnissa markkinoinnin tunnistettavuuteen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Vaikuttajamarkkinointia kohtaava kuluttaja ei voi tietää, mikä on markkinointia ja mikä vaikuttajan omaa, ilman erityisiä etuja syntynyttä mielipidettä, ellei tätä tuoda selkeästi esiin. Tästä syystä vaikuttajan on aina kerrottava yhteistyöstä tai vastikkeettomien etujen vastaanottamisesta avoimesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Esimerkiksi saatujen etujen luonne taikka etujen esittelyn tyyli tai laajuus eivät vaikuta asiaan. Julkaisusta, jossa vaikuttaja esimerkiksi suosittelee tai arvostelee yritykseltä ilmaiseksi tai näkyvyyttä vastaan saamaansa hyödykettä, ei saa syntyä sellaista kuvaa, että se olisi vaikuttajan omaehtoinen lausuma (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 30). Myös markkinointiarpajaisten ja -kilpailujen kaupallisen tarkoituksen on aina käytävä selkeästi ilmi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2011).

Markkinatuomioistuin on arvioinut markkinoinnin tunnistettavuutta tapauksessa MT 1994:017. Arvioitavana ollut markkinointi oli toteutettu yksityishenkilöiden kertomusten ja asiantuntijoiden lausuntojen muodossa Terveysvinkki- ja Just-nimisissä ilmaisjakelulehdissä. Lehdet oli laadittu muistuttamaan toimituksellisia julkaisuja, mutta tosiasias-
sa ne sisälsivät lähes yksinomaan markkinoijan tarjoamia tuotteita esittelevää kaupallista sisältöä. Markkinatuomioistuin katsoi, etteivät kertomukset ja lausunnot olleet heti erottavissa markkinoinniksi, vaan menettely oli omiaan antamaan kuluttajille sen käsityksen, että kysymys oli lehden toimituksellisesta aineistosta. Se piti markkinointia kuluttajien kannalta sopimattomana. (MT 1994:017.)

4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen

4.2.1 Yleistä merkitsemisestä

ICC:n markkinointisääntöjen mukaan mainos on markkinoinnin tunnistettavuuden varmistamiseksi tarvittaessa merkittävä mainokseksi, mikäli se julkaistaan mediassa, jossa on myös toimituksellista aineistoa (Kansainvälinen kauppakamari ICC, 2018, s. 10). Sosiaalisen median palveluita pidetään tällaisina medioina. Koska niissä julkaistusta

aineistosta suurin osa on rinnastettavissa toimitukselliseen aineistoon, on olemassa erityinen riski siitä, etteivät kuluttajat erota mainosta ja tunnista sen kaupallista vaikutuspyrkimystä. Mainosmerkintä tulee toteuttaa siten, että käyttäjä huomaa sen ensi silmäyksellä. (Ks. esim. MEN 4/2018; MEN 9/2018.)

Kuluttaja-asiamies on antanut ohjeita vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemiseen linjauksessaan ”Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa”. Linjauksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemisen pääsääntö on, että heti julkaisun alussa on selkeästi ilmoitettava, että julkaisu on mainos, sekä markkinoivan yrityksen nimi tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, kuten tuotemerkki. KA suosittelee käyttämään merkitsemiseen ilmaisua ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” (esimerkiksi ”Mainos [Yrityksen] kanssa”). Muutkin ilmaisut ovat sallittuja, kunhan julkaisun mainosluonne ja markkinoija käyvät niistä riittävän selkeästi ilmi. Mainosmerkintä tulee tehdä kielellä, jolla sisältökin on tuotettu – ei siis esimerkiksi englanniksi sisällön ollessa suomeksi. Jos yksi julkaisu sisältää usean eri yrityksen markkinointia, on kaikkien markkinoijien nimet kerrottava selkeästi heti julkaisun alussa. Jos taas kaupallinen yhteistyö tietyn markkinoijan kanssa kattaa useita julkaisuja, tulee mainosmerkintä tehdä jokaisen julkaisun alkuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Vaikka vaikuttajan sisällössä esiintyvä tuote tai palvelu olisi saatu yritykseltä pyytämättä ja ilman yhteistyösopimusta, on vaikuttajan heti julkaisun alussa selkeästi kerrottava hyödykkeen olevan saatu. Kuluttaja-asiamiehen suositus on, että tällöin käytettäisiin esimerkiksi ilmaisua ”saatu ilmaistuote”. Tällaisten ilmaistuotteiden osalta on riittävää, että niiden luonteesta kerrotaan, kun tuote esiintyy vaikuttajan sosiaalisen median kanavassa ensimmäistä kertaa tai kun tuote liittyy julkaisuun olennaisesti. Epämääräisiä ilmauksia, kuten ”osa tuotteista saatu” tai ”postilaatikkoon kolahti tuote X” ei tule käyttää, koska niistä ei käy ilmi, mitä tuotteita ilmaisu koskee. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Merkintätapojen tulee olla yhtä selkeitä kuluttajan käyttämästä laitteesta ja sen koosta riippumatta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiehet ovat

todenneet, että tunnistettavuusvaatimuksen täyttymisen arviointi on kokonaisarviointia, johon vaikuttavat niin mainosmerkinnän sanavalinnat, kirjasinkoko ja sijainti kuin myös esimerkiksi kirjasintyyppi, tekstin väri, taustan väri, asettelu ja mainokselle valittu media (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016a).

4.2.2 Merkinnät Instagramissa

Instagramin kuvavirrassa ja tarinoissa tulee käyttää palvelun omaa merkintätyökalua ("Maksettu kumppanuus käyttäjän X kanssa"), mikäli vaikuttajalla on se käytössään. Lisäksi kuvavirtaan lisättyihin julkaisuihin tulee tehdä mainosmerkintä heti tekstikentän alkuun. Riittävää ei ole esimerkiksi se, että kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan vain tekstikenttään lisätyillä hashtagilla eli aihetunnisteilla. Tarinat-osiossa mainosmerkintä tulee tehdä jokaiseen kaupallista sisältöä sisältävään kuvaan tai videoon. Merkintöjä tehdessä on kiinnitettävä huomiota siihen, että ne erottuvat selkeästi esimerkiksi värinsä, kokonsa ja sijoittelunsa puolesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Vaatus merkintä kaupallinen yhteistyö selkeästi heti tekstikentän alkuun käy ilmi esimerkiksi MEN:n lausunnoista MEN 20/2020 ja MEN 5/2021. Tapauksessa MEN 20/2020 vaikuttajan julkaisussa näkyi kaulakoruihin, ja kuvan yhteydessä luki muun muassa "@lunorth:in sponsoroimasta Trio-kaulakorusta on tullut ihan mun lemppari!". Tapauksessa MEN 5/2021 puolestaan vaikuttaja julkaisi kuvan itsestään markkinoijan tavaramerkillä varustettu kangaskassi olallaan, ja tekstikentässä luki muun muassa "Minulla on ilo ja kunnia toimia Aarja Helthin lähettiläänä ja olla kertomassa näistä upeista kotimaista tuotteista ja Aarjan hienosta brändistä". Lisäksi molemmissa julkaisuissa jaettiin alennuskoodi markkinoijan verkkokauppaan. MEN ei pitänyt mainintaa "sponsoroinnista" tai brändilähettiläänä toimimisesta riittävänä markkinoinnin tunnistettavuuden varmistamiseksi. (MEN 20/2020; MEN 5/2021.) MEN on useissa muissakin lausunnoissaan arvioinut Instagram-julkaisuja, joissa vaikuttaja on jakanut seuraajilleen alennuskoodin markkinoijan verkkokauppaan, mutta joita ei ole merkitty mainoksiksi edellä kuvatulla tavalla. Vaikka ainakin osa kuluttajista ymmärtäneekin alennuskoodien jakamisessa olevan

kyse markkinoinnista, tällainenkin vaikuttajamarkkinointi tulee aina merkitä asianmukaisesti. (Ks. esim. MEN 25/2020; MEN 34/2020; MEN 40/2020.)

Tapauksessa MEN 45/2020 vaikuttaja oli käyttänyt kaupallisen yhteistyön merkitsemiseen Instagramin omaa merkintätyökalua. Kuvan yläpuolella oli siten teksti "Maksettu kumppanuus käyttäjän thesmileo kanssa". Lisäksi tekstikentän alimmalla rivillä oli aihe-tunniste "#kaupallinenyhteistyö". Instagramin merkintätyökalun osalta MEN totesi, että koska sen tekstin kirjasintyyppi on sama kuin muunkin Instagram-julkaisun tekstin ja kirjainkoko muuta tekstiä pienempi, eikä se myöskään värityksensä puolesta herätä huomiota, se ei mainosmerkintänä ei ole omiaan kiinnittämään lukijan huomiota tämän tarkastellessa Instagram-julkaisua. Lisäksi merkintätyökalun ilmaisu "Maksettu kumppanuus käyttäjän thesmileo kanssa" ei neuvoston mukaan ollut ymmärrettävä, eikä ilmaisu näkynyt kokonaan tarkasteltaessa julkaisua tietyillä älypuhelimilla. Aihetunnisteen "#kaupallinenyhteistyö" osalta MEN totesi, ettei se tekstiosuuden loppuun sijoitettuna ollut helposti havaittavissa. (MEN 45/2020.)

Lausunnossa MEN 2/2021 oli kyse vaikuttajan Instagram-tarinaansa julkaisemasta mainoksesta. Julkaisun vasemmassa yläkulmassa oli pienikokoinen merkintä "Kaupallinen yhteistyö @stokkebaby". Älypuhelimien näytöltä julkaisua tarkasteltaessa merkintä kuitenkin jäi vaikuttajan käyttäjänimen alle, minkä vuoksi julkaisu ei ollut tunnistettavissa mainokseksi. (MEN 2/2021.) MEN on aikaisemmin lausunnoissaan MEN 16/2018, MEN 11/2019 ja MEN 16/2019 todennut, että Instagramin tarinoissa mainosmerkinnän selkeysvaatimus korostuu, koska kuvat ja videot ovat näkyvissä vain lyhyen aikaa.

4.2.3 Merkinnät YouTubessa

YouTubessa mainosmerkintä täytyy tehdä sekä itse videoon että videon kuvauskentän alkuun. Videolla merkinnän tulisi olla videon alussa erillisenä tekstibannerina, jossa markkinoinnista kerrotaan selkeästi ja yksiselitteisesti. Selkeys tarkoittaa myös sitä, että teksti on riittävän suurta, erottuu taustasta ja on näkyvillä riittävän kauan. Koska videoita

katsellaan usein ilman ääniä, ei ole riittävää, että kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan videolla vain suullisesti. Myöskään YouTuben oman merkintätyökalun (”sisältää maksettua mainossisältöä”) käyttö ei yksinään riitä, sillä siitä ei käy ilmi, minkä yrityksen mainonnasta on kyse. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) MEN:n lausunnoissa linjana on ollut, että videon mainosluonteen ja markkinoijan tulisi käydä ilmi jo videolistauksesta ennen kuin kuluttaja on avannut videon katsoakseen sen (ks. MEN 17/2019; MEN 21/2019; MEN 37/2020).

Markkinoinniksi katsotaan myös se, että vaikuttaja kertoo kaupallisesta yhteistyöstä esimerkiksi niin sanotulla My day -videollaan. Tällainen markkinointi tulee merkitä samoin kuin kaupallinen yhteistyö yleensäkin, eli sekä videoon että kuvauskentän alkuun esimerkiksi ilmaisua ”Sisältää kaupallista yhteistyötä [Yrityksen] kanssa” käyttäen. Jos videolle esiintyvä tuote tai palvelu on saatu yritykseltä ilmaiseksi ilman, että yhteistyöstä on sovittu, voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisua ”Ilmaistuote on saatu kanavan kautta”. Tämä merkintä on sijoitettava heti videon kuvauskentän alkuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Lausunnossa MEN 37/2020 arvioitiin vaikuttajan YouTube-videota, jolla hän kertoi omakotitalonsa kunnostamisesta. Kun videota oli kulunut viisi minuuttia ja 45 sekuntia, vaikuttaja mainitsi, että video on tehty yhteistyössä Väriset Oy:n kanssa. Lisäksi videon kuvauskentässä oli teksti, josta kävi ilmi, että video oli kaupallinen yhteistyö Väriset Oy:n kanssa. MEN katsoi, ettei video ollut heti selkeästi tunnistettavissa markkinoinniksi, koska videon alussa ei ollut selkeää kirjallista ja suullista mainintaa siitä, että video on mainos, eikä siitä, minkä yrityksen mainonnasta on kysymys. Videon mainosluonne ei ilmennyt myöskään videolistauksesta. (MEN 37/2020.)

MEN antoi samansisältöisen huomautuksen myös tapauksessa MEN 17/2019, jossa vaikuttaja oli käyttänyt YouTuben omaa merkintätyökalua, jonka merkintä ”sisältää maksettua mainossisältöä” näkyi videon alussa kahdenkymmenen sekunnin ajan. Lisäksi videon alapuolella oli teksti ”Video on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä Desenion kanssa”

ja vaikuttaja kertoi kaupallisesta yhteistyöstä suullisesti, kun videota oli kulunut noin viisi ja puoli minuuttia. MEN katsoi tässäkin lausunnossaan, että niin videon kaupallisen luonteen kuin markkinoijankin olisi tullut käydä selväksi heti videon alussa, kuten myös videolistauksesta. Lisäksi neuvosto totesi, ettei videon kuvauskentän teksti välttämättä näy esimerkiksi silloin, kun videota katsellaan matkapuhelimella, tai jos kuluttaja jakaa videon sosiaalisessa mediassa. (MEN 17/2019.)

4.2.4 Merkinnät Facebookissa

Kuluttaja-asiamiehen vaikuttajamarkkinointia koskevassa linjauksessa annetaan ohjeita mainosmerkintöihin Instagramissa, YouTubessa, blogeissa ja podcasteissa. Facebookia ei käsitellä linjauksessa erikseen, mutta samojen periaatteiden ja sääntöjen korostetaan koskevan kaikkia sosiaalisen median palveluita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Mainosmerkintä on siten tehtävä heti julkaisun alkuun, ja tarinoissa jokaiseen kuvaan tai videoon, jossa on kaupallista sisältöä. Merkintöjen on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä.

Käytännössä moni vaikuttaja käyttää Facebookia muihin palveluihin tuottamansa sisällön jakamiseen. Jakaessaan Facebook-sivuillaan muihin palveluihin julkaisemiaan kaupallisia sisältöjä vaikuttajan tulee varmistaa, että sisällön kaupallinen luonne ja markkinoija käyvät ilmi myös Facebook-julkaisusta. Mikäli vaikuttaja jakaa Facebookissa esimerkiksi blogikirjoituksensa tai YouTube-videonsa, on mainosmerkintä siis tehtävä sekä tämän blogikirjoituksen tai YouTube-videon alkuun että Facebook-julkaisun alkuun. Kuluttajan on tiedettävä jaetun julkaisun olevan mainos jo ennen kuin hän klikkaa linkkiä siirtäkseen toiseen palveluun tarkastelemaan sitä.

MEN:n lausunnossa MEN 40/2019 arvioitiin Facebookin Leivonta ja koristelu -ryhmän ylläpitäjän ryhmässä omalla nimellään julkaisemaa seuraavan sisältöistä julkaisua:

”YP. Alennus koskee myös alennettuja. Ellikkäs nämä Makujakaupan tämän viikon voimassa olevat alennuskoodit – FBALE10 saat 10 € alennusta, kun ostat yli 49 €:lla ja FBALE20 saat 20€ alennusta, kun ostat yli 99 €:lla – toimivat myös käynnissä

oleviin kampanjoihin, joita Makujakaupan sivulla (linkki kommentteissa) on useita ja viikon aikana tulee lisää !!! Tämä on kovin etu tähän mennessä. Onko JEES? Yritystäkö hankkia lisää etuja? Ps, kumpi parempi: Kitchen Aid vain Ankarsum?" (MEN 40/2019.)

Julkaisu oli mainos, joka perustui ryhmän ylläpitäjän yhteistyösopimukseen markkinoivan yrityksen kanssa. MEN totesi, että mainoksesta saattoi nopealla vilkaisulla syntyä sellainen vaikutelma, että kyse oli henkilökohtaisesta julkaisusta. Vaikutelmaa korosti se, että julkaisussa näkyi ryhmän ylläpitäjän nimi ja kasvokuva. Julkaisu ei siten ollut selvästi tunnistettavissa markkinoinniksi. (MEN 40/2019.) Vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemässä tuleekin olla huolellinen myös silloin, kun se julkaistaan jossakin muualla kuin vaikuttajan omassa sosiaalisen median profiilissa.

4.2.5 Merkinnät blogeissa

Blogeissa kaupallisesta yhteistyöstä on kerrottava heti blogikirjoituksen alussa. Merkintä tulee tehdä riittävän suurella fonttikoolla ja sijoittaa siten, että lukija erottaa sen sivun muusta sisällöstä helposti. Halutessaan vaikuttaja voi tämän lisäksi lisätä merkinnän myös blogikirjoituksen otsikkoon, mutta tätä kuluttaja-asiamies ei linjauksessaan edellytä. Jos blogijulkaisu sisältää affiliate-linkkejä, myös tämä on tuotava selkeästi esiin heti julkaisun alussa. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisua ”sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *-merkillä”. *-merkki tulee tällöin sijoittaa jokaisen mainoslinkin eteen. Muutakin selkeää graafista merkkiä voidaan käyttää, kunhan se on erottuva ja ymmärrettävä, ja vaikuttaja käyttää johdonmukaisesti aina samaa merkkiä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Julkaisun alkuun tehdyn merkinnän lisäksi jokainen yksittäinen mainoslinkki on siis merkittävä myös erikseen.

Tapauksissa MEN 9/2018 ja MEN 10/2018 kaupallisesta yhteistyöstä oli kerrottu blogitekstien alussa ilmaisulla ”Kaupallinen yhteistyö [Yritys]”. Merkinnät oli kirjoitettu samalla kirjasinkoolla ja -tyypillä kuin blogikirjoitusten muukin teksti, mutta kursiivilla. Yritysten nimet oli kirjoitettu vaaleanvihreällä värillä. Tapauksessa MEN 9/2018 merkintä

sijaitti blogikirjoituksen otsikon alla olevan suurikokoisen kuvan alapuolella sivun oikeassa laidassa. MEN katsoi, että mainosmerkintä saattoi sijaintinsa vuoksi olla ymmärrettävissä kuvatekstiksi silmäiltäessä julkaisua nopeasti, eikä mainos siten ollut tunnistettavissa mainokseksi. Sen sijaan tapauksessa MEN 10/2018 merkintä oli tehty heti otsikon alle sivun oikeaan laitaan. MEN antoi tapauksessa vapauttavan lausunnon katsoen merkinnän olleen asianmukainen. (MEN 9/2018; MEN 10/2018.)

Myös uudemmassa lausunnossaan MEN 22/2019 neuvosto katsoi, ettei merkintä ollut riittävän helposti havaittavissa, kun se oli sijoitettu otsikon alla olevien kuvien väliin. Merkinnässä oli tässäkin tapauksessa käytetty samaa kirjasinkokoa ja -tyyppiä kuin muussa blogitekstissä (MEN 22/2019). Näistä kolmesta lausunnosta on havaittavissa MEN:n kanta, jonka mukaan mainosmerkintä on sijoitettava heti blogikirjoituksen otsikon alle. Kaikki kolme lausuntoa on annettu ennen kuluttaja-asiamiehen vaikuttajamarkkinointia koskevan linjauksen julkaisua, mutta myös linjauksen sanamuodon ”Kerro heti julkaisun alussa kaupallisesta yhteistyöstä sekä siitä, mistä yrityksestä tai yrityksistä on kyse” voidaan tulkita tarkoittavan sitä, että merkintä tulee sijoittaa ennen kuvia tai muuta tekstiä.

Tapauksissa MEN 8/2019 ja MEN 9/2019 arvioitiin blogikirjoitusta, jonka otsikon alla oli teksti ”*Salon Pepe Åhman on blogini pitkäaikainen yhteistyökumppani, ja hiukset on laitettu bloginäkyvyyttä vastaan. Pidennykset saatu BP-Hairilta. Psst! Scrollaa alas ja löydät alekoodin BPHairin hiustenpidennyksiin!”. MEN katsoi, etteivät ilmaisut ”*Salon Pepe Åhman on blogini pitkäaikainen yhteistyökumppani, ja hiukset on laitettu bloginäkyvyyttä vastaan.” ja ”Pidennykset saatu BP-Hairilta.” olleet sanamuodoltaan selkeitä mainosmerkintöjä. Lisäksi ilmaisut eivät olleet helposti havaittavissa: ne eivät kiinnittäneet lukijan huomiota, koska niissä oli käytetty samaa kirjasinkokoa ja -tyyppiä kuin muussa blogitekstissä. (MEN 8/2019; MEN 9/2019.)

Lausunnossa MEN 20/2019 neuvosto katsoi, ettei yksinomaan blogikirjoituksen alkuun sijoitettu merkintä ”Sisältää mainoslinkkejä” riitä ilmaisemaan blogikirjoituksen kaupallista luonnetta silloin, kun koko blogikirjoitus on mainos. Kirjoituksessa esiteltiin

markkinoijan myymiä tuotteita kuvin ja tekstein, minkä lisäksi siinä oli mainoslinkkejä markkinoijan verkkokauppaan ja alennuskoodi markkinoitavien tuotteiden ostamista varten. (MEN 20/2019.) Myös tapauksessa MEN 29/2019 oli kyse affiliate-markkinoinnista. Blogikirjoituksen lopussa oli kursivilla ja muuta tekstiä pienemmällä kirjasinkoolla kirjoitettu maininta ”Teksti sisältää affiliate linkkejä. Tilatessasi kortin linkin kautta saat pienen palkkion. Palkkioilla maksetaan muun muassa tämän blogin ylläpitokustannuksia.” MEN totesi jälleen, ettei pelkkä maininta affiliate-linkkeistä riitä ilmaisemaan blogikirjoituksen kaupallista luonnetta silloin, kun koko julkaisu on markkinoijan tuotetta esittelevä mainos. Blogikirjoituksesta suurin osa oli Bank Norwegian -luottokortin esittelyä, minkä lisäksi tekstin seassa oli kuusi linkkiä markkinoijan verkkosivuille ja lopuksi suora kehoitus tilata kyseinen luottokortti. (MEN 29/2019.)

5 Markkinoinnissa annettavat tiedot

5.1 Kielto jättää antamatta olennaisia tietoja

Vaikuttajamarkkinoinnissa annettavien tietojen osalta on yleensä pidetty riittävänä markkinoinnin tunnistettavuusvaatimuksen täyttymistä. Markkinoinnissa annettavia tietoja koskevat kuluttajansuojalain 2 luvun 7 ja 8 pykälä kuitenkin pätevät vaikuttajamarkkinointiin siinä missä kaikkeen muuhunkin markkinointiin. Näistä ensimmäinen sisältää kiellon jättää antamatta olennaisia tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteen aikana:

”7 § Olennaisten tietojen antamatta jättäminen

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa jättää antamatta sellaisia asiayhteys huomioon ottaen olennaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen tekemiseksi ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee päätöksen, jota hän ei olisi riittävin tiedoin tehnyt.

Arvioitaessa tietojen riittävyttä otetaan huomioon tietojen selkeys, ymmärrettävyys ja oikea-aikaisuus, käytettyyn viestimeen liittyvät rajoitteet sekä elinkeinonharjoittajan muut toimenpiteet olennaisten tietojen antamiseksi kuluttajille.

Kuluttajan terveyden ja turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot on aina annettava.”

Pykälän mukaan markkinoinnissa on kiellettyä jättää antamatta sellaisia tietoja, jotka kuluttaja tarvitsee tehdäkseen ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, ja joiden puuttuminen on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee toisenlaisen päätöksen kuin hän olisi tehnyt saatuaan riittävät tiedot. Säännös koskee kaikkia kuluttajan päätöksenteon kannalta olennaisia tietoja. Etukäteen ei voida tarkasti määritellä, mitä nämä tiedot kussakin yksittäistapauksessa ovat, vaan tiedonantovelvollisuuden sisältö ja laajuus vaihtelevat riippuen asiayhteydestä ja esimerkiksi markkinointikanavasta. Olennaiset tiedot on annettava selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla sekä kuluttajan päätöksenteon kannalta tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. (HE 32/2008 vp, s. 25.)

Säännös soveltuu käytännössä lähinnä yksilöityjen hyödykkeiden markkinointiin – eihän olisi tarkoituksenmukaista vaatia, että imagomarkkinoinnissa pitäisi kertoa kaikesta, millä saattaa olla merkitystä jonkun kuluttajan päätöksenteon kannalta (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 75; Virtanen, 2010, s. 114–115). Markkinoijan tarjotessa hyödykkeitä internetin välityksellä kaikkia olennaisia tietoja ei kuitenkaan tarvitse antaa vielä vaikuttajamarkkinoinnissa, vaikka markkinointi koskisikin yksilöityjä hyödykkeitä (ks. Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 136). Tällöin on kyse etämyynnistä, jonka osalta kuluttajansuojalain 6 luvun 9 pykälässä on omat säännöksensä siitä, mitä tietoja kuluttajalle on annettava ennen sopimuksen tekemistä (ks. HE 79/2000 vp, s. 28). On riittävää, että nämä ennakkotiedot annetaan kuluttajalle jossakin etätarjontamenetelmän vaiheessa ennen sopimuksen tekemistä (MAO 2014:605). Markkinoija voi antaa tiedot esimerkiksi verkkosivuillaan (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 136). Täten vaikuttajalla ei lähtökohdaisesti ole tiedonantovelvollisuutta markkinointia toteuttaessaan, mikäli markkinoija harjoittaa etämyyntiä – kuten asian laita vaikuttajamarkkinoinnissa usein on.

Sellaiseen vaikuttajamarkkinointiin, joka koskee yksilöityä hyödykettä ja jossa ilmoitetaan kyseiselle hyödykkeelle tietty hinta, sovelletaan kuitenkin kuluttajansuojalain 2 luvun 7 pykälän lisäksi myös saman luvun 8 pykälää. Se täydentää KSL 2:7:ää selventäen, mitkä tiedot ovat tällöin olennaisia. KSL 2:8:ssä ilmaistu tiedonantovelvollisuus tulee huomioida kaikessa markkinoinnissa, jossa tarjotaan yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan – siis myös tällaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Halutessaan vaikuttaja voi välttää tämän tiedonantovelvollisuuden jättämällä hyödykkeen hinnan mainitsematta. (Ks. MAO 2011:265.)

”8 § Tiedonantovelvollisuus tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä

Tarjottaessa yksilöityä kulutushyödykettä tiettyyn hintaan markkinoinnista on käytävä ilmi:

1) kulutushyödykkeen pääominaisuudet siinä laajuudessa kuin on asianmukaista ottaen huomioon kulutushyödyke ja käytetty viestin;

2) elinkeinonharjoittajan nimi ja maantieteellinen osoite sekä, jos elinkeinonharjoittaja toimii toisen elinkeinonharjoittajan asiamiehenä tai edustajana, samat tiedot hänen päämiehestään;

3) kulutushyödykkeen kokonaishinta veroineen tai, jos täsmällistä hintaa ei hyödykkeen luonteen takia kohtuudella voida ilmoittaa, hinnan määräytymisen perusteet;

4) tarvittaessa kokonaishintaan sisällyttämättömät toimituskulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua;

5) maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt, jos ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa;

6) mahdollinen oikeus peruuttaa tai irtisanoa sopimus.”

UCPD:n mukaan KSL 2 luvun 8 pykälässä luetellut tiedot on annettava tehtäessä ostokehottus. Ostokehottus määritellään direktiivissä ”kaupalliseksi viestiksi, jossa ilmaistaan tuotteen ominaispiirteet ja hinta käytetylle kaupallisen viestinnän keinolle asianmukaisella tavalla ja näin mahdollistetaan kuluttajalle ostoksen tekeminen”. Euroopan unionin tuomioistuimen tuomiossa EUT C-122/10 todetaan, että kyseessä on ostokehottus, mikäli hyödykkeestä ja sen hinnasta annetut tiedot ovat kuluttajalle riittäviä ostopäätöksen tekemiseksi. Ostokehottukselta ei edellytetä, että siinä annettaisiin tosiasiallinen mahdollisuus hyödykkeen ostamiseen tai, että se esitettäisiin tällaisen mahdollisuuden yhteydessä. Tuotteen ominaispiirteiden ilmaisemista koskeva edellytys täyttyy, kun kaupallisessa viestissä on tuotteesta sanallinen tai kuvallinen esitys. (EUT C-122/10.) Näin ollen vaikuttaa kiistattomalta, että vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan esittää ostokehottus, kun siinä mainitaan kuvassa tai videolla esiintyvän hyödykkeen hinta.

Se, mitä pääominaisuuksia hyödykkeestä on tiedonantovelvollisuutta koskevan pykälän 1 kohdan mukaan annettava tehtäessä ostokehottus, riippuu ensinnäkin siitä, miten tavallinen ja yksinkertainen markkinoitava hyödyke on. Mitä tavallisemmasta ja yksinkertaisemmasta hyödykkeestä on kyse, sitä vähemmän sen ominaisuuksista tarvitsee kertoa. Vastaavasti monimutkaisempien ja kuluttajille uudenlaisten hyödykkeiden ominaisuuksista on kerrottava tarkemmin. Lisäksi pääominaisuuksista annettujen tietojen riittävyyttä arvioitaessa otetaan huomioon käytettyyn viestimeen liittyvät aika- ja

tilarajoitteet. (HE 32/2008 vp, s. 26.) Mikäli käytettyyn viestimeen liittyy tällaisia rajoitteita, voi olla riittävää mainita tuotteen pääominaisuuksista vain joitakin, mikäli muilta osin viitataan esimerkiksi markkinoijan internet-sivustoon, jolta kaikki olennaiset tiedot löytyvät (EUT C-122/10). Sen sijaan pykälän muissa kohdissa vaadittujen tietojen antamisvelvollisuuteen käytetyllä viestimellä ei ole merkitystä (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 132).

Aika- ja tilarajoitteita liittyy hallituksen esityksen HE 32/2008 mukaan erityisesti televiisioon ja radioon (HE 32/2008 vp, s. 26). Niitä voitaisiin varmasti katsoa liittyvän myös joihinkin sosiaalisen median palvelujen julkaisutapoihin, kuten Instagramin ja Facebookin tarinoihin, joissa kuvat vaihtuvat nopeasti. Toisaalta esimerkiksi Instagramin kuvavirtaan lisättyjen julkaisujen tekstikenttään ja Facebook-julkaisuihin on mahdollista lisätä pitkiäkin tekstejä, eikä niiden katseluaikaa ole rajoitettu. Myös YouTubessa ja blogeissa tila ja aika riittänevät tietojen antamiseen hyvin. Näissä siis tuskin voidaan katsoa olevan syytä jättää mainitsematta olennaisia tietoja markkinoitavan hyödykkeen pääominaisuuksista.

Markkinoijan nimen ja maantieteellisen osoitteen ilmoittaminen markkinoinnissa pykälän 2 kohdan mukaisesti on tärkeää, jotta kuluttajat voivat helposti ottaa tähän yhteyttä. Jos markkinoinnissa käytetään markkinoijan yleisesti tunnettua tunnusta, markkinoijan henkilöllisyyden voidaan katsoa ilmenevän asiayhteydestä. Lisäksi markkinoinnin koskiessa suuren vähittäismyyntiketjun kaikkia myymälöitä voidaan katsoa, että paikallisen toimipisteen osoite on keskivertokuluttajan tiedossa, jolloin osoitetta ei tarvitse kertoa. (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 132.) Käytännössä moni markkinoija jättää mainoksissaan osoitetietonsa antamatta, eikä tähän säännöksen vastaiseen menettelyyn ole reagoitu (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 80). Vaikuttajamarkkinoinnissa velvollisuus kertoa markkinoijan nimi tulee täytetyksi, kun markkinointi merkitään asianmukaisesti.

Pykälän 3 kohta käytännössä toistaa hintamerkintäasetuksessa asetetut veloitteet hintojen ilmoittamiselle yksilöityjä hyödykkeitä markkinoitaessa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 82). Esimerkiksi määräaikaista sopimusta markkinoitaessa on ilmoitettava

tilausjakson kokonaishinta (MAO 2011:265). 4 kohdassa täsmennetään tätä hinnan ilmoittamisvelvollisuutta toteamalla, että kuluttajalle on ilmoitettava myös mahdolliset kokonaishintaan sisältymättömät toimituskulut tai, jos näitä kuluja ei voida kohtuudella laskea etukäteen, tieto siitä, että tällaisia kuluja voi aiheutua (HE 157/2013 vp, s. 25).

Pykälän 5 kohdan mukaan markkinoinnista tulee käydä ilmi maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja asiakasvalituksia koskevat käytännöt, mikäli ne poikkeavat siitä, mitä kuluttajilla on yleensä aihetta olettaa. Jos taas markkinoijan käytännöt vastaavat kyseisellä toimialalla tyypillisiä, asianmukaisia käytäntöjä, niistä ei tarvitse erikseen kertoa. (HE 32/2008 vp, s. 26.) Jos esimerkiksi markkinoitavan tuotteen toimitusaika on poikkeuksellisen pitkä, tästä voi olla syytä mainita markkinoinnissa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 82).

Lopuksi yksilöidyn hyödykkeen hinnan ilmaisevassa markkinoinnissa on pykälän 6 kohdan mukaan kerrottava, mikäli kuluttajalla tai markkinoijalla on lakiin tai sopimukseen perustuva oikeus peruuttaa tai irtisanoa sopimus (HE 32/2008 vp, s. 26). Käytännössä säännös koskee kestopimuksia sekä etämyynnin, kuten verkkokaupan, peruuttamisoi-keutta. Koivumäki ja Häkkänen kuitenkin huomauttavat, että etämyynnin peruutusoi-keus on kuluttajien keskuudessa yleisesti tunnettu, ja siitä kerrotaan yleensä paitsi verk-ko kauppojen tilausehdoissa, myös toimituksen yhteydessä. Siten siitä kertominen mai- nonnassa vaikuttaa perusteettomalta. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 83.)

KSL 2 luvun 8 pykälässä esitettyä listaa siitä, mitkä tiedot ovat olennaisia yksilöityä hyö- dykettä tiettyyn hintaan markkinoitaessa, ei tule pitää tyhjentävänä: markkinoinnissa voi tapauskohtaisesti olla velvollisuus antaa myös muita olennaisia tietoja KSL 2:7:n mukai- sesti (HE 32/2008 vp, s. 26). Tällaisia tietoja lienevät ainakin markkinoitavan hyödykkeen vaarallisiin tai terveyden kannalta haitallisiin ominaisuuksiin liittyvät tiedot, kuten tuot- teen virhekäyttöön liittyvät vaaratekijät tai allergioita aiheuttavat ominaisuudet (ks. Vir- tanen, 2010, s. 115). Mikäli jokin KSL 2:8:ssä mainituista tiedoista ilmenee asiayhteydestä tai on itsestään selvä, sitä ei tarvitse erikseen kertoa (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 132).

Käytännössä mikään taho ei vielä ole reagoinut olennaisten tietojen antamatta jättämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa – edes silloin, kun markkinointi on koskenut yksilöityä kulutushyödykettä ja vaikuttaja on maininnut hyödykkeen hinnan. Tällainen vaikuttajamarkkinointi kuitenkin täyttää UCPD:ssä käytetyn ostokehotuksen käsitteen määritelmän, eli siihen voidaan soveltaa tiedonantovelvollisuutta koskevaa KSL 2:8:ää. Mikäli markkinoitavan hyödykkeen hinta tuodaan vaikuttajamarkkinoinnissa esille, vaikuttajan tulee ensinnäkin kertoa kulutushyödykkeen pääominaisuuksista riittävän kattavasti ottaen huomioon markkinoitava hyödyke ja markkinointiin käytetty alusta. Mikäli jotkin tiedot jäävät markkinointikanavasta johtuen antamatta, vaikuttajan tulee kehottaa kuluttajia tutustumaan hyödykkeen ominaisuuksiin tarkemmin esimerkiksi markkinoijan verkkosivuilla ja kertoa näiden verkkosivujen osoite. Lisäksi vaikuttajan mainitsemien hintatietojen tulee olla selkeitä ja riittävän kattavia. Myös mahdollisista toimituskuluista tulisi kertoa, samoin esimerkiksi maksuun ja toimitukseen liittyvistä epätyypillisistä käytännöistä ja sopimuksen peruutus- tai irtisanomisoikeudesta.

5.2 Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

5.2.1 Harhaanjohtavuuden arviointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun 6 pykälä sisältää kiellon antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja markkinoinnissa tai asiakassuhteessa. Käytännössä totuudenvastaisuus ja harhaanjohtavuus yhdistyvät usein, sillä totuudenvastainen markkinointi on yleensä myös harhaanjohtavaa (Virtanen, 2010, s. 135). Harhaanjohtavuus onkin totuudenvastaisuutta laajempi käsite: totuudenmukainenkin tieto voi olla harhaanjohtavaa, jos sen perusteella muodostuu kuluttajalle virheellinen kuva jostakin hyödykkeeseen, sen myyntiin tai markkinoijaan liittyvästä seikasta. Harhaanjohtavuutta arvioidaan markkinoinnista muodostuvan kokonaisvaikutelman perusteella. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 63.) Tämä ei saa johtaa kuluttajaa harhaan eikä luoda valheellisia mielikuvia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 1992).

Koska mainoksia silmäillään yleensä vain nopeasti ja pintapuolisesti, mainoksen pääviestistä ensi silmäyksellä välittyvän tiedon on oltava olennaista ja totuudenmukaista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2007). Harhaanjohtava vaikutelma voi syntyä esimerkiksi julkaisun otsikon tai kuvan perusteella, vaikka kuluttaja löytäisikin julkaisusta oikean tiedon siihen tarkemmin tutustuessaan (ks. HE 32/2008 vp, s. 24). Euroopan unionin tuomioistuimen ratkaisussa EUT C-611/14 on todettu, että mainoksessa esitetyt tiedot voivat jotta kokonaisuutena väärään käsitykseen esimerkiksi silloin, kun yhtä tietoa korostetaan ja toinen tieto jätetään kokonaan mainitsematta tai esitetään huomaamattomammalla tavalla. Myös markkinaoikeus on useissa ratkaisuisaan pitänyt sopimattomana markkinointia, jossa kuluttajien kannalta olennaiset seikat on häivytetty taka-alalle siten, että mainoksesta syntyvä ensivaikutelma antaa hyödykkeestä harhaanjohtavan kuvan (Viitonen, 2017, s. 277).

Markkinoinnin harhaanjohtavuutta arvioitaessa ei oteta huomioon esimerkiksi markkinointikanavaan liittyviä aika- ja tilarajoitteita (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020). Markkinointi ei saa koskaan olla totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa, toteutettiinpa se missä ja miten tahansa. Kunkin yksittäisen mainoksen harhaanjohtavuutta arvioidaan itsenäisesti, eikä siis esimerkiksi sen mukaan, voidaanko markkinoinnissa myöhemmin täydentää aikaisemmin harhaanjohtavalla tavalla annettuja tietoja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014b).

”6 § Kielto antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja

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.”*

Jotta markkinointi olisi pykälän 1 momentin perusteella sopimatonta, totuudenvastaisen tai harhaanjohtavien tietojen on oltava omiaan johtamaan vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 63). Sopimattomina ei pidetä esimerkiksi mainonnassa yleisesti käytettyjä liioittelevia väitteitä, joita ei ole tarkoituskaan ymmärtää kirjaimellisesti (HE 32/2008 vp, s. 23). Pykälän 2 momentissa on lista seikoista, joita totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat erityisesti koskea. Kyse on kuitenkin vain yleisimmistä esimerkeistä, sillä myös muunlaiset markkinoinnissa annetut tiedot voivat olla totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia (Peltonen ja Määttä, 2015, s. 123).

KSL 2 luvun 6 pykälää täydentää VNA 601/2008 1 pykälä, jossa lueteltuja harhaanjohtavia menettelyjä pidetään aina sopimattomina. Niiden osalta ei ole tarpeen erikseen arvioida vaikutuskriteerin täyttymistä, eli sitä, millainen vaikutus menettelyllä on kuluttajien päätöksentekoon. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020.) Luvuissa 5.3.2–5.3.4 tarkastellaan, millaisia KSL 2:6:n 2 momentissa lueteltuihin seikkoihin liittyvät totuudenvastaiset tai

harhaanjohtavat tiedot voivat käytännössä olla, ja esitellään VNA 601/2008 1 pykälää siltä osin kuin on vaikuttajamarkkinoinnin kannalta olennaista.

Markkinoinnin voidaan katsoa olevan harhaanjohtavaa aina, kun se sisältää virheellistä tietoa tai millään tavoin harhauttaa kohderyhmänsä keskiwertojäsentä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020; Virtanen, 2010, s. 136). Kuten markkinoinnin sopimattomuutta muutoinkin, myös markkinoinnissa esitettyjen tietojen totuudenmukaisuutta ja harhaanjohtavuutta arvioidaan siis markkinoinnin kohderyhmän näkökulmasta. Siten voi olla syytä ottaa huomioon myös se, miten erilaiset heikot kuluttajaryhmät reagoivat markkinointiin. Jos markkinoinnin kohteena olevat kuluttajat esimerkiksi käsittävät mainoksessa käytettyjen ilmausten olevan tosiasiaväitteitä, niitä pidetään tosiasiaväitteinä riippumatta siitä, onko tämä ollut mainoksen laatijan tarkoitus. (Virtanen, 2010, s. 136–137.)

Tosiasiaväitteellä tarkoitetaan sellaista markkinoinnissa esitettyä väitettä, jolla luvataan tai väitetään markkinoitavasta hyödykkeestä jotain konkreettista. Usein hyödykkeellä esimerkiksi kerrotaan olevan jotakin mitattavissa olevia vaikutuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014c.) Mitä konkreettisempi ja mitattavampi väite on, sitä todennäköisemmin sitä pidetään tosiasiaväitteenä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2007). Tosiasiaväitteiden paikkansapitävyys on aina pystyttävä todistamaan, ja niiden tulee perustua luotettaviin ja puolueettomiin tutkimuksiin. Väitteiden paikkansapitävyys on varmistettava ennen niiden esittämistä, ja niiden on edelleen pidettävä paikkansa markkinoinnin julkaisuajankohtana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014c.) Markkinoinnissa ei tulisi kertoa esimerkiksi hyödykkeen sellaisista vaikutuksista, joista on olemassa ristiriitaisia tutkimustuloksia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 1992).

Vaikuttaja ei saa esittää markkinoitavasta hyödykkeestä sellaisia tosiasiaväitteitä, joiden paikkansapitävyydestä ei ole varmuutta. Hän voi esimerkiksi väittää hyödykkeen käytöllä olevan vain sellaisia vaikutuksia, jotka todistetusti toteutuvat yleisemminkin muiden kuluttajien käyttäessä hyödykettä. Mikäli vaikuttaja kuitenkin vain kertoo omakohtaisista kokemuksistaan, eikä esitä mitään konkreettisia väittämiä, ei kyse ole tosiasiaväitteistä,

joiden tueksi tarvittaisiin tutkimustuloksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2007.) Vaikuttaja voi siis kertoa markkinoitaviin hyödykkeisiin liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään vapaasti, mutta hänen tulee olla tarkkana esimerkiksi väittäessään hyödykkeellä olevan jotakin todennettavissa olevia ominaisuuksia tai vaikutuksia.

Tosiasiaväitteiden kohteena olevien seikkojen on oltava objektiivisesti arvioitavissa, eli tosiasiaväitteinä ei pidetä makuasioihin liittyviä väitteitä. Tällainen voisi olla esimerkiksi väite siitä, että tietystä ravintolasta saa kaupungin herkullisimmat ruoka-annokset. Makuasiaväitteitä saa esittää markkinoinnissa vapaasti, eikä niiden paikkansapitävyydestä subjektiivisuutensa vuoksi edellytetä näyttöä. Makuasiaväitteitä voidaan kutsua myös kauppaalliseksi kehumiseksi. (Viitanen, 2017, s. 275.) Toisinaan käytetään myös termiä ”kaupallinen kehuminen”. Kaupallista kehumista ovat esimerkiksi yleisluontoiset kehusanat, kuten ”kaunein”, ”ylellisin” ja ”paras”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014c.)

5.2.2 Hyödykkeen ominaisuudet

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea ensinnäkin markkinoitavan hyödykkeen ominaisuuksia, kuten olemassaoloa, saatavuutta, lajia, laatua, määrää, alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa, sille tehtyjen testien tuloksia sekä huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta. Hyödykkeen lajilla tarkoitetaan sitä, mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse. Hyödykkeen on sovittava siihen käyttötarkoitukseen, johon sen markkinoinnissa väitetään tai annetaan ymmärtää sopivan (Viitanen, 2017, s. 291). Esimerkiksi tapauksessa MT 1983:1 rakennuspiirtäjäkurssin markkinoinnin katsottiin olleen harhaanjohtavaa ja siten sopimatonta, kun siitä sai kuvan, että kurssin suorittamalla saavuttaisi rakennuspiirtäjän ammatillisen pätevyyden. Tosiasiassa kurssi ei antanut muodollista pätevyyttä, eikä sen suppeutensa vuoksi katsottu muutoinkaan voineen olennaisesti parantaa kurssin suorittaneiden henkilöiden ammatillisia valmiuksia tai työnsaanti-mahdollisuuksia. (MT 1983:1.)

Markkinointi voidaan katsoa harhaanjohtavaksi myös sillä perusteella, että siinä jätetään antamatta kuluttajille olennaisia tietoja hyödykkeen käyttötarkoitukseen liittyvistä rajoituksista (Viitanen, 2017, s. 288). Esimerkiksi tapauksessa MAO 2011:265 markkinaoikeus piti harhaanjohtavana mainitsematta jättämisenä sitä, että mainoksessa oli ilmoitettu näkyvästi markkinoitujen laajakaistayhteyksien nopeudet, mutta teksti ”laajakaistayhteyden nopeudet ovat maksiminopeuksia ja liittymän todelliset nopeudet voivat olla tätä alempia” näkyi mainoksen lopussa vain noin kahden sekunnin ajan. Lisäksi todellisia nopeuksia koskeva huomautus oli kirjoitettu pienellä kirjasinkoolla ja oli värinsä puolesta vaikeasti luettavissa (MAO 2011:265).

Mikäli hyödykkeen käyttö edellyttää kuluttajalta jotakin lisätoimenpiteitä tai lisähankintoja, jotka eivät ole yleisesti tiedossa, tulee näistä kertoa markkinoinnissa (Viitanen, 2017, s. 289–290). Tapauksessa MT 1985:5 markkinointi katsottiin sopimattomaksi, kun siinä kerrottiin televisioiden olevan valmiita vastaanottamaan satelliittilähetyksiä, muttei mainittu, että markkinointihetkellä satelliittilähetyksen vastaanottaminen olisi edellyttänyt kuluttajilta kalliiden lisälaitteiden hankkimista.

Hyödykkeen alkuperää, valmistustapaa ja -aikaa koskevien tietojen osalta vaikuttajan tulee olla huolellinen esimerkiksi markkinoitavan tuotteen valmistusmaasta kertoessaan (ks. Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 64). Lisäksi markkinoinnissa ei Ruokaviraston (2018) mukaan saa tuoda esiin sellaisia tuotanto-olosuhteisiin liittyviä asioita, jotka eivät pidä paikkaansa. Ruokaviraston ohje koskee eläinten terveys- ja hyvinvointiväitteiden käyttöä elintarvikkeiden markkinoinnissa, mutta se pätee muidenkin hyödykkeiden markkinointiin ja myös muihin hyödykkeen tuotantoketjuun liittyviin väitteisiin. Tuotteen ei tulisi väittää olevan esimerkiksi eettisesti valmistettu, ellei väitteen tueksi voida esittää minäkäänlaisia perusteluja.

Testituloksia koskevien tietojen osalta harhaanjohtavaa voi olla esimerkiksi yksittäisiin testituloksiin viittaaminen markkinoinnissa, jos nämä ovat ristiriidassa muiden hyödykkeelle tehtyjen testien tulosten kanssa (HE 32/2008 vp, s. 24). Lisäksi testituloksista

kertoessa on otettava huomioon muun muassa testin puolueettomuus (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 64). Mikäli testi on markkinoijan tilaama ja maksama, tästä tulisi ilmoittaa (Viitanen, 2017, s. 389). Tapauksessa MAO 2012:109 oli käytetty tuloilmaikkunaventtiileiden markkinoinnissa väitettä, jonka mukaan venttiilit olivat Teknologian tutkimuskeskus VTT:n virallisesti ja puolueettomasti testaamia, ja testit täyttivät ulkoilmalimien virtaus- ja äänitekniset tyyppihyväksyntä- ja testausohjeet. Testejä ei kuitenkaan ollut tehty minkään standardin mukaisesti, vaan markkinoijan kanssa sovitulla tavalla. Markkinoinnissa ei myöskään ollut kerrottu, että mittaustuloksiin liittyi huomattavaa epävarmuutta. Näistä syistä MAO piti markkinointia totuudenvastaisena ja harhaanjohtavana. (MAO 2012:109.)

VNA 601/2008 1 pykälässä harhaanjohtaviksi määritellyistä menettelyistä seuraavat koskevat tietojen antamista markkinoitavan hyödykkeen ominaisuuksista:

”3) luotettavuus- tai laatumerkinnän tai muun vastaavan merkinnän käyttäminen ilman siihen tarvittavaa lupaa; – –

8) perätön ilmoitus tai sellaisen perättömän vaikutelman antaminen, että kulutushyödyke voidaan myydä laillisesti; – –

16) virheellisen tiedon antaminen markkinatilanteesta tai mahdollisuudesta löytää kulutushyödyke muualta, jotta kuluttaja ostaisi hyödykkeen tavanomaista epäedullisimmilla ehdoilla;”

VNA 601/2008 1 pykälän 3 kohta liittyy hyödykkeen laatuun. Sen mukaan sopimatonta menettelyä voisi olla esimerkiksi CE-merkinnän, Avainlippu-merkin tai jonkin ympäristömerkin oikeudeton käyttö (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 70; Viitanen, 2017, s. 311). 8 kohdassa on kyse hyödykkeen olemassaolosta ja lajista. Tämä tosin lienee pikemminkin markkinoijan kuin vaikuttajan vastuulla. Kohta 16 puolestaan liittyy hyödykkeen saatavuuteen. Sen perusteella kiellettyä lienee esimerkiksi perättömän väitteen esittäminen siitä, että markkinoija olisi markkinoitavan tuotteen ainoa jälleenmyyjä.

5.2.3 Hyödykkeen vaikutukset

Markkinoinnissa esitetyt totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat väitteet koskevat usein sitä, millaisia vaikutuksia hyödykkeen käytöllä on. Hyödykkeen käytön vaikutuksiin kuuluvat esimerkiksi elintarvikkeiden terveyttä edistävät vaikutukset. Näitä koskevien väitteiden käyttö markkinoinnissa on viime vuosikymmeninä lisääntynyt, kun terveellisistä elämäntavoista on tullut kuluttajille yhä tärkeämpiä (Virtanen, 2010, s. 155). Lisäksi hyödykkeen käytön vaikutukset kattavat myös vaikutukset ympäristöön (HE 32/2008 vp, s. 24). Markkinoinnissa esitetään yhä enenevässä määrin myös niin sanottuja ympäristöväittämiä (Viitanen, 2017, s. 302). Ympäristöväittämillä tarkoitetaan tosiasiaväitteitä, jotka liittyvät markkinoitavan hyödykkeen ympäristövaikutuksiin. Ne voivat olla yleisiä väittämiä, kuten ilmaisut ”ympäristöystävällinen”, ”vihreä” ja ”eko-tuote”, tai liittyä esimerkiksi tuotteen tai tuotepakkauksen yksittäisiin ominaisuuksiin, kuten kierrätysmateriaalien käyttöön. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 1992.)

Elintarvikkeiden markkinointia säännellään elintarvikelaissa, jonka mukaan ”elintarvikkeella ei saa esittää olevan ihmisen sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia eikä viitata sellaisiin tietoihin, ellei muualla lainsäädännössä toisin säädetä”. Lisäksi laissa toistetaan kuluttajansuojalain vaatimus, jonka mukaan markkinoinnissa annettavien tietojen on oltava totuudenmukaisia ja riittäviä, eivätkä ne saa johtaa kuluttajia harhaan. Vaikuttaja ei saa esiintyä aiheen asiantuntijana esimerkiksi elintarvikkeiden terveysvaikutuksista kertoessaan, ellei hänellä tosiasiaa ole aiheesta asiantuntemusta. Asiantuntijana esiintyessään hänen tulee kertoa, mihin hänen asiantuntemuksensa perustuu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016b.)

Elintarvikkeiden markkinoinnissa esitettäviä tosiasiaväitteitä säännellään tarkemmin Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EY) N:o 1924/2006 elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä, joka on sellaisenaan suoraan voimassa Suomessa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 264). Ravitsemus- ja terveysväitteistä on kyse, kun elintarvikkeiden markkinoinnissa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on ravitsemukseen tai terveyteen liittyviä erityisominaisuuksia. Tällainen väite

voi olla tekstin tai puheen lisäksi myös esimerkiksi kuva tai graafinen esitys. Väitteiden esittämisen suhteen pääperiaatteena on, ettei kuluttajia saa johtaa harhaan eikä pelotella. (Ruokavirasto, 2019a.)

Ravitsemusväitteet koskevat elintarvikkeen hyödyllistä ravintosisältöä, kuten ravintoaineita tai energian määrää. Terveysväitteet puolestaan koskevat elintarvikkeen terveyshyötyjä, kuten elimistön toiminnan pysymistä normaalina, painon kontrollointia, sairauksien riskitekijän vähentämistä tai lasten terveyttä ja kehitystä. Sen sijaan lääkkeelliset väitteet ovat kiellettyjä. Elintarvikkeella ei saa väittää olevan sairauksien ennaltaehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia. (Ruokavirasto, 2019a.) Taulukkoon 1 on koottu esimerkkejä kalsiumia koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä sekä kielletyistä lääkkeellisistä väitteistä.

Taulukko 1. Esimerkkejä sallituista ja kielletyistä väitteistä (Ruokavirasto, 2019a).

Ravitsemusväitteet	<ul style="list-style-type: none"> • ”Kalsiumin lähde” • ”Sisältää kalsiumia”
Terveysväitteet	<ul style="list-style-type: none"> • ”Kalsium on tarpeellinen luuston pysymiselle normaalina.” • ”Kalsium auttaa vähentämään luumassan mineraalipitoisuuden alenemista vaihdevuodet ohittaneilla naisilla. Luumassan matala mineraalipitoisuus on osteoporoottisten luunmurtumien riskitekijä.” • ”Kalsium on välttämätön lasten luuston normaalille kasvulle ja kehitykselle.”
Kielletyt väitteet	<ul style="list-style-type: none"> • ”Kalsium vähentää osteoporoosin riskiä” • ”Kalsium hoitaa osteoporoosia”

Hyväksytyt ravitsemusväitteet on lueteltu väiteasetuksen liitteessä ja sen muutoksissa. Terveysväitteiden osalta Euroopan komissio ylläpitää rekisteriä hyväksytyistä ja hyväksymättä jätetyistä väitteistä. Hyväksytyjä väitteitä on sallittua käyttää markkinoinnissa, kunhan elintarvike täyttää väitteen käytölle asetetut ehdot. Lisäksi tiettyjä komission lopullista päätöstä odottavia väitteitä on vielä toistaiseksi sallittua käyttää. (Maa- ja metsätalousministeriö, 2020.) Väitteiden käyttöä koskevat säännökset pätevät myös

vaikuttajamarkkinointiin: vaikuttaja ei saa elintarvikkeita markkinoidessaan kuvailla niitä kielletyillä väitteillä (Ruokavirasto, 2019b).

Ympäristöväittämien käytöstä annetaan ohjeita Kuluttaja-asiamiehen linjauksessa ”Ympäristömarkkinointi”. Linjauksessa todetaan, että tuotteen ympäristövaikutuksien kannalta merkittävistä asioista tulee kertoa selkeästi ja yksiselitteisesti. Yleisiä ympäristöystävällisyyttä kuvaavia väittämiä voidaan käyttää vain, jos tuote koko elinkaarensa aikana kuormittaa ympäristöä olennaisesti vähemmän kuin muut saman tuoteryhmän tuotteet. Jos kaikista tuotteen ympäristövaikutuksista ei ole varmuutta, kannattaa välttää yleisten ilmaisujen käyttöä ja kertoa vain niistä asioista, joiden varmuudella tiedetään pitävän paikkansa. Esitettyjen ympäristöväittämien tulisi olla merkityksellisiä ja olennaisia suhteessa tuotteen kaikkiin ympäristövaikutuksiin. Merkittävyyttä arvioidaan myös suhteessa muihin saman tuoteryhmän tuotteisiin: tuotteen ei tulisi esimerkiksi korostaa olevan fosfaattiton, jos markkinoilla ei ole samaan tuoteryhmään kuuluvia fosfaattia sisältäviä tuotteita. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 1992.)

Tapauksessa MAO 2011:157 Leaf Suomi Oy:n markkinointi katsottiin sopimattomaksi, kun sen perusteella muodostui kuluttajille harhaanjohtava kuva siitä, että he voisivat makeispusseja ostamalla suoraan vaikuttaa markkinoijan ympäristökampanjalle antamaan tukeen. MAO katsoi harhaanjohtavan tiedon olleen luonteeltaan sellainen, että oli ilmeistä, että se oli ollut omiaan vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen. Markkinoitujen makeispussien etupuolessa oli ollut teksti ”Osta kerralla kolme Malaco Truly -pussia ja istuta puu! Lisätietoja pussin kääntöpuolelta!” ja kääntöpuolella seuraava teksti:

”Istuta puu. On luonnollista tehdä hyvää! Truly sisältää aitoja mehuja, jotka luontoäiti on meille antanut. Nyt haluammekin antaa jotain takaisin kiitokseksi. Siksi Truly tukee Miljardin puun kampanjaa. Ostaessasi kerralla kolme Malaco Truly -pussia, Malaco ja Plant for the Planet istuttavat yhden puun. Mitä useamman ostat, sitä useampi puu istutetaan! Tarvitsemme luontoa. Ja luonto tarvitsee meitä. Kampanja-aika 21.7.–31.12.2008. Lue lisää osoitteista www.truly.nu ja www.unep.org/billiontreecampaign.” (MAO 2011:157.)

Verkkosivuilla oli ollut lisätietoa Istuta Puu -kampanjasta ja siihen osallistumisesta. Sivuilla todettiin muun muassa ”Ostamalla 3 Malaco Truly -pussia, istutat puun” sekä ”Lähetäessasi meille kolme viivakoodia Malaco Truly -pusseista, istutamme yhdessä Plant for the Planetin Miljardin puun kampanjan kanssa yhden puun”. Yhtiö vastaanotti määräjassa vain noin neljänkymmenen puun edestä viivakoodeja, mutta tuki kampanjaa 33 000 puulla, joka oli sen laskennallinen osuus Leaf Internationalin tukeman ympäristökampanjan 133 000 puun tavoitteesta. Kuluttajien tekemät ostokset ja yhtiölle lähettämät viivakoodit eivät siten vaikuttaneet siihen, montako puuta istutettiin, vaikka näin annettiin markkinoinnissa ymmärtää. Kävi ilmi, ettei kuluttajien mainittua menettelyä ollut alun perinkään tarkoitettu Leaf Suomi Oy:n markkinoinnissaan esittämien tavoin välittömästi vaikuttavaksi tekijäksi siihen, missä määrin yhtiö tukee rahallisesti puiden istuttamista. (MAO 2011:157.)

VNA 601/2008 1 pykälässä mainituista harhaanjohtavista menettelyistä kolme koskevat markkinoitavan hyödykkeen käytön vaikutuksiin liittyvien väitteiden esittämistä. Pykälän 15 kohdan mukaan markkinoinnissa ei saa esittää sellaisia perättömiä väitteitä, joiden mukaan hyödyke voi parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia. Tämä liittyy muun muassa edellä kuvattuihin elintarvikkeiden markkinoinnissa kiellettyihin lääkkeellisiin väitteisiin. 10 kohdan mukaan markkinoinnissa ei saa esittää perätöntä väitettä sen riskin luonteesta ja laajuudesta, joka kuluttajan tai hänen läheistensä turvallisuuden voi kohdistua, jollei kuluttaja hanki markkinoitavaa hyödykettä. Tämä tulee huomioida esimerkiksi vakuutuksia markkinoitaessa (ks. Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 72). Pykälän 14 kohta puolestaan kieltää esittämästä väitettä, jonka mukaan hyödyke voi helpottaa rahapelissä voittamista. Tällaisten rahapelissä voittamista koskevien väitteiden osalta ei poikkeuksellisesti ole merkitystä sillä, pitääkö väite paikkansa, vaan ne on kokonaan kielletty.

5.2.4 Hyödykkeen myynti ja markkinoija

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea markkinoitavan hyödykkeen ominaisuuksien ja vaikutusten lisäksi myös hyödykkeen myyntiin liittyviä seikkoja, kuten hyödykkeen hintaa, toimitusehtoja, myyntimenettelyn luonnetta sekä kuluttajan oikeuksia ja velvollisuuksia, tai markkinoijaan liittyviä seikkoja, kuten tämän henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia, oikeuksia tai velvollisuuksia.

Hyödykkeen hinta on yksi keskeisimmistä valintakriteereistä kuluttajien tehdessä hyödykkeiden hankintaan liittyviä päätöksiä (Viitanen, 2017, s. 333). Mikäli vaikuttajamarkkinoinnissa annetaan hintatietoja, näiden on oltava paikkansapitäviä, selkeitä ja yksiselitteisiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014b). Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea hyödykkeen hinnan lisäksi erityisesti hinnan määräytymisen perusteita, erityistä hintaetua ja maksuehtoja. Erityisellä hintaeddulla tarkoitetaan erilaisia alennuksia ja muita tarjouksia (HE 32/2008 vp, s. 24). Näiden markkinointia käsitellään tutkielman luvussa 5.4.

Tapauksessa KKO 2017:83 markkinoinnissa oli esitetty hintalupaus, jonka mukaan markkinoija seurasi markkinahintoja jatkuvasti, pyrki aina olemaan markkinoiden edullisin vaihtoehto ja sitoutui tietyin edellytyksin hyvittämään kuluttajalle hinnaneron, mikäli kuluttaja löysi ostamansa tuotteen halvemmalla jostakin muualta. Korkein oikeus katsoi hintalupauksen olleen omiaan luomaan kuluttajille sellaisen kuvan, että markkinoija tosiasiallisesti oli markkinoiden edullisin toimija, ja muilla toimijoilla saattoi olla samoista tai vastaavista tuotteista halvempia hintoja vain poikkeuksellisesti ja väliaikaisesti. Hintalupauksen katsottiin siten olleen tosiasia väite, jonka paikkansapitävyyden elinkeinonharjoittaja olisi ollut velvollinen ennalta varmistamaan. KKO totesi, että mikäli tällaista väitettä ei pystytä näyttämään toteen, kyse on KSL 2:6:ssä tarkoitetusta harhaanjohtavien tietojen antamisesta. (KKO 2017:83.)

Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea myös hyödykkeen toimitusehtoja tai myyntimenettelyn luonnetta. Toimitusehtojen osalta kuluttajille ei saa

esimerkiksi antaa liian positiivista kuvaa hyödykkeen toimitusajasta (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 68). Myyntimenettelyn luonteeseen liittyvät esimerkiksi ilmaiset ”loppuunmyynti”, ”konkurssimyynti” ja ”tehtaanmyymälä” (HE 32/2008 vp, s. 24). Tällaisia ilmaisia ei saa käyttää markkinoinnissa, ellei kyse tosiasiallisesti ole kyseisestä myyntimenettelystä, eli esimerkiksi loppuunmyynnissä siitä, että kauppapaikka on lopettamassa toimintansa tai luopumassa tietyistä tuoteryhmästä tai mallista. Jos loppuunmyynti koskee vain tiettyjä tuotteita tai tuoteryhmiä, nämä tulee ilmoittaa markkinoinnissa selkeästi. Loppuunmyyntiin rinnastetaan myös esimerkiksi ilmaiset ”poistomyynti” ja ”muuttomyynti”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020.) Perättömän väitteen esittäminen loppuunmyynnistä tai muuttomyynnistä katsotaan VNA 601/2008 1 pykälän 13 kohdan mukaan aina sopimattomaksi menettelyksi.

Kuluttajan oikeuksiin ja velvollisuuksiin liittyvien tietojen osalta harhaanjohtavaa on esimerkiksi antaa markkinoinnissa sellainen kuva, että kyse on yksittäisestä ostosta, kun tosiasiallisesti on kyse pitkäkestoisesta sopimuksesta (HE 32/2008 vp, s. 25). VNA 601/2008 1 pykälän 9 kohdan mukaan harhaanjohtavaa on myös kuluttajalle lain mukaan kuuluvien oikeuksien esittäminen osana elinkeinonharjoittajan tarjousta. Esimerkiksi verkko-kaupan markkinoinnissa ei saa esittää neljäntoista päivän peruutusoikeutta erityisenä etuna, koska kuluttajalla on tähän joka tapauksessa oikeus suoraan kuluttajansuojalain nojalla (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 72).

Useat tapaukset, joissa on puututtu harhaanjohtavan tiedon esittämiseen kuluttajan oikeuksista, ovat liittyneet takuu-sanan käyttöön markkinoinnissa. Kun kuluttajalle luetaan markkinoinnissa jokin takuu, tämän on merkittävä sitä, että kuluttaja saa jonkin lisäedun lakiin perustuvien oikeuksiensa lisäksi. Takuu-sanaa ei voida käyttää kaupalliseen kehumiseen. Esimerkiksi tapauksessa MT 1980:7 paristojen markkinointi oli sopimatonta, kun siinä käytettiin ilmaisua ”voimatakuu” ilman, että kuluttajille olisi tosiasiallisesti myönnetty minkäänlaista takuuta paristojen laadusta. (MT 1980:7; Viitanen, 2017, s. 330.) Tapauksessa MT 1989:10 postimyyntiyritystä kiellettiin kutsumasta takuuksi sitä, että kuluttajilla oli oikeus peruuttaa sopimus kymmenen päivän kuluessa, kun lakiin

perustuva peruutusoikeus oli tuolloin seitsemän päivän mittainen. Vähäinen parannus kuluttajan lain mukaisiin oikeuksiin ei siten vielä oikeuta takuu-sanan käyttöä markkinoinnissa, vaan parannuksen on oltava merkittävä. (Viitanen, 2017, s. 332.) Lisäksi korjaus- tai huoltosopimuksia, jotka ovat maksullisia tai joihin sisältyy korjauksen yhteydessä maksettava omavastuu, ei saa kutsua takuiksi (Viitanen, 2017, s. 333).

Markkinoijaa koskevat totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea esimerkiksi markkinoijan tai hänen edustajansa henkilöllisyyttä, yhteystietoja, ominaisuuksia, asemaa markkinoilla, heidän saamiaan palkintoja ja tunnustuksia tai markkinoijan oikeuksia tai velvollisuuksia. Markkinoijan ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi hänen koulutustaan tai pätevyyttään (HE 32/2008 vp, s. 25). Esimerkiksi tapauksessa MAO 2003:134 silmätautien erikoislääkärinä kiellettiin kutsumasta markkinoinnissa nimikkeellä ”optikko”, sillä hän ei Yhdysvalloissa optikon tutkinnon suorittaneena ollut saanut oikeutta kyseisen ammattinimikkeen käyttöön Suomessa. Markkinoijan asema markkinoilla puolestaan kattaa esimerkiksi tiedot tälle rekisteröidyistä aineettomista oikeuksista sekä tämän yhteyksistä muihin alan toimijoihin (HE 32/2008 vp, s. 25).

Harhaanjohtavien tietojen antaminen markkinoijan henkilöllisyydestä on sopimatonta myös markkinoinnin tunnistettavuusvaatimuksen näkökulmasta: kuten luvussa 4.1 todettiin, markkinoinnista tulee aina käydä selkeästi ilmi, kenen lukuun markkinointi tapahtuu. VNA 601/2008 1 pykälässä on kaksi kohtaa, jotka koskevat kuluttajien harhaanjohtamista markkinoijan henkilöllisyyden suhteen. Ensimmäinen sopimatonta on pykälän 11 kohdan mukaan ”tietyn valmistajan tuotetta muistuttavan kulutushyödykkeen markkinointi harhaanjohtaen kuluttaja uskomaan, että kulutushyödyke on kyseisen valmistajan tekemä”. Markkinoinnissa ei saa uskotella, että markkinoitava hyödyke on eri valmistajan tekemä kuin se tosiasiallisesti on. Sekaannuksen vaaraa markkinoijan ja toisen elinkeinonharjoittajan välillä koskee myös kuluttajansuojalain 2 luvun 5 pykälä:

”5 § Sekaannuksen vaara

Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinonharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai muiden erottavien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt.”

KSL 2:5 koskee sekaannuksen vaaraa paitsi eri elinkeinonharjoittajien tarjoamien hyödykkeiden kesken, myös elinkeinonharjoittajien tavaramerkkien, toiminimien ja muiden erottavien tunnusten kesken. Markkinoinnissa ei saa esimerkiksi käyttää hyväksi toisen elinkeinonharjoittajan tavaramerkkiä siten, että kuluttaja virheellisesti mieltää tämän olevan markkinoija.

Toiseksi VNA 601/2008 1 pykälän 20 kohdan mukaan sopimatonta on ”sellaisen kuvan antaminen, että elinkeinonharjoittaja ei harjoita elinkeinoaan vaan on kuluttaja”. Mikäli vaikuttaja esimerkiksi markkinoi oman yrityksensä tarjoamia hyödykkeitä, hänen ei tulisi peittää rooliaan kyseisten hyödykkeiden myyjänä (ks. Koivumäki ja Häkkänen, 2016, s. 214). Yritys ei missään yhteydessä voi valjastaa työntekijöitään mainostamaan tuotteitaan yksityishenkilöiksi tekeytymällä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Markkinoijan oikeuksiin ja velvollisuuksiin liittyvät tiedot voivat koskea esimerkiksi tämän sitoumusta noudattaa käytännesääntöihin sisältyviä velvoitteita. Käytännesääntöillä tarkoitetaan erilaisia elinkeinoelämän itsesääntelynormeja (Viitanen, 2017, s. 200–201). VNA 601/2008 1 pykälän 1 kohdan mukaan markkinoinnissa on kiellettyä väittää, että markkinoija on sitoutunut noudattamaan joitain käytännesääntöjä, mikäli näin ei tosiasiaassa ole. Pykälän 2 kohdan mukaan sopimattomaksi menettelyksi katsotaan myös perättömän väitteen esittäminen siitä, että viranomainen tai jokin muu taho on hyväksynyt markkinoijan noudattamat käytännesäännöt tai tämän tarjoamat kulutus-hyödykkeet tai toiminnan. Mikäli markkinoija ei noudata hyväksyntään liittyviä ehtoja, markkinoinnissa ei voida esittää, että tällainen hyväksyntä olisi olemassa.

5.3 Markkinointiarpajaiset ja -kilpailut

Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat yleisiä myynninedistämiskeinoja, jotka voivat liittyä vaikuttajamarkkinointiin kahdella tapaa. Ensinnäkin vaikuttaja voi järjestää sosiaalisen median kanavassaan arvonnat tai kilpailun, jossa palkintona on markkinoivan yrityksen tuotteita tai palveluja. Toiseksi vaikuttaja voi mainostaa markkinointiarpajaisia, joihin osallistuminen on mahdollista vaikkapa markkinoivan yrityksen verkkosivuilla. Markkinointiarpajaisissa eli arvonnoissa voiton saaminen perustuu ainakin osittain sattumaan, kun taas markkinointikilpailut perustuvat tietoon ja taitoon (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 120). Molempia säännellään kuluttajansuojalain 2 luvun 13 pykälässä seuraavasti: ”jos markkinointiin liittyy arvontoja, yleisökilpailuja tai pelejä, niihin osallistumisen ehtojen on oltava selkeitä ja ymmärrettäviä sekä helposti saatavilla”.

KSL 2 luvun 13 pykälässä ei luetella, mitä tietoja arvonnoista ja kilpailuista tulisi antaa markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamies on kuitenkin julkaissut markkinointiarpajaisia koskevan linjauksen, jonka mukaan markkinoinnissa on kerrottava arvonnat tai kilpailun järjestäjä, alkamis- ja päättymisaika, kilpailun ratkaisuperusteet tai arvonnat ajankohta sekä tapa, jolla voittajille ilmoitetaan voitosta ja palkinnon luovuttamisesta. Lähtökohta on, että nämä tiedot tulee kertoa kaikessa arvontaan tai kilpailuun liittyvässä markkinoinnissa. Markkinoitaessa arvontaa tai kilpailua, johon osallistuminen tapahtuu jossakin muualla kuin vaikuttajan hallinnoimassa sosiaalisen median kanavassa, on kuitenkin riittävää, että yksityiskohtaiset ohjeet annetaan vasta osallistumisen rajapinnassa eli siellä, missä kilpailuun tai arvontaan osallistutaan. Tällöin markkinoinnissa on tuotava selkeästi esiin, mistä ohjeet ovat saatavilla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2011.) Mikäli kyse on vaikuttajan omalla sosiaalisen median käyttäjätilillä, esimerkiksi Instagram-julkaisun yhteydessä, järjestettävästä arvonnasta tai kilpailusta, tulisi ohjeet lähtökohtaisesti antaa kyseisen julkaisun yhteydessä.

Osallistumisen rajapinnassa annettavissa yksityiskohtaisissa ohjeissa on syytä ilmoittaa ainakin seuraavat ehdot: osallistumisaika, osallistumistapa, osallistumisen ehdot, mitä palkintoja kampanjaan sisältyy, milloin palkinnot arvotaan, miten voittajille ilmoitetaan

voitoista, sekä julkaistaanko voittajien nimiä tai muita tietoja ja missä ne julkaistaan. Mikäli palkinnon käyttämiseen liittyy ehtoja tai rajoituksia, tulee myös näistä kertoa riittävän yksityiskohtaisesti. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 121.) Kun kyseessä on arvonta tai kilpailu, jossa kuluttajia kannustetaan osallistuakseen luomaan sisältöä, ehdoissa on hyvä muistuttaa osallistujia siitä, ettei immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa ole sallittua lähettää kilpailuun ilman oikeuksien haltijan lupaa (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 228). Lisäksi voi olla tarpeen muistuttaa, että mikäli aineistossa esiintyy muita henkilöitä, näiden tulee antaa suostumuksensa aineiston lähettämiseen (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 230).

Pääsääntö on, etteivät markkinointiarpajaiset saisi hallita markkinointia tarjottavan hyödykkeen kustannuksella, sillä tämä on omiaan vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekokykyyn (HE 220/2010 vp, s. 13; HE 32/2008 vp, s. 22). On kuitenkin epäselvää, miten tätä sääntöä sovelletaan vaikuttajamarkkinointiin. Esimerkiksi Instagramissa käyttäjä kohtaa usein julkaisuja, joissa arpajaiset hallitsevat markkinointia aivan selvästi: kuvassa esitellään esimerkiksi arvonnin palkintoa ja tekstiosuudessa arvonnin sääntöjä. Ainakaan toistaiseksi tällaisiin julkaisuihin ei ole reagoitu.

Sattumanvaraisilla eduilla on erityisen voimakas vaikutus alaikäisiin, sillä heidän on vaikeampaa arvioida voitonmahdollisuuksiaan realistisesti (Viitanen, 2017, s. 432). Tästä syystä alle 15-vuotiaille ei lähtökohtaisesti saa markkinoida arpajaisia tai kilpailuja, joihin osallistuakseen on ostettava jokin hyödyke. Muutoinkin markkinointiarpajaisten järjestämiselle asetetut vaatimukset ovat tiukemmat markkinoinnin kohdistuessa alaikäisiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2011.)

Perättömän väitteen esittämistä markkinointikilpailusta tai palkinnosta pidetään VNA 601/2008 1 pykälän 17 kohdan mukaan aina sopimattomana menettelynä. Vaikuttaja ei missään tapauksessa saa esimerkiksi teeskennellä järjestävänsä markkinointiarpajaiset, mikäli arvontaa ei tosiasiallisesti suoriteta eikä luvattua palkintoa jaeta.

5.4 Tarjousten markkinointi

Kuluttajansuojalain 2 luvun 12 pykälässä säännellään yhdistettyjen tarjousten ja kylkiäistarjousten markkinointia. Lisäksi pykälä koskee kaikkea muutakin tarjousmarkkinointia, jossa kuluttajalle tarjotaan jokin lisäetu (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014d). Pykälän tavoitteena on taata, että kuluttajat saavat tarjouksista tarpeeksi tietoa kyetäkseen arvioimaan niiden todellista edullisuutta (Virtanen, 2010, s. 162). Yhdistetyllä tarjouksella tarkoitetaan kahden tai useamman hyödykkeen myymistä kokonaisuutena siten, että näillä on yhteinen hinta. Kylkiäistarjouksessa puolestaan on kyse siitä, että ostamalla yhden hyödykkeen saa jonkin toisen hyödykkeen tai useampia hyödykkeitä joko halvemmalla tai maksutta kaupan päälle. Lisäksi kylkiäisenä voidaan tarjota myös rahanarvoisia etuuksia. (Virtanen, 2010, s. 161.) Yhdistetyt tarjoukset on yleensä koottu keskenään suunnitellun samanarvoisista tuotteista, kun taas kylkiäistarjouksissa tarjotaan päätuotteen yhteydessä usein vähempiarvoista lisätuotetta (HE 79/2000 vp, s. 24).

Muita tarjousmarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi erikoistarjousmarkkinointi, paljousalennukset ja kanta-asiakasohjelmat (HE 79/2000, s. 24; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014d). Erikoistarjous voidaan määritellä tiettyä hyödykettä tai hyödykeryhmää koskevaksi lyhytaikaiseksi hinnan alennukseksi, hinnan erityiseksi edullisuudeksi suhteessa yleiseen hintatasoon tai muuksi tiettyä hyödykettä koskevaksi, kestoajaltaan rajatuksi eduksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020; Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 108). Erikoistarjouksina voitaneen pitää myös vaikuttajien seuraajilleen jakamia alennuskoodeja. Kaikille pykälässä säännellyille tarjouksille on yhteistä se, että kuluttajan on edun saadakseen ostettava jokin hyödyke. Pykälä ei kuitenkaan koske sellaisia tuoteyhdistelmiä, jotka on suunniteltu ja pakattu kokonaisuudeksi ja tarkoitettu myytäväksi itsenäisenä tuotteena. (HE 79/2000 vp, s. 24.)

”12 § Yhdistetyt tarjoukset ja kylkiäistarjoukset

Jos markkinoinnissa tarjotaan kulutushyödykkeitä yhteisellä hinnalla tai niin, että ostamalla hyödykkeen saa alennetulla hinnalla toisen hyödykkeen tai muun erityisen edun, markkinoinnissa on selkeästi ilmoitettava:

1) tarjouksen sisältö ja arvo sekä yhteisellä hinnalla tarjotuista hyödykkeistä lisäksi niiden erilliset hinnat, jollei hyödykkeen hinta erikseen hankittuna ole pienempi kuin kymmenen euroa;

2) tarjouksen hyväksi käyttämistä koskevat ehdot, erityisesti tarjouksen kesto sekä määrälliset ja muut rajoitukset.”

Pykälän 1 kohdan mukaan yhdistettyjen tarjousten ja kylkiäistarjousten markkinoinnissa on ilmoitettava ensinnäkin se, mitä hyödykkeitä tai muita etuja tarjoukseen sisältyy. Tältä osin on riittävää mainita edun laji (esimerkiksi ”kaupan päälle keittokirja”). Tarkempia tietoja esimerkiksi kylkiäisenä tarjottavan hyödykkeen ominaisuuksista ei tarvitse antaa. Lisäksi markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen arvo, mikäli se on yli kymmenen euroa. Kun hyödykkeitä tarjotaan yhdistettyyn hintaan, tarjouksen arvo on hyödykepaketin hinnan ja siihen kuuluvien hyödykkeiden erillishintojen erotus. Yhdistettyä tarjousta markkinoitaessa on siten ilmoitettava paketin kokonaishinnan lisäksi sen jokaisen osan hinta erikseen ostettaessa. Kylkiäisten markkinoinnissa on ilmoitettava kylkiäisen hinta erikseen ostettaessa sekä se, kuinka paljon ja minkä hintaisia hyödykkeitä kuluttajan on ostettava kylkiäisen saadakseen. Jos lisäetuna tarjotaan alennusta toisen hyödykkeen hinnasta, tulee ilmoittaa alennuksen määrä ja hyödykkeen alentamaton hinta. (HE 79/2000 vp, s. 24–25.) Markkinoinnin keskiössä tulisi olla markkinoitava päätuote tai -palvelu, eikä kaupanpäällisen esittely saisi hallita markkinointia sen kustannuksella (HE 32/2008 vp, s. 22). Tämän kiellon taustalla on ajatus siitä, että kuluttaja saattaisi ostaa itselleen tarpeettoman tai huonolaatuisen päätuotteen vain saadakseen mainostetun kylkiäisen (Virtanen, 2010, s. 163).

Tarjouksia markkinoitaessa tulee ottaa huomioon, että VNA 601/2008 1 pykälän 18 kohdan mukaan kulutushyödykkeen luonnehtiminen sanoilla ”ilmainen”, ”maksuton” tai muilla vastaavilla ilmaisuilla on KSL 2 luvun 3 pykälässä tarkoitettua sopimatonta menettelyä, jos kuluttajan on edun saadakseen maksettava muuta kuin markkinointiin vastaisesta, kulutushyödykkeen noutamisesta tai sen toimittamisesta aiheutuvat

välttämättömät kulut. Ilmaiseksi tai maksuttomaksi saa siis kutsua vain sellaisia hyödykeitä, jotka kuluttaja todella saa täysin ilman mitään maksuvelvollisuutta tai muita sitoumuksia. Mikäli hyödykkeen saamiseksi edellytetään esimerkiksi jonkin toisen hyödykkeen ostamista, etua ei tule kutsua markkinoinnissa ilmaiseksi, ellei samalla selkeästi ilmoiteta, mitä kuluttajan on sen saadakseen maksettava päätuotteesta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015; Viitanen, 2017, s. 368–369.)

Tapauksessa MT 1991:005 oli kysymys ilmaisen tutustumiskirjan markkinoinnista kirjakerhon jäseneksi liittyville ja tapauksessa MT 1995:014 lehden ensimmäisen numeron markkinoinnista ilmaisena uusille tilaajille. Molemmissa tapauksissa markkinatuomioistuin piti markkinointia sopimattomana, koska tutustumistarjous muuttui kuluttajaa sitovaksi maksulliseksi tilaukseksi, ellei hän peruuttanut tilausta määräajassa. (Viitanen, 2017, s. 370.) Yhtä lailla markkinoitaessa esimerkiksi erilaisia kuukausihintaisia palveluja, joiden ensimmäinen kuukausi on uusille asiakkaille ”ilmainen”, kyse on tosiasiasa kylkiäisestä, mikäli tilaus muuttuu kuukauden jälkeen maksulliseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015). Vaikuttajan tulee olla huolellinen valitessaan ilmaisuja, joilla tällaisista tarjouksista kerrotaan (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 73). Markkinoinnissa kannattaa käyttää esimerkiksi ilmaisuja ”kaupan päälle”, ”ilman lisähintaa” tai ”yhteishintaan” helposti harhaanjohtavien sanojen ”ilmaiseksi”, ”veloituksetta” tai ”maksuton” sijasta (Viitanen, 2017, s. 369).

Sellaista tarjousten markkinointia, jossa kerrotaan kuluttajan saavan ostoksistaan tai tietystä hyödykkeestä tietyn suuruisen hinnanalennuksen, koskee KSL 2 luvun 12 pykälän lisäksi saman luvun 11 pykälä, jonka mukaan ”Kulutushyödykkeen hintaa ei saa ilmoittaa alennetuksi enempää kuin se tosiasiallisesti alittaa elinkeinonharjoittajan aikaisemmin perimän hinnan.” Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa ilmoitettava alennusprosentti on laskettava siitä hinnasta, jolla markkinoija itse piti kyseistä hyödykettä kaupan juuri ennen alennuksen alkamista. Normaalihinnan ei saa väittää olevan todellista korkeampi, jotta alennus vaikuttaisi suuremmalta kuin se tosiasiasa on. (Koivumäki ja Häkkänen, 2018, s. 104.)

Tarjousmarkkinointia koskevan KSL 2 luvun 12 pykälän 2 kohdan mukaan markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen sisällön ja arvon lisäksi sen hyödyntämistä koskevat ehdot. Kuluttajalle on annettava selkeät tiedot siitä, miten toimien, minä aikana ja millä muilla edellytyksillä hän voi saada markkinoinnissa ilmaistun edun hyväkseen. Jos tarjous on voimassa vain rajoitetun ajan, markkinoinnissa on ilmoitettava tarjouksen alkamis- ja päättymisajankohta. Mikäli kuluttajan on edun saadakseen esimerkiksi ostettava tietty määrä hyödykkeitä, markkinoinnissa on kerrottava, mikä tämä vähimmäismäärä on. Jos taas tarjouksessa olevia hyödykkeitä myydään vain rajoitettu määrä asiakasta kohden, tulee tämä määrä ilmoittaa markkinoinnissa. Kohdassa tarkoitettu muu rajoitus voi olla esimerkiksi se, että tarjous on voimassa niin kauan kuin varastoa riittää. Mikäli tarjoustuotteita on odotettavissa olevaan kysyntään nähden vain vähän, markkinoinnissa tulisi ilmoittaa niiden lukumäärä. (HE 79/2000 vp, s. 25.) Lisäksi tarjouksessa olevat hyödykkeet tai hyödykeryhmät on yksilöitävä, mikäli tarjous ei koske markkinoijan koko valikoimaa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020).

VNA 601/2008 1 pykälän 4 ja 6 kohdat koskevat tarjousten hyödyntämiseen liittyvistä ehdoista ja rajoituksista annettavia tietoja. Niiden mukaan harhaanjohtavina ja siten sopimattomina pidetään seuraavia menettelyjä:

”4) kehoitus ostaa kulutushyödykkeitä tiettyyn hintaan ilmoittamatta, että elinkeinonharjoittajalla on perusteltu syy uskoa, ettei hän ottaen huomioon hyödykkeen laatu ja hinta sekä myynninedistämistoimien laajuus kykene toimittamaan kyseisiä hyödykkeitä tarjottuun hintaan kohtuullista aikaa tai kohtuullista määrää; – –

6) perätön väite, että kulutushyödyke on tarjolla vain hyvin rajoitetun ajan tai tietyillä ehdoilla vain hyvin rajoitetun ajan, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen välitömästi;”

VNA 601/2008 1 pykälän 4 kohdan mukaan kuluttajille ei saa antaa liian myönteistä kuvaa tarjouksen saatavuudesta. Toisaalta tarjouksen saatavuuden ei 6 kohdan mukaisesti saa väittää olevan myöskään todellista huonompi, sillä tämä on omiaan saamaan kuluttajan tekemään hätiköidyn ostopäätöksen.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkielman tavoitteena on ollut selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi toteutetaan kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä noudattaen. Tutkimuskysymykseen on vastattu vaikuttajan näkökulmasta tarkastellen seikkoja, jotka vaikuttajan tulee ottaa huomioon laatiessaan kaupallisia sisältöjä omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Tutkielmassa on käsitelty vaikuttajamarkkinoinnin kannalta keskeistä KSL 2 luvun sääntelyä ja tarkasteltu, miten tätä käytännössä tulisi tulkita vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa.

Koska kuluttajansuojalain markkinointisäännökset koskevat vain markkinointia, tutkielmassa piti määritellä, milloin vaikuttajan julkaisun katsotaan olevan markkinointia ja milloin ei. Julkaisun todettiin olevan markkinointia paitsi silloin, kun vaikuttaja ja markkinoija ovat sopineet kaupallisesta yhteistyöstä, myös silloin, kun 1) siinä on esillä jokin vaikuttajan yritykseltä saama etu, 2) siinä on esillä vaikuttajan yhteistyökumppani tai tämän myymä hyödyke tai 3) siinä esitellään jotakin yritystä tai tämän myymää hyödykettä ja yritys on osallistunut julkaisun tekemiseen. Sen sijaan markkinointia eivät ole julkaisut, jotka ovat syntyneet ilman, että yritys on antanut vaikuttajalle minkäänlaista etua, tehnyt tämän kanssa yhteistyötä tai osallistunut julkaisun tekemiseen.

Lisäksi koska kuluttajansuojalaki koskee vain elinkeinonharjoittajia, tutkielmassa erotettiin toisistaan ammattimaiset vaikuttajat ja harrastajavaikuttajat. Ammattimaisella vaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, jolle vaikuttaminen on elinkeino, ja jota kuluttajansuojalain säännökset elinkeinonharjoittajana velvoittavat. Harrastajavaikuttaja sen sijaan on kuluttaja, jolle sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on pelkkää harrastustoimintaa eikä elinkeino. Siten hänen toimintaansa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla. Markkinoiva yritys on kuitenkin aina vastuussa markkinointinsa lainmukaisuudesta riippumatta siitä, miten se toteutetaan. Näin ollen kuluttajansuojalain säännöksiä tulee noudattaa kaikessa vaikuttajamarkkinoinnissa.

KSL 2 luvun perustan muodostaa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja sopimattoman menettelyn kieltö. Muiden tutkielmassa käsiteltyjen markkinointisäännösten tarkoitus

on täydentää tätä havainnollistaen, millaista markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana. Kuvio 2 kokoaa yhteen hyvän tavan vastaisuutensa ja sopimattomuutensa perusteella kielletyt markkinoinnin tyypit. Markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, kun se on yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaista, ja sopimattomana, kun moitittavuuskriteeri ja vaikutuskriteeri täyttyvät. Moitittavuuskriteerissä on kyse siitä, että markkinointi on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksyttävän asianmukaisen menettelytavan vastaista. Vaikutuskriteeri puolestaan täyttyy, kun markkinointi on omiaan vaikuttamaan kuluttajien päätöksentekoon.



Kuvio 2. Kielletyt markkinoinnin tyypit ja niiden määrittelyperusteet.

Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin tyyppejä ovat loukkaava markkinointi, syrjivä markkinointi, piittaamaton markkinointi ja alaikäisiin kohdistuva hyvän tavan vastainen markkinointi. Markkinointi on loukkaavaa loukatessaan ihmisarvoa taikka poliittista tai uskonnollista vakaumusta. Ihmisarvoa loukkaavaa on mainonnassa esimerkiksi naisen tai miehen käyttäminen pelkkänä katseenvangitsijana tai seksiobjektina, pelon tunteen hyödyntäminen, väkivallan esittäminen ilman markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää luonnollista perustetta sekä perusoikeuksien loukkaaminen. Syrjivää on markkinointi, jossa väheksytään tai halvennetaan jotakin ihmisryhmää, esitetään syrjivää käytöstä tai esimerkiksi ylläpidetään stereotyyppioita siitä, mikä jollekin ihmisryhmälle on tyypillistä.

Piittaamatonta puolestaan on markkinointi, jossa suhtaudutaan hyväksyvästi terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavaan toimintaan, eikä tähän ole markkinointitavan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin: sellainen markkinointi, jota aikuisiin kohdistuvana pidettäisiin hyvän tavan mukaisena, voi alaikäisiin kohdistettuna tai heidät yleisesti tavoittavana olla hyvän tavan vastaista. Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä pyritään käyttämään hyväksi alaikäisten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta taikka sivuuttamaan vanhempien kasvatusoikeus, tai jos se on omiaan häiritsemään alaikäisten tasapainoista kehitystä.

Sopimattoman markkinoinnin tyypeiksi tunnistettiin tutkielmassa aggressiivinen markkinointi, tunnistettamaton markkinointi, olennaisia tietoja antamatta jättävä markkinointi sekä totuudenvastainen ja harhaanjohtava markkinointi. Aggressiivinen markkinointi on näistä huonoiten sovellettavissa vaikuttajamarkkinointiin, sillä pakottaminen ja painostaminen soveltuvat huonosti sosiaaliseen mediaan markkinointiympäristönä. Säännöksen osalta tulee ottaa huomioon lähinnä suoramarkkinointiin liittyvät säännökset, joiden vastaista suoramarkkinointia voidaan pitää aggressiivisia menettelyjä koskevassa säännöksessä tarkoitettuna häirintänä. Vaikuttaja ei saa lähettää kuluttajille viestejä markkinointitarkoituksessa ilman heidän etukäteistä suostumustaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin sopimattomuus on useimmiten seurausta siitä, ettei markkinointi ole tunnistettavissa. Tunnistettavuuden merkitys korostuu sosiaalisen median palveluissa, sillä ne mielletään tavallisesti alustoiksi, joita yksityishenkilöt käyttävät tiedon vaihtoon keskenään, ja niissä julkaistusta sisällöstä suurin osa on rinnastettavissa toimittukselliseen aineistoon. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuuden edellytys on markkinoinnin asianmukainen merkitseminen siten, että julkaisun mainoslunne sekä markkinoijan nimi tai muu tunnistetieto käyvät siitä vaivatta ilmi. Mainosmerkinnän tulee olla selkeä ja se on sijoitettava heti julkaisun alkuun siten, että kuluttaja havaitsee sen ensi silmäyksellä.

Olennaisten tietojen antaminen on vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeää etenkin silloin, kun se koskee yksilöityä hyödykettä, jonka hinta mainitaan. Tällöin markkinoinnista tulisi käydä ilmi sen kaupallisen luonteen ja markkinoijan henkilöllisyyden lisäksi hyödykkeen pääominaisuudet asianmukaisessa laajuudessa sekä tarpeeksi kattavat tiedot hyödykkeen hinnasta, mukaan lukien mahdollisista toimituskuluista. Myös esimerkiksi mahdollisista maksuun ja toimitukseen liittyvistä epätyypillisistä käytännöistä sekä sopimuksen peruutus- tai irtisanomisoikeudesta tulisi tässä tapauksessa kertoa. Vaikuttaja voi halutessaan välttää tämän tiedonantovelvollisuuden jättämällä markkinoitavan hyödykkeen hinnan mainitsematta.

Lisäksi vaikuttajan on annettava riittävät tiedot markkinointiin liittyvien kilpailujen ja arvontojen osallistumisen ehdoista ja markkinoitavien tarjousten, kuten alennuskoodien, hyödyntämisen ehdoista. Markkinointiarpajaisten ja -kilpailujen osallistumisen rajapinnassa tulisi kertoa selkeästi ja ymmärrettävästi seuraavat tiedot: arvannon tai kilpailun järjestäjä, alkamis- ja päättymisaika, osallistumistapa, kampanjaan sisältyvät palkinnot, kilpailun ratkaisuperusteet tai arvannon ajankohta, osallistumisen ehdot ja rajoitukset sekä tapa, jolla voittajille ilmoitetaan voitoista. Tarjouksia markkinoitaessa on kerrottava, miten pitkään tarjous on voimassa, sekä mahdollisista tarjouksen käyttämiseen liittyvistä muista ehdoista ja rajoituksista, kuten tilauksen vähimmäishinnasta. Lisäksi tarjousten markkinoinnin osalta on huomattava erityisesti se, että ilmaiseksi tai maksuttomaksi saa kutsua vain sellaisia hyödykkeitä, jotka kuluttaja tosiasiallisesti saa täysin ilman mitään maksuvelvollisuutta tai muita sitoumuksia.

Lopuksi vaikuttajamarkkinointi on sopimatonta sisältäessään virheellistä tietoa tai johtessaan kuluttajia harhaan. Totuudenvastaiset tai harhaanjohtavat tiedot voivat koskea markkinoitavan hyödykkeen ominaisuuksia, vaikutuksia, myyntiä tai markkinoijaa. Harhaanjohtavuutta arvioidaan markkinoinnista muodostuvan kokonaiskuvan perusteella: markkinoinnin voidaan katsoa olevan harhaanjohtavaa aina, kun se sisältää virheellistä tietoa tai millään tavoin harhauttaa kohderyhmänsä keskivertojäsentä.

Markkinoinnissa ei saa esittää sellaisia tosiasiaväitteitä, joiden paikkansapitävyydestä ei ole varmuutta. Tosiasiaväitteellä tarkoitetaan markkinoinnissa esitettyä väitettä, jolla luetaan tai väitetään markkinoitavasta hyödykkeestä jotain konkreettista. Tällainen väite voi liittyä esimerkiksi elintarvikkeen terveysvaikutuksiin tai hyödykkeen elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Vaikuttaja voi markkinoinnissa kertoa markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvistä omakohtaisista kokemuksistaan ja mielipiteistään, mutta hänen tulee olla tarkkana esittäessään konkreettisia väitteitä esimerkiksi hyödykkeen ominaisuuksista tai sen käytön vaikutuksista. Vaikuttaja voi esimerkiksi väittää hyödykkeellä olevan vain sellaisia vaikutuksia, jotka todistetuksi toteutuvat yleisemminkin muiden kuluttajien käyttäessä hyödykettä.

Kuvio 3 kiteyttää tutkielman keskeiset löydökset. Siihen on koottu seikat, jotka vaikuttajan tulee ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoissa, jotta markkinointi olisi kuluttajansuojalain markkinointisäännösten mukaista. Ensinnäkin kaikissa muodoissa on tärkeää varmistaa, että markkinointi on tunnistettavissa. Lisäksi sisältöyhteistyötä toteutettaessa on huomioitava hyvän tavan vastaisuuden ja harhaanjohtavuuden kiellot sekä velvollisuus antaa markkinoitavasta hyödykkeestä olennaiset tiedot silloin, kun sen hinta mainitaan. Kilpailuja ja arvontoja järjestettäessä puolestaan on kerrottava osallistumisen ehdoista, ja alennuskoodia jaettaessa alennuskoodien hyödyntämisen ehdoista.

Sisältöyhteistyö	Kilpailut ja arvonnat	Alennuskoodien jakaminen	Affiliate-linkit
<ul style="list-style-type: none"> markkinoinnin tunnistettavuus hyvän tavan vastaisuuden kielto harhaanjohtavuuden kielto (olennaisten tietojen antaminen, kun hyödykkeen hinta kerrotaan) 	<ul style="list-style-type: none"> markkinoinnin tunnistettavuus kerrottava osallistumisen ehdoista 	<ul style="list-style-type: none"> markkinoinnin tunnistettavuus kerrottava hyödyntämisen ehdoista 	<ul style="list-style-type: none"> markkinoinnin tunnistettavuus

Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoissa huomioon otettavat seikat.

Kaikkea markkinointia koskevat hyvän tavan vastaisuuden ja harhaanjohtavuuden kiellot on kuviossa sijoitettu vain sisältöyhteistyön yhteyteen, koska muut vaikuttajamarkkinoinnin muodot sisältyvät yleensä vaikuttajan sisältöyhteistyöksi katsottaviin julkaisuihin. Kun samassa julkaisussa käytetään useita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, kaikkia koskevat seikat on huomioitava. Markkinoinnin tunnistettavuus on kuitenkin sijoitettu kaikkien vaikuttajamarkkinoinnin muotojen yhteyteen, koska vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus on varmistettava silloinkin, kun kyse ei ole sisältöyhteistyöstä, eli kun koko julkaisun ei voida katsoa olevan mainos. Tämä on mahdollista ainakin affiliate-linkkejä käytettäessä silloin, kun markkinoijan tai tämän tarjoamien hyödykkeiden esittely ei ole julkaisun keskeistä sisältöä. Tällöin varsinaista mainosmerkintää ei aina tarvita. Affiliate-linkkien käyttö tulee kuitenkin tällaisissakin tapauksissa merkitä selkeästi.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyvää talousoikeudellista tutkimusta olisi tarpeen jatkaa tulevaisuudessa tutkimalla sitä, millaisia vaatimuksia laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa asettaa vaikuttajamarkkinoinnille. Lisäksi tässä tutkielmassa jäi tarkastelematta, kuinka kuluttajansuojalakea noudatetaan elinkeinonharjoittajan markkinoidessa sosiaalisessa mediassa omaan lukuunsa. Tämä eroaa kaupallisesta yhteistyöstä vaikuttajan ja yrityksen välillä etenkin siltä osin, miten markkinoinnin tunnistettavuusvaatimus täytetään. Kun yritys julkaisee markkinointia omalla sosiaalisen median käyttäjätilillään, jonka nimenä on yrityksen nimi ja profiilikuvana esimerkiksi yrityksen logo, tilanne on aivan toisenlainen kuin vaikuttajan julkaistessa markkinointia omalla nimellään ja kuvallaan. Tällöin voidaan pohtia esimerkiksi sitä, tarvitseeko julkaisujen kaupallista luonnetta tuoda erikseen esiin, ja jos tarvitsee, millä tavalla.

Mahdollinen jatkotutkimuskohde olisi myös eri tahojen vastuu vaikuttajamarkkinoinnista. Tässä tutkielmassa vaikuttajamarkkinointiin liittyviä vastuukysymyksiä käsiteltiin vain lyhyesti ammattimaisen vaikuttajan, harrastajavaikuttajan ja markkinoivan yrityksen osalta. Esimerkiksi Ruotsissa tuomioistuin on jo ottanut kantaa markkinointia välittävien tahojen vastuuseen, minkä lisäksi voitaisiin tarkastella alustojen vastuuta.

Lähteet

- Agrawal, A. (2016, 27. joulukuuta). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#475f852120a9>
- Amra & Elma. (2020). *Effect of the Pandemic on Influencer Marketing Study*. Noudettu 7.4.2021 osoitteesta <https://www.amraandelma.com/effect-of-pandemic-on-influencer-marketing/>
- Andström, K. (2003, 2. syyskuuta). *Perusasioita oikeustieteestä*. Helsingin yliopiston Tutkimus- ja koulutuskeskus Palmenia. Noudettu 29.3.2021 osoitteesta <https://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/oikeustiede/materiaali/osa1.html>
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence*. Palgrave Macmillan.
- Charlesworth, A. (2017). *Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Clothes?* Business Expert Press.
- DNA. (2019, 7. elokuuta). *DNA:n koululaistutkimus 2019. Puhelimen käyttö ja hankinta*. Noudettu 27.3.2021 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00863/84f281be-84c5-403c-aaf8-ad4b917db305.pdf>
- DNA. (2020, 14. toukokuuta). *Digitaaliset elämäntavat 2020. Sosiaalisen median käyttö*. Noudettu 2.3.2021 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf>
- HE 157/2013 vp. Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta.
- HE 220/2010 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja eräiden siihen liittyvien lakien muuttamisesta.
- HE 32/2008 vp. Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi.
- HE 79/2000 vp. Hallituksen esitys Eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa annetun lain 2 §:n muuttamisesta.
- Hintikka, K. (2008). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 2.3.2021 osoitteesta <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

- Hirvonen, A. (2011). *Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan*. Yleisen oikeustieteen julkaisuja 17. Noudettu 29.3.2021 osoitteesta https://www2.helsinki.fi/sites/default/files/atoms/files/hirvonen_mitka_metodit.pdf
- Hård af Segerstad, A. (2020, 22. lokakuuta). *Vastuu vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa*. Asianajotoimisto Lukander Ruohola HTO. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://www.lrhto.fi/blogi/vastuu-vaikuttajamarkkinoinnista-sosiaalisessa-mediassa/>
- IAB Finland. (2013, 6. toukokuuta). *IAB Finland – Hyödyllinen Sosiaalisen Median Sanasto*. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130506_iab_somesanasto.pdf
- IAB Finland. (2014). *Blogiyhteistyön opas*. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- IAB Finland. (2019). *Vaikuttajamarkkinoinnin opas*. Noudettu 1.4.2021 osoitteesta https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf
- IAB Finland. (2021). *Oppaat*. Noudettu 19.4.2021 osoitteesta <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat.html>
- Influencer Marketing Hub. (2021, 15. helmikuuta). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Noudettu 28.3.2021 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Kansainvälinen kauppakamari ICC. (2018). *Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018*. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>
- Keskuskauppakamari. (2019, 4. tammikuuta). *Myös algoritmin suunnittelija on vastuussa markkinoinnista*. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/tiedote/myos-algoritmin-suunnittelija-on-vastuussa-markkinoinnista/>
- Keskuskauppakamari. (2020). *Mainonnan eettinen neuvosto*. Noudettu 9.3.2021 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>

- Keskuskauppakamari. (2021a). *Etsi lausuntoa*. Noudettu 28.3.2021 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/etsi-lausuntoa/>
- Keskuskauppakamari. (2021b). *Hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet*. Noudettu 8.4.2021 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (1992). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Ympäristömarkkinointi*. Noudettu 8.7.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/ymparistomarkkinointi/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2004). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Alaikäiset, markkinointi ja ostokset*. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alaikaiset-markkinointi-ja-ostokset/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2007). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt*. Noudettu 8.7.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2011). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Markkinointiarpajaiset*. Noudettu 24.3.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/markkinointiarpajaiset/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2014a). *Kuluttaja-asiamiehen linjaukset*. Noudettu 7.3.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2014b). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Tavaroiden ja palveluiden hinnan ilmoittaminen*. Noudettu 23.3.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/tavaroiden-ja-palveluiden-hinnan-ilmoittaminen/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2014c, 5. toukokuuta). *Tosiasiaväitteet ja vertailut markkinoinnissa*. Noudettu 8.7.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/tosiasiavaitteet-ja-vertailut/>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2014d, 5. toukokuuta). *Kylkiäiset ja lisäetumarkkinointi*. Noudettu 24.4.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/alennusmyynti-ja-tarjoukset/kylkiaiset-ja-lisaetumarkkinointi/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2015, 24. helmikuuta). *Ilmainen-sanankäyttö*. Noudettu 11.4.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/alennusmyynti-ja-tarjoukset/ilmainen-sanankaytto/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2016a). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista*. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2016b). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Verkoarvostelut ja suositukset – ICPENin ohjeet (2016)*. Noudettu 12.4.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/verkoarvostelut-ja-suositukset--icpenin-ohjeet-20162/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2017, 1. marraskuuta). *Kuluttaja-asiamies ja tubettajaverkostot torjuvat piilomainontaa*. Noudettu 16.7.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/kuluttaja-asiamies-ja-tubettajaverkostot-torjuvat-piilomainontaa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018, 22. elokuuta). *Mainonnan tunnistettavuus*. Noudettu 25.3.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 7.8.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2020). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Alennusilmaisut markkinoinnissa*. Noudettu 22.3.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/alennusilmaisut-markkinoinnissa/>

julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/alennusilma-
sut-markkinoinnissa/

- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. (2016). *Markkinointijuridiikka 2016*. Bookwell.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. (2018). *Markkinointijuridiikka*. Bookwell.
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampereen yliopisto. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2020). *Elintarviketiedot, alkuperämerkinnät, ravitse-
mus- ja terveystuotteet*. Noudettu 14.7.2020 osoitteesta <https://mmm.fi/elintarviketiedot-alkuperamerkinnaat-ravitsemus-ja-terveysvaitteet>
- MARK Suomen Markkinointiliitto ry. (2019, 16. toukokuuta). *Vaikuttajamarkkinoinnin merkinnät somessa: viranomaisen uusi linjaus*. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinoinnin-merkinnat-somessa-viranomaisen-uusi-linjaus/>
- Määttä, T., Tolvanen, M., Väättä, U., Kolehmainen, A., Myrsky, M. & Keinänen, A. (2012). *Oikeudellisen ajattelun perusteita. Oikeustieteiden pääsykoekirja 2012*. Itä-Suomen yliopisto. Noudettu 29.3.2021 osoitteesta https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10545/urn_isbn_978-952-61-0766-0.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Nyström, A. (2020, 9. marraskuuta). *Vaikuttajamarkkinointi ja laki*. Vaikuttajasopimus.fi. Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://www.vaikuttajasopimus.fi/2020/11/09/vaikuttajamarkkinointi-ja-laki/>
- Paloranta, P. (2008). *Markkinointioikeus käytännössä*. Talentum.
- Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Talentum.
- Peltonen, A. & Määttä, K. (2015). *Kuluttajansuojaoikeus*. Talentum Pro.
- Pesonen, P. (2013). *Sosiaalisen median lait*. Lakimiesliiton kustannus.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Business Expert Press.

- PING Helsinki. (2019, 7. lokakuuta). *Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvussa – lähes joka neljäs mainostaja aikoo kasvattaa budjettiaan*. Noudettu 2.3.2021 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-suosio-on-kasvussa/>
- PING Helsinki. (2020a). *Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli. Somevaikuttaja-tutkimus 2020*. Noudettu 28.3.2021 osoitteesta <https://drive.google.com/file/d/19Jga3IUGKPoh4DG00ycsJTRpzEv0LNJk/view>
- PING Helsinki. (2020b, 5. heinäkuuta). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Noudettu 16.7.2020 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Ruokavirasto. (2018). *Eläinten terveys- ja hyvinvointiväitteet markkinoinnissa*. Noudettu 6.4.2021 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/elainten-terveys--ja-hyvinvointivaatteet-markkinoinnissa/>
- Ruokavirasto. (2019a). *Ravitsemus- ja terveysväitteet*. Noudettu 13.7.2020 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaatteet/>
- Ruokavirasto. (2019b). *Elintarvikkeiden markkinointi blogeissa ja sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 27.3.2021 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/yriytykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/some-markkinointi/>
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451. Noudettu 7.4.2021 osoitteesta http://www.lifescience-site.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process; the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30. Noudettu 7.4.2021 osoitteesta https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Suomen Digimarkkinointi. (2021). *Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo?* Noudettu 7.4.2021 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>
- Tilastokeskus. (2015). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan,*

- koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä.* Noudettu 18.4.2021 osoitteesta https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html
- Tilastokeskus. (2020). *Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2020, %-osuus väestöstä.* Noudettu 28.3.2021 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_024_fi.html
- Troot Finland. (2019). *Vaikuttavuusraportti 2019.* Noudettu 28.3.2021 osoitteesta <https://trootgroup.com/wp-content/uploads/2019/10/Troot-vaikuttavuuskar-toitus-2019-tiivistelm%C3%A41.pdf>
- Tuten, T. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing.* Pearson Education Limited.
- Tuten, T. (2021). *Social Media Marketing* (4. painos). SAGE Publications.
- Valtioneuvoston kanslia. (2020, 22. maaliskuuta). *Torjutaan koronaa yhdessä – jaa luotettavaa tietoa eteenpäin.* Noudettu 2.4.2021 osoitteesta <https://vnk.fi/-/torjutaan-koronaa-yhdessa-jaa-luotettavaa-tietoa-eteenpain>
- Viestintätoimisto Manifesto. (2019). *Somevaikuttaja 2019 -barometri.* Noudettu 31.3.2021 osoitteesta <https://www.dropbox.com/s/0o5amosog9p5vmc/Somevaikuttajabarometri2019.pdf?dl=0>
- Viitanen, K. (2017). *Markkinointioikeus.* Kauppakamari.
- Virtanen, P. (2010). *Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot.* Alma Talent.

Oikeustapaussuettelo

Euroopan unionin tuomioistuin

12.5.2011	EUT C-122/10	s. 68–69
26.10.2016	EUT C-611/14	s. 72

Korkein oikeus

29.3.2004 taltio 707	KKO 2004:32	s. 15
23.3.2005 taltio 721	KKO 2005:40	s. 15
30.1.2013 taltio 173	KKO 2013:5	s. 27–28, 34, 52
7.12.2017 taltio 2438	KKO 2017:83	s. 82

Markkinaoikeus (ent. markkinatuomioistuin)

30.4.1980	MT 1980:7	s. 83
9.3.1983	MT 1983:1	s. 75
10.4.1984	MT 1984:5	s. 33
18.9.1984	MT 1984:11	s. 43
13.6.1985	MT 1985:5	s. 76
8.12.1987 diaarinumero 6/87	MT 1987:13	s. 48
21.9.1988 diaarinumero 1/88	MT 1988:11	s. 33, 46
9.8.1989 diaarinumero 15/88	MT 1989:10	s. 83
28.3.1990 diaarinumero 1/90	MT 1990:16	s. 47
(ei julk.)	MT 1990:19	s. 46
5.3.1991 diaarinumero 18/89	MT 1991:005	s. 90
9.4.1992 diaarinumero 11/91	MT 1992:010	s. 54
16.6.1994 diaarinumero 1/94	MT 1994:007	s. 31
19.12.1994 diaarinumero 5/94	MT 1994:017	s. 57
17.3.1995 diaarinumero 6/94	MT 1995:006	s. 33
16.6.1995 diaarinumero 28/94	MT 1995:014	s. 90
20.6.1995 diaarinumero 36/95	MT 1995:016	s. 41, 43
29.9.1998 diaarinumero 3/98	MT 1998:018	s. 33

18.4.2001 diaarinumero 6/2001	MT 2001:006	s. 31
25.10.2001 diaarinumero 10/2001	MT 2001:016	s. 33
28.2.2002 diaarinumero 14/2001	MT 2002:007	s. 48
23.6.2003 diaarinumero 179/02/M2	MAO 2003:134	s. 84
11.12.2007 diaarinumero 366/07/M2	MAO 2007:436	s. 41
8.4.2011 diaarinumero 562/10/M2	MAO 2011:157	s. 80–81
10.6.2011 diaarinumero 185/10/M2	MAO 2011:265	s. 67, 70, 76
26.3.2012 diaarinumero 206/11/M1	MAO 2012:109	s. 77
30.4.2013 diaarinumero 57/13/M2	MAO 2013:185	s. 50–51
31.1.2014 diaarinumero 207/13/M2	MAO 2014:55	s. 55
29.8.2014 diaarinumero 2013/455	MAO 2014:605	s. 67

Patent- och marknadsöverdomstolen

5.12.2019	mål nr PMT 2054-18	s. 25
-----------	--------------------	-------

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

KA 1994/40/0635	s. 39
KA 1996/40/0989	s. 47
KA 1997/41/2017	s. 48
KA 1998/40/1074	s. 46
KA 2000/40/2528	s. 47
KA 2001/40/0392	s. 47
KA 2002/40/4414	s. 43
KA 2003/40/3721	s. 47
KA 2003/40/3810	s. 47
KA 2003/40/5580	s. 47

Mainonnan eettinen neuvosto

MEN 11/2002	s. 32
MEN 1/2003	s. 45

MEN 14/2003	s. 32
MEN 17/2003	s. 45
MEN 29/2003	s. 45
MEN 9/2004	s. 37
MEN 10/2004	s. 37
MEN 12/2005	s. 37
MEN 22/2005	s. 35
MEN 37/2005	s. 46
MEN 1/2006	s. 46
MEN 2/2006	s. 45
MEN 15/2006	s. 34
MEN 12/2007	s. 46
MEN 13/2007	s. 34
MEN 20/2007	s. 40
MEN 6/2008	s. 45
MEN 16/2008	s. 34
MEN 12/2009	s. 43
MEN 22/2009	s. 34
MEN 30/2009	s. 45
MEN 2/2010	s. 38
MEN 20/2010	s. 38
MEN 1/2011	s. 34
MEN 8/2011	s. 37–38
MEN 9/2011	s. 45
MEN 10/2011	s. 38
MEN 13/2011	s. 38
MEN 8/2012	s. 45
MEN 10/2012	s. 46
MEN 13/2012	s. 34
MEN 15/2012	s. 37

MEN 18/2012	s. 45
MEN 26/2012	s. 40
MEN 28/2012	s. 38
MEN 29/2012	s. 46
MEN 2/2013	s. 45
MEN 7/2013	s. 34
MEN 13/2013	s. 35
MEN 15/2013	s. 43
MEN 2/2014	s. 32, 45
MEN 14/2014	s. 35
MEN 1/2015	s. 32, 45
MEN 6/2015	s. 34
MEN 9/2015	s. 32
MEN 10/2015	s. 35
MEN 21/2015	s. 45
MEN 28/2015	s. 45
MEN 31/2015	s. 32
MEN 1/2016	s. 31
MEN 2/2016	s. 37
MEN 13/2016	s. 43, 46
MEN 15/2016	s. 32
MEN 20/2016	s. 32
MEN 24/2016	s. 33, 40
MEN 28/2016	s. 46
MEN 5/2017	s. 36–37
MEN 11/2017	s. 31
MEN 12/2017	s. 43
MEN 13/2017	s. 40, 43
MEN 19/2017	s. 34
MEN 20/2017	s. 31

MEN 23/2017	s. 35
MEN 24/2017	s. 43
MEN 25/2017	s. 35
MEN 27/2017	s. 40
MEN 28/2017	s. 35
MEN 31/2017	s. 34
MEN 34/2017	s. 46
MEN 35/2017	s. 41
MEN 37/2017	s. 56
MEN 4/2018	s. 58
MEN 9/2018	s. 58, 63–64
MEN 10/2018	s. 63–64
MEN 11/2018	s. 32
MEN 16/2018	s. 60
MEN 32/2018	s. 46
MEN 33/2018	s. 32
MEN 36/2018	s. 46
MEN 38/2018	s. 35
MEN 8/2019	s. 64
MEN 9/2019	s. 64
MEN 10/2019	s. 23–24
MEN 11/2019	s. 60
MEN 12/2019	s. 33, 40
MEN 16/2019	s. 60
MEN 17/2019	s. 61–62
MEN 18/2019	s. 22–23
MEN 20/2019	s. 64–65
MEN 21/2019	s. 61
MEN 22/2019	s. 64
MEN 24/2019	s. 22

MEN 29/2019	s. 65
MEN 36/2019	s. 34
MEN 38/2019	s. 38
MEN 39/2019	s. 43, 46
MEN 40/2019	s. 62–63
MEN 41/2019	s. 38
MEN 1/2020	s. 22–23
MEN 2/2020	s. 23
MEN 9/2020	s. 46
MEN 10/2020	s. 35
MEN 20/2020	s. 59
MEN 25/2020	s. 60
MEN 27/2020	s. 39–40
MEN 28/2020	s. 37
MEN 34/2020	s. 60
MEN 37/2020	s. 61
MEN 40/2020	s. 60
MEN 43/2020	s. 35
MEN 45/2020	s. 60
MEN 1/2021	s. 22–23
MEN 2/2021	s. 60
MEN 5/2021	s. 59