



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Markkinoinnin lainsäädäntö

Tolonen, Terhi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinoinnin lainsäädäntö

Terhi Tolonen  
Kauneudenhoitoalan ko.  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Terhi Tolonen

### Markkinoinnin lainsäädäntö

Vuosi 2017 Sivumäärä 52

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua kuluttajansuojalakiin ja katsoa sitä kosmetiikka-alan näkökulmasta. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun kauneudenhoitoalan koulutusohjelman kanssa. Menetelmänä käytettiin kirjallisuustutkimusta. Kosmetiikka-alan markkinointia ohjaavat vastuullisen markkinoinnin itsesääntelyohjeet ja kosmetiikka-asetus. Toimialasta riippumattomasti kuluttajansuojalakiä sovelletaan myös kosmetiikka-alalle. Ajantasaisimmat tiedot ja tapaukset löydettiin kilpailu- ja kuluttajaviraston ja Euroopan unionin kotisivuilta.

Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajansuojalakiä käsitteleviä osia, millaisia markkinointivalvonnan viranomaisia on, ja mitä kuluttaja voi tehdä kohdatessaan ongelmatilanteita. Kuluttajansuojalain keskeisiä osia ovat mainonnan harhaanjohtavuuteen, sekaannukseen vaaraan ja mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät asiat. Kosmetiikka-alaan liittyvässä osassa tutkittiin lähemmin alan itsesääntelyohjetta ja Euroopan komission ohjeistuksia. Keskeinen tulos ja tärkeimmät johtopäätökset olivat, että kuluttajia suojaavat monet lait ja asetukset, joiden tunteminen on tärkeää kosmetiikka-alalla. Kehittämisehdotuksena oli, että kauneudenhoitoalan koulutusohjelma voisi kehittää kuluttajansuojalakiin liittyviä opintoja yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun oikeustradenomi koulutuksen kanssa.

Asiasanat: kuluttajansuoja, harhaanjohtava markkinointi, mainonnan tunnistettavuus, lainsäädäntö, itsesääntely,

Terhi Tolonen

**Marketing legislation**

Year	2017	Pages	52
------	------	-------	----

---

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the Finnish consumer protection law and discuss it from the viewpoint of cosmetic industry. The thesis was made co-operation with the Degree Programme in Beauty and Cosmetics of Laurea University of Applied Sciences. Literature review method was applied in this thesis. Marketing in the cosmetics industry is controlled by the self-regulation guide of responsible marketing and European Union Regulation No 1223/2009 on cosmetic products. Consumer protection law applies to all industries. The most up-to-date information and cases were found from the websites of the Finnish Competition and Consumer Authority and the European Union.

The thesis discusses consumer protection law, what kind of marketing control authorities there are and what consumers can do when they encounter problems. The key issues in the consumer protection law are misleading advertising, the risk of confusion and identifiability of advertising. The part that deals with cosmetics industry discusses self-regulation guide and European Commission recommendations. The results show and the main conclusion is that many laws and regulations protect consumers and knowing these laws and regulations is important in the cosmetic industry. The development proposal was that the Degree Programme in Beauty and Cosmetics could develop studies about consumer protection law together with the Degree Programme in Business Administration of Laurea University of Applied Sciences.

Keywords: Consumer Protection Law, misleading advertising, identifiability of advertising, self-regulation

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Mitä markkinointi on? .....	7
3	Miksi markkinointilainsäädäntöä tarvitaan? .....	8
4	Markkinointivalvonnan viranomaisia ja järjestelmiä.....	10
5	Kuluttajan oikeussuojatiet .....	13
6	Kuluttajansuojalaki .....	16
7	Hyvän tavan vastaisuus .....	17
8	Markkinoinnin tunnistettavuus.....	20
	8.1 Piilomarkkinointi ja sponsorointi .....	22
	8.2 Tuotesijoittelu .....	22
	8.3 Markkinoinnin tunnistettavuus sosiaalisessa mediassa .....	23
9	Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot .....	24
	9.1 Esimerkkejä harhaanjohtavasta markkinoinnista.....	25
	9.2 Johtopäätökset harhaanjohtavasta markkinoinnista.....	27
10	Kuluttajansuojalain soveltaminen kauneusalalla .....	28
11	Kosmetiikan markkinoinnin lainsäädäntö .....	29
12	Vastuullinen markkinointi kosmetiikkamainoksissa .....	32
13	Euroopan komission raportti kosmetiikkaväittämistä.....	40
14	Pohdinta ja johtopäätökset .....	41
	Lähteet .....	43
	Kuviot.....	51

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin lainsäädäntö. Tärkein kuluttajan oikeuksia koskeva laki on kuluttajansuojalaki 1978/38. Kosmetiikan markkinointia valvotaan erityisesti kuluttajansuojalain mukaan. Kosmetiikan markkinointia ohjaa lisäksi kosmetiikka-alan itsensä tekemät itsesääntelyohjeet. Televisio- ja lehtimainonnassa näkyvät tuoteväitteet ovat merkittävässä osassa kun kosmetiikkatuotteita markkinoidaan kuluttajille. Opinnäytetyöhön on otettu mahdollisuuksien mukaan esimerkkejä kosmetiikka-alalta.

Aiheen laajuuden vuoksi opinnäytetyössä keskitytään tavallisimpiin kuluttajan kohtaamiin asioihin, joita ovat muun muassa harhaanjohtavat tiedot ja mainonnan tunnistettavuus. Kuluttajat tekevät joskus suuriakin taloudellisia päätöksiä harhaanjohtavan markkinoinnin takia. Opinnäytetyössä käsitellään sitä mitä markkinointi on, miksi markkinointilainsäädäntöä tarvitaan ja kuinka sitä sovelletaan. Kuluttaja-asiat ovat aina ajankohtaisia asioita. Etenkin eurooppalaisista verkkokaupoista tilattaessa on hyvä tietää oikeuksistaan. Kirjallisuustutkielman lähteenä ja teoriapohjana on käytetty lakitekstejä, kilpailu- ja kuluttajaviraston, Euroopan unionin ja muiden viranomaisten verkkosivuja.

Opinnäytetyön eräs tavoite on tutustua kosmetiikka-alan mainonnan itsesääntelyyn ja siihen, että ovatko yritykset noudattaneet itsesääntelyn ohjeita. Tavoitteena on myös tutkia kuinka kuluttajien oikeuksista pidetään huolta kotimaassa ja Euroopan alueella. Opinnäytetyössä selvitetään onko kilpailu- ja kuluttajaviraston yrityksille tarjoamalla neuvonnalla ja ohjauksella vaikutusta. Opinnäytetyössä käydään läpi myös Euroopan unionin vaikutuksia kansalliseen lainsäädäntöön.

## 2 Mitä markkinointi on?

Markkinointi on liiketaloudellinen termi, jota on määritelty lukuisin eri tavoin riippuen määrittelijän näkökulmasta. Markkinointia tekevät yritykset pyrkivät toiminnallaan saamaan toiminnastaan kannattavaa. Markkinointi kattaa hyödykkeen koko elinkaaren ennen asiakkaalle päätymistä myynnin jälkeiseen asiakassuhteiden hoitamiseen. (Viitanen 2016, 1.) Markkinointi voi kohdistua toisiin yrityksiin tai kuluttajiin. Kuluttajiin kohdistuvaa markkinoinnin lainsäädäntöä käsitellään tässä opinnäytetyössä. Markkinointilainsäädännössä markkinointi on laaja käsite, joka kattaa niin mainonnan välillisesti kuin myös välittömästi vaikuttavat erilaiset myyminen edistämistoimet. (Koivumäki 2017, A1.) Markkinoinnin voisi pelkistetyesti määritellä olevan toimintaa jolla hyödykkeen kysyntää tai jonkin sanoman julkituloa edistetään jossakin muodossa (Hoikka 2016, 119).



Kuvio: 1 Kuluttajan kohtaamia markkinoinnin eri osa-alueita.

Vuonna 2016 mainontaan käytettiin Suomessa yhteensä 1 168 miljoonaa euroa ja se on usein myös markkinoinnin näkyvin muoto. Suosituimmat mainonnan välineet olivat sanomalehdet (31 %), verkkomedia (25 %) ja televisio (22 %). Televisiomainonnan määrä on pysytellyt tasaisena edelliseen vuoteen verrattuna, mutta digimarkkinointi päinvastoin on kasvattanut osuuttaan viime vuoteen verrattuna. Digimarkkinoinnin määrän arvellaan kasvavan tänäkin vuonna. Vuonna 2016 vahvinta mainonnan määrän kasvu oli mobiilimainonnassa, Facebook-mainonnassa ja in-stream-videomainonnassa. (Kantar TNS 2016; IAB Finland 2016.)

Yritykset saavat vapaasti päättää myymiensä hyödykkeiden hinnasta ja myyntitavasta. Markkinointiviestinnän sisältö, välineet ja siihen käytettävä panostus on myös vapaasti yritysten päätettävissä. Markkinointiviestinnän perussisältöön kuitenkin kohdistuu säätelystä, jolla pyritään suojelemaan kuluttajien rationaalista päätöksentekoa. Informaatioisällön on oltava sel-laista, että kuluttaja pystyy tekemään päätöksen ilman epäasianmukaista vaikuttamista. (Viitanen 2016, 10-11.)

### 3 Miksi markkinointilainsäädäntöä tarvitaan?

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostoskäyttäytymiseen. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat paljon mielikuvat brändistä. Kuluttajat saattavat tehdä ostopäätöksensä nopeasti silmäilemällä ja joskus aikaa perusteelliselle päätökselle ei ole. Tällöin mielikuvat, värit, mainosväitteet ja muodot ovat tärkeässä osassa markkinointia.

Lainsäädännössä on käytössä oma sanastonsa jota kannattaa tarkastella hieman tarkemmin. Yksi termeistä on kuluttaja ja keskivertokuluttaja. Suomessa lakien ratkaisukäytännössä markkinointia on arvioitu mainoksia nopeasti silmäilevän kuluttajan näkökulmasta. Markkina-oikeus on kuitenkin tarkastellut päätöksiä sen mukaan, että kuluttaja on rationaalinen ja pe-rehtynyt mainonnan sisältöön. Tämä tulkinta tulee sopimattomia kaupallisia menettelyitä kos-kevasta direktiivistä, jossa kuluttaja on ”valistunut, kohtuullisen tarkkaavainen ja huolellinen keskivertokuluttaja, ottaen huomioon sosiaaliset, kulttuuriset ja kielelliset tekijät”. Kulut-taja-asiamies on hakemassa korkeimmalta oikeudelta ratkaisua mitä keskivertokuluttajalla tarkoitetaan ja miten keskivertokuluttaja ymmärtää erään urheiluvälineitä myyvän liikkeen markkinoima hintalupauksen. (EUR-Lex 2005; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016a.)

#### Sanasto

Asetus	Euroopan unionin säädös, jota on noudatettava kaikilta osiltaan kaikkialla EU:ssa.
Avoin kauppa	Myyjän ja asiakkaan välinen sopimus, jossa asiakkaalla on mahdol-lisuus palauttaa maksettu tavara kauppaan ja saada maksettu raha takaisin.
Direktiivi	Euroopan unionin säädös, joka voi koskea yhtä, useita tai kaikkia jäsenmaita. Direktiivissä määritellään tavoitteet jotka on saavu-tettava. Valtiot saavat valita miten ja millä lailla direktiivi toteu-tetaan.
Elinkeinonharjoittaja	Luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai välittää kulutushyödyk-keitä saadakseen siitä taloudellista hyötyä.



Elinkeinotoiminta	Yksilön tai yhteisön toiminta toimeentulon hankkimiseksi tai voiton tavoittamiseksi.
Etämyynti	Myyjä ja asiakas eivät ole läsnä samassa tilassa. Etämyyntiä ovat verkkokauppa, puhelinmyynti tai jollain muulla välineellä tehty sopimus.
Keskivertokuluttaja/ Kuluttaja	Yksityinen henkilö, joka ostaa kulutushyödykkeitä omaan käyttöönsä. Markkinointiviestintää nopeasti silmäilevä henkilö.
Kollektiivinen	Yhteisöllinen, yhteisöä koskeva.
Kulutushyödyke	Tavara, palvelu tai etuus, jonka luonnollinen henkilö hankkii yksityistä talouttaan tai käyttöönsä varten.
Luonnollinen henkilö	Jokainen ihminen, oikeustoimien kohde ja tekijä.
Oikeushenkilö	Yritys, yhteisö, säätiö, osuuskunta tai julkisyhteisö.
Rationaalinen	Järkevästi toimiva, loogisesti käyttäytyvä.
Reklamaatio	Kirjallinen tai sanallinen ilmoitus virheellisestä tuotteesta tai palvelusta toiselle osapuolelle.
Suositus	Euroopan unionin antama säädös, joita jäsenmaiden ei ole pakko noudattaa. Suosituksia voidaan käyttää ohjaamisen ja kannanoton välineinä.
Vaaranvastuu	Vastuu kaupan kohteena olleen tavaran tai jonkin muun tuhoutumisesta tai häviämisestä.

Kuvio: 2 Lainsäädännön sanastoa

Kuluttajan aseman turvaamiseksi on säädetty monia lakeja, koska kuluttajan ajatellaan olevan heikommassa asemassa elinkeinoharjoittajaan verrattuna. Markkinointia rajoitetaan myös kansanterveydellisistä syistä. Suomessa ei saa mainostaa lainkaan tupakkaa ja reseptilääkkeitä. Säätelystä on tarkoitus suojella myös yhteiskunnallisia arvoja ja esimerkiksi tiettyjä ihmisryhmien halventamista sisältävä markkinointiviestintä on kiellettyä. (Viitanen 2016, 10-11.)

## Tärkeimmät kuluttajakauppaa ja markkinointia koskevat lait ja ohjeet

Kuluttajansuojalaki 1978/38
Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä 2005/29
Tuotevastuulaki 1990/694
Tuoteturvallisuuslaki 2011/920
Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt
Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet
Hintamerkintäasetus 2013/553
EU:n tietosuoja-asetus 2016/679

Kuvio: 3 Suomalaisia kansalaisia ja kuluttajia suojaa monet erilaiset lait ja ohjeet

Lainsäädäntö suojaa myös kilpailevia elinkeinoharjoittajia, sillä sopimaton markkinointi voi viedä asiakkaita. Laki sopimattomasta menettelyistä elinkeinotoiminnassa 1978/1061 (Sop-MenL) mukaan elinkeinotoiminnassa ei saa käyttää muun muassa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa ilmaisua, joka koskee omaa tai toisen elinkeinotoimintaa (Laki sopimattomasta menettelyistä elinkeinotoiminnasta 2 §).

Lainsäädäntö määrittelee myös kuluttajan eli asiakkaan velvollisuudet. Tärkein kuluttajan velvollisuus on maksaa sopimuksen mukainen kauppahinta myyjälle. Jos luotosta tai maksun lykkäämisestä ei ole sovittu niin myyjän ei tarvitse luovuttaa kulutushyödykettä kuluttajalle ennen kuin maksu on suoritettu. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 4 §.) Joskus ostos voidaan tehdä avoimella kaupalla ja jos ostettu tavara palautetaan on vaaranvastuu ollut kuluttajalla siihen asti kun ostos palautetaan myyjälle. Vaaranvastuu tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on ollut vastuu siitä ettei tuote tuhoudu, katoa tai huononnu sillä aikaa kun tavara on ollut kuluttajan hallussa. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 6 §.)

#### 4 Markkinointivalvonnan viranomaisia ja järjestelmiä

Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on valvoa kuluttajansuojalain ja useiden muiden kuluttajan suojaksi säädettyjä lakeja (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014b). Kuluttaja-asiamies pyrkii tiedottamalla, valistamalla ja neuvonnan keinoin ennaltaehkäisemään elinkeinoharjoittajan rikkomukset (Viitanen 2016, 477). Tunnetuimpia näistä keinoista markkinoinnin osalta ovat markkinointiohjeet, jotka perustuvat markkinaoikeuden oikeuskäytäntöön ja kuluttaja-asiamiehen omaan ratkaisukäytäntöön (Viitanen 2016, 478). Kuluttaja-asiamiehen linjaukset voivat olla aihe-, toimiala- tai kansainvälisiä Pohjoismaiden kuluttaja-asiamiesten

yhteisiä markkinointilinjauksia. Aihekohtaisista linjauksista löytyy muun muassa alaikäisiin kohdistuvasta markkinoinnista, kotimyynnistä, koulusponsoroinnista ja markkinointiarpaisista. Toimialakohtaisista linjauksista löytyy muun muassa kosmetiikan mainonnan pelisäännöt ja kuntokeskuksien sopimusehdot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.) Oikeudellisesti linjaukset ovat ohjeita, jotka antavat viitteitä siitä millaiseen toimintaan voidaan tulla puuttumaan. Kuluttaja-asiamiehellä ei ole lakiin perustuvaa oikeutta antaa lakia tai asetusta siitä mikä on kuluttajansuojalain markkinointisäännöksiä vastaista toimintaa. (Viitanen 2016, 479.)

Kuluttaja-asiamies on neuvotellut eri toimialajärjestöjen kanssa kuluttajasopimuksissa käytössä olevista vakioehtosopimusten sisällöstä. Esimerkiksi yleisissä valmismatkaehdoissa määritellään matkustajan oikeus peruuttaa matka ilman erityistä syytä, milloin sen voi tehdä ja kuinka paljon joutuu maksamaan tai milloin matkustajalla on oikeus vahingonkorvauksiin henkilö-, esine- ja varallisuusvahingoissa. Vakioehtosopimukset ovat sekä kuluttajan että elinkeinoharjoittajan etu ja ne estävät kohtuuttomien sopimusehtojen käyttöä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014d.)

Kuluttaja-asiamies valvoo markkinointia ja se on keskittynyt valvomaan sellaisia toimialoja, joilla ongelmia esiintyy eniten ja joilla on merkitystä kuluttajan kannalta (Viitanen 2016, 482.) Kuluttajat ottivat vuonna 2015 yhteyttä kuluttaja-asiamieheen 5 067 kertaa ja vuonna 2016 yhteydenottoja oli 5 691 kertaa. Luvuissa ovat mukana kuluttajaneuvonnan saamat puhelut ja sähköiset yhteydenotot sekä kuluttaja-asiamiehelle tulleet kirjalliset valvontavihjeet ja erilaiset tiedustelut. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016e.) Kuluttaja-asiamiehen tärkeiksi katsomiaan teemoja vuonna 2017 ovat verkkokauppa, sähköisissä kanavissa tapahtuma mainonta ja se kuinka liittymien myynnissä tuodaan esiin palveluun liittyvät sopimusehdot. Tilausansaan joutuneita, joissa tavaraa tulee ilman tilausta, kuluttaja-asiamies on auttanut menestyksekkäästi. (Hentunen 2017.)

Usein neuvonta ja sovittelu lopettavat lainvastaisen menettelyn. Kuluttaja-asiamies voi kieltää markkinoinnin jatkumisen sakon uhalla, jonka tuomitsemisesta maksettavaksi päättää markkinaoikeus. (Viitanen 2016, 486-487.) Markkinaoikeus käsittelee asioita kuluttaja-asiamiehen hakemuksen perusteella (Koivumäki 2017, 1.2). Markkinaoikeus on erityistuomioistuim, joka käsittelee hankinta-asioita, kilpailu- ja valvonta-asioita, markkinaoikeudellisia asioita sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita (Markkinaoikeus 2017a). Markkinaoikeuden päätöksestä saa hakea muutosta valittamalla korkeimpaan oikeuteen, jos korkein oikeus myöntää valitusluvan oikeudenkäymiskaaren säännösten mukaisesti (Koivumäki 2017, K1).

Lakia sopimattomasta menettelystä (SopMenL 1978/1061) käytetään yritysmarkkinoinnin puolella, mutta samalla se myös palvelee tavallisia kuluttajia. Se elinkeinoharjoittaja johon sopimaton menettely kohdistuu voi tehdä hakemuksen markkinaoikeuteen tai jonka toimintaa se saattaa vahingoittaa (Markkinaoikeus 2013).

Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea valvoo resepti- ja itsehoitolääkkeiden markkinointia. Kuluttajansuojalain, erityisesti luvun 2, lisäksi valvonta perustuu lääkelain- ja asetuksen ohjeisiin. Fimean käsittelemiä tapauksia voivat laittaa vireille niin yksityishenkilö kuin myös terveydenhuollon tai yrityksen edustaja. Lääkemainontaa arvioidaan kokonaisuutena eikä harhaanjohtavaa vaikutelmaa saa antaa. Kuluttajille saa markkinoida itsehoitolääkkeitä, mutta ei reseptilääkkeitä. (Fimea 2013.)

Valvira valvoo valtakunnallisesti toteutettua alkoholijuomien mainontaa. Alueellisesti alkoholijuomien mainonta ja myynninedistämisen valvonta kuuluvat aluehallintovirastolle (Valvira 2008). Myynninedistämiseen katsotaan kuuluvaksi alkoholijuomapakkaus ja sen etiketin kuvitus, teksti ja myymälässä oleva aineisto. Mediamainonnan lisäksi hinnastojen ja muiden tuotetietojen antaminen tai väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden jakaminen on mainontaa ja myynninedistämistä. Alkoholijuomamainonta alaikäisille on kielletty. (Valvira 2014, 3, 17.) Alkoholilain lisäksi alkoholijuomien mainontaan voidaan soveltaa kuluttajansuojalakia (Valvira 2014, 23). Tukes (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto) valvoo yhdessä Tullin kanssa kosmetiikkamarkkinoita (Tukes 2017).

Valvira	Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto
Fimea	Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus
Tukes	Turvallisuus- ja kemikaalivirasto

Kuvio: 4 Eri alojen markkinoinnin valvojia

Valtion rahoittamien viranomaisten lisäksi markkinointia ja mainontaa ohjaa muutkin järjestelmät. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antaa lausuntoja mainoksista jotka saattavat olla hyvän tavan vastaisia, syrjiviä tai lapsille sopimattomia. Lausunnot ovat suosituksia eikä niillä ole lainvoimaa. (Keskuskauppakamari). MEN:n ottaa huomioon lausunnoissaan Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisäännöt (Keskuskauppakamari 2017).

Useissa mainoksen tunnistettavuuteen liittyvissä tapauksissa kantaa tapauksiin on ottanut Julkisen sanan neuvosto (Viitanen 2017, 241.) Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama elin, jonka muodostavat 13 jäsentä ja yksi puheenjohtaja. Julkisen sanan neuvosto käsittelee myös esimerkiksi piilomainontaa, yksityisy-

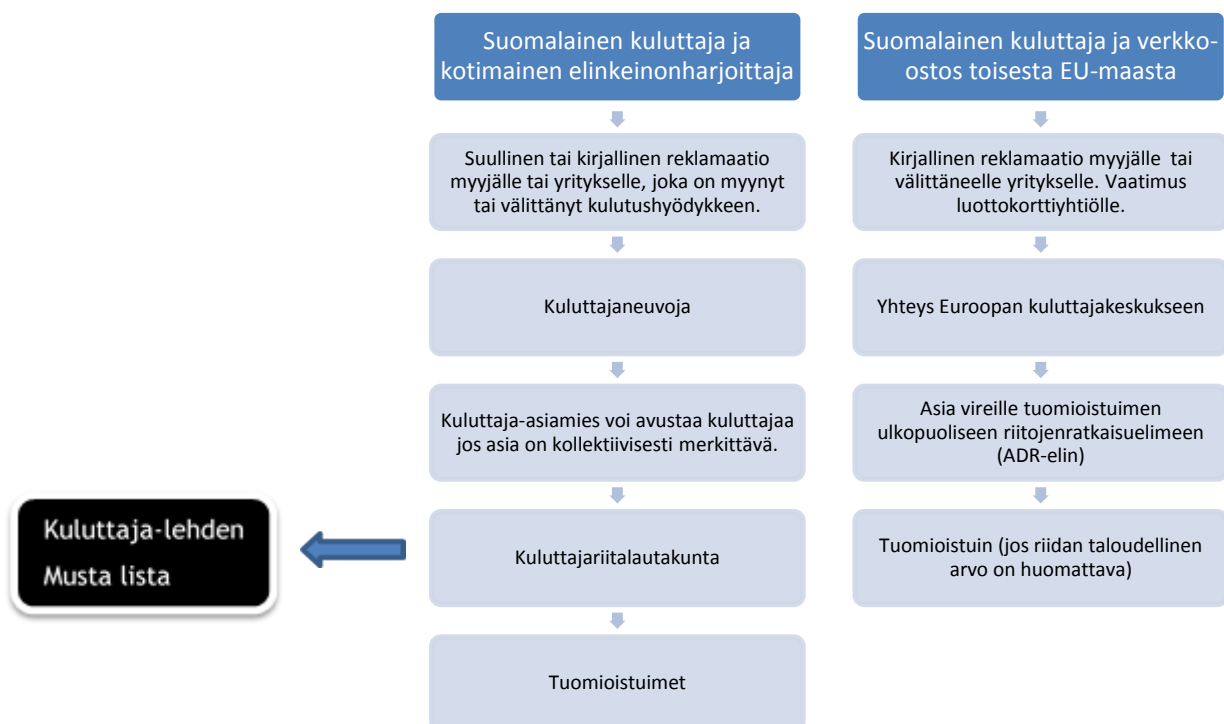
den suojaan tai lähdemerkintöihin liittyviä asioita. Julkisen sanan neuvostolla ei ole tuomiovaltaa, mutta se voi antaa vapauttavan päätöksen tai huomautuksia jos tapauksissa ei ole noudatettu hyvää journalistista tapaa. (Julkisen sanan neuvosto.)

## 5 Kuluttajan oikeussuojatiet

Mitä kuluttaja voi tehdä kun havaitsee ostamassaan tuotteessa tai palvelussa virheen? Tässä luvussa käsitellään ehkä sitä tavanomaisinta tilannetta, jossa kuluttaja ostaa kaupasta tai verkkokaupasta jonkin kulutushyödykkeen. Kuluttaja on luonnollinen henkilö, joka hankkii kulutushyödykkeitä omaan käyttöönsä. Elinkeinonharjoittaja voi olla luonnollinen henkilö tai yksityinen tai julkinen oikeushenkilö, joka ammattimaisesti myy tai tarjoaa kulutushyödykkeitä saadakseen siitä tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen. (Kuluttajansuojalaki 1 luku 2 §.)

Kulutushyödykkeessä on tuotevirhe kuluttajansuojalain mukaan muun muassa silloin kun tavara ei sovellu siihen tarkoitukseen, johon sellaisia tavaroita yleensä käytetään tai tavara ei sovellu siihen tarkoitukseen mihin tavaraa oli tarkoitus käyttää ja myyjä on ollut tietoinen tästä tarkoituksesta, mutta ei ole tästä asiasta ilmoittanut kaupantekohetkellä. Virheellisyys voi koskea myös käyttöohjeita, jotka ovat tarpeen tavarantoimituksen asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilytystä varten. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 12-12a §.) Käyttöohjeet on saatava joko suomen- tai ruotsinkielisinä riippuen kuluttajan äidinkielestä ja ne oltava sellaisessa muodossa (kirjallinen ohje, CD-levy tai nettisivu) joita kuluttaja voi käyttää (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015g). Virhevastuu koskee myös asentamista ja kokoonpanoa, jos sen on tehnyt myyjä tai joku muu myyjäpuolen toimeksiannosta. Virhettä arvioidaan myös sen mukaan miten kulutushyödykettä on markkinoitu ennen kaupantekoa. Tavarassa on virhe jos se ei vastaa tietoja ominaisuuksista ja käytöstä joita myyjä tai aiempi myyntiporras on antanut. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 12-13 §.)

Tavarantoimituksen on kestävyydeltään vastattava sitä mitä kuluttajalla yleensä on sellaisen tavarantoimituksen kaupanperustellusti aiheutta olettama (Kuluttajansuojalaki 5 luku 12 §). Tavarantoimituksessa katsotaan olleen virheen jos se ilmenee kuuden kuukauden kuluessa vaaranvastuun siirtymisestä myyjältä ostajalle. Virhe on ollut olemassa jo myyntihetkellä jolloin vastuu virheestä on myyjällä. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 15 §.) Tämä ei kuitenkaan pois sulje sitä, ettei virheestä voisi reklamoida senkin jälkeen, sillä kuluttajalla on oikeus tehdä ilmoitus kohtuullisessa ajassa siitä kun virhe on havaittu tai hänen olisi pitänyt se havaita. Virheilmoituksen voi kuitenkin aina tehdä kahden kuukauden kuluessa siitä kun virhe on havaittu. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 16 §.)



Kuvio: 5 Kuluttajavalituksen eteneminen

Kuluttajalla on oikeus vaatia virheen korjaamista tai että myyjä toimittaa virheettömän tuotteen sijalle kohtuullisessa ajassa. Kuluttajalle ei saa aiheutua tästä lisäkustannuksia tai muuta haittaa. Jos nämä eivät onnistu niin kuluttaja saa vaatia virhettä vastaavan hinnanalennuksen tai purkaa kaupan jos virhe ei ole vähäinen (Kuluttajansuojalaki 5 luku 18-19 §.)

Usein kulutushyödykkeitä, etenkin elektroniikkaa sisältäviä laitteita ostettaessa kerrotaan tuotteen sisältävän takuun. Takuu on myyjän antama vapaaehtoinen lisäsitoumus, jossa sitoudutaan vastaamaan tavaran käyttökelpoisuudesta tietyn määrätyn ajan. Takuuajan päättymisen jälkeenkin voi myyjä, maahantuoja tai valmistaja olla korvausvelvollinen jos tavaran kestoikä on lyhyempi kuin on perusteltua odottaa. Joidenkin kulutushyödykkeiden voidaan olettaa kestävän enemmän kuin kolme vuotta, jos niissä ei ole kuluvia osia joilta voi odottaa lyhyempää kestoikää. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015h) Jos kulutushyödyke hajoaa takuuajan aikana on myyjän velvollisuus osoittaa, että hajoaminen johtui tapaturmasta, väärästä käsittelystä tai muusta ostajan puolella olevasta asiasta. (Kuluttajansuojalaki 5 luku 15 §.)

Ensin kuluttajan pitää tehdä reklamaatio kulutushyödykkeen myynneelle tai välittäneelle yritykselle. Reklamaatio on tehtävä mahdollisimman nopeasti sen jälkeen kun virhe on havaittu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015f.)

Jos reklamaation teko yritykselle joka on kulutushyödykkeen myynyt tai välittänyt ei toimi kuluttajan odotusten mukaisesti voi apua hakea maistraattien kuluttajaneuvonnasta. Kuluttajaneuvojaan voi ottaa yhteyttä joko soittamalla tai sähköisellä lomakkeella (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015f). Kuluttajaneuvoja tarvittaessa sovittelee, antaa neuvoja asiassa ja ottaa yhteyttä yritykseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015i). Kuluttajaneuvoja on yksittäisen ihmisen ongelmia varten. Kuluttaja-asiamies ei yleensä käsittele yksittäisen ihmisen tapauksia paitsi jos tapaus vaikuttaa merkittävältä esimerkiksi lain soveltamisen tai kuluttajien edun kannalta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017j).

Jos asia ei tässä vaiheessa jo selviä niin seuraava askel on asian vieminen kuluttajariitalautakunnan käsittelyyn. Kuluttaja voi tehdä hakemuksen joko sähköisesti tai kirjallisesti (Laki kuluttajariitalautakunnasta 8/2007 3 luku 12 §). Kuluttajariitalautakunta antaa mahdollisuuden toiselle osapuolelle vastata hakemukseen kirjallisesti ja hakijalle tämän jälkeen vielä mahdollisuuden kommentoida asiaa (Kuluttajariitalautakunta a). Asiassa pyritään sovintoon ja kuluttajariitalautakunta voi antaa sitä edistävän ehdotuksen. Asian selvittämiseksi kuluttajariitalautakunta voi käyttää asiantuntijoita tai hankkia lausuntoja tai muita selvityksiä. (Laki kuluttajariitalautakunnasta 8/2007 3 luku 13 §.) Lautakunnan täysistunnossa asia ratkaistaan kirjallisen aineiston perusteella. Jos asia ei ole kovin monimutkainen niin ratkaisuesitys on annettava 90 päivän kuluessa siitä kun lautakunta on saanut kaiken tarpeellisen aineiston. (Laki kuluttajariitalautakunnasta 8/2007 3 luku 15 §.) Päätös annetaan kummallekin osapuolelle ja ratkaisuehdotus voi olla joko hyvityksen suosittaminen, hyvitystä ei suositella tai asia voidaan jättää ratkaisematta esimerkiksi puuttuvan toimivallan vuoksi (Kuluttajariitalautakunta b).

Kuluttajariitalautakunnan päätös:

”650 euron jääkaappi meni rikki noin kolmen vuoden kuluttua ostosta. Kylmäaine valui jääkaapista ulos. Korjaus olisi tullut liian kalliiksi. Ostaja vaati 400 euron hinnanalennusta. Myyjä vetosi takuuajan umpeutumiseen ja siihen, että ostaja oli itse aiheuttanut vian esimerkiksi jättämällä tuuletustilan liian pieneksi.

Jääkaappi kestää yleensä paljon pidempään kuin runsaat kolme vuotta. Myyjä ei ollut edes käynyt katsomassa, millainen tuuletustila jääkaapilla oli. Ostaja oli antanut selvityksen tuuletustilasta, ja se oli ohjeiden mukainen. Myyjän piti maksaa 200 euroa hinnan alennusta.” (Kuluttaja b.)

Päätökset perustuvat aina lakiin, mutta kuluttajariitalautakunnan ratkaisut ovat suosituksia eikä niillä ole lainvoimaa joten yritysten ei ole pakko noudattaa lautakunnan päätöksiä. Kuluttajariitalautakunta kuitenkin seuraa päätöstensä vaikutuksia säännöllisesti ja 80 prosenttia

yrittäjistä noudattaa lautakunnan päätöksiä. (Kuluttajariitalautakunta a-b; Laki kuluttajariitalautakunnasta 3 luku 20 §.) Lautakunnan päätöksistä ei voi valittaa muussa tapauksessa paitsi kuin asiavirheessä. Kuluttaja-lehti julkaisee kahdeksan kertaa vuodessa ”Mustan listan” yrityksistä jotka eivät ole noudattaneet kuluttajariitalautakunnan suosituksia (Kuluttaja b). Kuluttaja-lehti neuvoo kuluttajia välttämään yrityksiä, jotka eivät ole noudattaneet kuluttajariitalautakunnan suosituksia (Kuluttaja c). Seuraavaksi asia siirtyisi tuomioistuinten käsittelyyn jos reklamaation tekijä niin haluaa tehdä. Asia jatkuisi haastehakemuksen tekemisellä ja asian viemisellä käräjäoikeuteen (Käräjoikeudet 2017.)

Yhä useampi tilaa tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista. EU-maissa on yhtenäinen direktiivi tavaran kaupasta ja takuusta (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014a). Ensin on reklamoidava yritykselle. Myyjä on vastuussa virheestä, joka on ilmoitettava kahden kuukauden sisällä siitä kun virhe on huomattu. Myyjä vastaa kustannuksista jotka aiheutuvat tavaran korjauksesta, uuteen vaihtamisesta tai kaupan purkamisesta. Jos tavara on maksettu luottokortilla on asiakkaan tehtävä vaatimus myös luottokorttiyhtiölle. (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014b.)

Jos reklamaation tekeminen ei tuota haluttua lopputulosta voi asian laittaa vireille verkkovälitteiseen ODR (Online Dispute Resolution) riidanratkaisufoorumiin. Asia menee puolueettoman ADR-elimen (Alternative Dispute Resolution) käsittelyyn yrityksen kotimaassa. Valituksen voi tehdä omalla äidinkielellään. (Euroopan kuluttajakeskus 2014e.) Euroopan kuluttajakeskukselta saa lisätietoa ja sovitteluapua tarvittaessa. Tästä on vielä mahdollisuus viedä asia tuomioistuimeen, etenkin jos aihe on taloudellisesti merkittävä (Euroopan kuluttajakeskus 2014d).

## 6 Kuluttajansuojalaki

Kuluttajansuojalaissa 38/1978 (KSL) on 11 lukua. Tässä opinnäytetyössä perehdytään erityisesti 2:sen luvun säännöksiin markkinoinnista, jotka ovat toimialasta riippumattomia (Koivumäki 2017, A2). Kuluttajansuojalaki on ollut voimassa vuodesta 1978 asti.

Kuluttajansuojalain luvut:

1. Yleiset säännökset
2. Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa
3. Sopimusehtojen sääntely
4. Sopimuksen sovittelu ja tulkinta
5. Kuluttajankauppa
6. Kotimyynti ja etämyynti
- 6a Rahoituspalvelujen ja rahoitusvälineiden etämyynti



7. Kuluttajaluotot
8. Eräät kuluttajapalvelusopimukset
9. Taloelementtien kauppa ja rakennusurakka
10. Aikaosuudet ja pitkäkestoiset lomatuotteet
11. Erinäisiä säännöksiä

Kuluttajansuojalakea sovelletaan silloin kun osapuolina ovat kuluttaja ja elinkeinonharjoittaja. Laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. (KSL 1 luku 1 §.) Kuluttajansuojalaissa kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten (KSL 1 luku 4 §).

Vuonna 2008 kuluttajansuojalakea täydennettiin direktiivillä sopimattomista kaupallisista menettelyistä (Viitanen 2017, 106). Direktiivi määrittelee EU-maiden sovellettavan lain minimitasoa (Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014d). Kyseisessä direktiivissä määritellään mitkä ovat harhaanjohtavia ja aggressiivisia kaupallisia menettelyitä.

Erityisesti sopimattomina pidetään kuluttajansuojalain 2 luvun 4-14 § vastaisia menettelyitä (KSL 2 luku 3 §). Muutama näistä pykälistä käydään tarkemmin läpi. Käsittelyyn on valittu asioita jotka ovat olleet erityisen pinnalla ja joissa on ilmennyt eniten ongelmia Suomen markkinoilla.

## 7 Hyvän tavan vastaisuus

Kuluttajansuojalaissa hyvän tavan vastaisuudella tarkoitetaan kuluttajia loukkaavaa maku- ja säädylisyyssasiaa (Viitanen 2017, 109). Kuluttajansuojalain 2:sen luvun ensimmäisessä pykälässä, yleislausekkeessa, kielletään hyvän tavan vastainen markkinointi:

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

Markkinointi on hyvän tavan vastaista silloin, kun se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta. (KSL 2 luku 2 §.)

MAO (markkinaoikeus) 436/07 SPIIDI

”Yritys markkinoi matkapuhelinliittymää lupaamalla maksaa kuluttajan lainvastaisesti toiminnan perusteella määrätyn rikesakon kuluttajan puolesta. Mainoksessa käytettiin ilmaisua ”Kärähditkö ratista kännykkä kourassa? Nyt spiidi.fi maksaa rikesakon puolestasi.” Markkinaoikeus katsoi, että markkinointi kyseenalaisti kuluttajan velvollisuuden noudattaa voimassa olevia lainsäädännöksiä. Tällainen markkinointi on hyvän tavan vastaista.”

(Paloranta 2014, 9.)

Markkinoinnissa ei saa esiintyä sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen liittyvää syrjintää. Kiellettyä on toiminta, joka ilman asiallista perustetta vaarantaa terveyden, yleisen turvallisuuden tai ympäristön. (KSL 2 luku 2 §.) Sukupuolia syrjivä ei tarkoita pelkästään sitä, että näytetään alastomuutta vaan sitä, että sukupuoli esitetään halventavasti ja seksistisesti. Seksuaalisuuden ja alastomuuden käyttö korostetusti mainonnan tehokeinona on kiellettyä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014k.)



Kuvio: 6 Nissenin silmälasimainos

Nissenin silmälasimainoksessa miestä käytettiin katseenvangitsijana. Vähäpukeisuudella ei ollut yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Miestä ei kuitenkaan oltu kuvattu halventavasti ja passiivisena kohteena vaan itsevarmana ja aktiivisena toimijana, joka kertoi silmälasieduista. Mainos ei ollut hyvän tavan vastainen. (MEN 2016.)



Kuvio: 7 Vasemmalla Panu-tyttö. Oikealla Lola Odusoga Maskun kalustetalon mainoksessa.

Yleisempää on, että naisen kehoa käytetään katseenvangitsijana. Tunnetuin tällainen mainos lienee Panu-tyttö mainokset 1990-luvulla. Panu-maalin televisiomainokset todettiin markkina-tuomiostuimessa halventavan naista, koska naista käytettiin katseenvangitsijana ilman yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen. Mainokset olivat hyvän tavan vastaisia. (Mainostoimisto Preesens; Olkkonen.) Maskun kalustetalo mainosti vuonna 2001 televisiossa mainoksilla, jossa Lola Odusoga esiintyi alusvaatteisillaan. Markkinatuomioistuimen mielestä mainos oli naista esineellistävä ja seksistinen sekä kielsi mainosten esittämisen televisiossa. (Seppänen 2015.)

Mainontaa ja kaupallisia menettelyitä arvioidaan eettisin perustein. Suomen oma kansallinen ratkaisu on erityisesti alaikäisille suunnatun markkinoinnin tiukempi tarkastelu (Koivumäki 2017, B1). Alaikäisiin kohdistuvan markkinoinnin hyvän tavan vastaisuutena pidetään sitä, jos markkinoinnissa käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta ja herkkäuskoisuutta tai jos siinä pyritään ohittamaan vanhempien mahdollisuus toimia lapsen täysipainoisena kasvattajana. (KSL 2 luku 1-2 §.)

KA (kuluttaja-asiamies) vs. LU Suomi Oy (KA 2005/40/6673, 6671)

”On esimerkiksi vastoin perinteisiä hyvän käytöksen perussääntöjä kannustaa lapsia lähtemään kaverin synttärjuhlista kesken pois, jos siellä ei ole tarjolla aitoja oikeita Domino-keksejä. Tällaiset käyttäytymismallit ovat ristiriidassa yhteiskunnassa yleisesti vallalla olevien arvojen kanssa.” (Koivumäki 2017, B1/1.2.)

Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa ei riitä, että markkinointi loukkaa jotain pientä ihmisryhmää vaan arvojen on oltava yleisesti hyväksytyjä (Viitanen 2016, 111). Menettely on sopimatonta silloin jos se on elinkeinotoiminnassa yleisesti hyväksytyjen asianmukaisten menettelyiden vastainen. Usein markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin ja

sopimatonta menettely on silloin kun menettely selvästi heikentää kuluttajan kykyä tehdä perusteltu ostopäätös ja joka johtaa sellaiseen päätökseen, jota kuluttaja ei olisi muuten tehnyt. (KSL 2 luku 3 §.)

## 8 Markkinoinnin tunnistettavuus

Kuluttajansuojalain 4. §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan (KSL 2 luku 4 §). Kuluttajilla on halutessaan oltava mahdollisuus olla tutustumatta markkinointiaineistoon ja tällä myös estetään piilomainonta (Viitanen 2017, 229.) Lehtiä selatessa mainokset on helpompi sivuuttaa tai heittää pois, mutta internetissä piilomainontaa ja mainosten tulvaa on vaikeampi estää tai sivuuttaa. Selkeä ilmoitus kaupallisesta yhteistyöstä helpottaa erottamaan kaupallisen ja toimituksellisen aineiston toisistaan.

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ


## Puhti poissa ja väsyttää? Oikeat ravintoaineet voivat auttaa jaksamaan



Kiireinen elämänrytmi, stressi ja univaje vievät puhtia pois, ja olo on joskus ihan vetämätön. Tiesitkö, että oikeat ravintoaineet voivat auttaa jaksamaan? [Lue lisää...](#)

Kuvio: 8 Lukija havaitsee välittömästi milloin kyseessä on kaupallinen yhteistyö.

Esimerkitapauksessa vaaleanpunainen palkki ja yrityksen nimi erottuu hyvin muusta sisällöstä. Otsikkoa klikkaamalla aukeaa ”Mainos” sanalla varustettu VitaeLabin tuottama juttu säännöllisen ruokailun merkityksestä ja vitamiineista. Tässä tapauksessa ei tulisi virhetulkintaa toimituksellisen sisällön ja mainonnan kesken vaikka fontti ja tyyli onkin samanlainen kuin muissa artikkeleissa.

Tapauksessa 5723/SL/15 sanomalehden koko aukeama oli muistuttanut liikaa kulttuuriosaston ulkoasua. Vaikka otsikossa ja ingressissä oli käytetty erilaista kirjasintyyppiä niin kokonai-

suutta ei ollut riittävän hyvin erotettu muusta sisällöstä mainos- tai ilmoitus -sanoilla. Julkisen sanan neuvosto antoi huomautuksen, sillä lehti oli rikkonut hyvää journalistista tapaa. (Viitanen 2017, 242.)

Kosmetiikkatuotteita mainostetaan paljon lehdissä ja joskus mainokset muistuttavat toimituksellista artikkelia. Silloin kyseessä on advertoali. Advertoalin täytyy selkeästi erottua toimituksellisesta aineistosta. Mainoksen erottamiseksi ei aina riitä mainoksen reunassa oleva sana ”ilmoitus” tai ”mainos”. Arvioitaessa mainoksen tunnistettavuutta on otettava huomioon sisältö ja ulkoasu ja minkälaisen kokonaisvaikutelman se tekee. (Viitanen 2017, 230-240.)

The image shows a magazine page with a large advertisement for 'MeikkiTaivas MaxBeauty-sarja'. The main headline is 'Täydellinen juhlameikki NÄIN ONNISTUT'. The ad features a close-up of a woman's face with dramatic eye makeup, surrounded by various makeup products like lipsticks, blushes, and eyeshadows. Text on the page includes 'Juhlameikin voi rakentaa vaikka päivämekin päälle, kunhan tekee pohjameikin huolellisesti' and 'MeikkiTaivas MaxBeauty-sarja'. The magazine title 'KAUNIS SINÄ' is visible at the top.

Kuvio: 9 Advertoalissa yhdisty toimituksellinen ja kaupallinen sanoma.

Markkinoinnin tunnistettavuus koskee myös muuta toimintaa kuin lehti- tai nettimarkkinointia. Puhelinmyynnin alussa on elinkeinoharjoittajan ilmoitettava nimensä ja tarvittaessa sen henkilön nimi, jonka puolesta hän toimii sekä puhelun kaupallinen tarkoitus (KSL 6 luku 10 §). Aikaosuuksia ja pitkäkestoisia lomatuotteita markkinoitaessa henkilökohtaisesti esittely- ja myyntitilaisuuksissa elinkeinoharjoittajan on kutsussaan tilaisuuteen ilmoitettava selkeästi tilaisuuden luonne ja kaupallinen tarkoitus (KSL 10 luku 5 §).

## 8.1 Piilomarkkinointi ja sponsorointi

Mainontaa ja toimituksellista aineistoa on joskus vaikea erottaa toisistaan. Tällöin kyseessä voi olla piilomarkkinointi, joka tarkoittaa esimerkiksi tavaroiden, nimen, tavaramerkin tai toiminnan sanallista tai kuvallista tarkoituksellista esittämistä ohjelmissa mainostarkoituksessa. (Paloranta 2008, 105-106.) Piilomarkkinointi on kielletty muun muassa Julkisen sanan neuvoston alan itsesääteilyä varten laadituissa journalistin ohjeissa (Julkisen sanan neuvosto 2011).

Tietoyhteiskuntakaaren 917/2014 mukaan markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa (Tietoyhteiskuntakaari 26 luku 214 §). Tietoyhteiskuntakaari käsittelee sähköisten viestimien (televisio, radio, internet) palveluiden tarjontaa, käyttöä ja viestintäverkkojen laatua ja turvallisuutta (Tietoyhteiskuntakaari 1 luku 1-3 §). Televisiossa ja radiossa mainokset on erotettava audiovisuaalisista ohjelmista ja radio-ohjelmista kuva- tai äänitunnuksella tai kuvatilanjakamisella (Tietoyhteiskuntakaari 26 luku 214 §). Televisiossa mainokset on sijoitettava audiovisuaalisen ohjelman väliin eli mainoskatkolle ja myös keskelle voi sijoittaa jos se on mahdollista loukkaamatta ohjelman eheyttä ja arvoa sekä tekijänoikeuksien haltijoiden oikeuksia (Tietoyhteiskuntakaari 26 luku 215 §). Viestintävirasto valvoo markkinointia televisiossa, radiossa ja tilausohjelmapalveluissa (Viestintävirasto 2017).

Sponsoroinnissa ohjelmia tuetaan rahallisesti ja tarkoituksena on saada tuen antajan tuotteille tai palveluille lisää tunnettuutta ja edistää myyntiä. Sponsoroitujen ohjelmien alussa ja lopussa on kerrottava sponsorin nimi ja tunnus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014L.) Sponsoroidut tuotteet saavat näkyä ohjelmassa, mutta niiden ostamiseen ei saa rohkaista tai viitata erityisesti ja mainosluonteisesti kyseisiin tuotteisiin tai palveluihin. Sponsorointi ei saa myöskään vaikuttaa toimitukselliseen riippumattomuuteen tai muutoin ohjelman sisältöön. (Tietoyhteiskuntakaari 26 luku 218 §.)

## 8.2 Tuotesijoittelu

Tietoyhteiskuntakaaren mukaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittaminen vastiketta vastaan on kielletty. Tähän poikkeuksena on kuitenkin elokuvateokset, sarjat, urheiluohjelmat ja kevyet viihdeohjelmat. (Tietoyhteiskuntakaari 917/2014 26 luku 220 §.) Suurin osa television tarjonnasta lukeutuu edellä mainittuihin kategorioihin eli lähes jokaisessa ohjelmassa tuotesijoittelua näkee. Tuotesijoittelu (product placement) on etenkin ulkomaalaisissa elokuvissa on enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Mitä lähempänä nykyaikaa ohjelma sijoittuu sitä helpompi sinne on sujuttava jo käsikirjoitusvaiheessa mukaan tuotesijoittelua. Draamasarjaan *Salatut elämät* ensimmäinen tuotesijoittelusopimus tehtiin vuonna 2010 Rautakirjan kanssa, joka osti R-Kioskin brändille, tuotevalikoimalle ja liikkeille näkyvyyttä. Aivan ongelmitta tämä yhteistyö ei sujunut, sillä Viestintävirasto joutui eräässä vaiheessa puuttumaan siihen



ettei katsojille ollut tiedotettu ohjelman sisältävän tuotesijoittelua. (MTV 2010; Viestintävirasto 2011.) Tv-tuotannoissa tuotesijoittelun olisi oltava luonnollissa yhteyksissä ja tarkka kohdistus yrityksen nimeen tai tavaramerkkiin on kiellettyä. (Koivumäki 2017, E3).

### 8.3 Markkinoinnin tunnistettavuus sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on oltava tunnistettavissa oli kyseessä mikä tahansa kanava, riippumatta onko kyse lehdistä tai sosiaalisesta mediasta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015m). Sosiaalisen median kanavat ovat etenkin nuorison suosiossa ja ne tavoittavat kohdeyleisönsä paremmin kuin perinteinen media (Suoranta 2017). PING Helsingin ja Dagmar Oy:n tekemän kyselytutkimuksen mukaan blogit ovat keskeinen osa ostoprosessia yli 40 prosentilla suomalaisista. Kyselytutkimukseen oli vastannut 557 kappaletta 15-65-vuotiasta. Tutkimuksen mukaan joka neljäs (23 %) kertoi blogin vaikuttaneen kielteisesti tai myönteisesti ostopäätökseen. (Myynti&Markkinointi 2017.)

Elinkeinonharjoittaja joka tarjoaa harrastelijabloggaajalle tuotteitaan ilmaiseksi tai maksua vastaan on pidettävä huolta, että kuluttajansuojalain vaatimukset täyttyy. Lukijoiden on tiedettävä milloin he lukevat kaupallista aineistoa ja kenen lukuun markkinointia tehdään. Jos bloggaaja tekee työtä oman yrityksen nimissä on hänen itsensä huolehdittava, että kuluttajansuojalain vaatimukset täyttyy.

Kuluttaja-asiamiehen linjauksen mukaan yhteistyöstä on kerrottava avoimesti ja selkeästi. Blogikirjoituksen alussa voi olla esimerkiksi maininta, että ”Yhteistyössä yrityksen X kanssa”, ”Saatu blogin kautta yritykseltä X”, ”Sain tuotteen lahjaksi/ilmaiseksi/arvioitavaksi/lainaan yritykseltä X”. Sen sijaan epämääräisten ilmauksien kuten, ”Osa saatu blogin kautta” tai ”Postiluukusta kolahti tuote x” on kiellettyä, sillä silloin lukija ei tiedä onko kyseessä mainos vai ei. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015m.)



Kuvio: 10 Noora Shinglerin Kemikaalicoctail blogissa on hyvät merkinnät.

Ammattikseen kosmetiikka-aiheisia juttuja kirjoittavia bloggareita on useita Suomessakin. Havaintojen perusteella kosmetiikkabloggaajat ovat merkinneet hyvin milloin kyseessä on maksettu mainos, juttu on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa tai tuotteita on saatu testausta varten yrityksiltä.

## 9 Totuudenvastaiset ja harhaanjohtavat tiedot

Kuluttajansuojalain 2. luvun 5-6 §:ssä olevat asiat ovat erityisesti niitä joita tavallinen kuluttaja kohtaa markkinoinnissa. Vertaileva mainonta on yleisesti käytössä oleva keino saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteesta. Seuraavissa osissa käsitellään asioita jotka liittyvät testituloksiin viittamiseen ja hintojen esittämiseen.

Kuluttajansuojalain 5 §:

”Vertaileva mainonta tai muu markkinointi ei saa aiheuttaa sekaannuksen vaaraa elinkeinoharjoittajan ja kilpailijan tavaramerkkien, toiminimien tai muiden erottuvien tunnusten taikka hyödykkeiden kesken, jos se on omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman tällaista markkinointia olisi tehnyt”. (KSL 2 luku 5 §.)

Vertaileva mainonta on sitä kun elinkeinoharjoittaja vertaa omaa hyödykettään muihin markkinoilla oleviin hyödykkeisiin. Vertaileva markkinointi voidaan jakaa suoraan tai epäsuoraan vertailevaan markkinointiin. Suorassa vertailussa kilpailijat mainitaan nimeltä. Epäsuorassa vertailussa kilpailevat elinkeinoharjoittajat ovat muuten tunnistettavissa ja siinä käytetään yleensä superlatiiveja ja väitteitä, että jokin on halvin, paras tai luotettavin. Vaikka kilpailevaa elinkeinoharjoittajaa ei mainita nimeltä on vertailussa kaikki muut saman alan elinkeinoharjoittajat tai samaa tuotetta myyvät liikkeet. Kuluttajansuojalain lisäksi vertailevaan mainontaan voidaan soveltaa lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. (Viitanen 2017, 371-372.)

Superlatiiveja saa käyttää, mutta sen on oltava myös totta ja elinkeinoharjoittajalla on näyttövelvollisuus. Joitakin asioita, kuten nopeus, halvin, isoin tai alan markkinajohtaja määreitä voidaan objektiivisesti arvioida tai mitata. Tällöin näitä asioita pidetään tosiasiaväittäminä joiden paikkansa pitävyyden elinkeinoharjoittajan tulee näyttää toteen. Kauppiallinen keuhminen on sallittua ja näitä määreitä voi vapaasti käyttää markkinoinnissa, kuten ”kaupungin maittavain lounas” tai ”miellyttävän palvelu”. (Viitanen 201, 377.)

Netti- ja puhelinliittymiä markkinoidaan usein toistaan nopeimmilla yhteyksillä kilpailijaan verrattuna. Näille ”Suomen nopein” ja/tai ”Todistetusti Suomen nopein” markkinointiväitteille täytyy löytyä todisteita. Tapauksessa MAO:117/17 Elisa on vaatinut TeliaSoneraa väliaikaisesti sakon uhalla olla käyttämättä mobiiliverkon markkinoinnissa totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia ilmaisuja. Hakemuksen mukaan perusteina harhaanjohtavuudesta on se, että mittaustuloksia ei ole saatu kontrolloidulla, luotettavalla ja toisinnettavassa olevalla tutkimuksella. Markkinaoikeus kielsi TeliaSoneran käyttämästä matkaviestinverkkonsa tai matkaviestipalveluidensa markkinoinnissa ilmaisuja kuten ”tutkitusti Suomen nopein mobiiliverkko”



siihen asti, kunnes asia on lopullisesti ratkaistu taikka toisin määrätään. Kieltoa on noudatettava 150 000 euron sakon uhalla. (Markkinaoikeus 2017b.)

Kuluttajansuojalain 6 §:ssä kielletään antamasta kuluttajille totuudenvastaisten tai harhaanjohtavia tietoja. Tieto voi koskea muun muassa kulutushyödykkeen olemassaoloa, saataavuutta, lajia, laatua, määrää tai muita keskeisiä ominaisuuksia kuten alkuperää, valmistustapa- ja aikaa, käyttöä, hintaa tai sen määräytymisen perusteita, kulutushyödykkeen toimitusaikaa tai muita toimitusehtoja. Tiedot voivat liittyä myös huollon, korjausten ja varaosien tarvetta ja saatavuutta, kuluttajan oikeuksia, velvollisuuksia ja riskejä liittyviin asioihin. (KSL 2 luku 5-6 §.) Näistä esimerkkinä voi olla se, että uuden lähetystekniikan takia televisio lakkaa toimimasta muutaman vuoden kuluttua. Jos myyjä ei ole ostohetkellä kertonut asiasta voi asiakas vaatia jälkikäteen hyvitystä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017r.)

Alennusmyynneissä hintaa ei saa verrata tuotteen ohjevähittäishintaan tai suositushintaan jos sillä hintaa kulutushyödykkeitä ei ole ikinä myyty. Alennushintaa on verrattava siihen hintaan millä kulutushyödykettä on tosiasiallisesti myyty. Hintoja ei saa nostaa keinotekoisesti ennen alennusjakson alkamista. Kuluttaja-asiamies on laatinut yhdessä Kaupan liiton kanssa hintailmaisuja koskevat markkinointiohjeet. Markkinointiohjeet koskevat muun muassa loppuunmyyntiä ja alennusmyyntiä. Alennusmyyntiä saa olla kalenterivuodessa yhteensä korkeintaan kolme kuukautta ja yhtäjaksoisesti se voi kestää kaksi kuukautta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015k.) Viime vuosien aikana joillakin toimialoilla on ollut vaikeuksia noudattaa ohjeistusta alennusmyyntien suhteen. Seuraavassa luvussa käydään tätä asiaa läpi tarkemmin.

### 9.1 Esimerkkejä harhaanjohtavasta markkinoinnista

Vuonna 2009 kuluttaja-asiamies vei markkinaoikeuteen Suomi-Soffa SSF Oy:n, joka oli markkinoinnissaan käyttänyt vuosien 2004-2007 välisenä aikana sohvien markkinoinnissa kuluttajia harhaanjohtavia merkintöjä. Alennusmyynit tai alennusmyynteihin rinnastettavat kampanjat olivat seuranneet välittömästi tai muutaman päivän välein. Suomi Soffan vastauksen mukaan kyse oli erillisistä kokonaisuuksista, joissa oli kyse loppuunmyynnistä, alennusmyynneistä ja erikoistarjouksista. Kuluttaja-asiamiehen selvitysvaatimukseen Suomi-Soffa vastasi vetoamalla muun muassa ilmaisunvapauteen ja huonekalualan erityispiirteisiin. Huonekaluja ei haluta makuuttaa varastossa ja tavara on saatava nopeasti kierto. Monipuolinen markkinointiviestintä auttaa myös kotimaista tuotantoa ja työllistymistä.

Markkinaoikeuden ratkaisujen perusteina olivat henkilö- ja materiaalitodistelun lisäksi mainokset. Mainoksissa oli ollut ristiriitaisuuksia, toisaalta oli mainittu, että ”NYT KAIKKI SOHVAT POIS -20-80 %”, mutta toisessa mainoksessa oli ollut maininta, että alennetut hinnat koskevat myymälöissä erikseen merkityjä sohvia. Kalenterivuoden aikana alennusmyyntijakso oli ollut

liian pitkä ollen yli neljä kuukautta. Kampanjoiden kestoja ei oltu selkeästi rajattu eikä kampanjan kohteina olleita sohvia oltu yksilöity mainoksissa. (Edilex 2009.) Loppuunmyynnin perustana on kauppapaikan lopettaminen tai luopuminen tietyistä tuoteryhmästä, -mallista tai toimipisteestä eikä siksi loppuunmyynnin kohteena olevaa varastoa saa täydentää loppuunmyynnin aikana eikä enää sen jälkeen. (Kilpailu- ja kuluttavirasto 2015n.) Tätä ohjeistusta Suomi Soffa ei ollut noudattanut, sillä mainoksessa kuvattuja sohvia on markkinoitu myöhemminkin (Edilex 2009).

Markkinaoikeuden päätöksen mukaan alennusmyynteihin verrattavaa markkinointia oli muulloinkin kuin pelkästään silloin kun alennusmyyntiä on nimenomaisesti markkinoitu. Alennusmyynti oli ollut toistuvaa ja sen vuoksi kuluttaja ei voi saada selvää kuvaa hintojen normaali-tasosta ja siitä tuleeko hänelle oikeastaan mitään etua kyseisiä Suomi Soffan sohvia ostaessa. Suomi Soffaa kiellettiin toistamasta ja jatkamasta harhaanjohtavaa markkinoinnillista menettelyään. Kiellon noudattamiseksi asetettiin 100 000 euron uhkasakko jos Suomi Soffa rikkoo kieltoa. (Edilex 2009.) Suomi Soffa SSF teki vuonna 2011 konkurssin eikä ole enää toiminnassa (Kainuun Sanomat 2014).

Maskun Kalustetalo sai haasteen kuluttajansuojalain vastaisesta markkinoinnista vuonna 2009. Harhaanjohtavaa markkinointia oli tehty vuosina 2006-2008. Samoin kuin Suomi-Soffan tapauksessa jatkuvat alennusmyynit ja siihen rinnastettavat kampanjat antoivat kuluttajille viestin alennetuista hinnoista. Sohvia oli markkinoitu kuluttaja-asiamiehen mukaan alehinnoilla vaikka kyseessä oli normaaliksi myyntihinnaksi muodostunut hinta. Maskun Kalustetalo vetosi muun muassa siihen, ettei lainsäädännössä ole tarkkaan rajattu kuinka kauan alennusmyynti voi kestää. Markkinointia koskevat ohjeistukset eivät ole sitovia ja täten mitään harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista markkinointia ei ollut tapahtunut.

Maskun Kalustetalo oli käyttänyt markkinoinnissaan vertailuhintana jotain muuta hintaa kuin välittömästi aikaisemmin perimäänsä hintaa. Alennusmyynniksi verrattavaa kampanjointia oli käytetty kalenterivuoden aikana reilusti yli kolme kuukautta. Markkinaoikeus kielsi alennusmyyntiä tarkoittavien tai siihen mielletävien ilmaisujen käytön yhtäjaksoisesti yli kahden kuukauden ajan tai toistuvasti siten, että ilmoitusaika ylittää kolmen kuukauden ajan kalenterivuosittain. Lisäksi kiellettiin hintojen vertaamista ohjevähittäisintaan tai muuhun sellaiseen hintaan mitä ei ole ikinä kuluttajilta siinä paikassa peritty. Kieltoa oli noudatettava 100 000 euron sakon uhalla. (Finlex 2009.)

Vuonna 2011 Maskun Kalustetalo oli taas markkinaoikeudessa Finnlandia sohvamailman nimissä suoritettua markkinoinnista, jota oli suoritettu sanomalehdissä ja internetissä. Kyse oli kalenterivuodessa yli kolme kuukautta jatkuneesta alennusmyynnistä. Kuluttaja-asiamies vaati aiemman uhkasakon maksuunpanoa ja että markkinaoikeus tehostaa aiempaa päätöstä

300 000 euron uhkasakolla. Maskun Kalustetalo vetosi kilpailutilanteeseen jossa tuotteet on saatava nopeasti vaihtoon erilaisilla erikoistarjouksilla, loppunmyynneillä ja kampanjoilla. Lisäksi vedottiin Finnlandia sohvamaailman vetäjien vaillinaisiin tietoihin markkinoinnista. Markkinaoikeus määräsi aiemmin määrätyn uhkasakon maksettavaksi, mutta vain 50 000 € määräisenä. Kieltoa oli edelleen noudatettava 100 000 euron sakon uhalla. (Markkinaoikeus 2011d.)

Maskun Kalustetalo ei ole ainut joka on markkinoinut tuotteitaan harhaanjohtavasti. Indoor Groupin (Sotka ja Asko) alennusmyyntijaksot tai siihen verrattavat jaksot vuosina 2014-2015 kestivät liian pitkään ja toistuivat tiheästi. Kuluttaja-asiamies oli ohjeistanut Indoor Groupia markkinoinnin pelisäännöistä useaan kertaan aikaisemmin. Tarjoustuote esitettiin olevan myynnissä vain rajoitetun ajan tietyllä hintaa, vaikka sen myyntiä jatkettiin samalla tapaa tarjousajan jälkeen. Tuotteiden markkinoinnissa hintaa verrattiin sellaiseen hintaan, jota ei ole kuluttajilta tosiasiallisesti samassa toimipaikassa välittömästi aikaisemmin peritty. Kuluttaja-asiamies määräsi Indoor Groupille markkinointikiellon, jota on noudatettava 100 000 euron sakon uhalla. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016o.)

Pelkästään huonekaluala ei ole harhaanjohtanut kuluttajia hinnanalmaisuillaan. Kuluttaja-asiamies otti seurantaansa urheiluvälineliikkeiden verkkomainonnan elokuussa vuonna 2016. Seurannan perusteella seitsemällä urheiluvälineliikkeellä Intersport Finland Oy (Intersport ja Budget Sport), L-Fashion Group Oy (TopSport), Partioaitta Oy, Scandinavian Outdoor Oy, SGN Sportia Oy, Sportia-Lahti Oy ja Stadium Oy eivät noudattaneet alennus- ja tarjousmyynnin ohjeistusta. Aikaisemmin maaliskuussa kuluttaja-asiamies oli kerrannut yritysten kanssa alennus- ja tarjousmarkkinointiin liittyviä sääntöjä ja yritykset olivat luvanneet niitä noudattaa. Seurannan perusteella selvisi, että tuotteita ei välttämättä oltu koskaan tarjottu vertailuhinnoilla ja alennukset eivät olleet todellisia. Hintoja oli nostettu ensin lyhyeksi aikaa ja mainostettu sen jälkeen pitkää alennusmyyntiä. Kuluttaja-asiamies kielsi kyseisen toiminnan ja määräsi 100 000 euron uhkasakon. Toiminnan jatkuessa kuluttaja-asiamies vie asian markkinaoikeuteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017p.)

## 9.2 Johtopäätökset harhaanjohtavasta markkinoinnista

Jatkuvat alennusmyynnit ja muut erikoistarjoukset hämäävät kuluttajia. Sakkojen uhka ei saa yrityksiä siivoamaan markkinointiaan. Yritykset ovat olleet tekemisissä kuluttaja-asiamiehen kanssa ja saaneet tietoa. Yritykset vetoavat alan erityispiirteisiin ja jopa työntekijöidensä ammattitaidottomuuteen. Tästä ei voi tehdä muita johtopäätöksiä kuin sen, että yritykset ovat haluttomia muuttamaan tapojaan. Uhkasakkoa ei joudu maksamaan heti vaan sitten kun yritys on rikkonut ohjeistusta toistamiseen. Sakon uhka ei toimi ja lisäksi maksuun menevä sakko ei ole tarpeeksi suuri. Tämän on myös kuluttaja-asiamies Päivi Hentunen todennut (Kuluttaja 2/2017).

Kuluttaja-asiamies on laatinut yhdessä Kaupan liiton kanssa ohjeistuksen hintailmaisuuksista. Ongelmana on se, että ohjeistukset alennusmyyntien kestosta, loppuunmyynnistä, erikoistarjouksista ja muista hintailmauksista ovat vain suosituksia. Yritykset tulevat tekemään markkinointitemppujaan niin kauan kuin maksettavaksi määrätyt sakot ovat liian pieniä verrattuna siihen minkä hyödyn yritykset saavat harhaanjohtavasta markkinoinnista kuluttajille.

#### 10 Kuluttajansuojalain soveltaminen kauneusalalla

Vuoden 2015 elokuussa Suomeen tullut Helsingin Ainola on virolaisomisteinen yritys joka tarjoaa israelilaista DeSheli -kosmetiikkaa. Kauneushoitola sitouttaa asiakkaansa vuoden sopimukseen, jonka sisältönä kotihoitotuotteet ja kuusi kertaa hoitolassa tehty mikroskooppinen tutkimus hoidon tulosten seuraamiseksi. Kasvohoitopaketin hinta on 1 800 euroa ja 5 000 euron pakettiin kuuluu kasvohoitojen lisäksi koko vartalon ja hiusten hoitotuotteet. (Puhto, 2017; DeSheli Finland.)

Kauneushoitola Helsingin Ainola (DeSheli) oli houkuttellut ihmisiä tarjoamalla puhelimitse ilmaisia kasvohoitoja ja kertonut saaneensa asiakkaan tiedot hoitoa suosittaneelta ystävältä. Puhelimesta kerrottiin, että tuotteita ja kauneushoitolan tuotteita haluttiin tehdä tunnetuksi kosmetologin tekemän kasvohoidon aikana. Myös tilaisuuden maksuttomuudesta kerrottiin ja että osallistuminen kasvohoitoon ei velvoita kuluttajaa mihinkään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017r.)

Erään asiakkaan kertomuksen mukaan tilanne oli alkanut ihon tutkimisella ja 5 000 euron arvoisen vartalonhoitopaketin tarjoamisella. Tämän jälkeen kasvohoito oli tehty vain toiselle puolelle kasvoja. Sen jälkeen tarjottiin 1 800 euron arvoista kasvohoitopakettia jonka saattoi jakaa osamaksuihin. Asiakas halusi miettiä asiaa ja hoito jatkui kasvojen toisen puolen käsittelyllä. Hetkeä myöhemmin tilaan saapui myyntitykki, joka kasvojenhoitajan kanssa sai asiakkaan tuntemaan itsensä epämukavaksi. Asiakkaalle ei annettu aikaa miettiä, sillä tarjouksen sanottiin olevan voimassa vain jos sopimuksen tekee heti. Asiakkaan mielestä häntä oli painostettu tekemään päätös. (Puhto 2016.)

”Olin huoneessa yksin, yrityksen kahden edustajan ympäröimänä, selälläni hoitopöydällä, rasvat naamassa, vailla mahdollisuutta poistua paikalta. Myyntitykki piti ohjia käsissään niin, että minulla ei ollut ollenkaan tilaa pohtia asiaa.”  
(Puhto 2016.)

Kuluttaja-asiamies sai lukuisia valituksia Kauneushoitola Ainon toiminnasta (Puhto 2016). Kuluttajansuojalain 2:sen luvun 6:s § kieltää antamasta totuudenvastaisia ja harhaanjohtavia

tietoja. Harhaanjohtavia tietoja oli annettu ennen kasvohoitoa ja myyntitilanteessa. Kauneushoitola Aino ei ollut kertonut kuluttajille tarpeeksi selkeästi, että kyseessä oli tuote-esittely- ja myyntitilaisuus. Ystävien suositukseksi oli osittain saatu siten, että yhteystietoja oli kysytty ennen kasvohoitoa ja muuta esittelyä. Siinä tapauksessa kuluttajalle ei ollut vielä voinut syntyä käsitystä millainen asia on kyseessä ja haluaako hän suositella hoitoa muille. Tapauksen tarkastelussa on sovellettu kuluttajansuojalain 2:sen luvun 6-7 ja 9 pykälää. Kuluttajansuojalain 2:sen luvun 7 §:n mukaan kuluttajalle ei oltu annettu olennaisia tietoja joita kuluttaja olisi tarvinnut ostopäätöksen tekemiseen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017q.)

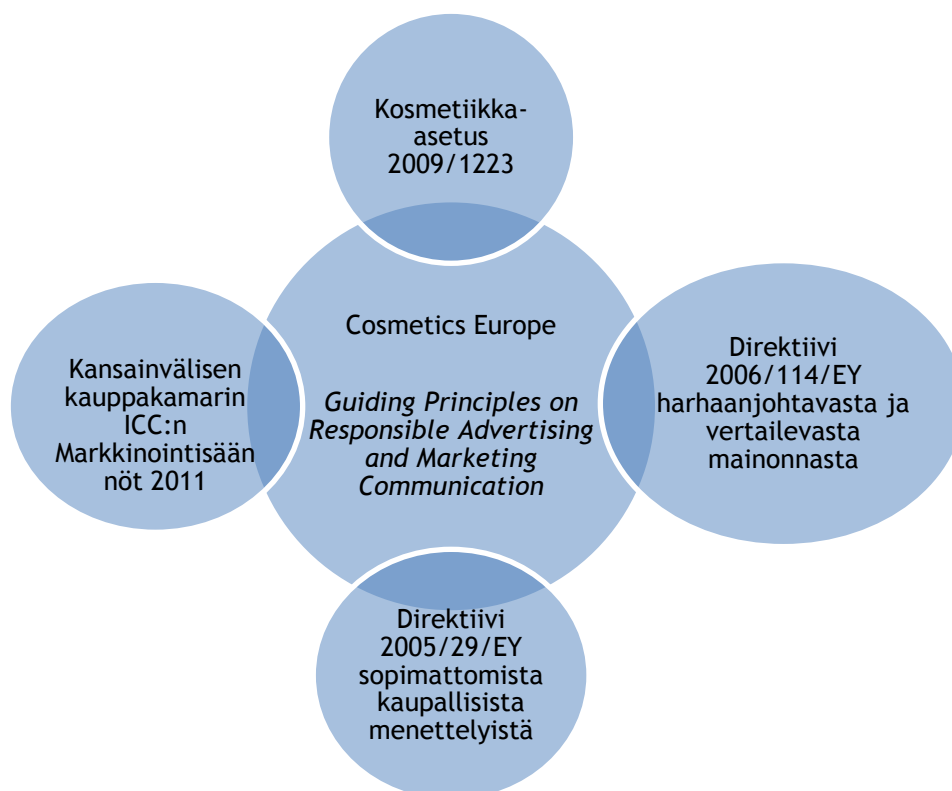
Kuluttajansuojalain 2:sen luvun 9 § kieltää aggressiiviset menettelyt, jota ovat häirintä, pakottaminen tai muu kuluttajan painostaminen. Kuluttaja saattaa tehdä päätöksen jota hän ei olisi tehnyt ilman painostamista. Siinä huomioon otetaan menettelyn ajoitus, paikka, luonne ja kesto. Kauneushoitola Ainon ei kuitenkaan todettu toimineen aggressiivisesti vaikka kesken hoidossa käytettävän naamion vaikutusajalla on vaikea poistua, kuten tapauskertomuksessa-kin kävi ilmi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017q; KSL 2 luku 9 §.)

Kauneushoitola sitoutui muuttamaan markkinointiaan selkeämmäksi ja kertomaan tarkemmin myyntitilanteen sisällöstä ja olla harhauttamatta kuluttajia sillä, että tuttava olisi suositellut yrityksen kasvohoitoa jos niin ei todellisuudessa ole. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017q.)

## 11 Kosmetiikan markkinoinnin lainsäädäntö

Kosmetiikka-asetuksen 2009/12231 artikla 20 käsittelee valmistetta koskevia väittämiä. Artiklassa kerrotaan, että kosmeettisen valmisteiden selosteissa ja mainostamisessa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja merkkejä, jotka yhdistäisivät valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. (EUR-Lex 2009.) Artikla on hyvin yleisluontoinen eikä kerro tarkasti mikä on sallittua tai mikä on kiellettyä.

Kosmetiikka-alalla on käytössä vastuullisen markkinoinnin itsesääntelyohjeet ”Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication”, jonka Cosmetics Europe on laatinut. (Teknokemian Yhdistys c.) Cosmetics Europe on eurooppalainen kosmetiikka-alan ja henkilökohtaisten hygieniatuotteiden alan kattojärjestö, joka edustaa yli 4 600 eri yritystä. Cosmetics European järjestön jäsenyrityksiin kuuluu niin yksityisiä perheyrityksiä kuin myös kansainvälisiä toimijoita, kuten Shiseido, Johnson & Johnson, LVMH, Revlon ja L’Oreal. (Cosmetics Europe a.) Suomessa Teknokemian Yhdistyksen jäsenyritykset ovat sitoutuneet noudattamaan vastuullisen markkinoinnin ohjeita (Teknokemian Yhdistys c). Kuluttajansuojalakia sovelletaan myös kosmetiikan markkinoinnissa.



Kuvio: 11 Kosmetiikka-alan markkinointiin ja itsesääätelyohjeisiin vaikuttavat ohjeet ja lainsäädäntö.

Kosmetiikan markkinointi perustuu paljolti mielikuvien ja brändikuvan luontiin, joten kuvallinen ilmaisu on tärkeässä osassa markkinointia. Kuvien ominaisuuksia saa parantaa keinoilla joilla ilmaistaan brandin persoonallisuutta, positiointia tai muita erityisiä ominaisuuksia, mutta ei saa kuitenkaan antaa harhaanjohtavaa vaikutelmaa tuotteen toimivuudesta. Mallien vartalonmuodot ja muut ominaisuudet eivät saisi olla epärealistisesti muokattuja. Suositukset ovat yleisesti käytettyjä keinoja kosmetiikan markkinoinnissa ja niidenkin on oltava vastuullisia ja todellisia. Kuuluisuuksien antamia lausuntoja tuotteista voidaan käyttää, mikäli ne esitetään henkilökohtaisina arvioina tai mielipiteinä.

Kosmetiikan vastuullisen markkinoinnin ohjeet noudattavat soveltuvin osin muuta lainsäädäntöä (Teknokemian Yhdistys 2015b.) Muu lainsäädäntö tarkoittaa muun muassa EU-direktiivejä ja Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöstöä. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, sisältää seksuaalisesti loukkaavaa materiaalia tai shokkielementtejä, yllyttää väkivaltaan, käyttää hyväkseen taikauskoa tai sisältää tarpeettomasti vaarallisia tilanteita. (Teknokemian Yhdistys 2015b.) EU-maissa direktiivit, kuten direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä 2005/29 ovat osa jokaisen maan kansallista lainsäädäntöä ja sitä voidaan hyödyntää täydentävänä säädöksenä kosmetiikkaa koskevien väittämien alalla (Euroopan komissio 2016; Euroopan kuluttajakeskus Suomessa 2014d.) Kyseisessä direktiivin liitteessä on lista kaupallisista menettelyistä, joita pidetään kaikissa olosuhteissa sopimattomina. Näitä

menettelyitä ovat muun muassa perätön väite, että tuotteella voidaan parantaa sairauksia, toimintahäiriöitä tai epämuodostumia. (EUR-Lex 2005.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on laatinut linjauksen kosmetiikan markkinoinnin pelisäännöistä yhdessä Teknokemian yhdistyksen kanssa. Kuluttajien on saatava markkinoidusta tuotteista totuudenmukaista ja olennaista tietoa ostopäätöksensä tekemiseksi. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008c.)

Kosmetiikan markkinoinnissa erityisesti lehtimainonnassa käytetään paljon testituloksia, testiryhmät ovat yleensä pieniä ja lähes 100 % testaajista on tyytyväisiä ja suosittelisivat tuotetta. Kuluttaja-asiamiehen linjauksessa sanotaan, että pienen testiryhmän tutkimustuloksen voi esittää yleistävänä ja keskeisenä pääviestinä vain siinä tapauksessa, että tutkimus on ollut riittävän edustava. Luotettavimpia tuloksia saadaan pienemmällä testiryhmällä kliinisissä teisteissä, joissa arvioinnin tuloksesta on tehnyt ulkopuolinen taho ja joka on tehty valvotuissa olosuhteissa.

**UUDISTUNUT DOVE-ANTIPERSPIRANTTI SAI KIITOSTA TESTIRYHMÄLTÄ:**

- 93 % piti uudistunutta Dovea tehokkaana
- 87 % piti uutta Dovea hoitavana
- 91 % piti tuotetta herkälle iholle sopivana
- 90 % suosittelisi uudistunutta Dovea muille

Doven testiryhmä Suomessa, helmikuu 2017, 110 naista, tuote Dove Originals roll-on, 2 viikon käyttö.

Kuvio: 12 Dove testiryhmässä oli paljon osanottajia.

Tosiasiaväittämien ja testien tulokset ja perusteet on pystyttävä todistamaan helposti havaittavalla tavalla, jossa kerrotaan mihin tutkimukseen väite perustuu, oliko kyseessä itsearviointi vai jokin muu tutkimus, testiryhmän koko ja miten tuotteista saa lisätietoa. Vertailtaessa tuotteita toiseen on vertailun oltava puolueetonta, totuudenmukaista ja asiallista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008c.)

Kosmetiikan markkinoinnissa on erotettava kauppiallinen kehuminen ja tosiasiaväittämät. Kauppiallinen kehuminen on tyyliin säkenöivää kauneutta, kesän hehkua kasvoillesi tai tuotteen kerrotaan suojaavan ja hellivän. Kauppiallinen kehuminen on sallittua, mutta jos tuotteen markkinoidaan kasvattavan tai tuuhentavan tietyn numeroarvon tai sanallisesti kerrotaan tekevän hiukset kaksi kertaa kiiltävämmäksi, on kyse tosiasiaväittämästä.

Kosmetiikka-alalla on käytössä itsesääntelyohjeet, jotka ovat suosituksia. Itsesääntelyohjeissa on se ongelma, ettei niitä ole pakko noudattaa. Onko kosmetiikka-ala Euroopassa noudattanut näitä Cosmetics Europe itsesääntelyohjeita, se käydään seuraavaksi läpi Euroopan komission raportin ja mainoskuvien avulla.

## 12 Vastuullinen markkinointi kosmetiikkamainoksissa

Englannissa mainontaa valvoo The Advertising Standards Authority (ASA). Luvussa 11 kerrottiin vastuullisen markkinoinnin ohjeesta (Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication). Sen ovat laatineet Committee of Advertising Practice (CAP) ja Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP). CAP on ASA:n sisarorganisaatio. (ASA and CAP, 2017a.) Parhaimmat esimerkit harhaanjohtavasta markkinoinnista löytyvät suurimpien ulkomaalaisten kosmetiikkayritysten mainonnasta.

Suomen Kilpailu- ja kuluttajavirasto on valtion eli veronmaksajien rahoittama laitos, mutta ASA puolestaan saa rahoituksensa mainostajilta. Mainostajat maksavat ASA:lle ostetun mainostilan mukaan 0,1-0,2 % eli jos mainostilaa ostetaan 1 000 punnan edestä siitä mainostaja maksaa ASA:lle yhden punnan. Tämän rahoituksen avulla ASA pystyy vuodessa tutkimaan 30 000 valitusta ja itse vielä tarkistamaan tuhansia mainoksia. ASA:n puolueettomuuden takaamiseksi toinen taho kerää rahat ja ASA ei tiedä kuka ja kuinka paljon kukin mainostaja maksaa. (ASA and CAP 2017b.) Koska Englanti oli vielä EU-maa niin samat kosmetiikka-asetukset ja direktiivit olivat käytössä sielläkin. Samanlaisia päätöksiä voitaisiin tehdä Suomessakin.





Kuvio: 13 Penelope Cruz mainosti vuonna 2007 ripsiväriä.

Vuonna 2007 näytettiin L'Orealin Telescopic ripsiväriin televisio- ja lehtimainoksia. Taivaaseen yltävät ripset oli saatu täyttämällä ripsirivin tyhjiä kohtia yksittäisillä irtoripsillä. Ripsiväriin luvattiin pidentävän ripsiä 60 prosenttia. ASA määräsi L'Orealin lisäämään tuleviin mainoksiin selitteen mitä 60 prosentin ripsien pidentyminen tarkoittaa. Selitteessä oli käytävä ilmi, että ripset vaikuttavat pidentyneen 60 prosenttia. Ripset eivät ole oikeasti pidentyneet 60 prosenttia ripsiväriin avulla. ASA totesi mainoksen saattavan johtaa kuluttajia harhaan. (Daily Mail 2007.)



Kuvio: 14 Cheryl Colen shampooainos aiheutti lukuisia valituksia.

Vuonna 2009 ASA sai monia valituksia L’Oreal Parisin Elvive Full Restore 5:n mainosvideosta. Elvive Full Restore hiusshampoo ja -hoitoaine ei kuitenkaan ollut mainoskasvona esiintyneen Cheryl Colen tukkaloiston salaisuus. Cherylin tiedettiin käyttävän runsaasti tekohiuslisäkkeitä ja -pidennyksiä. Siksi mainos oli monen mielestä harhaanjohtava. (Browsell 2009.) Ilman hiuslisäkkeitä tuotteilla ei voisi saada samanlaista tuuheuttavaa vaikutusta kuin mainoksissa.

Mainosvideoissa näkyy lyhyen aikaa teksti ”styled with natural hair extensions”. Lehtimainoisessa oli samanlainen teksti, tosin vain 2 mm kokoisena. Maininnat olivat ASA:n mielestä riittäviä ja selviä. Mainokset eivät olleet harhaanjohtavia. (Simpson 2009.)



Kuvio: 15 Lähikuva Natalie Portmanista. Kuvattiin huulia, mutta ripsimainos tuli.

Vuonna 2012 ASA käsitteli L'Oreal UK:n tekemän valituksen Diorin ripsivärimainoksesta. Dior kertoi mainoksen olevan tyylitelty ja mainoksella pyritään välittämään Diorin luksusimagoa. Mainos oli kuvattu alun perin sillä ajatuksella, että kuvasta tulisi huulipunamainos ja myöhemmin oli päätetty käyttää kuvaa ripsivärimainoksena. Silmämeikissä oli käytetty vain eyelineria ja ripsiväriä, mutta tekorickejä ei oltu käytetty. Suuri osa naisista käyttää kuitenkin irtoripsiä ja tuotteella saatavaa tulosta ei ole liioiteltu. Dior myönsi kuvankäsittelyn käytön jolla oli tehty ripsien erottelua ja lisätty ripsien pituutta ja kurvikkuutta. Photoshopilla oli myös korjattu ripsirivin puuttuvia ja vaurioituneita kohtia. Kuvankäsittelyä oli käytetty minimaalisesti yhtenäisen ja siistin vaikutelman luomiseksi.

Dior toimitti ASA:lle useita todisteita, mukaan lukien käyttäjäkokemuksia ja mittauksia, joiden mukaan kuluttajille ei annettu liian suuria odotuksia tuotteen ominaisuuksista. ASA ei kuitenkaan löytänyt tarpeeksi todisteita sille, että pelkästään tuotteella saa samanlaisen tuloksen kuin Natalie Portmanilla on mainoskuvassa. Huomioon otettiin myös mainoslauseiden lupaukset. Kuvankäsittelyllä oli saatu vaikutelma joka oli ASA:n mielestä harhaanjohtava. (ASA and CAP 2017.)





Kuvio: 16 Rachel Weiszin siloiset kasvat. It's not a facelift, it's Revitalift.

Kosmetiikkamainoksissa mallin stailaaminen, meikkaaminen ja kuvankäsittely tietyssä määrin on sallittua kunhan se ei johda kuluttajia harhaan tuotteella saatavista tuloksista (Cosmetics Europe b, 5; ASA and CAP 2014). Vuonna 2012 L'Oreal Parisin Revitalift anti-agevoiteen mainoksessa oli mustavalkoinen lähikuva Rachel Weiszin kasvoista. Lisäksi tuotteen nimen Revitalift Repair 10 mukaisesti mainoksessa oli kymmenen tuoteväitettä. Kosteuttavan ihovoiteen kyseessä ollessa kosteuttavuuteen ja täyteläisyyteen (skin is hydrated - skin looks plumper) viittaavat maininnat olivat hyväksyttäviä.

Tuoteväitteet joiden mukaan iho näyttää pehmeämmältä ja ihonsävy/iho näyttää entistä tasaisemmalta todettiin harhaanjohtaviksi, sillä Rachel Weiszin kasvojen ihonsävyä oli muutettu liiallisesti kyseisen vaikutelman saamiseksi. ASA:n mielestä mainos oli harhaanjohtava ja mainoskuvassa liioiteltiin tuotteella saatavaa tulosta. (ASA and CAP 2012)



Kuvio: 17 Hajuvettä mainostetaan alastomuudella.


Maku- ja säädylisyyssasiat vaihtelevat kansakuntien välillä. Mikä koetaan Englannissa mauttomaksi ei välttämättä ole sitä Suomessa ja toisinpäin. Näitä asioita ei voi millään ohjein tai direktiivein määrätä. (Viitanen 2017, 40; Euroopan komissio 2016.) Vuonna 2015 Tom Fordin hajuvesimainos otettiin ASA:ssa tutkinnan alle sen vuoksi, koska valituksien mukaan mainos on naista alentava ja on epäsopiva ympäristöön missä lapset voivat nähdä mainoksen ja jossa on kirkkoja ja moskeijoita.

Tom Ford Beauty kertoi ASA:lle, että mainokseen pyrittiin vangitsemaan hajuveden ylellinen ja sensuelli luonne. Vaikka malli Cara Delevigne on alasti, on suurin osa vartalosta veden peitossa. Kuva ei ole ollut Tom Ford Beautyn mielestä millään tavalla seksuaalisesti vihjaileva. Mainoksen näkisivät todennäköisemmin ihmisryhmä, joka on tottunut näkemään mainoksia joissa voi olla jonkin verran alastomuutta. Mainos saavuttaisi muodikkaan ja modernin kohdeyleisönsä East Londonissa.

ASA totesi ettei mainosta oltu sijoitettu epäsopivaan paikkaan. Mainoskuva oli tyyllitelty ja taiteellinen. Vaikka mainoskuva oli loukannut joitakin se ei ASA:n mielestä alentanut kuvan kohdetta ja asia ei vaatinut toimenpiteitä. (ASA and CAP 2015b.)

FOR THE PERFECT AGE  
LOOK REJUVENATED  
IRRESISTIBLY RADIANT

BECAUSE YOU'RE WORTH IT.



*Age is just a number  
and maths was never my thing!*  
Helen Mirren.

**AGE PERFECT**

WITH  
SOYA  
PEPTIDES



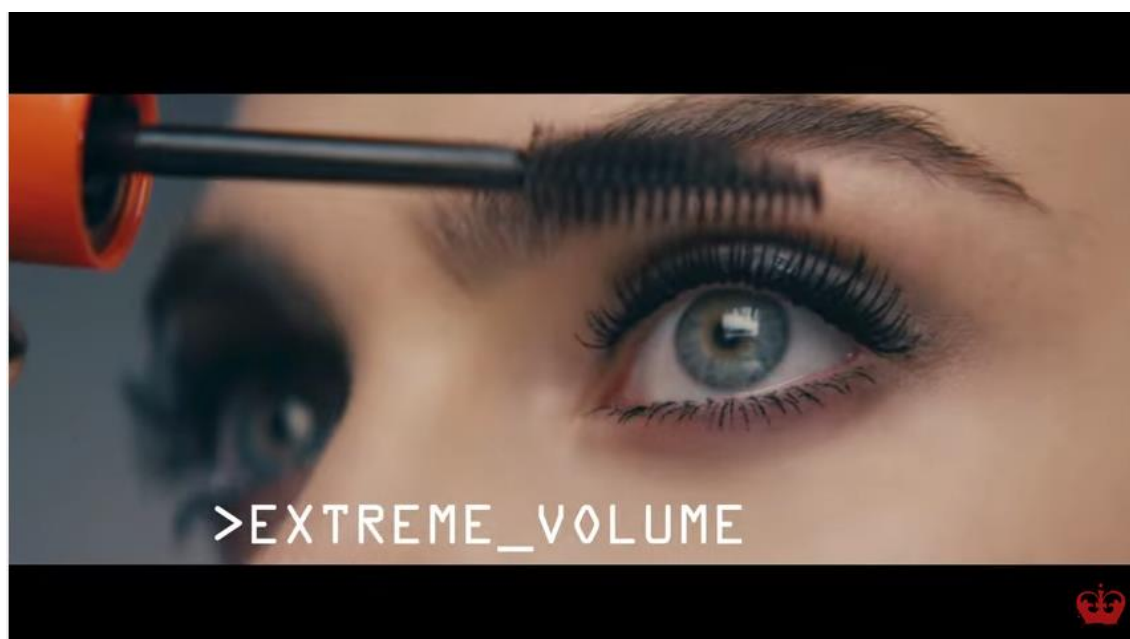
TAILOR-MADE FOR YOUR SKIN:

- AGE SPOTS APPEAR REDUCED
- SKIN FEELS NOURISHED WITH MOISTURE
- COMPLEXION LOOKS MORE RADIANT

**L'ORÉAL**  
PARIS

Kuvio: 18 Helen Mirren on Age Perfectin mainoskasvo.

Vuonna 2015 ASA:lle tuli kuluttajan tekemä valitus L'Oreal Parisin Age Perfect mainoskuvasta ja -videoista. Mainoksissa ei oltu kuitenkaan muutettu merkittävästi Helen Mirrenin ulkonäköä tai kasvojen ryppyjä kuten valituksessa epäiltiin. L'Oreal Paris toimitti ASA:lle neljä kuvaa joissa Helen oli stailattu ja meikattu punaisella matolla. Kuvissa Helenin kasvoilla näkyi samat rypyt ja juonteet kuin mainoksissakin. L'Oreal kertoi käyttämistään jälkituotantotekniikoista joiden mukaan kuvankäsittelyssä ei oltu muutettu kasvojen, otsan ja kaulan ryppyjä. Kuluttajatutkimuksesta oli saatu videossa esitetty väite "look more radiant - 72 % of 97 agree". Mainoksien ei todettu olleen harhaanjohtavia eikä liioittelevan vaikutusta jonka kuluttaja voisi saada käyttäessään tuotetta (ASA and CAP 2015.)



Kuvio: 19 Lähikuva Rimmelin ripsivärimainoksesta.

Vuonna 2017 Rimmelin ripsiväri oli ASA:n tarkastelussa. Rimmelin omistajayrityksen Cotyn mukaan mainos tarjosi tarkan kuvauksen tuotteen ominaisuuksista. Coty kertoi, että yksittäisten tekroripsien laittaminen on yleinen käytäntö ja sillä pyritään täyttämään tyhjät kohdat ja saamaan yhtenäinen ripsilinja. Jälkituotannossa oli ”piirretty” ripsiä näkyvämmäksi, koska ne eivät erottuneet tarpeeksi selkeästi mallin tummasta silmämeikistä johtuen. Cotyn mukaan ripsiä ei kuitenkaan oltu paksunnettu tai pidennetty. Mainos oli tehty alan ohjeistuksen mukaisesti eikä kuluttajia oltu johdettu harhaan mainoksen avulla.

ASA:n näkemyksen mukaan kuluttajat ymmärtävät asian niin, että tuotteella on mahdollista saada tuuheammat ja pidemmät ripset kuten televisiomainoksessa nähdään. Joissakin tapauksissa tekroripsien käyttäminen on sallittua. ASA huomioi sen, että jälkituotannossa ei oltu pyritty paksuntamaan tai pidentämään ripsiä. Cotyn toimittamien ennen ja jälkeen kuvien perusteella ei voinut päätellä oliko ripset saaneet volyymia tekroripsistä vai jälkituotannon tekniikalla. Jälkeen kuvassa ripset vaikuttivat saaneen enemmän volyymia.

Mainoksen sanomasta saa sellaisen mielikuvan, että tuote lisää ripsien volyymia ja pidentää. Mainoksessa oli käytetty tekroripsiä ja jälkituotantotekniikoita joilla ominaisuudet saatiin. Kuluttajat eivät pääsisi samaan tulokseen. ASA totesi mainoksen olevan harhaanjohtava. (ASA and CAP 2017, c.)

### 13 Euroopan komission raportti kosmetiikkaväittämistä

Kosmetiikka-asetuksen 1223/2009 mukaan jäsenvaltioiden on tehtävä markkinavalvontaa ja tarkkailtava asetuksen noudattamista (Euroopan komissio 2016). Suomessa kosmetiikan markkinan valvontaviranomainen on Tukes. Kosmetiikka-asetuksen 2009/1223 artiklassa 22 määrättiin Euroopan komission toimittamaan raportti Euroopan parlamentille ja neuvostolle väittämien käytöstä vuoden 2016 heinäkuuhun mennessä. Vuonna 2014-2015 Euroopan 21:ssä maassa tehtiin markkinavalvontaa, jossa keskityttiin erityisesti terveysväittämiin. Tarkastuksia tehtiin muun muassa jakelijoiden ja vastuuhenkilöiden luokse, tuotantolaitoksiin, vähittäismyyntipaikkoihin, verkkokauppoihin ja tukkumyyntiyrityksiin. Erilaisten viestimien, kuten television, radion, verkko-sivujen ja myyntipaikkojen kuten apteekkien esittämiä väittämiä tutkittiin.

Väitteistä erottui erilaisia kategorioita, jotka olivat ihon ikääntymistä estävät, ihovoiteet jotka ovat tehokkaita ja sisältävät auringonsuojan, jonkin ainesosan korostettu puuttuminen, tietyille ihotyypille sopivuus, terveysvaikutus tai muita ei-kosmeettisia vaikutuksia koskevat väittämät. Tarkastelussa oli niin tuotetiedot, ilmaisut, symbolit, nimitykset kuin myös ainesosien analysointi jossa arvioitiin sisältääkö tuote sitä mitä siinä on tai mitä siinä väitetään puuttuvan. Jäsenvaltion analysoivat 38 995 kosmetiikkaa koskevaa väittämää, joista kymmenessä prosentissa eli 3 730:ssä ei noudatettu vaatimuksia.

Useinkaan väitettyjen vaikutusten tueksi ei ollut riittävä näyttöä tai esitettiin, että yksittäisen aineen vaikutus vastaa koko lopputuotteen vaikutuksia, vaikka aineosan pitoisuus oli vähäinen ja sillä ei saatu aikaan haluttua vaikutusta. Kymmenessä jäsenmaassa kosmeettisissa tuotteissa oli käytetty lääkinnällisiä väittämiä, jotka koskivat terapeuttisia vaikutuksia ihoon, verenkiertoon, syväkudokseen, lihaksiin, niveliin, verisuoniin tai rasvakudokseen tai tulehdusta lievittäviä ja parantavia vaikutuksia. Näille väittämille ei ollut mitään todisteita.

Kymmenessä jäsenvaltiossa havaittiin kosmetiikkatuotteita markkinoitavan sillä mitä tuote ei sisällä, kuten ei parabeeneja tai ei alumiinia. Valmisteista 20 prosenttia sisälsi väittämän tietyn aineen puuttumisesta ja useimmiten väitettiin, että tuotteessa ei ole parabeeneja. Seitsemässä jäsenvaltiossa löydettiin hypoallergeenisyyttä koskevia väittämiä, joiden tueksi ei esitetty asiakirjoja tai näyttöä. Joissakin maissa hiusvärien väitettiin olevan suojaava tai joiden jopa taattiin suojaavan iho-ongelmilta, vaikka sisälsivätkin resorsinolia ja parafenyleenidiamiinia. Eräissä jäsenvaltioissa 70 prosenttia vaatimuksia rikkovia väittämiä havaittiin verkkokaupoissa, mutta vain 17 prosenttia itse tuotteissa ja 13 prosenttia esitteissä.



Väittämiä koskevia korjaustoimenpiteitä on esimerkiksi ollut vastuuhenkilölle, maahantuojalle tai valmistajalle annettu kirjallinen huomautus ja myyntikielto siihen asti, kunnes asia on korjattu, pyydetty uusia tutkimuksia väitteiden tueksi tai määrättiin tekemään ihosoveltuvuustestit jälkikäteen. (Euroopan komissio 2016.)

Kyseisen yllä olevan valvontaraportin julkaisun jälkeen Euroopan komissio on tehnyt suuntaa antavan ohjeen (Technical document on cosmetics claim) kosmetiikan väitteistä, jota jokaisen EU-maan kosmetiikan markkinoinnin valvontaviranomainen voi käyttää työvälineenä arvioidessaan onko kosmeettisten valmisteiden väitteet asianmukaisia. Väitteiden täytyy olla totuudenmukaisia. Jos tuoteväitteessä kerrotaan ettei tuotteessa ole silikonia niin tuote ei saa sisältää sitä. Jos tuotteen luvataan kosteuttavan 48 tuntia niin väitteelle on löydettävä riittävät todisteet.

Kosmetiikkatuotteita markkinoidaan usein ”free from” -väitteillä eli tuote ei sisällä jotain tiettyä ainesosaa. Esimerkiksi markkinoinnissa ei saa käyttää väitettä joka kertoo ettei tuote sisällä esimerkiksi kortikosteroidia, koska kortikosteroidi on muutenkin muutenkin kielletty aine EU:n kosmetiikkalain mukaan. Väite jonka mukaan tuotteessa ei ole allergeeneja/herkistäviä aineita ei ole sallittu, koska allergisen reaktion täysi poissulkeminen on mahdotonta. Parabeenit ovat aiheuttaneet huolta kuluttajien keskuudessa vaikka tietyt parabeenit ovat turvallisia käyttää kunhan niitä käytetään kosmetiikka-asetuksen mukaisesti. ”Ei sisällä parabeneja” maininnan käyttäminen on kiellettyä, koska se laittaa huonoon valoon koko parabeenien ryhmän. (European Commission 2017.)

#### 14 Pohdinta ja johtopäätökset

Kuluttajien asema Suomessa on hyvin turvattu lainsäädännön puitteissa. Lapsien ja muiden heikommassa olevien asemaan kaupallisten menettelyiden kohteena on kiinnitetty paljon huomiota. Kuluttajaneuvojalta ja kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilta saa hyvin tietoa ongelmatilanteissa myös siinä tapauksessa jos on tehnyt ostoksia muista Euroopan unionin maista. Markkinointia valvoo monia eri järjestelmiä joista osalla ei ole lainvoimaa. Hyvä tieto on se, että seurannan perusteella suurin osa eli 80 prosenttia yrityksistä noudattaa ainakin kuluttajariitalautakunnan suosituksia.

Jotkin yritykset sen sijaan rikkovat jatkuvasti markkinoinnin ohjeistusta. Kuluttajia harhaanjohtava toiminta on saanut jatkua yli vuosikymmenen. Nyt tapahtuu niin, että yritysten on helppo olla noudattamatta ohjeistuksia ja lakia. Yritysten tietämättömyydestä ei voi olla kyse, sillä yrityksille on annettu ohjantaa. Sakkorangaistukset eivät ole riittäviä joten yritysten kannattaa jatkua ohjeistuksien rikkomista. Jos asiat eteneekin tuomioistuimeen asti on kuluttajia harhaanjohtava toiminta saanut jatkua pitkän aikaa. Kuluttaja-asiamiehelle pitäisi

antaa lainvoimaista valtaa jotta yritysten toimintaan pystyttäisiin puuttumaan nopeammin ja tuntuvammalla tavalla. Sakkojen pitäisi myös olla huomattavan suurempia.

Huono julkisuuskaan ei näytä haittaavan aloja jotka jatkuvasti rikkovat ohjeistuksia. Ainut mikä vaikuttaisi on se, että kuluttajat jättäisivät ostamatta epäreilusti toimivilta yrityksiltä. Nyt kuluttajat luulevat ostavansa hyvällä alennuksella kulutushyödykkeitä vaikka näin ei ole. Jatkuvat alennukset hämärtävät käsitystä yleisestä hintatasosta.

Kosmetiikka-alan televisio- ja lehtimainokset olivat Englannista. Kosmetiikka-alalla on käytössä vastuullisen markkinoinnin itsesääntelyohjeet joita kosmetiikka-ala on sitoutunut noudattamaan. Mainosten pitääkin olla glamourin täyteisiä pätkiä silloin kun mainoskasvona on tunnettu tähtinäyttelijä tai malli. Välillä kosmetiikkayritykset yrittävät liioitella tuotelupauksillaan ja tuotteella saatavaa tulosta. Totuudenmukaisempia mainoksiakin tehdään, sillä kaikkia ryppyjä ei pyritä siloittelemaan kuten Helen Mirrenin mainokset osoittavat.

Suurin osa noudattaa Euroopan komission raportin mukaan kosmetiikka-asetuksen tuoteväittämiä koskevaa artiklaa. Kosmetiikkatuotteissa ei väitetä olevan ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole. Eräissä maissa ongelmia oli etenkin verkkokaupassa. Jokaisen jakelukanavan pitäisi kuitenkin olla luotettava ja vaatimustenmukainen. Tämä on erittäin huolestuttavaa sillä verkkokaupalla ei ole rajoja ja EU-maiden sisäiset markkinat ovat vilkkaat. Ihmiset saattavat tilata kosmetiikkatuotteita joissa esimerkiksi väitetään olevan lääkinällisiä vaikutuksia.

Kosmetiikka-asetuksen ja vastuullisen markkinoinnin itsesääntelyohjeen lisäksi kuluttajansuojalain tunteminen kosmetiikka-alalla on tärkeää. Tämän vuoksi kehittämisehdotuksena on, että kauneudenhoitoalan koulutusohjelma voisi kehittää kuluttajansuojalakiin liittyviä opintoja yhdessä Laurea-ammattikorkeakoulun oikeustradenomi koulutuksen kanssa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Hoikka, M. 2016. Viestintämarkkinoitioikeus: viestintämarkkinalainsäädännön ajantasainen kommentaari. Kauppakamari.

Kuluttaja-lehti 2/2017. Aina alessa.

Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki; Talentum.

Viitanen, K. 2017. Markkinoitioikeus. Helsingin seudun kauppakamari.

### Sähköiset lähteet

ASA and CAP. 2017a. Our proactive work. Viitattu 31.10.2017.

<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/the-work-we-do/our-proactive-work.html>

ASA and CAP. 2017b. Our funding. Viitattu 31.10.2017.

<https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation/our-funding.html>

ASA and CAP. 2017c. ASA ruling on Coty UK Ltd. Viitattu 1.11.2017.

<https://www.asa.org.uk/rulings/coty-uk-ltd-a16-367087.html>

ASA and CAP. 2017d. ASA Adjudication on Parfums Christian Dior (UK) Ltd t/a Dior. Viitattu 1.11.2017.

<https://www.asa.org.uk/rulings/parfums-christian-dior-uk-ltd-a12-196932.html>

ASA and CAP. 2012. ASA Adjudication on L'Oréal (UK) Ltd t/a L'Oréal Paris. Viitattu 6.11.2017.

<https://www.asa.org.uk/rulings/loral-uk-ltd-a11-171059.html>

ASA and CAP. 2015a. ASA Adjudication on L'Oréal (UK) Ltd t/a L'Oreal Paris. Viitattu 2.11.2017.

<https://www.asa.org.uk/rulings/loral-uk-ltd-a15-297452.html>

ASA and CAP. 2015b. ASA Adjudication on Tom Ford Beauty. Viitattu 6.11.2017.

<https://www.asa.org.uk/rulings/tom-ford-beauty-a14-288599.html>

Battersby, M. 2012. Miss-leading Dior: Natalie Portman 'miracle' mascara advert banned by consumer watchdog. Viitattu 1.11.2017.

<http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/miss-leading-dior-natalie-portman-miracle-mascara-advert-banned-by-consumer-watchdog-8224044.html>

Brownsell, A. 2009. Cheryl Cole's L'Oreal ad escapes ASA ban. Viitattu 6.11.2017.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/cheryl-coles-loreal-ad-escapes-asa-ban/1007147>

Cosmetics Europe a. Introduction to Cosmetics Europe. Viitattu 8.4.2017

[https://www.cosmeticseurope.eu/files/4714/7688/0268/Introduction\\_to\\_Cosmetics\\_Europe.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/4714/7688/0268/Introduction_to_Cosmetics_Europe.pdf)

Cosmetics Europe b. Guiding Principles on Responsible Advertising and Marketing Communication. Viitattu 6.11.2017.

[https://www.cosmeticseurope.eu/files/6014/6407/4897/Guiding\\_Principles\\_on\\_Responsible\\_Advertising\\_and\\_Marketing\\_Communication.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/6014/6407/4897/Guiding_Principles_on_Responsible_Advertising_and_Marketing_Communication.pdf)

Daily Mail. 2007. L'Oreal lashed over Penelope Cruz mascara advert. Viitattu 10.11.2017.

<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-470708/L-Or-al-lashed-Penelope-Cruz-mascara-advert.html>

DeSheli. Kasvohoito. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.desheli.fi/>

Edilex. 2009. MAO:654/09. Kuluttaja-asiamies > Suomi-Soffa SSF Oy - kuluttajansuoja - alennusmyynti. Viitattu 20.8.2017. [https://www.edilex.fi/mao/20090654?offset=281&perpage=20&phrase=Valvonta&sort=timedesc&typelds\[\]=17&searchKey=478962](https://www.edilex.fi/mao/20090654?offset=281&perpage=20&phrase=Valvonta&sort=timedesc&typelds[]=17&searchKey=478962)

EUR-Lex. 2005. Direktiivi sopimattomista kaupallisista menettelyistä 2005/29/EY. Viitattu 10.11.2017.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32005L0029>

Eur-Lex. 2009. Euroopan unionin virallinen lehti. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. Viitattu 8.4.2017.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Euroopan komissio. 2016. Bryssel. Komission kertomus Euroopan parlamentille ja neuvostolle yhteisiin kriteereihin perustuvista valmisteita koskevista väittämistä kosmetiikan alalla. Viitattu 10.5.2016.

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-FI/TXT/?uri=CELEX:52016DC0580&from=EN>

European Commission. 2017. Technical documentation on cosmetics claims. Viitattu 10.11.2017.

<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/24847>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014a. Viitattu 10.11.2017. Tavarahan virhe ja vastuu. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.ecc.fi/Teemat/verkkokauppa/tavarahan-virhe-ja-takuu/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014 b. Valitus yritykselle. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/valituksen-tekeminen/valitus-yritykselle/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014 c. Valituksen tekeminen. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/valituksen-tekeminen/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014d. Eurooppalainen vähäisiä vaatimuksia koskeva menettely. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/oikeudenkaynti-rajat-ylittavan-kaupan-kuluttajariidoissa/eurooppalainen-vahaisia-vaatimuksia-koskeva-menettely/>

Euroopan kuluttajakeskus Suomessa. 2014e. ADR- ja ODR -toiminta EU:ssa. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.ecc.fi/Tietoa-meista/adr-ja-odr-toiminta-eussa/>

Fimea. 2013. Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia. Viitattu 10.4.2017.

Finlex. MAO: 655/2009. Kuluttaja-asiamies > Maskun Kalustetalo Oy - kuluttajansuoja - alennusmyynti. Viitattu 21.8.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/oikeus/mao/2009/20090655>

Hentunen, P. 2017. Kuluttaja-asiamiehen uutiskirje. Pääkirjoitus: Kuluttaja-asiamiehen vuosi 2017. Viitattu 10.4.2017.

<http://www.anpdm.com/article/0/40/44435042764341584771/4107497>

IAB Finland. 2017. Digimainonnan kasvuvauhti tuplaantui edellisvuodesta. Viitattu 8.4.2017. <http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>

Julkisen sanan neuvosto. JSN. Viitattu 14.7.2017. <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>

Julkisen sanan neuvosto. 2011. Journalistin ohjeet ja liite. Viitattu 14.7.2017.  
[http://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/)

Keskuskauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. Viitattu 7.11.2017.  
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/>

Keskuskauppakamari. 2016. Mainonnan eettinen neuvosto. MEN 20/2016: Vähäpukeinen mies optikkoliikkeen mainoksessa. Viitattu 9.11.2017.  
<https://kauppakamari.fi/statement-archive/men-202016-vahapukeinen-mies-optikkoliikkeen-mainoksessa/>

Keskuskauppakamari. 2017. MENin säännöt. Viitattu 9.11.2017.  
<https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/saannot/>

Kantar TNS. Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017? Viitattu 8.4.2017  
<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016a. Kuluttaja-asiamies hakee valituslupaa markkinaoikeuden XXL-päätökseen. Viitattu 10.11.2017.  
<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2016/kuluttaja-asiamies-hakee-valituslupaa-markkinaoikeuden-xxl-paatokseen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014b. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 10.4.2017.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2008c. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Kosmetiikan mainonnan pelisäännöt. Viitattu 8.4.2017.  
<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/kosmetiikan-mainonnan-pelisaannot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014d. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Viitattu 10.4.2017.  
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017e. Tilastoja. Viitattu 10.4.2017.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/Tilastoja/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015f. Toimintaohjeita kuluttajalle. Viitattu 28.10.2017.  
<https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015g. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. Viitattu 28.10.2017.  
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavaran-kaupassa/#1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015h. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Virhevastuu ja takuu kulutustavaran kaupassa. Viitattu 10.11.2017.  
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/virhevastuu-ja-takuu-kulutustavaran-kaupassa/#8>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015i. Kuluttajaneuvonnan tehtävät. Viitattu 28.10.2017.  
<https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/kuluttajaneuvonnan-tehtavat/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017j. Kuluttaja-asiamies. Viitattu 29.10.2017.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014k. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 9.11.2017.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/hyva-tapa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014l. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 18.8.2017.

<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto.2015m. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 18.8.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto.2015n. Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Hintailmaisuus markkinointikeinona. Viitattu 20.8.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/hintailmaisuus-markkinointikeinona/#1>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016o. Harhaanjohtava alennusmyynti. Viitattu 21.8.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2016/kan-kiellot/harhaanjohtava-alennusmyynti/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017p. Kuluttaja-asiamies määräsi seitsemälle urheiluvälineliikelle kiellon harhaanjohtavasta markkinoinnista. Viitattu 21.7.2017.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/28.6.2017-kuluttaja-asiamies-maarasi-seitsemalle-urheiluvalinViitattu-eliikkeelle-kiellon-harhaanjohtavasta-markkinoinnista/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017q. Kauneushoitopalveluiden markkinointi. Viitattu 29.10.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/ratkaisut/arkisto/2017/kan-ratkaisut/kauneushoitopalveluiden-markkinointi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017r. Viestintävirasto ja KKV muistuttavat :älä osta joululahjaksi televisiota, joka ei toimi vuonna 2020. Viitattu 22.11.2017.

<https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/22.11.2017-viestintavirasto-ja-kkv-muistuttavat-ala-osta-joululahjaksi-televisiota-joka-ei-toimi-vuonna-2020/>

Kuluttaja a. Ratkaisuja riitoihin a. Viitattu 29.10.2017.

<https://kuluttaja.fi/ratkaisuja-riitoihin/>

Kuluttaja b. Kodin elektroniikka. Viitattu 10.11.2017.

<https://kuluttaja.fi/aiheittain/kodin-elektroniikka/>

Kuluttaja c. Musta lista. Viitattu 10.11.2017.

<https://kuluttaja.fi/musta-lista/>

Kuluttajariitalautakunta a. Tervetuloa kuluttajariitalaukunnan verkkopalveluun. Viitattu 28.10.2017.

<https://asiointi.kuluttajariita.fi/kuluttaja/#/>

Kuluttajariitalautakunta b. Ratkaisupyynnön käsittely. Viitattu 28.10.2017.

<https://asiointi.kuluttajariita.fi/kuluttaja/#/fi/valituksen-kasittely>

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Viitattu 8.4.2017.

Koivumäki, E. 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Helsingin seudun kauppakamari. Päivitetty 7.12.2016.

<http://kauppakamaritieto.fi.nelli.laurea.fi/fi/s/t/markkinointijuridiikka/>

Käräjäoikeudet. Riita-asiat 2017. Viitattu 29.10.2017.

[https://oikeus.fi/tuomioistuimet/karajaoikeudet/fi/index/riita-asiat\\_1.html](https://oikeus.fi/tuomioistuimet/karajaoikeudet/fi/index/riita-asiat_1.html)

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1978/1061. Viitattu 12.4.2017.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

Laki kuluttajariitalautakunnasta 2007/8. Viitattu 12.4.2017.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070008>

Mainostoimisto Preesens. Totuus Panusta. Viitattu 9.11.2017.  
<http://www.preesens.fi/panu/>

Markkinaoikeus. 2017a. Markkinaoikeuden esittely. Viitattu 17.8.2017.  
<http://markkinaoikeus.fi/fi/index/markkinaoikeus/markkinaoikeudenesittely.html>

Markkinaoikeus. 2017b. MAO 117/17. Elisa Oyj > TeliaSonera Finland Oyj. Viitattu 17.8.2017.  
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/1488886020788.html>

Markkinaoikeus. 2013. Markkinaoikeudellisten asioiden oikeudenkäyntiohjeet. Viitattu 11.4.2017.  
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/oikeudenkayntiohjeet/markkinaoikeudelliseta-siat.html>

Markkinaoikeus 2011 d. Kuluttaja-asiamies > Maskun Kalustetalo Oy. Viitattu 17.8.2017.  
<http://www.markkinaoikeus.fi/fi/index/paatokset/markkinaoikeudellisetasiat/markkinaoikeudellisetasiat/53866.html>

MTV. 2010. R-Kioski ja MTV sopivat tuotesijoittelusta Salatut elämät sarjassa. Viitattu 7.8.2017.  
<https://www.mtv.fi/viihde/televisio/artikkeli/r-kioski-ja-mtv-oy-sopivat-tuotesijoittelusta-salatut-elamat-sarjassa/2917062>

Myynti&Markkinointi. 2017. Blogeilla on iso rooli ostopäätöksissä. 22.6.2017. Viitattu 17.8.2017.  
<http://lehti.mma.fi/markkinointi/blogeilla-iso-rooli-ostopaatoksissa.8.2017>

Olkkonen, T. Panu-tyttö rikkoi hyvää tasa-arvotapaa. Viitattu 9.11.2017.  
<https://sananvapauteen.fi/artikkeli/168>

Parsons, S. 2017. Rimmel mascara ad banned for misleading consumers. Viitattu 1.11.2017.  
[https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Rimmel\\_mascara\\_ad\\_banned\\_for\\_misleading\\_consumers/128287/cn131532](https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Rimmel_mascara_ad_banned_for_misleading_consumers/128287/cn131532)

Pellas, K. Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia. 2013. Viitattu 22.6.2017.  
[http://sic.fimea.fi/3\\_2013/fimea\\_valvoo\\_kaikkien\\_laakkeiden\\_markkinointia](http://sic.fimea.fi/3_2013/fimea_valvoo_kaikkien_laakkeiden_markkinointia)

Puhto, S. 2016. Ilmaisen kasvohoidon hinta: 1800 euroa - yritys käyttää aggressiivista markkinointia. Viitattu 29.10.2017.  
<https://seura.fi/asiat/tutkitut/ilmaisen-kasvohoidon-hinta-1800-euroa-yritys-kayttaa-aggressiivista-markkinointia/>

Seppänen, M. 2015. Vähäpukeisen Lola Wallinkosken rohkea maino kohautti 2001 - tämä oli liian seksististä television. Viitattu 9.11.2017.  
<https://www.is.fi/viihde/art-2000000998081.html>

Simpson, R. Cheryl Cole's bad hair extension day over 'misleading' L'Oreal advert. Viitattu 2.11.2017.  
<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1230008/Its-bad-hair-day-LOreal-model-Cheryl-Cole-accused-misleading-fans.html>

Suutari, T. 2014. Soffan ex-johtaja asetti oman saatavansa etusijalle. Kainuun Sanomat 13.5.2014. Viitattu 20.8.2017.

<http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kainuu/hovioikeus-suomi-soffan-ex-johtaja-asetti-oman-saatavansa-etusijalle/?perpage=50&order=new>

Suoranta, O. 2017. Tunnetko heidät? Vloggaajat ovat nykypäivän televisiotähtiä, Tubecon taas suuri fanitapahtuma. Viitattu 17.8.2017.

<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/tunnetko-heidat-vloggaajat-ovat-nykypaivan-televisiotahtia-tubecon-taas-suuri-fanitapahtuma-24177156/>

Teknokemian yhdistys ry. 2015 a. Liite kosmetiikkateollisuuden itsesätelyohjeisiin vastuullisesta markkinoinnista. Esimerkkejä harhaanjohtavasta kosmetiikan markkinoinnista. Viitattu 8.11.2017.

[http://www.teknokemia.fi/document/1/83/37955e8/Esimerkkeja\\_harhaanjohtavasta\\_kosmetiikan\\_markkinoinnista.pdf](http://www.teknokemia.fi/document/1/83/37955e8/Esimerkkeja_harhaanjohtavasta_kosmetiikan_markkinoinnista.pdf)

Teknokemian yhdistys ry. 2015 b. Kosmetiikkateollisuuden itsesätelyohjeet vastuullisesta markkinoinnista. Viitattu 13.4.2017.

[http://www.teknokemia.fi/document/1/73/25f8f76/Kosmetiikan\\_markkinoinnin\\_itsesaatelyohjeet.pdf](http://www.teknokemia.fi/document/1/73/25f8f76/Kosmetiikan_markkinoinnin_itsesaatelyohjeet.pdf)

Teknokemian yhdistys ry c. Kosmetiikan markkinoinnissa noudatetaan rehellisyyden ja vastuullisuuden periaatteita. Viitattu 13.4.2017.

[http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetikka/kosmetiikan\\_markkinointi/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetikka/kosmetiikan_markkinointi/)

Tietoyhteiskuntakaari 2014/917. Viitattu 10.11.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917>

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. 2017. Uusi esite. Tiivistelmä kosmetiikka-asetuksen velvoitteista. Viitattu 7.11.2017.

[http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kosmetikka/Kosmetikka-asetuksen\\_velvoitteet.pdf](http://www.tukes.fi/Tiedostot/Kosmetikka/Kosmetikka-asetuksen_velvoitteet.pdf)

Viestintävirasto. 2017. Viitattu 7.11.2017. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu.

<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>

Viestintävirasto. 2011. Viitattu 7.11.2017. Salatut elämät.

<https://www.viestintavirasto.fi/ohjausjavalvonta/laitmaarayksetpaatokset/valvontapaatokset/valvontapaatostenasiakirjat/salatutelamat2011.html>

Valvira. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2008. Mainonta. Viitattu 12.4.2017.

<http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Valvira. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Viitattu 12.4.2017.

<http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>

Kuvalähteet

Kuvio 6.

Nissen Silmälasit. 2016. Älä lankea isojen prosenttien houkutuksiin! Viitattu 10.11.2017.

[https://www.youtube.com/watch?v=Zdj\\_FVMNWLU](https://www.youtube.com/watch?v=Zdj_FVMNWLU)



Kuvio 7.

Iltalehti. 2015. Vähäpukeisen Lola Wallinkosken rohkea mainos kohautti 2001 - tämä oli liian rohkeaa! Viitattu 10.11.2017.

[http://static.iltalehti.fi/viihde/lolasangyssaSW\\_vi.jpg](http://static.iltalehti.fi/viihde/lolasangyssaSW_vi.jpg)

Mainostoimisto Preesens. 1998. Totuus Panusta. Viitattu 10.11.2017.

<http://www.preesens.fi/panu/>

Kuvio 8.

Iltalehti. 2017. Viitattu 31.7.2017. <http://www.iltalehti.fi/>

Kuvio 9.

Kaleva. Advertoriaali antaa lukijalle perinteistä mainosta enemmän. Viitattu 10.11.2017.

<https://yrityspalvelut.kaleva.fi/tuotteet-ja-palvelut/kalevan-tuoteperhe/sisaltotuotteet/ad-vertoriaali.html>

Kuvio 10.

Noora Shingler. Kemikaalicocktail. Mainostajalle. Viitattu 10.11.2017. <http://www.kemikaalicocktail.fi/mainosyhteisty/>

Kuvio 12

Hyvä terveys. 5/2017.

Kuvio 13.

Big city little dress. 2012. L’Oreal makes a bitchy move. Viitattu 10.11.2017.

<http://www.bigcitylittledress.com/beauty/loreal-makes-a-bitchy-move>

Cinnamon Kitten. 2007. Don’t Believe the Hype...the Mascara Hype. Viitattu 10.11.2017.

<http://cinnamonkitten.blogspot.fi/2007/07/dont-believe-hypethe-mascara-hype.html>

Kuvio 14.

OhMyCole. Cheryl Cole L’Oreal Paris Advert. Viitattu 10.11.2017.

[https://i.ytimg.com/vi/Ab3j254y\\_5U/hqdefault.jpg](https://i.ytimg.com/vi/Ab3j254y_5U/hqdefault.jpg)

Popsugar. 2009. Beauty Byte. Cheryl Cole and L’Oreal Get Blasted For Illusory ad. Viitattu 10.11.2017.

<https://www.popsugar.co.uk/beauty/Cheryl-Cole-LOreal-Get-Blasted-Misleading-Advert-6355847>

Kuvio 15.

Stampler, L. 2012. Business Insider. See The Natalie Portman Dior Ad That Was Banned In The UK. Viitattu 10.11.2017.

<http://www.businessinsider.com/the-uk-banned-natalie-portman-dior-ad-2012-10?r=US&IR=T&IR=T>

Kuvio 16.

Richards, J. 2012. Popsugar. Rachel Weisz Latest Star to Get Banned by the ASA. Viitattu 10.11.2017.

<https://www.popsugar.com/beauty/Rachel-Weisz-Banned-Ad-21585786>

Kuvio 17.

McDougall, A. 2015. No ad ban for Tom Ford perfume as complaints that it “degrades women” are not upheld. Viitattu 10.11.2017.

<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2015/05/05/No-ad-ban-for-Tom-Ford-perfume-as-complaints-that-it-degrades-women-are-not-upheld>

Kuvio 18.

Bailiwick Express. Watchdog CLEARs L’Oreal ad featuring Helen Mirren after claims she was airbrushed. Viitattu 10.11.2017.

<https://www.bailiwickexpress.com/jsy/life/gold/watchdog-clears-loreal-ad-featuring-helen-mirren-after-claims-she-was-airbrushed/>

Kuvio 19.

Parsons, S. 2017. Rimmel mascara ad banned for misleading consumers. Viitattu 10.11.2017.

[https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Rimmel\\_mascara\\_ad\\_banned\\_for\\_misleading\\_consumers/128287/cn131532](https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Rimmel_mascara_ad_banned_for_misleading_consumers/128287/cn131532)

## Kuviot

Kuvio: 1 Kuluttajan kohtaamia markkinoinnin eri osa-alueita. ....	7
Kuvio: 2 Lainsäädännön sanastoa .....	9
Kuvio: 3 Suomalaisia kansalaisia ja kuluttajia suojaa monet erilaiset lait ja ohjeet .....	10
Kuvio: 4 Eri alojen markkinoinnin valvojia .....	12
Kuvio: 5 Kuluttajavalituksen eteneminen .....	14
Kuvio: 6 Nissenin silmälasimainos .....	18
Kuvio: 7 Vasemmalla Panu-tyttö. Oikealla Lola Odusoga Maskun kalustetalon mainoksessa.	19
Kuvio: 8 Lukija havaitsee välittömästi milloin kyseessä on kaupallinen yhteistyö. ....	20
Kuvio: 9 Advertoaalissa yhdistyy toimituksellinen ja kaupallinen sanoma. ....	21
Kuvio: 10 Noora Shinglerin Kemikaalicoctail blogissa on hyvät merkinnät. ....	23
Kuvio: 11 Kosmetiikka-alan markkinointiin ja itsesääätelyohjeisiin vaikuttavat ohjeet ja lainsäädäntö. ....	30
Kuvio: 12 Dove testiryhmässä oli paljon osanottajia. ....	31
Kuvio: 13 Penelope Cruz mainosti vuonna 2007 ripsiväriä.....	33
Kuvio: 14 Cheryl Colen shampoomainos aiheutti lukuisia valituksia. ....	34
Kuvio: 15 Lähikuva Natalie Portmanista. Kuvattiin huulia, mutta ripsimainos tuli. ....	35
Kuvio: 16 Rachel Weiszin siloiset kasvot. It's not a facelift, it's Revitalift. ....	36
Kuvio: 17 Hajuvettä mainostetaan alastomuudella. ....	37
Kuvio: 18 Helen Mirren on Age Perfectin mainoskasvo. ....	38
Kuvio: 19 Lähikuva Rimmelin ripsivärimainoksesta. ....	39

