



Ravintolisämarkkinoinnin lakien alla: verkostomarkkinoinnin kuluttajavastuu

Sari Saarelainen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ravintolisämarkkinoinnin lakien alla: verkostomarkkinoinnin kuluttajavastuu

Sari Saarelainen
Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2024

Sari Saarelainen

Ravintolisämarkkinoinnin lakien alla: verkostomarkkinoinnin kuluttajavastuu

Vuosi

2024

Sivumäärä

43

Uuteen liiketoimintaan ryhtyessä aloittavan yrittäjän eteen voi tulla yllättäviä tilanteita, joissa alaan liittyvän lainsäädännön tunteminen on tärkeää. Voidakseen toimia avoimesti, ennakoitavasti ja luotettavasti, on edustajan tunnettava omaan alaansa liittyvän lainsäädännön asettamat raamit päivittäisessä työssään.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ohjeistus, jonka avulla uusi yrittäjä voi aloittaa edustajuuden verkostomarkkinointialalla ymmärtäen verkostomarkkinointiin ja lisäraivnealaan liittyvän lainsäädännön ja sen luomat vastuut ja velvollisuudet kuluttajanäkökulmasta. Opinnäytetyön tuotosta sovelletaan kuntosalialan yrityksen toiminnan laajentamisessa. Yritys on toiminut usean vuosikymmenen ajan, mutta yrityksen toiminnassa ei ole aikaisemmin ollut verkostomarkkinointia. Tämän ohjeistuksen avulla yrityksen on helpompi ymmärtää oman toimintansa vastuut uudella liiketoiminta-alalla.

Opinnäytetyö muodostaa kokonaiskuvan siitä millaista lainsäädäntöä liittyy ravintolisämyynnin ja verkostomarkkinoinnin ympärille. Viitekehyksenä käytettiin pääasiassa lainsäädäntöä ja oikeudellista kirjallisuutta. Opinnäytetyön tekijä toimi itse edustajana tätä opinnäytetyötä tehtäessä, joten aineiston kerääminen ja verkostomarkkinointialaan tutustuminen oli helpompaa ja käytännönläheistä.

Tästä opinnäytetyöstä syntyi käytäntöön sopiva sabluuna, jolla verkostomarkkinointiin ryhtyvä uusi edustaja saa nopeasti käsityksen alan lainsäädännöstä. Työkalun avulla onnistuttiin luomaan yritykselle helposti ymmärrettävä tietopankki aloittaa verkostomarkkinointi ja välittää luotettavaa tietoa asiakkaille. Uusi edustaja otti uuden sabluunan käyttöön helmikuussa 2024.

Asiasanat: Verkostomarkkinointi, ravintolisät, kuluttajavastuu, terveysväitteet, kuluttajansuoja

Sari Saarelainen

Under the laws of nutritional supplement marketing: consumer responsibility in network marketing

Year	2024	Pages	43
------	------	-------	----

When embarking on a new business, a starting entrepreneur may face surprising situations where knowledge of the legislation related to the industry is important. In order to act transparently, predictably and reliably, the representative must know the framework set by the legislation related to his field in his daily work.

The purpose of the thesis was to create guidelines that enable a new entrepreneur to start gaining awareness in the network marketing industry, understanding the legislation related to network marketing and the supplement industry and the responsibilities and obligations it creates from a consumer perspective. The output of the thesis will be applied in the expansion of the company's operations in the gym industry. The company has been operating for several decades, but the company's operations have not previously involved network marketing. With the help of this guidance, it is easier for the company to understand the responsibilities of its own operations in the new business sector.

The thesis creates an overall picture of what kind of legislation is related to nutritional supplement sales and network marketing. Legislation and legal literature were mainly used as a frame of reference. The author of the thesis worked as a representative in a network marketing company while doing this thesis, so collecting material and getting to know the network marketing industry was easier and more practical.

This thesis resulted in a template suitable for practice, with which a new representative entering network marketing can quickly gain an understanding of the legislation in the field. With the help of the tool, it was possible to create an easy-to-understand information bank for the company to start network marketing and convey reliable information to customers. The representative put the new template into use in February 2024.

Keywords: Network marketing, nutritional supplements, consumer responsibility, health claims, consumer protection

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus	6
2.1	Teoreettinen viitekehys.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	8
3	Suoramyynä ja verkostomarkkinointi	8
3.1	Laki määrittelee verkostomarkkinointia	9
3.2	Verkostomarkkinoinnin ansaintalogiikka.....	10
4	Verkostomarkkinointi vs. pyramidihuijaus.....	11
4.1	Rahankeräyslän vaikutus	12
4.2	Verkostomarkkinoinnin erottavat tekijät.....	13
5	Ravintolisät ja verkostomarkkinointi -lainsäädäntö	14
5.1	Ravintolisän määritelmä	15
5.2	Ravitsemus- ja terveystvittämät ravintolisien kohdalla.....	16
5.3	Läkelain vaikutus lisäravinteisiin	19
6	Kuluttajaoikeuden erityispiirteitä oikeudenalana	21
7	Kuluttajansuoja	22
7.1	Totuuden mukainen markkinointi	25
7.2	Aggressiivinen myynti	25
7.3	Harhaanjohtaminen	27
8	Sopimusoikeus verkostomarkkinoinnissa	28
9	Etämyynti	30
9.1	Vaikuttaminen ja sähköinen suoramarkkinointi	32
10	Selkeän tuotetiedon tarjoaminen ja reilun markkinoinnin periaatteet	33
11	Markkinointikäytäntöjen epäselvyydet.....	35
11.1	Kuluttajansuojalaki elää ajan mukana.....	39
12	Havainnot	41
	Kuviot.....	47
	Taulukot.....	47

1 Johdanto

Opinnäytetyön keskiössä on tutkimuskysymys, joka liittyy lisäravinteita tarjoavan verkostomarkkinointiyrityksen edustajuuden lisäämiseksi osaksi yrityksen liiketoimintaa, ottaen huomioon voimassa olevan lainsäädännön kuluttajan näkökulmasta. Tutkimus pyrkii selvittämään, millaisia oikeudellisia vastuita ja velvollisuuksia liittyy yritystoimintaan silloin kun kyseessä on lisäravinteet, verkostomarkkinointi ja siihen liittyvä kuluttajansuoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten verkostomarkkinoinnin voi toteuttaa kuluttajanäkökulmasta eettisesti ja laillisesti. Verkostomarkkinointi rajataan koskemaan ravintolisiä.

Ravintolisien myynti verkostomarkkinoinnin avulla eettisesti ja lainmukaisesti on keskeinen kysymys ja tutkimuksessa sovelletaan lainopillista tutkimusta. Oikeustieteen alan tutkimusmetodeista käytetään hyväksi lainoppia ja oikeusdogmatiikkaa. Oikeusdogmatiikan menetelmät perustuvat oikeudellisten tekstien perusteelliseen tutkimukseen ja sisältävät tulkintaa, punnitsemista, ratkaisuja ja oikeuslähdenormeja¹. Tutkimus suoritetaan yhdistämällä lainsäädännön kirjallisuuskatsaus ja empiirinen tutkimus oikeustapausten analyysin kautta. Tutkimuksen tulokset ovat aina tutkijansa näköisiä, ja niiden kontekstuaalisuus korostuu.²

Opinnäytetyö pyrkii tulkitsemaan lisäravinnemarkkinoinnin lainsäädäntöä ja tarjoamaan käytännönläheisen ohjeistuksen yritykselle, joka haluaa luotettavasti hyödyntää verkostomarkkinointia lisäravinnepuolella. Työ voi toimia pohjana tuleville tutkimuksille ja antaa arvokasta tietoa alaa harkitseville yrityksille.

Tässä raportissa on käytetty ChatGPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen.

2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaus

Päätutkimusongelmaa lähestytään kahden tutkimuskysymyksen avulla.

1. Ensimmäinen kysymys selvittää lisäravinnemarkkinoinnin lainsäädäntöä.

¹ Hirvonen, 2011, s. 37

² KvaliMOTV, 2023

2. Toinen kysymys käsittelee etämyyntiin liittyvää lainsäädäntöä, erityisesti vastuunjako kuluttajan näkökulmasta.

Kysymysten avulla pyritään selvittämään, millainen on vastuunjako kuluttajaan kuluttajan näkökulmasta ja minkälaisia rajoitteita lisäravinnemyynti asettaa verkostomarkkinointiin. Verkostomarkkinoinnin tuotteena aiheen käsittely rajoittuu lisäravinteisiin. Työ rajoittuu käsittelemään verkostomarkkinoinnin oikeudellisia vastuita ja velvollisuuksia edustajan ja loppukäyttäjän välisestä näkökulmasta. Keskeisenä kysymyksenä on, miten verkostomarkkinoinnissa noudatetaan voimassa olevia oikeudellisia normeja.

2.1 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda käytännönläheinen ja helposti ymmärrettävä sabluuna uudelle toimijalle, jonka avulla uusi edustaja pystyy ymmärtämään verkostoalan liiketoimintaan sisältyvät vastuut ja velvollisuudet. Kehittämistoive lähti aloittavan edustajan tarpeesta saada selkokieline tieto verkostomarkkinoititoiminnan käynnistämiseen ravintolisämarkkinoilla lainsäädäntöön pohjautuen. Tarkoituksena on ratkaista, minkälaisia lainsäädännöllisiä asioita on otettava huomioon erityisesti loppukäyttäjien eli kuluttajien suhteen. Verkostomarkkinointiin ja lisäravinteisiin liittyy runsaasti erilaista lainsäädäntöä kansallisella tasolla sekä EU-lainsäädännön kautta. Koska kokonaisuus on laaja, on opinnäytetyötä syytä rajata vastaamaan opinnäytetyön tarkoitusta. Tämä opinnäytetyö on rajattu tarkastelemaan erityisesti kuluttajaoikeuteen liittyviä oikeudellisia näkökohtia ja niiden merkitystä verkostomarkkinoinnissa, jättäen esimerkiksi markkinoinnin strategiset näkökulmat työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu lainsäädännöstä sekä aikaisemmasta tutkimus- ja teorian tiedosta ja sitä täydentää opinnäytetyön tekijän omat havainnot ja tutkimukset. Myös hiljainen tieto on tietoperustaa. On tärkeää, että opinnäytetyön tekijän omat tutkimukset, havainnot ja päätelmät erottuvat aikaisemmin tutkitusta ja että tutkimuksista ja lähteistä saatu tieto on viitemerkintöjen perusteella tarkistettavissa.³

Lainsäädäntö, ja tuomioistuimien ennakkotapaukset muodostavat opinnäytetyön pääasiallisen tietoperustan, jota täydennetään alaan liittyvällä teorian tiedoilla sekä tekijän omilla havainnoilla. Opinnäytetyössä pyritään erottamaan tekijän omat päätelmät aikaisemmasta tutkimuksesta, ja viitemerkinnät varmistavat lähteiden tarkistettavuuden.⁴ Tutkimus etenee tässä viitekehyksessä kohti lainsäädännön vaatimusten mukaista, selkeää ja käytännöllistä

³ Centria Ammattikorkeakoulu, 2023

⁴ Centria Ammattikorkeakoulu, 2023

ohjeistusta verkostomarkkinointiin liittyen lisäravinnepuolella. Tässä opinnäytetyössä verkostomarkkinoinnin markkinointia tarkastellaan oikeudellisten normien ja lainsäädännön pohjalta kuluttajanäkökulmasta.

2.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Opinnäytetyö käsittelee tutkimusongelmaa lainopin kautta. Lainoppi sisältää monipuolisesti eri aiheita, kuten lainsäädäntöä, oikeustapauksia, oikeusjärjestelmien toimintaa, oikeudellisia käsitteitä ja periaatteita sekä oikeudellisten päätösten analysointia ja soveltamista. Lainoppi kattaa erilaisia oikeudenaloja, kuten sopimusoikeuden, kuluttajanoikeuden ja kansainvälisen oikeuden. Tässä työssä lainopin tavoitteena on ymmärtää oikeudelliset normit ja niiden soveltaminen ravintolisäalan verkostomarkkinoinnissa.

3 Suoramyynti ja verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinointi on yksi liiketoiminnan muoto. Manu Rekola⁵ kirjoittaa, että suoramyynti on erityinen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin ja jakelun tapa. Toisin kuin tutut mainonnan muodot, kuten lehti-, TV-, ulko-, radio- ja internetmainonta, suoramyynti toimii suurelta osin julkisuuden ulkopuolella. Se sisältää yksittäisten myyjien suoraa markkinointia kuluttajille, usein kodeissa tai työpaikoilla, perinteisen vähittäismyynnin tai mediakanavien sijaan. Tämä lähestymistapa tarkoittaa, että suoramyyntillä ei ole yhtä vahvaa julkista läsnäoloa tai brändin näkyvyyttä verrattuna tavanomaisiin markkinointimenetelmiin.

Rekola jatkaa kuinka suoramyyntiin ja perinteisten yritysten suurin ero on niiden lähestymistavassa asiakkaiden tavoittamisessa. Perinteiset yritykset keskittyvät houkuttelemaan asiakkaita luokseen, kun taas suoramyyntiyritykset pyrkivät aktiivisesti menemään kuluttajien luo. Molemmilla on kuitenkin sama tavoite: tehdä kauppaa ja pitää asiakkaat tyytyväisinä mahdollisimman pitkään. Aiemmin suoramyyntiala oli melko sääntelemätön, verrattavissa "Villiin länteen". Nykyisin sitä ohjaavat sekä kansalliset että kansainväliset suoramyyntiliitot, jotka takaavat paremmat standardit ja käytännöt. Rekolaa mukaillen erinomainen esimerkki suoramyyntibrändistä on Tupperware, joka on tunnettu keittiötarvikkeidensa osalta. Huolimatta yli kahden miljardin euron vuosittaisesta myynnistä, Tupperware harvoin mainostaa valtamediassa, mikä osoittaa suoramyyntialan "näkyvättömän" luonteen.

⁵ Rekola, 2014, s. 13-15

Verkostomarkkinointi on suoramyynnin alalaji, jossa edustaja ei vain myy tuotteita tai palveluita suoraan asiakkaille, vaan voi myös rakentaa oman verkoston muita edustajia. Tämä mahdollistaa tulon saamisen sekä omasta myynnistä että verkoston jäsenten tekemistä myynneistä. Verkostomarkkinoinnissa ei ole rajoituksia edustajien määrässä verkostossa.⁶

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry (ASML):n⁷ yritysohjeistuksen mukaan verkostomarkkinointi on suoramyynnin muoto, jossa tuottaja- tai markkinointiyritys tekee sopimuksia itsenäisten suoramyymijien kanssa. Nämä suoramyymäjät voivat toimia yksityishenkilöinä tai yritysten lukuun, ostaa tuotteita joko myytäväksi tai omaan käyttöön, myydä tuotteita kuluttajille tai toisille suoramyymijille ja rekrytoida uusia suoramyymijä eli edustajia.

Edustajat ansaitsevat myytyjen tuotteiden välisen hintaeron ja lisäksi voivat saada palkkiota, joka perustuu heidän ryhmänsä suoritukseen. Palkkiorakenteessa voidaan asettaa rajoituksia ryhmän syvyydelle tai leveydelle. Verkostomarkkinoinnissa, toisin kuin perinteisissä myyntiorganisaatioissa, kukaan ei ole toisen esimies, vaan jokainen toimii itsenäisenä yrittäjänä. Tästä huolimatta on mahdollista rakentaa oma myyntiorganisaatio ja ansaita palkkioita sen tuottaman myynnin perusteella.⁸

Verkostomarkkinointi, tunnetaan myös monitasomarkkinointina tai MLM (Multi-Level Marketing). Se on liiketoimintamalli, jossa myymäjät ansaitsevat tulonsa paitsi suorista myynneistä myös rekrytoimistaan uusista myymjistä. Ansaintalogiikan ymmärtäminen tässä liiketoimintamallissa on tärkeää niin myymjille kuin sidosryhmillekin. Verkostomarkkinoinnissa myymjä ansaitsee provisiota omista henkilökohtaisista myynneistään sekä mahdollisesti myös tiiminsä myynneistä useissa hierarkkisissa tasoissa. Tämä kannustaa myymjiä rakentamaan ja ylläpitämään omaa myyntiverkostoaan. Vaikka ansaintalogiikka voi olla houkutteleva, siinä on myös riskejä, ja sen toimivuus riippuu osittain myymjien rekrytointikyvystä.

3.1 Laki määrittelee verkostomarkkinointia

Lainsäädännöllisesti verkostomarkkinointiin liittyy useita sääntelynäkökohtia. Monissa maissa säännöt on laadittu suojelemaan kuluttajia ja varmistamaan liiketoiminnan eettisyys. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Federal Trade Commission (FTC)⁹ on asettanut tiukkoja vaatimuksia verkostomarkkinoinnille. FTC edellyttää yrityksiä paljastamaan selkeästi

⁶ Rekola, 2014, s. 17-19

⁷ Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, 2024

⁸ Rekola, 2014, s. 17-19

⁹ Federal Trade Commission, 2023

ansaintamahdollisuudet ja kieltää pyramidihuijauksiksi luokitellut mallit, joissa tulot pääasiassa generoituvat rekrytointien kautta eikä tuotteiden myynnistä.¹⁰ Suomessa vastaavat säännökset löytyvät kuluttajansuojalaista ja markkinointilainsäädännöstä. Markkinointia ei saa harjoittaa harhaanjohtavasti, ja ansaintalogiikan on oltava läpinäkyvästi esillä. Kuluttajien on voitava tehdä informoitu päätös liittyä mukaan verkostomarkkinointiin ilman harhaanjohtavaa informaatiota.

Suomessa rahankeräyslaissa (863/2019, 2:7) kielletään pyramidihuijaukset ja ketjukirjeiden lähettäminen, mikä on relevanttia verkostomarkkinointia tarkasteltaessa. Lakisäateisten vaatimusten noudattamisen lisäksi myös eettiset näkökohdat nousevat esille. Yrityksiä on kannustettava rehelliseen liiketoimintaan, ja liioitellut ansaintalupaukset tai epärealistiset tulostavoitteet voivat johtaa maineen heikentymiseen ja oikeudellisiin seuraamuksiin.

Voidaankin todeta, että verkostomarkkinointiin liittyy sekä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia että riskejä. Lainsäädäntö pyrkii tasapainottamaan näitä tekijöitä ja varmistamaan, että toiminta on eettistä ja kuluttajille turvallista. Verkostoalan edustajien on tärkeää olla tietoisia sovellettavista säännöksistä ja sitoutua eettiseen toimintaan rakentaessaan ja ylläpitäessään verkostomarkkinointiliiketoimintaansa.

3.2 Verkostomarkkinoinnin ansaintalogiikka

Verkostomarkkinoinnin ansainta perustuu aktiiviseen ja passiiviseen tuloon. Ymmärtääkseen verkostomarkkinoinnin ansaintalogiikkaan, voidaan aihetta tarkastella alan omien julkaisuiden kautta. All Business-verkkajulkaisu¹¹ on kuvailut näitä tulolähteillä helpommin ymmärrettävästi. All Businessin mukaan aktiivista tuloa voisi verratta musiikkialan artistiin, joka saa tuloa pitkään levyttämänsä julkaisun jälkeen, jopa vuosikymmenien ajan. Passiivinen tulo on tuloa, jota verkostomarkkinoinnissa ansaitaan tekemällä tai olemalla tekemättä töitä. Vastaava vertailukohde voisi olla urheilutähti, joka myy nimensä tai kasvonsa jonkin tuotteet markkinointiin. Hän ei varsinaisesti tee mitään työtä, mutta saa siitä palkkion.

All Business-verkkajulkaisussa kirjoitetaan, kuinka verkostomarkkinoinnissa, mikäli tuotetta saadaan myytyä jatkuvana tilauksena, edustaja saa tuloa kaikista tulevista tilauksista. Tämä on aktiivista tuloa. Passiivinen tulo syntyy verkostomarkkinoinnissa tiimin rakentamisen kautta. Muun tiimin rekrytoidessa lisää edustajia ja asiakkaita, kasvaa myös oma edustajan passiivinen tulo. Näiden tulolähteiden summa saattaa muodostua suuremmaksi kuin se summa, jonka edustaja muutoin ansaitsisi palkkatöissä. Kun ajatellaan jokaisen työtä tekevän

¹⁰ Federal Trade Commission, 2023

¹¹ All Business, 2023.

käytettävissä olevaa aikaa ja siitä saadun korvauksen yhtälöä, väistämättä ajatellaan, että käytetylle ajalle olisi parhaimmassa mahdollisessa tapauksessa saada paras mahdollinen korvaus.

4 Verkostomarkkinointi vs. pyramidihuijaus

Ymmärtääkseen paremmin verkostomarkkinointialaa, on hyvä tarkastella usein siihen verrattavaa pyramidijärjestelmää. On olemassa erilaisia keinoja houkutellessa yrityksiä liittymään myyntiorganisaatioon, jonka tavoitteena on saada uusia jäseniä, jotka puolestaan houkuttelevat muita jäseniä liittymään organisaatioon. Tämä käytäntö voidaan luokitella pyramidipeliksi, joka on kielletty rahankeräyslain 7 §:n mukaisesti. Pyramidipelin katsotaan tapahtuvan silloin, kun uudet jäsenet saavat ansioita tai voittomahdollisuuksia pääosin tai kokonaan ilmaiseksi niistä maksuista, jotka myöhemmin mukaan liittyvät jäsenet maksavat liittymismaksuina tai muina maksuina.

Aiemmin elinkeinonharjoittajia, jotka houkuttelivat jälleenmyyjä organisaatioon lupaamalla heille palkkioita sillä ehdolla, että värvätyt jälleenmyyjät toivat mukaan uusia jälleenmyyjä, voitiin kieltää jatkamasta tällaista toimintaa laki sopimattomasta menettelystä liiketoiminnassa (SopMenL 1061/1978) 1.1 §:n perusteella. Tämä säännös voi edelleen olla voimassa myös rahankeräyslain säätämisen jälkeen tilanteissa, jotka muistuttavat pyramidipeliksi katsottavia käytäntöjä, mutta eivät täysin riko rahankeräyslain kieltoa.

Vuonna 1980 Vähittäiskaupan Keskusliitto (yhdistys) haastoi Bestline Products Oy:n (yhtiö) oikeuteen. Yhtiö oli käyttänyt pyramidimaisen myyntiorganisaationsa kautta keinoja, jotka liittyivät tuotteiden markkinointiin ja ihmisten houuttelemiseen organisaatioon. Yhtiö houkutteli ihmisiä liittymään organisaatioonsa lupaamalla heille taloudellisia etuja ja ilmoittamalla mahdolliset ansaintamäärät markkoina. Organisaatioon liittyminen ja asemassa eteneminen edellyttivät koulutusmaksujen ja muiden maksujen suorittamista. Lisäksi organisaatioon kuuluville maksettiin palkkioita uusien jäsenten värväämisestä. Jäsenten oli jatkuvasti hankittava uusia ihmisiä organisaatioon säilyttääkseen asemansa. Kokemattomat ihmiset, jotka liittyivät organisaatioon, joutuivat ostamaan tuotteita ilman kohtuullista palautusoikeutta. Tätä yhtiön toimintaa pidettiin epäasianmukaisena SopMenL 1 §:n vastaisena. (MT1980:1)

Esimerkiksi Markkinatuomioistuim on aiemmin katsonut epäasianmukaiseksi sellaisen toiminnan, jossa myyntiorganisaatioon kuuluville maksettiin palkkioita tai luvattiin niitä uusien jälleenmyyjien hankkimisesta, ja heitä velvoitettiin jatkuvasti hankkimaan lisää uusia

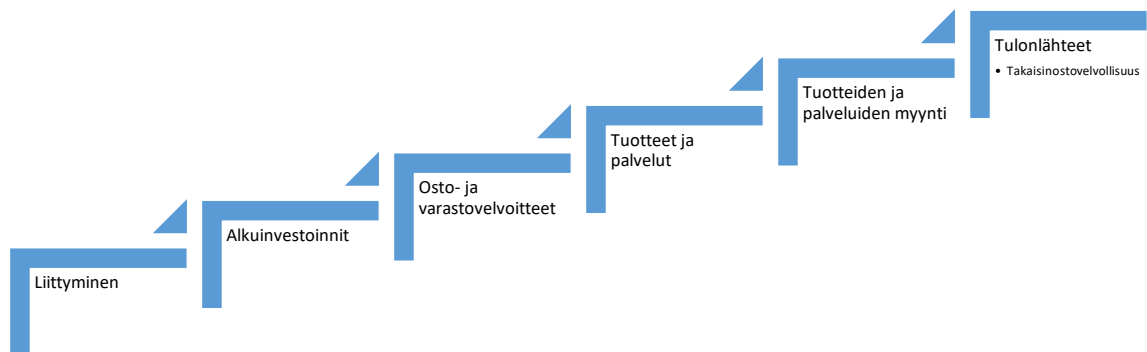
jälleenmyyjiä. Suomen asiakkuusmarkkinointi ry¹² on käsitellyt verkostomarkkinoinnin ja pyramidihuijauksen välisiä eroja.

4.1 Rahankeräyslain vaikutus

Edustajan mukaan verkostomarkkinointi mielletään monesti pyramidihuijaukseksi, vaikka näiden kahden väliset erot ovat selkeät. Koska verkostomarkkinointi on laillinen liiketoimintatapa, on uuden edustajan toivomuksena selkeyttää ja konkretisoida näiden kahden välinen ero ja nostaa esille lain säädännön asettamat vaatimukset. Ensimmäinen esiin nostettava ero on se, että verkostomarkkinointi on yksi suoramyynnin muoto ja laillinen liiketoimintamuoto, siinä missä pyramidijärjestelmä on rakennettu pääosin rahankeruuta varten. Rahankeräyslaki (863/2019) 2 luvun 4 §:n mukaan rahankeräys on luvanvaraista ja 5 §:ssä säädetään, että lupa voidaan hyväksyä yhdistyksille ja säätiöille, joilla on yleishyödyllinen tarkoitus. Rahankeräyslain 6 § painottaa, ettei rahankeräystä saa järjestää lainvastaisen toiminnan rahoittamiseksi. Mitä tulee varsinaisen pyramidijärjestelmän luvanvaraisuuteen, on syytä tarkastella lakia rahankeräyksen järjestämistavoista, joista on säädelty rahankeräyslain 7 §:ssä. Siinä on nimenomaisesti kielletty rahankeräys pyramidipelin muodossa, siten että ansainta muodostuu vastikkeetta myöhemmin toimintaan liittyvien osallistumismaksuista tai muista kertamaksuista tai toistuvista maksuista.

Verkostomarkkinointi toimii jakelukanavana ja pyramidi rahankeruujärjestelmänä. Verkostomarkkinointi perustuu vahvasti suosittelumarkkinointiin. Verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmän selkeimmät erot voidaan jaotella kuuteen eri kategoriaan:

¹² ASML edustaa Suomea Euroopan suoramyöntijärjestö SELDIA:ssa ja maailman suoramyöntijärjestö WFDSA:ssa



Kuvio 1; verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmän erot

Verkostomarkkinointiyhtiön tuotteet ja palvelut ovat esimerkiksi kosmetiikkaa, lahjatavaroita, ravintolisiä, kirjoja, vaatteita. Näitä samankaltaisia kilpailevia tuotteita löytyy markkinoilta jo entuudestaan. Verkostomarkkinointiyhtiö noudattaa kotimyynti-, etämyynti- ja muita säännöksiä. Pyramidijärjestelmässä taas ei yleensä ole loppukäyttäjälle myytäviä tuotteita tai myytävänä on vastikkeettomia jäsenyyksiä tai näennäistuotteita. Yleensä mitään selkeitä sopimuksia tai sopimusehtoja ei ole eikä vastaavia tuotteita löydy markkinoilta.

Verkostomarkkinoinnissa tuotteita myydään erilaisten kuvastojen, verkkosivujen, esittelyjen ja henkilökohtaisen myynnin kautta. Uusien edustajien hankinnassa painottuu henkilökohtainen kontaktointi. Pyramidijärjestelmässä jäseniä sen sijaan hankitaan henkilökohtaisen rekrytoinnin ja sähköpostin avulla.

4.2 Verkostomarkkinoinnin erottavat tekijät

Yksi selkein verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmän erottava tekijä ja samalla verkostomarkkinoinnin ansaintalogiikan kannalta merkittävin asia on tulonlähteet. Verkostomarkkinoinnissa sekä yhtiön että edustajien tulot perustuvat toteutuneeseen tuotemyyntiin.¹³ Mikä erottaa perinteisen suoramyyntin ja verkostomarkkinoinnin on, että palkkiot perustuvat lisäksi myös oman alaverkoston myyntivolyymiin. Palkkioiden maksuperusteet ovat kaikille jäsenille samat eikä myyjien hankkimisesta makseta palkkiota. Pyramidijärjestelmässä jäsenille luvatut palkkiot perustuvat uusien jäsenien

¹³ Varhela, M., Virtanen, P., 1999

liittymismaksuihin ja palkkioiden suuruus määräytyy sen mukaan, missä vaiheessa systeemiin on liitytty mukaan. Usein palkkiot jäävät maksamatta. Pyramidihuijauksessa korvausta saadaan ensisijaisesti kuluttajien ja edustajien värväämisestä kuin tuotteiden myynnistä. Jos tulot kertyvät pääasiassa uusien jäsenten rekrytoinnista verkostoon, eivätkä tuotteiden myynnistä, on syytä tarkastella asiaa kriittisesti ja pohtia onko kyseessä pyramidihuijaus.¹⁴

Verkostomarkkinointiyrietykset ovat sitoutuneet ostamaan takaisin lopettaneen edustajan tuotevaraston tai yhtiöt säilyttävät varastoinnin ja tuotteiden lähetyksen itsellään, jolloin edustajille ei kerry varastoa.¹⁵ Pyramidijärjestelmässä ei ole mahdollisuutta palautuksiin. Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna verkostomarkkinointiyrietyksen erottaminen pyramidijärjestelmästä liittyy ostotilanteessa saatuun konkreettiseen tuotteeseen tai palveluun.

5 Ravintolisät ja verkostomarkkinointi -lainsäädäntö

Verkostomarkkinointia harjoittavan edustajan on hyvä huomioida alaan liittyvän lainsäädännön vaikutukset edustajuuteen. Yritystoiminnan kokonaisuuteen liittyy paljon erilaista yrityslainsäädäntöä, mutta tässä opinnäytetyössä tarkastellaan verkostomarkkinointia kuluttajan suunnasta, jolloin keskeisimmät lainkohdat tulevat esille kuluttajansuojalaista (KSL, 38/1978). Koska tässä opinnäytetyössä verkostomarkkinoinnin tuotteena on ravintolisät, liittyy edustajan velvollisuuksiin myös elintarvikelaki ja ravintolisäasetus sekä lääkelaki (397/1987). Näiden lakien kokonaisuus sitoo verkostoalan toimijan liiketoimintaa siten, että kuluttajalle tulee läpinäkyvä ja kaunistelematon vaikutus myytävistä ravintolisistä sekä ostotilanteeseen liittyvästä sopimuksesta.

Lisäravinteiden myynti ja markkinointiin liittyvä sääntely on melko tiivis ja yksinkertainen, mutta tietämätön edustaja voi ajautua markkinoinnissa herkästi metsään ja antaa jopa tahattomasti virheellisiä tietoja tuotteesta. Ravintolisien osalta on kirjattu kaikki yleisesti elintarvikelakiin (23/2006) liittyvä ja täydennetty 2010 erillisellä maa- ja metsätalousministeriön asetuksella ravintolisistä (78/2010). Yleisesti keskeiset ravintolisiin liittyvät säädökset ovat edellä mainittujen lisäksi mm. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi ravintolisistä (2002/46/EY), sekä uuselintarvikkeisiin (EU 2015/2283), elintarviketietojen antamisesta kuluttajalle (EY 1169/2011), elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveystieteilästä (EY 1924/2006) sekä lääkelaki (395/87).

¹⁴ Euroopan unioni, 2024

¹⁵ Esimerkkinä kotimainen Arctic Nutrition. Edustajien tekemä myynti kirjautuu yhtiön järjestelmään ja tuotteet lähetetään yhtiön varastolta.

5.1 Ravintolisän määritelmä

Ravintolisiä myyvän yrityksen tai edustajan on hyvä tietää, millainen tuote on ravintolisä. Ravintolisäasetuksen (78/2010) 2 §:n mukaisesti ravintolisällä tarkoitetaan puristeena, kapselina, pastillina, tablettina, pillerinä, jauheena, tiivisteenä, uutteenä tai muussa vastaavassa annosmuodossa myytävää valmiiksi pakattua valmistetta. Lisäravinteelle tunnusomaista on myös, että lisäravinteita pidetään elintarvikkeena ja niitä nautitaan pieninä annoksina täydentämään normaalia ruokavaliota. Markkinointiin ja lisäravinteesta kuluttajan suuntaan kertomiseen vahvimmin vaikuttava määritelmä on, että ravintolisällä ei tarkoiteta lääkettä. Kuluttajalle ei saa tulla sellaista mielikuvaa, että lisäravinteella parannettaisiin sairauksia tai se toimisi lääkkeen tavoin.

Maa- ja metsätalousministeriön ravintolisäasetuksen 3 §:n mukaan ravintolisä ei voi sisältää mitä tahansa, vaan vitamiinit ja kivennäisaineet on oltava Euroopan alueella tunnettuja ja mukailta Euroopan parlamentin ja neuvoston asettamia direktiivejä. Lisäksi ravintolisäasetuksen 6 § säädetään aineiden määrien ilmoitusvelvollisuudesta. Määrät on ilmoitettava numeroin. Direktiivin 2002/46/EY liitteissä 1 ja 2 on lueteltu vitamiinit ja kivennäisaineet, joita voidaan käyttää ravintolisien valmistuksessa Euroopan unionissa. Koska tämä luettelo on hyvin kattava, korostuu myös kuluttajan tarve olla tietoinen tuotteen alkuperästä ja siitä, että tuote noudattaa Euroopan lainsäädännön asettamia vaatimuksia. Yhteisölainsäädännössä on säädetty puhtausvaatimuksista, joita lisäravinteisiin käytettyjen yhdisteiden on täytettävä. Puhtausvaatimuksien tarkempia ohjeita antaa elintarviketurvallisuusvirasto (ravintolisäasetus 78/2010, 4 §). Tässä opinnäytetyössä ei tarkastella puhtausvaatimuksia tämän tarkemmin.

Yksi lisäravinteisiin liittyvään markkinointiin vahvasti liittyvä säädös löytyy ravintolisäasetuksesta, jossa pakkausmerkinnöistä säädetään asetuksen 5 §:ssä. Muun pakkausmerkintöjen säädetyn lisäksi ravintolisän pakkaukseen on merkittävä sille ominaisten ravintoaineiden tai aineiden luokkien nimet tai maininta näiden ravintoaineiden tai muiden aineiden luonteesta. Lisäksi on ilmoitettava suositeltava vuorokausiannos ja ilmoitus ettei suositeltua annosta saa ylittää. Kuluttajien osalta tällä varmistetaan ravintolisän turvallinen käyttö ja lisätään luottamusta eettiseen toimintaan. Pakkausmerkinnöissä on myös tultava ilmi ravintolisää korostava maininta, siten että tuotetta ei tule käyttää monipuolisen ruokavaliion korvikkeena. Lisäksi laissa säädetään, että pakkausmerkinnöissä on oltava varoitus siitä, että tuotteet on säilytettävä pienten lasten ulottumattomissa. Vastuu pakkausmerkinnöistä ei varsinaisesti koske edustajia, vaan tuotteiden maahantuoajalle tai niitä valmistavalle yhtiölle. On kuitenkin hyvä olla tietoinen millaisia merkintöjä pakkauksissa tulee olla, jotta edustajan oma markkinointi ja tuotetietoisuus on luotettavaa.

Terveyttä koskevalla väitteellä viitataan ilmaukseen, joka antaa ymmärtää, väittää tai tuo julki, että on olemassa jokin suhde elintarvikeryhmän, tietyn elintarvikkeen tai sen ainesosien ja ihmisten terveyden välillä (EY 1924/2006: 2 artikla). Toinen merkittävä sääntelytekijä markkinoinnin osalta liittyen lisäravinteisiin liittyykin siihen, mitä tuotteesta voidaan sanoa tai luvata. Ravintolisän ollessa kyseessä, mainonnassa ei saa esimerkiksi antaa vaikutelmaa siitä, että tasapainoinen ja monipuolinen ruokavalio ei tarjoa riittävästi ravintoaineita. Lisäravinteita ei myöskään saa esittää lääkkeinä, esimerkiksi niiden ominaisuuksien osalta, jotka liittyvät sairauksien ennaltaehkäisyyn, hoitoon tai parantamiseen. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajille viestitään, että tuotetta markkinoidaan lisäravinteena eikä anneta virheellistä vaikutelmaa siitä, että se olisi välttämätön osa terveellistä elämäntapaa.

Kun tarkastellaan lisäravinteita myyjän roolista, ravintolisäasetuksen 7 § velvoittaa elinkeinoharjoittajaa, joka valmistaa, valmistuttaa tai maahantuo ravintolisää, tekemään ilmoitus elintarviketurvallisuusvirastolle. Tämä ilmoitus ei koske edustajia eikä jälleenmyyjiä vaan koskee ns. pääyhtiötä. Kaikella lisäravinteisiin liittyvällä lainsäädännöllä pyritään siihen, että tuotteet eivät aiheuta ihmisen terveydelle vaaraa eivätkä johda kuluttajaa harhaan. (Elintarvikelaki 297/2021, 6 §) Viranomaiset varmistavat lisäravinteiden turvallisuuden ja asettavat tiukkoja vaatimuksia tuotemerkinnöille. Elintarviketurvallisuusviraston toiminta lisää kuluttajien tietoisuutta lisäravinteiden oikeasta käytöstä ja seuraa yritysten sääntelyn noudattamista. Viranomaiset voivat puuttua terveysriskejä aiheuttaviin tuotteisiin ja asettaa rajoituksia niiden myyntiin, mikä parantaa kuluttajien suojelua ja yritysten vastuullisuutta. (Elintarvikelaki 3:24, 7:55, 7:56)

5.2 Ravitsemus- ja terveysväittämät ravintolisien kohdalla

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita ja ravintolisiä koskevista terveysväittämistä on yksi merkittävimmistä oikeudellisista asioista, joka vaikuttaa ravintolisäalan edustajan toimintaan. Asetus pyrkii yhtenäistämään terveysväittämien käytäntöjä EU:n sisällä ja varmistamaan kuluttajien oikeudenmukaisen kohtelun sekä korkean terveys- ja turvallisuustason. Kun tarkastellaan asetuksen vaikutusta ravintolisiin, keskeistä on sen määritelmä terveysväitteille ja sen vaatimukset tieteelliselle perustelulle.

Ravintolisien valmistajien, mutta myös edustajien, on oltava tarkkoja, kun he esittävät terveysväittämiä tuotteistaan. Asetus asettaa selkeät vaatimukset väitteiden tieteelliselle perustelulle, mikä vaikuttaa suoraan ravintolisien markkinointiin. Lisäksi asetus rajoittaa yleisiä, epämääräisiä tai liian laajoja väittämiä, mikä edellyttää tarkkuutta ja avoimuutta ravintolisien mainonnassa. Artikla 5:ssä säädetään ravitsemus- ja terveysväitteiden käyttöä ainoastaan, jos ne täyttävät seuraavat kriteerit:

- Väitteen on perustuttava yleisesti hyväksytyyn tieteelliseen näyttöön ravintoaineen tai aineen hyödyllisestä ravitsemuksellisesta tai fysiologisesta vaikutuksesta, joka liittyy elintarvikkeen sisältöön.
- Elintarvikkeessa on oltava riittävä määrä kyseistä ravintoainetta tai ainetta väitteen tueksi.
- Elimistön on kyettävä hyödyntämään väitteen kohteena oleva ravintoaine tai aine.
- Tuotteen kulutettava määrä tulee sisältää riittävä määrä väitettä tukevaa ainetta.
- Väitteen on täytettävä joko III tai IV luvun mukaiset erityiset edellytykset.

Ravitsemus- ja terveystieteiden on oltava keskivertokuluttajan ymmärrettäviä ja ne koskevat valmiita elintarvikkeita, jotka nautitaan valmistajan ohjeiden mukaisesti.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita ja ravintolisiä koskevista terveystieteistä (EY 1924/2006) on asetettu varmistamaan, että elintarvikkeiden markkinoinnissa esitetyt terveystieteiset väitteet ovat tieteellisesti perusteltuja ja kuluttajille selkeitä. Asetuksen tavoitteena on suojella kuluttajia harhaanjohtavilta väittämiltä ja edistää terveydenhuollon yhdenmukaisuutta Euroopan unionin alueella. Tämän asetuksen keskeisin sisältö lisäravinteiden osalta liittyy terveystieteisiin, joita voidaan käyttää lisäravinteiden markkinoinnissa. Asetus asettaa tiukat vaatimukset terveystieteisten tieteelliselle perustelulle ja edellyttää, että ne hyväksytään ennen käyttöä. Tarkoituksena on varmistaa, että kuluttajille tarjotut terveystieteiset väitteet ovat luotettavia, totuudenmukaisia ja perustuvat asianmukaiseen tieteelliseen näyttöön. Tämä auttaa ehkäisemään harhaanjohtavaa markkinointia ja varmistamaan tuotteiden turvallisuuden ja laadun. Terveystieteistä voidaan käyttää vain, kun se on esitetty yhdessä seuraavien tietojen kanssa tuotteen etiketissä, esillepanossa ja markkinoinnissa¹⁶ :

- Painotus monipuolisen ruokavalion ja terveiden elämäntapojen merkityksestä.
- Selvitys siitä, kuinka paljon ja kuinka usein kyseistä elintarviketta tulisi nauttia, jotta väitetty hyöty saavutetaan (esimerkiksi: 'Verisuonten joustavuuden parantamiseksi suositellaan päivittäistä 30 gramman annosta saksanpähkinöitä').
- Mahdollinen varoitus niille henkilöille, jotka eivät saisi käyttää tuotetta (esimerkiksi: 'Ei suositella raskaana oleville tai imettäville naisille').
- Varoitus tuotteissa, joiden liiallisesta nauttimisesta saattaa aiheutua terveystieteisiä.

Muutamana esimerkkinä kielletyistä terveystieteistä, joita ravintolisistä ei lain mukaan saa esittää:

¹⁶ Euroopan Unioni, 2024

Tuote parantaa syöpää
Lainsäädännön mukaan terveystuotteiden on oltava tieteellisesti perusteltuja ja tarkkoja. Väitteet, jotka viittaavat suoraan sairauksien parantumiseen ilman vahvaa tieteellistä tukea, ovat kiellettyjä.
Lisäravinne tekee sinut immuuniksi kaikille taudeille
Yleiset ja liioitellut väitteet koskien yleistä immunitettia ovat usein kiellettyjä, ellei niitä tueta vahvalla tieteellisellä näytöllä. Asetuksen tarkoituksena on välttää epätarkkoja tai liian yleisiä terveystuotteita, jotka voivat harhauttaa kuluttajia.

Taulukko 1; Kielletyt terveystuotteet lisäravinteista

Vastaava lainsäädännön mukaan onnistunut tapa ilmaista tuotteen ominaisuuksia lisäravinteisiin liittyen voidaan tehdä seuraavasti:

Tuote edistää normaalia immuunijärjestelmän toimintaa
Lainsäädännön mukaisia terveystuotteita ovat ne, jotka kuvaavat tuotteen vaikutusta elimistössä ilman liiallista korostusta tai liioittelua. Esimerkiksi, kun väitetään immuunijärjestelmän toiminnan edistymistä, ilmaisu voi olla lainsäädännön
Lisäravinne sisältää runsaasti antioksidantteja, jotka voivat tukea solujen terveyttä.
Terveystuotteiden voi olla lainsäädännön mukainen, kun se viittaa yleisesti hyvinvointiin ja sisältää selkeän tiedon ainesosista, kuten antioksidanteista, ja niiden mahdollisista terveyshyödyistä.

Taulukko 2; Sallitut terveystuotteet lisäravinteista

Erilaisia ravitsemusväitteitä ovat esimerkiksi: rasvaton, ei lisättyä sokeria, runsaskuituinen, kevyt, sisältää kalsiumia. Euroopan komissio säätelee näitä väitteitä siten, kuinka paljon elintarvikkeen tulee sisältää esimerkiksi rasvaa ollakseen kevytversio tuotteesta (EY 1924/2006). Esimerkkinä voidaan mainita, että väite ”suolaton” voidaan käyttää vain silloin, kun tuotteen natriumpitoisuus on alle 0,005 grammaa sataa grammaa kohti (0,005g/100g).

Ytimekkäästi ilmaistuna terveysväite esittää, että elintarvikkeen ja terveyden välillä on yhteys. Hyväksytyjä terveysväitteitä ovat sellaiset väitteet, jotka on tutkitusti todistettu, kuten että ksylitoli auttaa suojaamaan hampaita plakin muodostumiselta. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA arvioi väitteiden taustalla olevat tieteelliset näytöt ja väite on hyväksyttävä osaksi EU:n ravitsemus- ja terveyslainsäädäntöä. Euroopan komissio ylläpitää rekisteriä hyväksytyistä ja ei-hyväksytyistä terveysväitteistä.

Käytännössä terveyshyötyjä saa mainostaa, jos hyödyt on osoitettu tieteellisesti ja pakkausmerkintöjä, esillepanoa ja markkinointia koskevia EU:n sääntöjä noudatetaan. Ravitsemus- ja terveysväitteissä ei saa esittää mitään sellaista, joka on totuudenvastaista, moniselitteistä tai harhaanjohtavaa. Sellaisten väitteiden esittäminen, jossa kyseenalaistetaan muiden elintarvikkeiden turvallisuutta tai riittävyttä tai väittämällä että emme saa tarpeeksi ravintoaineita monipuolisesti ruokavaliosta on laissa säädellysti kielletty. Esimerkiksi väite, että emme saisi maidosta kalsiumia on tällainen. Toisaalta myös se, että rohkaistaisiin elintarvikkeen liialliseen kulutukseen, on myös kiellettyä.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY 1924/2006) elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä käsitellään kohdassa 8 ravitsemuksellisia tai fysiologisia vaikutuksia omaavia ravintoaineita ja muita aineita, kuten vitamiinit ja ravintolisät, jotka voivat sisältää ja joista voidaan esittää väitteitä. Tämän vuoksi kaikkiin elintarvikkeisiin koskeviin väitteisiin sovelletaan yleisiä periaatteita. Tällä varmistetaan kuluttajansuojan korkea taso ja annetaan kuluttajille riittävät tiedot valintoja varten ja luodaan elintarviketeollisuudelle yhtäläiset kilpailuolosuhteet.

5.3 Lääkelain vaikutus lisäravinteisiin

Suomen lääkelain (397/1987) vaikutus ravintolisämarkkinointiin ja -myyntiin on merkittävä, sillä laki asettaa tiukat vaatimukset terveysväittämille ja valvoo tarkasti lisäravinteiden markkinointia. Lääkelaki pyrkii suojelemaan kuluttajia harhaanjohtavalta informaatiolta ja varmistamaan tuotteiden turvallisuuden. Tämä asetusta on erityisen tärkeä, kun tarkastellaan terveysväittämiä, jotka liittyvät lisäravinteiden mahdollisiin terveyshyötyihin. Markkinointiin ja lisäravinteesta kertomiseen vahvimmin vaikuttava määritelmä on, että ravintolisällä ei tarkoiteta lääkettä.

Lääkelaki (10:91a) edellyttää, että kaikki terveysväittämät perustuvat vahvaan tieteelliseen näyttöön. Tämä vaatimus pyrkii varmistamaan, että kuluttajat saavat luotettavaa tietoa tuotteiden vaikutuksista terveyteen. Tämän seurauksena markkinoijien ja myyjien on oltava erityisen tarkkoja väitteidensä kanssa ja varmistettava, että ne ovat täysin yhteensopivia lainsäädännön kanssa. Lisäksi lääkelaki 10:91a säätelee lisäravinteiden mainontaa, rajoittaen

liioiteltuja terveyslupauksia. Tämä voi vaikuttaa markkinointistrategioiden suunnitteluun, kun pyritään esittämään tuotteen houkuttelevuutta samalla noudattaen lainsäädännön asettamia rajoituksia.

Läkelain vaikutus ravintolisämarkkinointiin on monitahoinen, koska se tasapainottaa kuluttajien oikeutta tietoon ja tarvetta suojella heitä harhaanjohtavalta markkinoinnilta. Yritysten ja edustajien on oltava tietoisia lainsäädännöstä ja varmistettava, että niiden markkinointikäytännöt noudattavat tiukkoja terveysväittämiä koskevia vaatimuksia, jotta ne voivat toimia menestyksekkäästi ja vastuullisesti lisäravinnemarkkinoilla Suomessa.

Läkelain (1987/395) 3 §:n mukaisesti lääkkeeksi luokitellaan ensisijaisesti sellainen valmiste, joka sisäisesti tai ulkoisesti käytettynä parantaa, lieventää tai ehkäisee sairautta tai sen oireita. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY 1169/2011) 7 artiklassa säädetään, ettei elintarviketiedoissa saa antaa harhaanjohtavaa kuvaa siitä, että elintarvikkeeseen liittyisi ihmisen sairauksien ennalta ehkäiseviä tai parantavia ominaisuuksia, eli lisäravinnetta ei siten saa markkinoida sisältävän lääkkeenomaisia ominaisuuksia.

Läkelaki on syytä ottaa vakavasti, sillä sen laiminlyönnillä on rikosoikeudellisia vaikutuksia. Rikoslain (39/1889) 5 § säädetään lääkerikoksista. Rikoslain puitteissa on tuomittu tyypillisesti netin kautta ulkomailta tilattujen ravintolisien tilaajia.

Vuonna 2015 korkeimman oikeuden antama tuomio (KKO 2015:66), jossa vastaaja oli tilannut postitse Yhdysvalloista verkkokaupasta melatoniinia sisältäviä valmisteita. Vastaaja tuomittiin syyllistyneen tahalliseen lääkerikokseen. Kysymyksessä oli myös kieltoerehdys. Vastaaja oli syytteen mukaan tuonut tahallaan lääkelain annetun asetuksen vastaisesti postitse maahan Euroopan ulkopuolisesta valtiosta lääkelaisissa tarkoitettuja lääkevalmisteita. Valtioneuvoston asetuksen (1088/2002) mukaisesti lääkevalmisteiden hankkiminen ja vastaanottaminen postitse Euroopan talousalueen ulkopuolisesta valtiosta on kielletty. Vaikka esimerkkitapauksessa on kyse yksityisen henkilön omaan käyttöön maahantuomasta lääkeaineesta ja siihen liittyvästä rangaistavuudesta, on tämän opinnäytetyön kannalta syytä ottaa asia huomioon ravintolisiin liittyvän vastuun ja velvollisuuksien suhteen myös sen osalta, että on ilmiselvästi tärkeää valita verkostomarkkinointiyhtiöksi turvallinen ja luotettava yhtiö. Tämän tapauksen pohjalta voitaisiin jopa pohtia, onko Euroopan alueen yhtiö turvallisempi valinta kuin esim. yhdysvaltalainen yhtiö EU-maiden välisten samankaltaisen lainsäädännön vuoksi. Esimerkkitaupauksen osalta kyseessä oli myös kysymys, onko aihetta kieltoerehdyksestä. Kieltoerehdyksestä sääntelevän rikoslain (RL 39/1889) 4 luvun, 2 §:n mukaisesti, mikäli tekijä erehdyksissään pitää tekoaan sallittuna, hän on rangaistusvastuusta vapaa. Anteeksiannettavia seikkoja ovat esimerkiksi lain puutteellinen tai virheellinen julkistaminen, lain sisällön erityinen vaikeaselkoisuus, viranomaisen virheellinen neuvo tai muu näihin rinnastettava seikka. Tapauksessa vastaaja vaati, että kieltoerehdyksen

perusteella syytteet hylätään koska melatoniin asema lääkkeenä on ollut epäselvä. Käräjäoikeus oli tuomiossaan katsonut, että vastaajalla oli valmisteita tilatessaan mahdollisuus hankkia tietoa tuotteesta ja siihen liittyvän maahantuonnin luvallisuudesta. Korkeimman oikeuden ratkaisussa käydään läpi melatoniin terveysväittämiin liittyen myös Euroopan komission asetusta (432/2012/EU) elintarvikkeita koskevien sallittujen terveysväitteiden luettelosta. Korkein oikeus katsoo, ettei terveysväitteen sisällyttäminen sallittujen väitteiden luettelossa merkitse tuotteen luokittelua elintarvikkeeksi, sillä tuotteiden luokittelua elintarvikkeina tai lääkkeinä säädellään unionin ja jäsenvaltioiden erityisellä lainsäädännöllä. Se, että jossakin muussa maassa ainesosa luokitellaan muuksi kuin lääkkeeksi, ei vaikuta sen arviointiin, onko sama ainesosa pidettävä Suomessa lääkkeenä vai ei. Tällaisen oikeudellisen tiedon hankkimatta jättäminen ei yleisesti merkitse sitä, että tekijältä puuttuisi tahallisuus. Korkein oikeus ei muuttanut hovioikeuden ratkaisua, jossa käräjäoikeuden tuomiota ei muuteta.

Tapauksen merkitystä tähän opinnäytetyöhön voidaan pitää siltä osin tärkeänä, että moni verkostomarkkinointialan edustaja toimii yksityisenä henkilönä. Edustaja ei voi tuudittautua siihen oletukseen, ettei hänellä ole yksityishenkilönä vastuuta markkinoimistaan tuotteista.

6 Kuluttajaoikeuden erityispiirteitä oikeudenalana

Kuluttajaoikeuden erityispiirteet ravintolisäkaupassa liittyvät erilaisiin sääntelyihin, joita sovelletaan ravintolisien myyntiin ja kulutukseen. Kuluttajansuoja on oikeudenalana monin tavoin erityinen, ja siihen liittyy useita erityispiirteitä.

- Kuluttajasuojalaki on kuluttajan hyväksi pakottavaa lainsäädäntöä, mikä tarkoittaa, että niitä ei voida sopimuksin poissulkea. Tämä suojaa kuluttajia epäoikeudenmukaisilta tai yksipuolisilta sopimusehdoilta. Kuluttajansuoja keskittyy erityisesti kuluttajien suojelemiseen sopimussuhteissa, kuten kulutushyödykkeiden ostossa, etämyynissä, verkkokaupassa ja muissa kuluttajakaupoissa.¹⁷
- Kuluttajilla on oikeus saada selkeää ja riittävää tietoa tuotteista tai palveluista ennen ostopäätöstä. Tämä auttaa kuluttajia tekemään perusteltuja valintoja ja estää harhaanjohtavaa mainontaa.
- Kuluttajilla on usein oikeus peruuttaa kauppa tietyssä ajassa ja palauttaa tuote, jos he eivät ole tyytyväisiä. Tämä antaa kuluttajille mahdollisuuden kokeilla tuotetta tai palvelua ilman suurta riskiä.

¹⁷ Hemmo, M., Hoppu, K., 2022

- Kuluttajilla on oikeus saada virheettömät ja sovitut tuotteet tai palvelut. Jos tuote tai palvelu on virheellinen, kuluttajalla on oikeus reklamoida ja vaatia korjausta, vaihtoa tai hinnanalennusta.
- Kuluttajansuojaan kuuluu myös mahdollisuus kollektiivisiin oikeustoimiin, joissa kuluttajajärjestöt voivat toimia kuluttajien puolesta ja ajaa heidän etujaan oikeudessa.
- Kuluttajansuojaa valvoo usein erityiset kuluttaja-asiamiehet ja kuluttaja-asiamiehistöt, jotka voivat ryhtyä toimenpiteisiin kuluttajien oikeuksien puolustamiseksi.
- Kuluttajansuojaan voi vaikuttaa kansainväliset tekijät, kuten EU-lainsäädäntö ja kansainväliset sopimukset, jotka koskevat esimerkiksi verkkokauppaa ja kuluttajansuojaa yli rajojen.

Näitä erityispiirteitä yhdessä muodostavat kuluttajansuojan oikeudenalalle sen erityislaatuinen luonteen, joka on suunniteltu suojelemaan kuluttajien etuja ja oikeuksia kaupankäynnissä ja sopimussuhteissa.

Ollikainen tutki opinnäytetyössään¹⁸ kuluttajansuojalain erityispiirteitä autoliikenteessä.

Ollikainen tiivistää, kuinka hän työtä tehdessään huomasi kuinka keskeinen merkitys kuluttajansuojalailla on, kun yritys myy kulutushyödykkeitä kuluttajille.

Kuluttajansuojalainsäädännön tarkoitus on suojella kuluttajien etuja oikeudellisissa suhteissa yrityksiin. Kuluttajansuojalain olemassaolo on erittäin merkittävää, koska päivittäin syntyy erilaisia kuluttajasuhteita. Lain ansiosta jokaisella kuluttajalla on samat oikeudet.

Kuluttajansuojalaki ei rajoitu vain riitojen ratkaisemiseen, vaikka se yleensä nähdään sen yleisimpänä osana, vaan lain tarkoituksena on myös ehkäistä tulevia ongelmia ja riitoja valvonnan avulla. Epäselvissä tilanteissa kuluttajansuojalaki toimii virallisena ohjeena, joka antaa kaikille samat säännöt.

Seuraavissa osioissa käsitellään edellä mainittuja kuluttajansuojan erityispiirteitä tarkemmin rajaten käsiteltävän sisällön verkostomarkkinointiin ja lisäravinnemyyntiin.

7 Kuluttajansuoja

Kuluttajansuoja verkostomarkkinoinnissa on tärkeä aihe, ja sen sääntely perustuu Suomessa kuluttajansuojalakiin (38/1978). Laki pyrkii suojelemaan kuluttajia epäoikeudenmukaisilta kaupallisilta käytännöiltä ja varmistamaan, että kuluttajilla on oikeus saada riittävää tietoa

¹⁸ Ollikainen I., 2016, s. 31-32

sekä turvallisia tuotteita ja palveluita. Kuluttajansuojalain 6 luku käsittelee erityisesti kotimyyntistä ja etämyyntistä johtuvia kuluttajansuojan näkökohtia.

Verkostomarkkinoinnissa, jossa tuotteita tai palveluita markkinoidaan usein henkilökohtaisesti, puhelimitse tai muilla etäviestintäkeinoilla, sovelletaan kuluttajansuojalain 6 luvun säännöksiä koti- ja etämyyntistä. Luvun tarkoituksena on suojata kuluttajia etämyynnin ja kotimyyntin riskeiltä sekä varmistaa, että kuluttajille tarjotaan asianmukaista tietoa ostopäätösten tekemiseksi.

Ensinnäkin kuluttajille on annettava selkeä ja täydellinen tieto tuotteista tai palveluista, mukaan lukien niiden hinnat ja mahdolliset lisäkulut. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa kauppa ilman erityistä syytä 14 päivän kuluessa etämyyntistä tai kotimyyntistä (kuluttajansuojalaki 6:14). Peruuttamisoikeutta kutsutaan myös kuluttajan 14 päivän harkinta-ajaksi. Tämä mahdollisuus tarjoaa kuluttajille suojan impulsiivisilta ostopäätöksiltä ja antaa heille tilaisuuden harkita kauppaa tarkemmin.

Lisäksi, jos kauppa perustuu verkostomarkkinoinnissa henkilökohtaisiin kontakteihin, myyjän on annettava kuluttajalle ennen kaupan tekemistä selvitys peruuttamisoikeudesta ja ohjeet sen käyttämisestä. Tämä velvoite korostaa informaation tärkeyttä ja auttaa välttämään kuluttajien vääriä odotuksia tai yllätyksiä. Kuluttajansuojalain mukaisesti myös sellaiset sopimusehdot, jotka asettavat kuluttajan kohtuuttoman epäedulliseen asemaan, ovat mitättömiä. Tämä suojaa kuluttajaa epäreiluilta kaupallisilta käytännöiltä ja varmistaa, että sopimukset ovat kohtuullisia ja läpinäkyviä. Yleisesti sopimuksista syntyneitä epäselvyyksiä tarkastellaan kuluttajan eduksi (KSL 4:3)

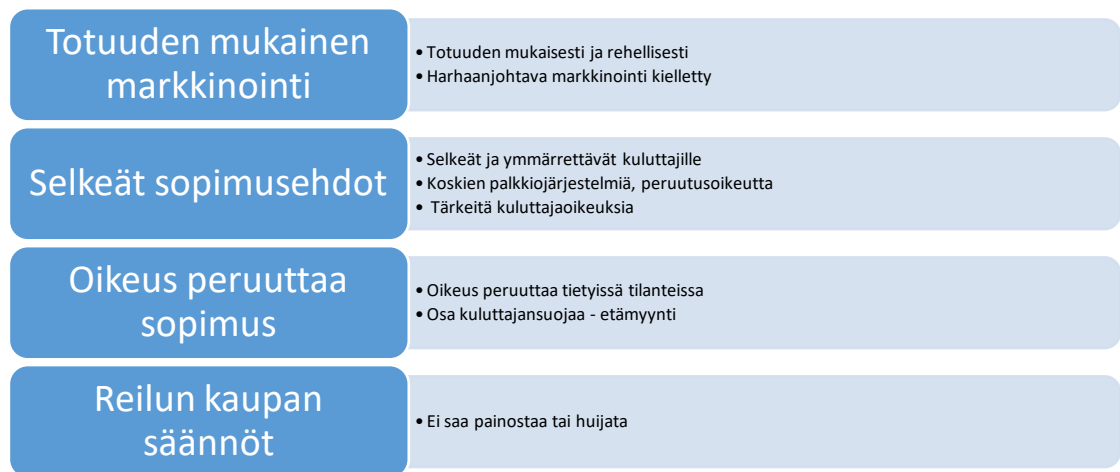
Kuluttajansuojan toteutuminen verkostomarkkinoinnissa vaatii myös, että myyjät ja edustajat noudattavat hyviä liiketapoja ja rehellistä markkinointia. He eivät saa harhauttaa tai painostaa kuluttajia, ja tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin on oltava totuudenmukaista ja täsmällistä (KSL 2:6). Lisäksi myyjien on noudatettava sovellettavia lakeja, kuten mainonnan ja markkinoinnin eettisiä standardeja. Keskuskauppakamarin alainen mainonnan ja markkinoinnin eettinen neuvosto (MEN) antaa lausuntoja mainoksista ja menettelyistä kaupallisessa markkinoinnissa.¹⁹ Neuvostolta voi pyytää ennakkolausuntoa mainoksiin. Ei kuitenkaan ole yksiselitteistä mikä on hyvän tavan vastaista. MEN lausui vapauttavasti²⁰ Suomen Terveystalo Oy:n suoramarkkinoinnista, jossa oli mainostettu isänpäivälahjakorttia terveyspalveluihin. Lausuntopyyntöön lausunnonpyytäjän mukaan ”markkinointi on epäkunnioittavaa niitä henkilöitä kohtaan, joilla on huono terveydentila.” Lausunnonpyytäjän mielestä tämän kaltainen markkinointi voi kannustaa terveyspalveluiden tarpeettomaan

¹⁹ Keskuskauppakamari, 2024

²⁰ MEN 36/2017

käyttöön ja pitää mainosta harhaanjohtavana. MEN ei ota kantaa mainosten harhaanjohtavuudesta, mutta ICC:n²¹ perussääntöjen artiklan 1 mukaisesti markkinoinnin tulee olla lain ja hyvän tavan mukaista kuin myös rehellistä ja totuutta vastaavaa. Neuvosto totesi mainoksen olevan neutraali eikä se on ICC:n perussääntöjen vastainen. Markkinoinnissa on otettava huomioon yhteiskunnallinen ja ammatillinen vastuu asianmukaisella tavalla, mutta kokonaisuutta tarkastellessa on huomioitava markkinoinnin yleinen sävy.

Verkostomarkkinoinnissa kuluttajansuojan sääntely on olennainen huomioitava tekijä, ja sen noudattaminen on välttämätöntä oikeudenmukaisen ja eettisen liiketoiminnan kannalta. Verkostomarkkinoinnissa on noudatettava kuluttajansuojalain (38/1978), jossa erityisesti huomioitavaa on kuluttajansuojalain 6 luvun sääntely kotimyynnistä ja etämyynnistä. Joitakin keskeisiä seikkoja ovat:



Kuvio 2; Kuluttajansuojalain keskeisiä seikkoja

Näiden periaatteiden noudattaminen auttaa varmistamaan, että verkostomarkkinointi tapahtuu oikeudenmukaisesti ja kuluttajien oikeuksia kunnioittaen. Lisäksi on suositeltavaa pitää tieto lainsäädännöstä ajan tasalla, koska kuluttajansuojasäännökset voivat muuttua.

”Markkinoinnissa ei saa olla hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteissa.” (KSL 2:1)

Hyvän tavan vastaista markkinointia säännellään kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:ssä, joka edellyttää, että markkinoinnin ei tule olla ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Tätä voidaan kutsua myös eettisten, moraalisten tai

²¹ ICC on kansainvälinen kauppakamari, World Chambers Federation

sosiaalisten arvojen vastaiseksi markkinoinniksi. Säännös on yleislausekkeen tyyppinen, eikä se pyri määrittelemään tarkasti, mikä markkinointi katsotaan yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen vastaiseksi. Koska yhteiskunnalliset arvot muuttuvat ajan myötä, markkinointi, jota tällä hetkellä ei pidetä eettisesti kyseenalaisena, voi olla sitä 10-20 vuoden kuluttua, ja on huomioitava myös, että toisen suuntainen kehitys on myös mahdollista.²²

7.1 Totuuden mukainen markkinointi

On kuitenkin tärkeää huomata, että näiden yhteiskunnallisten arvojen on oltava yleisesti hyväksytyjä. Näin ollen markkinoinnin ei tule olla ristiriidassa suppean ihmisjoukon arvokäsitysten kanssa, jotta se voidaan katsoa hyvän tavan vastaiseksi markkinoinniksi. Samanaikaisesti on vaikea määrittää tarkkaa lukumäärää siitä, kuinka suuri osa vastaanottajista markkinoinnin on loukattava ollakseen hyvän tavan vastaista. Tämä on teoreettinen arviointi, jossa tuomioistuin punnitsee, loukkaako tarkasteltava markkinointi eettisiä arvoja ja ovatko nämä arvot tarpeeksi yleisesti hyväksytyjä, jotta säännös olisi sovellettavissa.²³

KSL 2:2:ssa ei ole mainintaa siitä, tuleeko markkinoinnin hyvän tavan vastaista luonnetta arvioida sen tarkoitetun tai tosiasiallisen kohderyhmän näkökulmasta, lukuun ottamatta alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia, jota käsitellään erikseen KSL 2:2.2:ssa. Tässä tapauksessa tulee huomioida markkinoinnin tosiasiallinen kohderyhmä, eli se, ketkä markkinointi käytännössä tavoittaa. Tarkasteltaessa sääntelyn tavoitteita on selvää, että myös muun kuin alaikäisiä koskevassa hyvän tavan vastaisen markkinoinnin arvioinnissa olennaista on sen tosiasiallinen kohdeyleisö. Sääntely keskittyy siis siihen, loukkaako markkinointi yleisesti hyväksytyjä yhteiskunnallisia arvoja niiden kuluttajien keskuudessa, jotka se käytännössä tavoittaa.²⁴

7.2 Aggressiivinen myynti

On aina tärkeää varmistaa, minkä tahansa liiketoiminnan kohdalla, että liiketoiminta noudattaa paikallisia lakeja ja asetuksia. Verkstomarkkinoinnissa mahdolliset oikeudelliset ongelmat tai riitatilanteet ovat hyvin saman kaltaisia kuin missä tahansa muussa liiketoiminnassa. Velvollisuuksien noudattaminen on olennaista sekä liiketoiminnan

²² Viitanen, 2017, s. 231

²³ Viitanen, 2017, s. 106

²⁴ Viitanen, 2017, s. 452

läpinäkyvyyden että asiakastyytyväisyyden kannalta. Verkostomarkkinointiin saattaa liittyä mielikuva tyrkyttämisestä tai aggressiivisesta myynnistä. Edustajalla voi olla kova paine edistää omaa liiketoimintaa ja kokematon edustaja saattaa kommunikoida jopa painostavalla ja väärällä tavalla.

Vuoden 2008 uudistuksen myötä KSL 2 lukuun lisättiin uusi säännös, KSL 2:9 (561/2008), joka kieltää aggressiiviset kaupalliset toimintatavat. Tämä säännös kieltää markkinoinnin tai asiakassuhteen yhteydessä aggressiivisten menettelyjen käytön. Aggressiivisinä menettelyinä pidetään häirintää, pakottamista tai muuta kuluttajan painostamista, joka saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei olisi tehnyt ilman tällaista painostusta. KSL 2:9 perustuu vuoden 2005 markkinointidirektiivin 8-9 artikloihin.

Aiemmin KSL:ssä ei ollut erillistä säännöstä aggressiivisten menettelyjen kiellosta, mutta tämän tyyppisiin toimintoihin oli mahdollista puuttua yleisen säännöksen perusteella KSL 2 luvussa. Tämän säännöksen mukaisesti on ollut myös oikeuskäytäntöä ennen nykyisen säännöksen voimaantuloa, ja nykyisen säännöksen voimassaoloaikana on ollut muutamia oikeustapauksia, jotka ovat käsitelleet KSL 2:9:n soveltamisrajoja.

Direktiivin säännökset aggressiivisista kaupallisista menettelyistä ovat olleet osittain epäselviä ja tulkinnanvaraisia. Joitakin näitä epäselvyyksiä on pyritty korjaamaan Suomessa direktiivin kansallisen täytäntöönpanon yhteydessä. Esimerkiksi vaatimus siitä, että aggressiivisen menettelyn tulisi heikentää keskivertokuluttajan valinnanvapautta ja käyttäytymistä tuotteen suhteen, on jätetty pois KSL 2:9:stä, mikä on parantanut säännöksen selkeyttä. Lisäksi termi "sopimaton vaikuttaminen" on korvattu termillä "painostaminen", mikä on myös selventänyt sääntelyä.

KSL 2:9.3 sisältää viisikohtaisen luettelon seikoista, jotka on otettava huomioon arvioitaessa mahdollista aggressiivisuutta. Tämä säännös perustuu direktiivin 9 artiklaan. Lisäksi asetus VNA 601/2008 2 § sisältää luettelon sellaisista aggressiivisista toimintatavoista, jotka katsotaan aina lainvastaisiksi ilman tarvetta arvioida niiden vaikutusta keskivertokuluttajan päätöksentekoon. Tämä asetus perustuu direktiivin liitteeseen 1 kohdissa 24-31 oleviin määräyksiin.²⁵

Kuluttaja-asiamies vei luontaistuotteiden puhelinmyynnin markkinaoikeuteen lainvastaisena²⁶. Yritys oli varoituksista ja omasta sitoumuksestaan huolimatta jatkanut harhaanjohtavaa ja aggressiivista puhelinmyyntiä. Puhelinkeskusteluissa oli annettu ymmärtää, että yhden

²⁵ Viitanen, 2017, s. 499

²⁶ Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024

yksittäisen tuotepaketin lähetys olisi ilmainen. Puhelut oli aloitettu harhaanjohtavasti ilmoittamalla kyseessä olevan asiakaskysely ja johon osallistumalla ansaitsisi lisäedun. Myyntipuheluista oli muodostunut aggressiivinen, kun myyntiä oli jatkettu kuluttajan halutessa lopettaa myyntipuhelun. Kuluttaja-suojalain (6:9) mukaan etämyynnissä on annettava tarvittavat ja vääristelemättömät tiedot tuotteen pääomaisuuksista. Pääominaisuuksia ovat esimerkiksi tilauksen kesto. Kuluttajasuojalaki 2 luku 9 § kieltää myös käyttämästä aggressiivista menettelytapaa kuten painostamista tai sinnikkäitä ja ei-toivottuja yhteydenottoja.

7.3 Harhaanjohtaminen

Sen lisäksi, että myyntitilanteesta voi muodostua painostava, voi myynti olla myös vääranlaista eli harhaanjohtavaa. Erityisesti kokematon edustaja saattaa sortua harhaanjohtaviin myyntipuheisiin jopa tahtomattaan. Harhaanjohtava markkinointi on yleensä kaikkein yleisimpiä epäasianmukaisen markkinoinnin muotoja, ja useimmissa Markkinaoikeuden (MT) ja Markkinointi-oikeuden (MAO) käsittelemistä tapauksista on kyse siitä, että markkinointi antaa kuluttajille virheellisen käsityksen tuotteen ominaisuuksista tai hinnasta jollain tavalla. Harhaanjohtava markkinointi voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääryhmään: totuudenvastaiseen markkinointiin, harhaanjohtavaan esitystapaan ja puutteellisten tietojen perusteella tapahtuvaan harhaanjohtavuuteen. Tämä jaottelu noudattelee vuoden 2005 markkinointidirektiivissä esitettyä rakennetta.²⁷

Viitosen linjauksen mukaan harhaanjohtava markkinointi voidaan jaotella kolmeen eri tilanteeseen:

1. Totuudenvastainen markkinointi: Tässä tapauksessa markkinointi sisältää vääriä tietoja tuotteesta. Markkinoinnin tulee noudattaa totuudenmukaisuuden vaatimusta, mikä tarkoittaa, että esitetyt tosiasiatiedot markkinoinnissa ovat oltava todellisia ja paikkansapitäviä. On kuitenkin tärkeää erottaa tosiasiatiedot makuasioita koskevista väitteistä, jotka perustuvat yksilöllisiin mielipiteisiin eikä niitä voida objektiivisesti todentaa.
2. Harhaanjohtava esitystapa: Tässä tilanteessa markkinointi voi olla harhaanjohtavaa, vaikka tiedot ovat totuudenmukaisia, mutta niiden esitystapa saa kuluttajan muodostamaan virheellisen käsityksen tuotteesta. Esimerkiksi tärkeitä tietoja voidaan esittää pienellä kirjasinkoolla mainoksen alareunassa, kun taas houkuttelevat tiedot korostetaan suurella kirjasinkoolla. Tällainen esitystapa voi johtaa kuluttajia harhaan.

²⁷ Viitanen, 2017, s. 274

3. Harhaanjohtavuus puutteellisten tietojen perusteella: Tässä tilanteessa markkinointi ei välttämättä sisällä virheellisiä tietoja, mutta se ei tarjoa kaikkia kuluttajan kannalta merkityksellisiä tietoja, jotka vaikuttavat hänen päätökseensä hankkia tuote. Tämä voi johtua joko epäsuorasta tai suorasta tiedonantovelvollisuudesta. Epäsuoran tiedonantovelvollisuuden mukaan markkinoinnin on sisällettävä olennaiset tiedot, mutta ne voivat olla yksityiskohtaisesti määrittelemättömiä. Suoran tiedonantovelvollisuuden tapauksessa säännökset sisältävät yksityiskohtaisen luettelon siitä, mitä tietoja markkinoinnissa on oltava, jotta se ei olisi harhaanjohtavaa.

Nämä kolme toimintatapaa ovat tärkeitä tunnistaa edustajan oman myyntipuheen kannalta, sillä edustajan henkilökohtaiset tavoitteet saattavat ajaa myyntipuheen tahattomasti väärään suuntaan. Kaiken kaikkiaan harhaanjohtavaa markkinointia on tärkeää arvioida kokonaisuutena, ottaen huomioon kuluttajien keskimääräinen tarkkaavaisuus ja tietämys. Kuluttajien odotetaan olevan kohtuullisen valistuneita ja tarkkaavaisia, mutta kokonaisvaikutelman periaatetta sovelletaan, jotta markkinointi ei saisi kuluttajia harhaan nopealla ja pintapuolisella arvioinnilla. Tämä voi aiheuttaa kysymyksiä siitä, kuinka tarkkaan kuluttajien odotetaan perehtyvän markkinointiin ennen päätöksentekoa, ja tämä kysymys on vielä osittain avoin.²⁸

Kokonaisuudessaan harhaanjohtavan markkinoinnin estämiseksi lainsäädännössä voidaan vaatia, että markkinointi sisältää kaikki olennaiset tiedot ja että näitä tietoja ei esitetä harhaanjohtavasti. Tämä auttaa varmistamaan, että kuluttajille tarjotaan oikea ja riittävä tieto, jotta he voivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä.

Aggressiivisen myynnin ja harhaanjohtavan myynnin ero vaikuttaa olevan hyvin häilyvä ja oletettavasti useissa myyntitapauksissa, jos myyntitilanne on aggressiivinen, ilmaantuu siinä myös jollain tavalla harhaanjohtavaa myyntiä ja vice versa. Myyntitilanne voi muodostua aggressiiviseksi ilman että siihen on ollut alkuperäistä tarkoitusta. Oletettavasti myyjän kokemus sekä henkilökemioiden kohtaamiset muokkaavat myyntitapahtumaa kummankin osapuolen toivomaan suuntaan.

8 Sopimusoikeus verkostomarkkinoinnissa

Sopimus on oikeustoimi, johon sovelletaan oikeustoimilain säännöksiä ja joita täydentää kotija etämyynnin sääntely.²⁹ Jotta kuluttajansuojalakia voidaan soveltaa sopimuksessa, on

²⁸ Viitanen, 2017, s. 276

²⁹ Hemmo, M., Hoppu, K., 2022

sopimuksen kohteena oltava kulutushyödyke kuten tavara tai palvelu ja osapuolina yksityishenkilö, kuluttaja ja yrittäjä. (KSL 1:3) Kun tarkastellaan kuluttajasopimuksia, liittyy niihin vahvasti sääntelyn pakottavuus. Pakottavasta sääntelystä poikkeava sopimusehto on aina epäkelpo. Pakottavuuden luonteen yksipuolisuudesta kertoo sen vaikutus kuluttajaan siten, että kuluttajan kannalta epäedulliset ehdot on kielletty.³⁰ Kuluttajasopimuksien laatijan on perehdyttävä huolellisesti pakottavaan lainsäädäntöön. Vaikka sopimukseen voi periaatteessa kirjata mitä vain, sovelletaan erimielisyyksissä aina lainsäädäntöä ja oikeuskäytäntöjä. Kuluttajasopimuksia laatiessaan voidaan hyödyntää Kilpailu- ja kuluttajaviraston tarjoamaa valmista materiaalia ja kysyä neuvoa virastoilta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on muun muassa julkaistanut eri toimialojen sopimusehtoja koskevia muistioita, kuten kortti- ja tililuottojen, viestintäpalvelujen, kuntosalipalvelujen ja vanhusten palveluasumisen ehtoja. Valmiita ehtoratkaisuja käytettäessä on todennäköisempää, että sopimusehdoista ei tule riita kuin jos sopimusehdot muotoillaan yrityksen toimesta.³¹

Verkostomarkkinoinnissa esiintyy usein monitasoisia sopimuksia verkoston eri tasoilla toimivien osapuolten osalta. Siinä tehdään usein erilaisia loppukäyttäjän ja edustajan välisiä sopimuksia. Tässä opinnäytetyössä rajataan sopimukset yhtiön ja edustajan välillä pois ja keskitytään kuluttaja-edustaja väliseen oikeudelliseen suhteeseen. Kuitenkin, koska tuotevastuu on varsinaisella yhtiöllä, nostetaan esille korvausjärjestelyihin liittyvät ongelmakohdat. Myös erilaiset sopimusoikeudelliset kiistat saattavat syntyä sopimusehdoista, korvauksista tai sopimuksien purkamisista. Kuluttajansuojalaki suojelee kuluttajan oikeuksia näissä asioissa.

Henkilö voi toimia edustajana joko yksityishenkilönä tai yrityksen kautta, mutta edustajalla ei ole työsuhdetta päämieheen. Edustaja itse sitoutuu hoitamaan omaa liiketoimintaansa voimassa olevien lakien, asetusten, määräysten ja hyvien tapojen mukaisesti. Kaikki kirjanpidolliset ja verotukselliset asiat ovat jokaisen edustajan itsenäisiä velvollisuuksia. Suomalainen verkostomarkkinointiyhtiö Arctic Nutrition³² on määrittänyt edustajasopimuksissa markkinointiin liittyen kohdan, jossa kielletään terveystietämien käyttö markkinoinnissa. Tällä yhtiö haluaa varmistaa edustajien tietävän terveystietämiin liittyvät velvollisuudet ja vastuut. Arctic Nutrition nostetaan tämän opinnäytetyön keskiöön, sillä edustajuus liittyy tämän yhtiön tuotteisiin.

Kuluttajansuojaan liittyvistä asioista mainitaan asiakkaalle lähtevän toimitusehtojen yhteydessä lähinnä reklamaatioon liittyviin yhteydenottoihin liittyen. Reklamaatioasiat ovat

³⁰ Hemmo, M., Hoppu, K., 2022

³¹ Hemmo, M., Hoppu, K., 2022

³² Arctic Nutrition on suomalainen verkostomarkkinointiyhtiö, jonka tuotteet ovat lisäravinteita.

yleensä yksilöllisiä ja niitä käsitellään yksittäin. Arctic Nutrition on määritellyt sopimukseen sovellettavaksi Suomen lakia sekä ilmoittaa mahdollisten erimielisyyksien ratkaistavan Kymenlaakson käräjäoikeudessa. Riita-asioiden oikeuspaikkasäännöksiä uudistettiin työryhmämietinnön (2007:15) jälkeen hallituksen esityksestä eduskunnalle oikeudenkäymiskaaren 10 luvun ja eräiden muiden lakien riita-asioiden oikeuspaikkaa koskevien säännösten muuttamiseksi (HE 70/2008). Luonnollisen henkilön yleisenä oikeuspaikkana on hänen kotipaikkansa tai vakituisen asuinpaikkansa käräjäoikeus. Kuluttajalla on siis oikeus ratkaista riita-asia oman kotipaikkakuntansa käräjäoikeudessa. Verkostomarkkinointialan sopimukset, kuten mikä tahansa muukin sopimus, on aina syytä lukea huolellisesti ja kriittisesti mahdollisten virheiden varalta. Näillä voi olla laajempi merkitys riita-asioiden yhteydessä.

9 Etämyynti

Etämyyntiin liittyvän sääntelyn mukaisesti (Kuluttajansuojalaki 1978/38, 5:14) tilaajalla on 14 vuorokauden palautusoikeus siitä lähtien kun tuote on vastaanotettu. Kuluttajansuojalaissa säädetään peruuttamisoikeuden rajoituksista (5:16). Tilauksen peruutuksen lisäksi Arctic Nutrition on myös omassa sopimuksessaan määritellyt palautukseen oikeutetuksi avaamattomat paketit.

Markkinointirajoitteista Arctic Nutrition mainitsee erillisellä edustajan profiilissa materiaalipankissa. Markkinointia koskevat sopimusehdot koskevat edustajien, promoottorien ja Premium-asiakkaiden välistä toimintaa. Kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna voidaan huomata, että yrityksen sopimusehdoissa ja markkinointirajoituksissa on tärkeitä seikkoja Suomen lainsäädännön lisäksi. Erityisesti korostuu sopimuksen kohta, jossa rajoitetaan lääkinnällisten tai hoidollisten väitteiden esittämistä yrityksen tuotteista. Edustajan on noudatettava tarkasti tätä rajoitusta, eikä hänellä ole lupa väittää, että yrityksen tuotteet voisivat auttaa sairauksien hoitamisessa tai ehkäisemisessä. Lisäksi sopimuksessa korostetaan, että edustajan on käytettävä ainoastaan yrityksen valmista markkinointimateriaalia, ja hänellä ei ole valtuuksia vastata yrityksen puolesta esimerkiksi tiedotusvälineiden kysymyksiin. Tämä tarkoittaa, että edustaja toimii käytännössä itsenäisenä toimijana eikä varsinaisesti edusta pääyhtiötä. Sopimuksessa määritellään myös tarkasti erilaisia immateriaalisia oikeuksia, joiden käyttöön liittyy rajoituksia, ja ne voidaan käyttää ainoastaan yrityksen nimenomaisella suostumuksella. Tämä varmistaa, että yritys säilyttää täyden valvonnan brändinsä ja tuotteidensa esittelyyn ja markkinointiin liittyen. Edustaja toimii näin ollen omalla vastuullaan.

Kuluttajansuojalaissa (38/1978, luku 6) säädellään etämyynnistä. Lain mukaisesti sopimuksen tulee olla syntynyt todennettavasti. Kuluttajalain mukaan on kuluttajalle annettava riittävät

tiedot tuotteesta sekä sopimuksen sisällöstä ennen tilauksen tai sopimuksen syntymistä. Myyjän on myös varmistettava, että kuluttaja on ymmärtänyt ja hyväksyy tilauksen maksuvelvollisuuden. Etämyynissä tarjous on lähetettävä kuluttajalle kirjallisesti eli sopimus ei synny puhelimesta suullisesti.

Kuluttajansuojalain (6:12b) tehdessä ostoksia verkossa elinkeinonharjoittajan tulee esittää tarjolla olevat maksutavat seuraavassa järjestyksessä:

1. Maksutavat ilman luotto- tai maksunlykkäysmahdollisuutta.
2. Maksutavat, joissa on mahdollisuus luoton hakemiseen tai maksunlykkäykseen.
3. Maksutavat, jotka edellyttävät luoton hakemista, käyttämistä tai maksunlykkäystä.

Elinkeinonharjoittaja ei saa asettaa mitään maksutapaa oletusvalinnaksi. Tämä sääntö koskee myös maksupalveluntarjoajia, luotonantajia ja muita elinkeinonharjoittajia, jotka vaikuttavat maksutapojen esittämistapaan.

Kotimyynissä elinkeinonharjoittajan tulee antaa kuluttajalle sopimusvahvistuksen tai allekirjoitetun sopimuksen jäljennös joko paperilla tai muulla pysyvällä tavalla kuluttajan suostumuksella. Etämyynissä elinkeinonharjoittajan on toimitettava kuluttajalle sopimuksen vahvistus kohtuullisessa ajassa etämyyntisopimuksen tekemisen jälkeen, viimeistään tavaroiden toimitushetkellä tai ennen palvelun suorittamisen alkua. Vahvistuksen on oltava pysyvästi tallennettavissa ja sisältää kaikki kuluttajalain 6 luvun 9 §:ssä määritellyt tiedot, peruuttamislomake ja -ohje, ellei näitä ole aiemmin toimitettu kuluttajalle pysyvällä tavalla.

Kuluttajansuojalaissa (6:14) säädetään peruuttamisoikeudesta etämyynissä. Tämä säädos on äärimmäisen tärkeä kuluttajan näkökulmasta, erityisesti etämyynissä. Kuluttajalla on oikeus peruuttaa koti- tai etämyyntisopimus ilmoittamalla siitä selkeällä tavalla elinkeinonharjoittajalle viimeistään 14 päivän kuluessa sopimuksen tekemisestä, tavarantoimituksesta tai digitaalisen sisällön toimituksesta. Jos elinkeinonharjoittaja ei anna vaadittuja tietoja sopimuksen yhteydessä, peruuttamisaika pitenee 12 kuukauteen tai päättyy 14 päivän kuluttua, kun tietoja on annettu. Jos peruutus tehdään verkkosivuston kautta, elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava siitä välittömästi pysyvällä tavalla. Kuluttajalla on vastuu osoittaa, että hän on noudattanut peruuttamisvaatimuksia. On joitakin rajoituksia, joita sovelletaan peruuttamisoikeuteen (kuluttajansuojalaki 6:16). Kuluttajalla ei yleensä ole oikeutta peruuttaa sopimusta 14 §:ssä määrättyissä tilanteissa, ellei erikseen toisin sovita. Näihin tilanteisiin kuuluvat lisäravinnemyynti huomioiden esimerkiksi:

- Palvelun suorittaminen on jo kokonaan tapahtunut ja kuluttaja on pyytänyt ja hyväksynyt peruuttamisoikeuden menettämisen.
- Sopimus koskee tuotetta, joka on räätälöity kuluttajan tarpeiden mukaan tai selvästi henkilökohtaiseen käyttöön.

- Tuote on sellainen, joka voi nopeasti pilaantua tai vanhentua tai se sekoittuu erottamattomasti muihin tuotteisiin toimituksen jälkeen.
- Sinetöityä tavaraa, jota ei voi palauttaa terveydellisistä tai hygieniasyistä, on avattu.

Huomattavaa on, että kuluttajalla voi olla kuitenkin peruuttamisoikeus tietyissä erityistilanteissa, kuten 1 momentin 7 kohdassa mainittujen palvelujen tai varaosien osalta. Lisäksi kotimyyntissä kuluttajalla voi olla peruuttamisoikeus, jos sopimus tehdään ilman kuluttajan pyyntöä elinkeinonharjoittajan tekemän kotikäynnin yhteydessä.

Kun kuluttaja peruuttaa koti- tai etämyyntisopimuksen, hänellä on kuluttajasuojalain 6:17 mukaisesti velvollisuus palauttaa vastaanottamansa tuotteet viipymättä ja viimeistään 14 päivän kuluessa peruuttamisilmoituksen tekemisestä, ellei elinkeinonharjoittaja ole sopinut noutavansa tuotteet itse. Kuluttaja vastaa palauttamisen välittömistä kustannuksista, paitsi jos elinkeinonharjoittaja on sitoutunut niihin.

Elinkeinonharjoittajan on palautettava kuluttajalle saadut maksut välittömästi ja viimeistään 14 päivän kuluessa peruuttamisilmoituksen saamisesta. Tämä ei sisällä ylimääräisiä kustannuksia, jotka johtuvat kuluttajan valitsemasta toimitustavasta, joka poikkeaa elinkeinonharjoittajan tarjoamasta edullisimmasta vaihtoehdosta. Kuitenkin elinkeinonharjoittaja voi lykätä maksujen palauttamista, kunnes hän on saanut tuotteet takaisin tai kuluttaja on osoittanut lähettäneensä ne, ellei elinkeinonharjoittaja ole velvoitettu noutamaan tuotteita itse.

9.1 Vaikuttaminen ja sähköinen suoramarkkinointi

Verkostomarkkinoinnin harjoittaminen on siirtynyt aikaisemmista myyntikutsuista internetin, pikaviestimien ja sosiaalisen median alustoille. On syytä pohtia, millainen on lain näkökulma sähköisen suoramarkkinoinnin kannalta. Tyypillisesti edustajan ensimmäiset kontaktit löytyvät tämän omasta lähipiiristä. Uusi edustaja käy omat kontaktinsa läpi ja aloittaa niin sanotun suosittelumarkkinoinnin avulla rakentamaan verkostoaan. Suosittelumarkkinoinnissa tuotteen käyttäjät levittävät omia hyviä kokemuksiaan tuotteesta tuttavilleen eri kanavissa sekä suorakontakteilla ja vaikuttaa ihmisten mielikuviin. Suosittelumarkkinointi on hyvin vaikuttava tapa, sillä ihmiset yleisesti luottavat tehokkaasti toisen henkilön suositteluun kuin esimerkiksi perinteiseen mainokseen. Nykyään erilaiset influencerserit ja somevaikuttajat toimivat suosittelumarkkinoijina. On tavallista, että verkostomarkkinointialalla toimivat edustajat eivät puhu myyntityöstä vaan vaikuttamisesta.

Oletetaan, että edustaja on käynyt omat kontaktinsa läpi ja saanut verkostoonsa asiakkaita. Ensimmäisen tilauksen jälkeen edustaja aloittaa niin kutsutun asiakashuollon eli pitää huolta

asiakastyytyväisyydestä. Tuula Ämmälä käsittelee aihetta Lakimies-julkaisun artikkelissaan.³³ Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka on suunnattu tiettyyn valittuun kohderyhmään. Tietosuojalain 7. luvussa määritellään suoramarkkinointiin liittyviä säännöksiä sähköisen viestinnän osalta. Lain 26 §:n 1 momentissa määritellään, että mm. sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain niille luonnollisille henkilöille, jotka ovat antaneet siihen etukäteen suostumuksensa. Muun kuin 1 momentissa mainitun suoramarkkinoinnin harjoittaminen luonnolliselle henkilölle on sallittua, ellei kyseinen henkilö ole sitä erityisesti kieltänyt. Kuitenkin palvelun tarjoaja voi käyttää kuluttajalta myynnin yhteydessä saamiaan yhteystietoja samankaltaisten tuotteiden suoramarkkinoinnissa, kuten säädetään lain 3 momentissa.

Epäselväksi jää, milloin verkostomarkkinoinnin kaltaisessa suosittelumarkkinoinnissa, jossa toinen osapuoli on tuttavuuden jälkeen lopulta myyjä ja toinen asiakas, tulisi soveltaa edellä mainittua markkinointisuostumusta. Oletettavasti jokaisessa verkostomarkkinointiyhtiössä markkinointilupa sisältyy asiakkaan valintaan tilauksen yhteydessä, mutta miten asiakkaan antama suostumus saavuttaa itsenäisesti toimivan edustajan. Mikäli asiakas on ilmoittanut, ettei halua markkinointiyhteydenottoja, toimiiko edustaja väärin ottaessaan jatkossa yhteyttä? Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa, että vaikuttajamarkkinoinnissa on yhtäläisesti muun markkinoinnin kanssa säilytettävä kuluttajansuojalain määrittelevä tunnistettavuus. Kaikessa markkinointitarkoituksessa tehdyssä vaikuttamisessa on käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus.³⁴

Ymmärrettävästi tuttavallisuuden ja myymisen raja on suosittelumarkkinoinnissa, suoramarkkinoinnissa ja erityisesti ihmiseltä ihmiselle tapahtuvassa verkostomarkkinoinnissa häilyvä ja näiden hyvinkin erilaisten tarkoituserien sekoittuessa myös ihmissuhteet saattavat joutua koetukselle väärinymmärrysten tai jopa liian aggressiivisen vaikuttamisen kautta. Vastuullinen edustaja kontaktoi läpinäkyvästi ja kunnioittaa vastapuolen kieltäytymistä vastaavista kontaktoinneista ottamatta kieltäytymistä henkilökohtaisesti.

10 Selkeän tuotetiedon tarjoaminen ja reilun markkinoinnin periaatteet

Selkeän tuotetiedon antaminen on tärkeää reilun kaupankäynnin vuoksi. Lisäksi tämä on laissa säädeltyä. Kuluttajansuojalain (KSL, 1978/38) 6 luvun 9 § listaa laajasti mitä tietoja kuluttajalle on annettava ennen sopimuksen tekemistä. Ensisijaisesti tuotteesta on kerrottava pääominaisuudet. Oletettavasti jokainen edustaja, jonka vastuulla on herättää mielenkiinto

³³ Tuula Ämmälä, s. 91

³⁴ Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024

tuotteeseen, käy varsin seikkaperäisestikin läpi tuotteen eri ominaisuudet. Oletettavasti lisäravinnemarkkinoinnissa suurin haaste onkin siinä, että tuotteesta pystytään kertomaan totuudenmukaisesti ilman, että tuotteen ympärille liittyy lupauksia tai väitteitä, joita ravintolisien markkinointiin ei saa kytkeytyä, kuten vertaus lääkkeisiin.

Elinkeinoharjoittajan nimi ja yhteystiedot on kerrottava kuluttajalle selkeästi. Tämä siinäkin tapauksessa, että kyseessä on edustaja, sekä edustajan että päämiehen nimi ja osoite on kerrottava. Lisäksi on syytä edetä laissa säädetyn mukaisesti ja ilmoittaa hinta täsmällisesti veroineen sekä mahdolliset toimituskulut. Sopimuksen kestosta on kerrottava selvästi mutta myös sen päättämistä koskevat ehdot. Tarvittaessa maininta asiakastuesta, muista kaupan jälkeisistä palveluista ja takuista sekä virhevastuusta. Uudistettu asetus vuoden 2023 tammikuulta vahvensi hallituksen esityksen (HE 14/2022) mukaisesti laajasti kuluttajasuojalain ja kuluttajasuojaviranomaisten toimivaltuuksista annettuja lakeja ja mm. virhevastuunsäännösten sisällön osalta tarkoituksena on selkiyttää kuluttajalle, että takuun lisäksi tai sen puuttuessa elinkeinoharjoittajalla on joka tapauksessa lakiin perustuva virhevastuu. Uuden sääntelyn myötä etämyynnin sopimus syntyy vasta puhelun tai muun etämyyntitapahtuman jälkeen kirjallisesti. Tällä varmistetaan, että kuluttajalla on mahdollisuus tutustua tarjouksen sisältöön rauhassa ja huolellisesti.

Etämyyntiä säädellään laissa. Kuluttajasuojalain 6 luvun 14 §:n mukaisesti kuluttajalla on oikeus perua kaupat 14 vuorokauden aikana. Markkinaoikeus on ratkaissut useita etämyyntiin liittyviä epäselvyyksiä erityisesti peruttamisoikeuteen liittyen. Hallitus esitti eduskunnalle kuluttajasuojalain ja sähkömarkkinalain 88 §:n muuttamisesta vuonna 2013 (HE 157/2013). Esityksen sisällössä ehdotettiin, että yrityksille asetettaisiin kattavampi tiedonantovelvollisuus kaupankäynnin yhteydessä. Ehdotuksessa käsitellään kuluttajan peruuttamisoikeutta, jota ehdotetaan laajenevaksi. Lisäravinnemyynnin näkökulmasta hallituksen esityksessä yhtenä tärkeimpinä seikkoina on sopimukseen liittyvät tarkennetut yksityiskohdat, jossa sopimuksen pääkohdista on ilmoitettava selkeästi ja välittömästi ennen kuin kuluttaja tekee tilauksen. Samoin on varmistettava, että kuluttaja hyväksyy tilaukseen liittyvän maksuvelvollisuuden. Koska verkostomarkkinointiin liittyy vahvasti erilaiset kuukausiveloitukset, on tämä lainkohta erittäin oleellinen ei pelkästään pääyhtiön, mutta myös edustajien kannalta, sillä edustajilla on yleensä yhteys loppukäyttäjään ja myyntitilanne tapahtuu edustaja-asiakas välillä. Tämän hallituksen esityksen pohjalta kuluttajasuojalakia täsmennettiin vuonna 2013³⁵ mm. etämyynnin osalta. Vielä vuonna 2011 on markkinaoikeuden ratkaistujen listalla varsin paljon peruttamiskäytäntöön liittyviä epäkohtiin liittyviä asioita. Vuonna 2021 on Huutokaupat.com -kauppojen peruttamisoikeudesta tehty ratkaisu (MAO:10/21), jossa yhtiö määrättiin toimittamaan vaadittu markkinointitoimen oikaisu sakon

³⁵ Laki astui voimaan kesäkuussa 2014.

uhalla. Kuluttajat eivät olleet saaneet yhtiöltä riittäviä tietoja ja ohjeita peruuttamisoikeuden puuttumisesta.

11 Markkinointikäytäntöjen epäselvyydet

Mahdollisia ongelmia, joita markkinointiin voi liittyä liittyvät pääosin kuluttajansuojakysymyksiin. Harhaanjohtava markkinointi on yksi merkittävä seikka, jota erityisesti ravintolisätuotteisiin keskittyneen edustajan on syytä kiinnittää huomiota. Valveutunut verkostomarkkinointiyhtiö kouluttaa edustajiaan ja antaa ajantasaisia markkinointiohjeita ja suosituksia edustajilleen ja puhuu myös itse yhtenäisesti samalla, selkokielisellä äänellä.

Suomessa päätettiin perustaa kuluttaja-asiamiehen virka markkinointia ja sopimusehtoja koskevien säännösten noudattamisen valvontaa varten. Kuluttaja-asiamies aloitti toimintansa vuonna 1978 ja oli aluksi itsenäinen viranomainen, vaikka toimi kauppa- ja teollisuusministeriön alaisuudessa.³⁶ Kuluttaja-asiamies erottui muista valvontaviranomaisista kolmella tavalla. Ensinnäkin painottaen ennaltaehkäisevää toimintaa, uskoen, että monet rikkomukset johtuivat tiedon puutteesta, ja pyrkien vaikuttamaan valistuksella ja neuvonnalla. Toiseksi kuluttaja-asiamies puuttui rikkomuksiin pehmeämmin, uskoen, että suurin syy lainrikkomuksiin oli tiedon puute, ja se pyrki saamaan elinkeinonharjoittajat muuttamaan toimintaansa vapaaehtoisesti. Kolmanneksi kuluttaja-asiamies edisti kuluttajien etuja, teki lainsäädäntöaloitteita ja antoi lausuntoja lainsäädäntöhankkeista, joilla oli vaikutuksia kuluttajien asemaan.

Kuluttaja-asiamiehellä oli aluksi oikeus avustaa yksittäisiä kuluttajia tuomioistuimissa ja tehdä kieltohakemuksia markkinatuomioistuimeen. Vuonna 1999 kuluttaja-asiamiehen toimisto yhdistettiin Kuluttajavirastoon, mutta kuluttaja-asiamiehelle annettiin uusia hallintotehtäviä. Vuonna 2013 kuluttaja-asiamiehen toimisto yhdistettiin Kilpailu- ja kuluttajavirastoon, mikä herätti keskustelua kuluttajahallinnon asemasta suhteessa kilpailuhallintoon ja vaikutti kuluttaja-asiamiehen asemaan ja itsenäisyyteen.

Viitanen³⁷ kuvailee kuluttaja-asiamiehen tärkeimmäksi tehtäväksi kuluttajien kollektiivisten oikeuksien toteutumisen valvomisen markkinoinnin ja sopimusehtojen sääntelyssä. Kuluttaja-asiamies valvoo myös muita lakeja kuluttajien etujen suojelemiseksi. Vaikka kuluttaja-asiamiehen toimisto yhdistettiin muihin virastoihin, hänellä on edelleen tärkeä rooli kuluttajansuojassa ja valvonnassa.

³⁶ Viitanen, 2017, s. 472

³⁷ Viitanen, 2017, s. 476

Markkinaoikeudessa käsitellään monenlaisia kuluttaja-asioita, ja niiden käsittelyyn liittyy erilaisia menettelysäännöksiä. Kuluttaja-asioiden käsittelystä säädetään nykyään vuoden 2013 laissa, ja säännöt vaihtelevat sen mukaan, millainen asia on kyseessä. Laki jakaa asiat neljään pääryhmään: immateriaalioikeudelliset, elinkeino-oikeudelliset, kilpailuoikeudelliset ja kuluttajaoikeudelliset asiat. Kuluttajansuojalain mukaisissa asioissa ainoastaan kuluttaja-asiamies voi saattaa asian vireille. Palkansaajia tai kuluttajia edustavilla rekisteröidyillä yhdistyksillä on toissijainen vireillepano-oikeus, jos kuluttaja-asiamies kieltäytyy käsittelemästä asiaa markkinaoikeudessa. Tämä oikeus on kuitenkin ollut vähäisessä käytössä, koska kuluttajajärjestöillä ei usein ole tarvittavia resursseja tai osaamista näiden asioiden hoitamiseen.³⁸

Vuoden 2018 huhtikuun 11. päivänä Euroopan komissio antoi ehdotuksen uudeksi direktiiviksi, joka pyrkii muuttamaan neljään eri EU:n kuluttajansuojadirektiiviin sisältyviä säännöksiä. Tavoitteena on parantaa kuluttajansuojasäännösten valvontaa ja modernisoida niitä nykyaikaan sopiviksi. Ehdotuksen tavoitteena oli parantaa kuluttajansuojasäännösten noudattamista ja nykyaikaistaa joitakin kuluttajansuojasäännöksiä samalla vähentäen yrityksille aiheutuvia tarpeettomia kustannuksia. Ehdotus perustui laajaan REFIT³⁹ -toimivuustarkastukseen, jossa arvioitiin EU:n kuluttajansuojasäännöksiä, ja erilliseen arviointiin kuluttajan oikeuksista annetusta direktiivistä. Komissio totesi, että säännökset olivat pääosin tarkoituksenmukaisia, mutta niitä olisi sovellettava ja valvottava tehokkaammin. Lisäksi tunnistettiin alueita, joilla EU:n kuluttajansuojasäännöksiä voitaisiin päivittää ja parantaa.

Suomi tuki ehdotusta parantaa EU:n kuluttajansuojasääntöjen noudattamista ja päivittämistä kohdennetusti. Rikkomusten seuraamusten tarkempaa sääntelyä pidettiin johdonmukaisena jatkona uudelle CPC-asetukselle⁴⁰, joka pyrkii käsittelemään rajat ylittäviä rikkomuksia. Suomi oli myös myönteinen kuluttajan oikeutta saada hyvitystä sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskevien sääntöjen rikkomisissa. Suomi ilmaisi kuitenkin huolensa siitä, että kuluttajan sopimusoikeudelliset oikeussuojakeinot hajautuisivat eri EU-säädöksiin ja että ehdotettu sääntely ei olisi yhdenmukainen muiden neuvoteltavien sopimusoikeudellisten EU-säädösten kanssa, jotka antavat viimesijaisesti kuluttajalle oikeuden päättää sopimuksesta. Suomi kiinnitti huomiota myös muutoksiin erilaatuisten tuotteiden harhaanjohtavassa

³⁸ Viitanen, 2017, s. 482

³⁹ Euroopan komission mukaisesti REFIT-ohjelma on osa komission paremman sääntelyn ohjelmaa, jolla EU-lainsäädännöstä tehdään yksinkertaisempaa ja kohdennetumpaa. Sen avulla komissio varmistaa, että EU:n lainsäädännöstä on hyötyä yksityishenkilöille ja yrityksille, sillä sen avulla yksinkertaistetaan jo olemassa olevaa lainsäädäntöä ja vähennetään byrokratiaa.

⁴⁰ Consumer Protection Cooperation. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus EU2017/2394 kuluttajansuojan yhteistyöstä ja viranomaisten keskinäisestä avusta.

markkinoinnissa. Suomi korosti tarvetta arvioida näiden sääntöjen tarpeellisuutta ja toimivuutta. Lisäksi Suomi tuki pääosin kuluttajan oikeuksista annettuun direktiiviin ehdotettuja muutoksia, jotka liittyivät digitaalisiin sisältöihin, peruuttamisoikeuteen sekä verkossa.

Oikeusministeriö asetti työryhmän valmistelemaan Omnibus-direktiivin täytäntöön panon vaatima lainsäädäntö ja ehdotus puhelin- ja kotimyyntiä koskevien säännösten tiukentamisesta (HE 14/2022). Tärkeimmät muutokset ja päivitykset eri direktiiveihin tulivat:

- Sopimusehtodirektiivi. 8 b artikla velvoittaa jäsenvaltiot säätämään seuraamuksista, jotka koskevat kansallisten säännösten rikkomista. Seuraamuksia voidaan soveltaa tilanteissa, joissa sopimusehdot on määritetty kohtuuttomiksi tai kun myyjä tai toimittaja jatkaa kohtuuttomien ehtojen käyttöä. Seuraamusten määräämisessä otetaan huomioon erilaisia tekijöitä, kuten rikkomuksen vakavuus, kuluttajavahingon lieventäminen ja aiemmat rikkomukset.
- Hintamerkintädirektiivi: Uusi 6 a artikla edellyttää hinnanalennuksen ilmoittamista ennen sen soveltamista, erityisesti aikaisempi hinta ja ajanjakso, jolloin hintaa on alennettu. Tämä sääntö ei koske lyhyitä ajanjaksoja (alle 30 päivää) eikä tuotteita, jotka voivat nopeasti pilaantua. Jäsenvaltiot voivat myös säätää erilaisista säännöistä tällaisten tuotteiden osalta.
- Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi: Määritelmiä on päivitetty, ja ne kattavat nyt digitaalisen palvelun ja sisällön. Uusissa määritelmissä on myös huomioitu verkkosivustojen ja markkinapaikkojen rooli. Direktiivissä määritellään myös tarkemmin harhaanjohtavat kaupalliset menettelyt ja tietojen ilmoittamatta jättäminen.
- Kuluttajaoikeusdirektiivi: Määritelmiä on päivitetty, ja nyt direktiivi koskee myös digitaalista sisältöä ja palveluja. Kuluttajilla on oikeus peruuttaa sopimus 14 päivän kuluessa, mutta joissain tapauksissa tätä määräaika voidaan pidentää 30 päivään. Direktiivissä käsitellään myös peruuttamistapauksissa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan velvollisuuksia digitaalisen sisällön ja palvelujen osalta.

Nämä muutokset ja päivitykset liittyvät EU:n kuluttajansuojaan ja kaupallisiin käytäntöihin, ja niiden tarkoituksena on parantaa kuluttajien oikeuksia ja selkeyttää sääntöjä digitaalisessa ajassa.

Puhelinmyynnin sääntelyn kiristämisen tarvetta tarkasteltiin kuluttajaoikeusdirektiivin täytäntöönpanon yhteydessä (HE 14/2022). Ilmoituksia puhelinmyynnistä kuluttaja-asiamiehelle ja kuluttajaneuvontaan tuli vuosittain noin 2,000-2,500 kappaletta, mutta suurin osa näistä ei liittynyt varsinaiseen puhelinmyyntiin. Esimerkiksi vuonna 2012 oli

1,900 ilmoitusta puhelinmyynnistä, mutta yhteensä yhteydenottoja kuluttaja-asiamiehelle ja kuluttajaneuvontaan oli noin 90,200.⁴¹

Vuonna 2020 Kuti-tietojärjestelmään⁴² kirjattiin noin 4,000 ilmoitusta puhelinmyynnistä, ja ASML:n⁴³ arvion mukaan vuonna 2020 tehtiin noin 6,15 miljoonaa puhelinmyyntisopimusta. Puhelinmyyntiin liittyvissä ilmoituksissa oli kuitenkin myös virhekirjauksia, ja osa ilmoituksista ei liittynyt varsinaiseen puhelinmyyntiin. Tarkasteltaessa puhelinmyyntiin liittyviä ilmoituksia vuosilta 2020 ja 2021, havaittiin, että tietyt toimialat ja yritykset korostuivat ilmoituksissa. Esimerkiksi sähkösopimuksia myyvien yritysten toimintaan liittyviä ilmoituksia oli paljon.

Tietosuojavaltuutetun toimistoon tehtiin myös kanteluja puhelinmyynnistä, ja näissä kanteluissa esiin tulleita ongelmia olivat esimerkiksi rekisteröityjen tietämättömyys siitä, mistä yritys oli saanut heidän puhelinnumeronsa, kiellon laiminlyöminen, kieltojen tekemisen vaikeus, ja se, että kuluttajat eivät aina olleet tietoisia kieltorekistereiden olemassaolosta. Lisäksi monet kantelut koskivat sitä, että kuluttajat olivat epävarmoja siitä, olivatko tehneet sopimuksen puhelinmyyjän kanssa ja pyysivät puhelutallenteita saadakseen selvyyden sopimuksen ehdoista. Tietosuojavaltuutettu oli linjannut, että rekisteröidyillä on oikeus saada tietoja puhelutallenteista, jotka sisältävät heidän henkilötietonsa.

Kuluttajansuojaviranomaiset ovat havainneet ongelmia kotimyyynnissä, jossa käytetään aggressiivisia myyntimenettelyjä, kuten pitkiä myyntiesittelyjä kuluttajan kotona ja kuluttajan poistumiskehotusten noudattamatta jättämistä. Lisäksi tiedonantovelvollisuutta laiminlyödään, ja kuluttajalle annetaan virheellisiä tai harhaanjohtavia tietoja sopimuksesta. Kuluttajan kotimyyynnissä tilanne voi olla yllättävä, ja usein yritykset ottavat ensin yhteyttä puhelimitse ja sopivat kotikäynnistä. Puhelimessa annettujen tietojen perusteella kuluttajat saattavat luulla kyseessä olevan kartoitus- tai muu ei-velvoittava käynti, mutta kotiin saapuessa myyntitilanne saattaa olla erilainen.

Kuluttajaliiton tekemän kyselyn mukaan⁴⁴ edunvalvojat ja edunvalvontasihteerit ovat kohdanneet ongelmia kotimyyynnissä, mukaan lukien tarpeettomien tuotteiden myyntiä ja myyjien tietoisuutta näistä ongelmista.

⁴¹ Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2024

⁴² Kuti-tietojärjestelmään tallennetaan kuluttajaneuvonnalle ja kuluttaja-asiamiehelle tulleet yhteydenotot.

⁴³ Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry

⁴⁴ Kuluttajaliitto, 2024

Erityisesti ongelmalliseksi on osoittautunut kuluttajan peruuttamisoikeutta koskeva säännös, joka estää peruuttamisoikeuden mittatilaustavaroita koskevissa sopimuksissa. Ongelmia aiheutuu siitä, että joissakin tapauksissa poikkeusta sovelletaan myös standarditavaroihin ja palvelusopimuksiin, ja peruuttamisoikeudesta tiedotetaan puutteellisesti tai ei lainkaan. Tämä on johtanut lisääntyneisiin kuluttajailmoituksiin kotimyynnistä.

11.1 Kuluttajansuojalaki elää ajan mukana

Omnibus-direktiivin täytäntöönpano edellytti muutoksia kuluttajansuojalain säännöksiin, erityisesti hintamerkintöihin, kuluttajan oikeussuojakeinoihin ja tiedonantovelvollisuuksiin liittyen. Peruuttamisoikeutta koskevat säännökset päivitettiin kuluttajaoikeusdirektiivin muutosten mukaisiksi, ja myös palvelun suorittamista ennen peruuttamisajan päättymistä ja digitaalista sisältöä koskevia sopimuksia koskevia säännöksiä tarkistettiin. Sanktiot kuluttajansuojan rikkomisista olivat jo pääosin voimassa, mutta niihin tehtiin tarkennuksia ja täydennyksiä. Direktiivillä muutettiin lakia kuluttajansuojalain muuttamisesta (693/2022), kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lain muuttamisesta (694/2022) ja sähkömarkkinalain 87 ja 88 §: muuttamisesta (695/2022)

Verkostomarkkinoinnissa myynti perustuu pitkälti kasvotusten tai puhelimitse tapahtuvaan myyntitilanteeseen. Edustajan on oltava hyvin perillä alaan liittyvästä lainsäädännöstä ja sen vaikutuksista omaan puheeseen. Markkinointioikeuden ratkaisu MAO605/14 käsittelee niin sanottua myyntipuhetta seuraavasti.

Markkinaoikeuden ratkaisu koskee DNA Oy:n toimintaa televisiossa tapahtuvassa viestintä- tai sisältöpalveluiden etämyynnissä, erityisesti kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Kuluttaja-asiamies on vaatinut markkinaoikeutta kieltämään DNA Oy:tä 200.000 euron sakon uhalla tarjoamasta palvelua ilmoittamatta käytettyyn etäviestintävälineeseen soveltuvalla selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla palvelun hintaa ja maksuehtoja, toimitusta ja sopimuksen täyttämistä koskevia ehtoja, sopimuksen vähimmäiskestoja ja tarjouksen voimassaoloaika. Tämä vaatimus perustuu kuluttajansuojalain (KSL) 6 luvun 13 §:ään.

Markkinaoikeus totesi, että DNA oli mainostanut televisiossa maksukanavapaketteja, mutta markkinointi ei täyttänyt KSL:n vaatimuksia. Mainoksessa annettiin olennaista tietoa hyvin lyhyessä ajassa, ja suurin osa tärkeistä tiedoista esitettiin niin kutsutulla "pikkuprintillä", joka oli luettavissa vain viiden sekunnin ajan. Tämä ei mahdollistanut kuluttajille riittävän selkeää ja ymmärrettävää tietoa ennen sopimuksen tekemistä.

totuudenvastaista tietoa. Hintatiedot tulee aina ilmoittaa selkeästi ja avoimesti (Valtioneuvoston asetus 553/2013 kulutushyödykkeiden hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa). Kaikki hinnat tulee ilmoittaa alv (arvonlisävero) mukaan lukien, jotta kuluttaja saa täyden kuvan tuotteen tai palvelun kustannuksista.

12 Havainnot

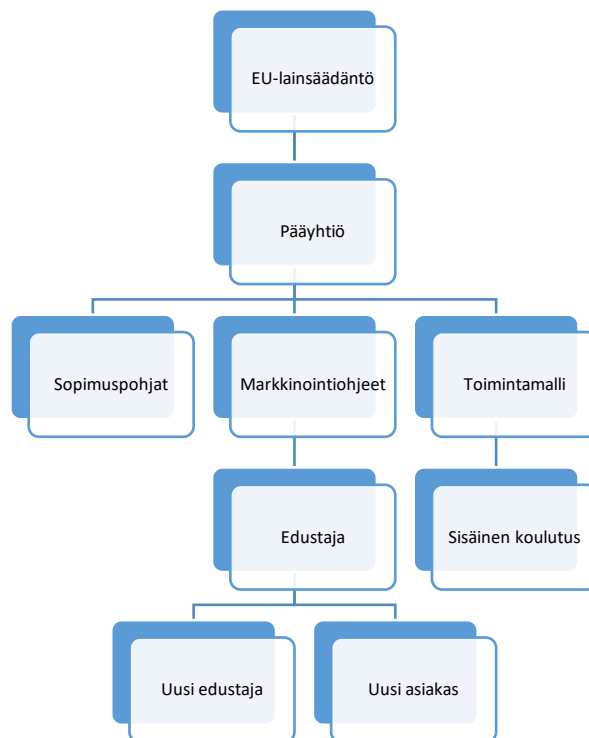
Uuden edustajan ryhtyessä toimimaan verkostomarkkinointialalla, tulee kiinnittää erityistä huomiota lainsäädännön ja kuluttajansuojan vaatimuksiin. Erityinen vastuu toiminnan luotettavuudesta on edustettavalla pääyhtiöllä. Laadukkaan toimintamallin esittäminen uusille edustajille ja edustajien tuote- ja toimintakoulutukset ovat ensisijaisen tärkeitä, jotta voidaan varmistaa, että edustajat puhuvat markkinoinnissaan yhtenevästi ja lain asettamien raamien puitteissa.

Kuluttajansuojalain tunteminen ja ennen kaikkea lain soveltavuuden tunnistaminen omalla alalla on tärkeää erityisesti niissä tilanteissa, joissa kohdataan ongelmia asiakassuhteessa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi tuotepalautukset, sopimuksen syntymistä koskevat riita-asiat tai reklamaatiot. Kuluttajansuojan tunteminen auttaa selvittämään epäselvyydet nopeasti ja luotettavasti mutta se auttaa myös ehkäisemään ja ennakoimaan mahdollisia ongelmakohtia tai epäselvyyksien syntymistä. Valveutunut edustaja ottaa itse oma-aloitteisesti selvää reklamaatioihin liittyvistä asioista ja selvittää omaan toimintaansa liittyvät vastuut ja velvollisuudet.

Ravintolisäalan lainsäädäntöön liittyvät vaatimukset ovat olennainen osa liiketoimintaa, ja uusien edustajien on tärkeää ymmärtää nämä määräykset kattavasti. Tämä sisältää muun muassa terveysväitteitä koskevat rajoitukset ja vaatimukset tuotteiden pakkausmerkinnöissä sekä muut alaan liittyvät oikeudelliset velvoitteet. Voisi ajatella, että erityisesti lisäravinnealan yhtiöt kokevat terveysväitteisiin liittyvät koulutukset tärkeiksi oman maineen ja alan läpinäkyvyyden turvaamiseksi.

Lisäksi on keskeistä ottaa huomioon verkostomarkkinoinnin säännöt ja käytännöt, jotka voivat vaihdella eri maissa ja alueilla. EU-lainsäädännön merkitystä ei voida sivuuttaa alueemme markkinoilla. Koska lainsäädäntö verkostomarkkinointialalla ja lisäravinnealalla on moniulotteista, on uuden edustajan syytä harkita vakavasti edustettavan yhtiön kotipaikkaa. Suomessa toimivan edustajan voi lainsäädäntö ja kuluttajansuoja huomioiden olla suositeltavaa edustaa suomalaista tai vähintään EU-alueen verkostomarkkinointiyritystä. Rekrytointiin, myyntiin ja markkinointiin liittyvät käytännöt, ovat tiukasti säädeltyjä ja valvottuja. Tietämättömyys näistä säännöksistä voi johtaa oikeudellisiin ongelmiin ja maineen menettämiseen.

Tärkeimmät verkostomarkkinointialan oikeudelliseen osaamiseen liittyvät sääntelyt kohdistuvat kuluttajansuojalain hyvään tuntemukseen. Lisäraivanneala lisää velvollisuuksia ja oikeudellinen tuntemus ulottuu lääkelakiin ja Euroopan parlamentin ja neuvoston asetukseen elintarvikkeita ja ravintolisiä koskevista terveystietämisistä. Edustajan on syytä valita markkinoitava tuote EU-maiden sisältä, varmistaen EU:n yhtenevän lainsäädännön toteutumisen oman toiminnan sekä kuluttajien näkökulmasta. Edustajan työ on sitä helpompaa mitä tarkemmin pääyhtiö on rakentanut sopimusohjansa sekä markkinointiohjeensa. Tällöin edustaja voi luottavaisesti seurata pääyhtiön antamia ohjeita tietäen, että markkinointi tapahtuu lain vaatimissa raameissa. Verkostoalan pääyhtiön sisäinen koulutus on tärkeää, jotta jokainen edustaja on tietoinen alaan liittyvästä sääntelystä ja toimii yhtiön toimintamallien mukaisesti.



Kuvio 4; Hierarkia onnistuneesta verkostoalan toimintamallista

Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen verkostomarkkinoinnissa on varmasti kevyin mutta samalla varmin tapa lähestyä uusia asiakkaita ja edustajia, koska kyseessä on ihmiseltä ihmiselle tapahtuva myyntitilanne, jossa usein kumpikin osapuoli tuntee toisensa entuudestaan. Tämä tilanne luo erityisiä seikkoja lähestymistapoihin. Liian aggressiivinen lähestymistapa saattaa aiheuttaa säröjä jopa ihmssuhteiden välille, kun taas

suosittelumarkkinointi perustuu vapaaehtoiseen suositukseen, eikä aggressiiviseen markkinointiin, noudattaa se yleensä paremmin lakia vähentäen riskiä joutua ristiriitaan tietosuoja- ja markkinointilakien kanssa. Suoranainen myyminen voi johtaa erilaisiin virheellisiin terveysväittämiin tai harhaanjohtavuuteen, kun taas suosittelumarkkinoinnin avulla luottamus luodaan omilla esimerkeillä ja pehmeimmillä kommentteilla.

Kokonaisuutta tarkastellen verkostoalan aloittavan edustajan hyvä alkuperähditys ja ajantasainen, säännöllinen tuote- ja toimintakoulutus sekä oma-aloitteinen lainsäädännön ajantasaisuus luovat pitkäkantoisen rutiinin, jonka pohjalta kerran opittu tieto muodostuu taidoksi käsitellä ja soveltaa sekä tuotteisiin liittyvää lainsäädäntöä että kuluttajansuojaa ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla.

Lähteet

Painetut

Johansson M., Linden J., Sarasvuo, J., 1998. Verkostomarkkinointi kiihkoton esitys kiistellystä jakelukanavasta ja yrittäjyyden muodosta. Juva. SIVUT Ensimmäinen lähde

Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I., 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna. SIVUT

Rekola, M., 2014. Suoramyyntistä valtavirtaa Mitä suoramyyni on ja miten voit hyötyä sen kasvusta. Helsinki. SIVUT

Sähköiset

Advertising and Marketing on the Internet. Federal Trade Commission. 2024. Viitattu 20.2.2024. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/advertising-marketing-internet-rules-road#bus>

Centria Ammattikorkeakoulu. 2012. Opinnäytetyö ja kirjoitusohjeet. Viitattu 20.2.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57478/opinnaytetyo_ohjeistus.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hemmo, M., Hoppu, K., 2022. Sopimusoikeus. Alma Talent. Viitattu 20.2.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAHBGXCTDG#kohta:SOPIMUSOIKEUS/piste:t26M>

Hemmo, M., Hoppu, K., 2022. Sopimusoikeus. Alma Talent Oy. Viitattu 20.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAHBGXCTDG#kohta:12.\(\(20\)KULUTTAJASOPIMUKSET\(:Kuluttajasopimus ten\(\(20\)erityispiirteit\(\(e4\)\(:Koti-\(\(20\)ja\(\(20\)et\(\(e4\)myynti/piste:t1AA](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAHBGXCTDG#kohta:12.((20)KULUTTAJASOPIMUKSET(:Kuluttajasopimus ten((20)erityispiirteit((e4)(:Koti-((20)ja((20)et((e4)myynti/piste:t1AA)

Hirvonen, A., 2011. Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan. Yleisen oikeustieteen julkaisu 17. Helsinki. Viitattu 20.2.2024. https://issuu.com/arihirvonen/docs/mitk_metodit_paino#google_vignette

Hirvonen Ari, Mitkä metodit? Opas oikeustieteen metodologiaan, s. 36-37, 54-56. Yleisen oikeustieteen julkaisu 17. 2011. https://issuu.com/arihirvonen/docs/mitk_metodit_paino#google_vignette

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3>

Karjalainen, A. L., Kivirinta, M., Nylund, M., Valtonen, M., & Vesterinen, O. (toim.), 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. (Diak opetus, 7). Diakonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.2.2023 <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Kuluttajaliitto ottaa kantaa: puhelin- ja kotimyyntille tiukemmat pelisäännöt, 2024. Kuluttajaliitto. Viitattu 25.2.2024. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajaliitto-ottaa-kantaa-puhelin-ja-kotimyyntille-tiukemmat-pelisaannot/>

KvaliMOTV, 2023. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 20.2.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

- Lehtinen, A., 2021. Etämyynnin oudot lakikiemurat: ei kiellettyä mutta rankaistavaa. Olutposti 3. Viitattu 20.2.2024. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508456/Lehtinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luukkonen Yli-Rahnasto, M., 2021. Reklamaatiovelvollisuus. Alma Talent Oy. Viitattu 20.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HADBBXETEB#kohta:7\(\(20\)V\(\(e4\)itt\(\(e4\)mis-\(\(20\)ja\(\(20\)todistustaakka\(\(20\)reklamaatiota\(\(20\)koskevassa\(\(20\)riidassa\(:7.5\(\(20\)Yhteenvedo/piste:t7yK](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HADBBXETEB#kohta:7((20)V((e4)itt((e4)mis-((20)ja((20)todistustaakka((20)reklamaatiota((20)koskevassa((20)riidassa(:7.5((20)Yhteenvedo/piste:t7yK)
- Multi-Level Marketing Businesses and Pyramid Schemes. Federal Trade Commission, 2024. Viitattu 20.2.2024. <https://consumer.ftc.gov/articles/multi-level-marketing-businesses-pyramid-schemes>
- Ollikainen, I., 2016. Kuluttajansuojalain erityispiirteet autoliikenteessä. Opinnäytetyö. KYAMK. Viitattu 20.2.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105425/lida-Julia_Ollikainen.pdf?sequence=1
- Ravintolisiä koskeva lainsäädäntö, 2024. Ruokavirasto. Viitattu 20.2.2024. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/ravintolisat/lainsaadanto/>
- REFIT - EU-lainsäädännön keventäminen, 2024. Euroopan komissio. Viitattu 20.2.2024. https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof_fi
- Ross., F., 2024. Residual Income, Passive Income and Network Marketing, 2024. All Business. Viitattu 20.2.2024. <https://www.allbusiness.com/residual-income-passive-income-and-network-marketing-15260799-1.html>
- Varhela, M., Virtanen, P., 1999. Markkinoinnin pelisäännöt. Alma Talent Oy. Viitattu 20.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAHBGXCTDG#kohta:3.\(\(20\)MARKKINOINNIN\(\(20\)YLEISET\(\(20\)K\(\(c4\)SITT EET\(\(20\)JA\(\(20\)VAATIMUKSET/piste:tl](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAHBGXCTDG#kohta:3.((20)MARKKINOINNIN((20)YLEISET((20)K((c4)SITT EET((20)JA((20)VAATIMUKSET/piste:tl)
- Viitanen, K., 2017. Markkinointioikeus. Hansaprint Oy. Viitattu 20.2.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/markkinointioikeus-2017#kohta:\(20\)Markkinointioikeus](https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/markkinointioikeus-2017#kohta:(20)Markkinointioikeus)
- Viitanen, K., 2020. Yritysoikeus. Alma Talent Oy. Viitattu 20.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAXBXATJGGDC#kohta:VII\(\(20\)KULUTTAJAOIKEUS\(:1.\(\(20\)Kuluttajaoik euden\(\(20\)p\(\(e4\)\(\(e4\)piirteet/piste:t7V7](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BAXBXATJGGDC#kohta:VII((20)KULUTTAJAOIKEUS(:1.((20)Kuluttajaoik euden((20)p((e4)((e4)piirteet/piste:t7V7)
- Ämmälä, T., 2006. Oikeuskäytäntöä. Korkeimman oikeuden käytäntöä markkinoinnista, kuluttajansuojasta ja takuusta. Lakimies 1/2006, s. 89-108. Viitattu 29.3.2024. <https://www-edilex-fi.nelli.laurea.fi/lakimies/30390010.pdf>

Lait ja asetukset

Elintarvikelaki, 297/2021

Kuluttajansuojalaki, 38/1978

Lääkelaki, 395/1987

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, 1061/1978

Rahankeräyslaki, 863/2019

Rikoslaki, 39/1889

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi ravintolisistä, 2002/46/EY

Hintamerkintädirektiivi, 98/6/EY

Kuluttajaoikeusdirektiivi, 2011/83/EU

Markkinointidirektiivi, 29/2005

Omnibus-direktiivi, 2019/2161/EU

Sopimusehtodirektiivi, 93/13/ETY

Sopimattomia kaupallisia menettelyjä koskeva direktiivi, 2005/29/EU

Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. 601/2008

Valtioneuvoston asetus lääkevalmisteiden henkilökohtaisesta tuonnista Suomeen, 1088/2002

Hallituksen esitys eduskunnalle laeiksi kuluttajansuojalain ja kuluttajansuojaviranomaisten eräistä toimivaltuuksista annetun lainmuuttamisesta sekä eräiksi muiksi laeiksi. HE 14/2022. Viitattu 25.2.2024. <https://www.edilex.fi/he/20220014>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikkeita koskevista ravitsemus- ja terveysväitteistä. EY 1924/2006. Viitattu 20.2.2024. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32006R1924>

Markkinaoikeuden ratkaisu MAO:10/21. Viitattu 20.2.2024. <https://markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/mao1021.html>

Markkinaoikeuden tuomio. MT:1980:1. Viitattu 20.2.2024. [https://www.edilex.fi/mao/19800001?offset=1&perpage=100&sort=timeasc&typelds\[\]=17%3Afi&years\[\]=1980&years\[\]=1980-1989&years\[\]=1981&years\[\]=1982&years\[\]=1983&years\[\]=1984&years\[\]=1985&years\[\]=1986&years\[\]=1987&years\[\]=1988&years\[\]=1989&searchSrc=10&advancedSearchKey=310013](https://www.edilex.fi/mao/19800001?offset=1&perpage=100&sort=timeasc&typelds[]=17%3Afi&years[]=1980&years[]=1980-1989&years[]=1981&years[]=1982&years[]=1983&years[]=1984&years[]=1985&years[]=1986&years[]=1987&years[]=1988&years[]=1989&searchSrc=10&advancedSearchKey=310013)

Korkeimman oikeuden tuomio. KKO:2009:90 Viitattu 20.2.2024. <https://finlex.fi/fi/oikeus/kko/kko/2009/20090090>

Tämän tekstin kieliäsun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviot

Kuvio 1; verkostomarkkinoinnin ja pyramidijärjestelmän erot	13
Kuvio 2; Kuluttajasuojalain keskeisiä seikkoja	24
Kuvio 3; Koti- ja etämyynnistä annettavat hintatiedot	40
Kuvio 4; Hierarkia onnistuneesta verkostoalan toimintamallista	42

Taulukot

Taulukko 1; Kielletyt terveysväittämät lisäravinteista.....	18
Taulukko 2; Sallitut terveysväittämät lisäravinteista	18