

Vaikuttajamarkkinoinnin uudet linjaukset 2025 - Käytännön opas

Miksi uudet linjaukset ovat tärkeitä?

Vuoden 2025 alussa Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) päivitti ohjeensa vaikuttajamarkkinoinnista.

TAVOITTEENA ON:

- **VAHVISTAA KULUTTAJAN SUOJAA JA LÄPINÄKYVYYTTÄ**
- **VÄHENTÄÄ PIILOMAINONTAA**
- **SELKEYTTÄÄ VAIKUTTAJIEN JA YRITYSTEN VASTUUNJAKOA.**

Säännöt perustuvat kuluttajansuojalakiin ja täydentävät kansainvälisiä ohjeita mm. ICC:n markkinointisäännöt 2025.

Vaikuttajamarkkinointi 2025 - mitä pitää tietää

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut nopeasti, ja sen myötä myös vastuu ja sääntely ovat tiukentuneet.

Kuluttajan on pystyttävä välittömästi tunnistamaan, milloin sisältö on kaupallista. Tämä koskee kaikkia alustoja esimerkiksi Instagram, TikTok, YouTube jne. ja kaikkia yhteistyömuotoja myös ilmaistuotteita,

Mitä uudet säännöt tarkoittavat käytännössä

MILLOIN SISÄLTÖ ON MAINONTAA?

MAINOSMERKINTÄ TARVITAAN, KUN:

- **VAIKUTTAJA SAA RAHAA, TUOTTEEN, ALENNUKSEN TAI MUUN EDUN SISÄLLÖSTÄ**
- **YRITYS ON MUKANA SISÄLLÖN SUUNNITTELUSSA TAI HYVÄKSYY SEN**
- **VAIKUTTAJA HYÖTYY TALOUDELLISESTI SISÄLLÖN JULKAISUSTA**

Jos vaikuttaja saa tuotteen “näkyvyyttä vastaan” tai julkaisee sisällön yrityksen toiveesta, se on kaupallinen yhteistyö, vaikka rahaa ei vaihtuisi.

Miten merkintä tehdään oikein?

Alusta	Hyväksyttävä merkintä	Huomio
Instagram / TikTok	“Mainos”, “Kaupallinen yhteistyö (yritys) kanssa”	Merkintä alkuun, näkyvä heti ilman klikkausta.
YouTube	“Tämä video sisältää kaupallista yhteistyötä (yritys) kanssa”	Suullinen ja tekstimuotoinen ilmoitus.
Podcast	Maininta ääneen jakson alussa ja kuvauksessa	

Vältä epämääräisiä ilmaisuja kuten:

“yhteistyössä”, “saatu”, “gifted”, “ambassador”, “PR-lähetys”.

Näitä ei pidetä riittävinä tunnisteina.

Hyvä käytäntö:

Käytä sanaa “Mainos” tai “Kaupallinen yhteistyö (yritys) kanssa” selkeästi ja näkyvästi.

Missä kohtaa merkintä näkyy?

- ENSIMMÄISESSÄ RUUDUSSA TAI HETI VIDEON ALUSSA.
- JOKAISISSA ERILLISESSÄ OSASSA (ESIM. JOKAISISSA INSTAGRAM STORYSSA).
- RIITTÄVÄN KONTRASTILLA TAUSTAAN NÄHDE.
- PYSYVÄSTI NÄHTÄVILLÄ NIIN KAUAAN KUIN SISÄLTÖ ON JULKAISTUNA.

Vaikuttajan ja yrityksen vastuut

Toimija	Vastuualue
Vaikuttaja	Tekee oikeat merkinnät, varmistaa läpinäkyvyyden ja kertoo, milloin sisältö on mainos.
Yritys / Brändi	Vastaa siitä, että yhteistyö toteutetaan KKV:n ohjeiden mukaisesti. Tarkistaa vaikuttajan sisällöt ja sopimukset.
Vaikuttajatoimisto / Manageri	Huolehtii ohjeistuksesta, koulutuksesta ja sopimusteksteistä,

Muista: Vastuu ei siirry, jos merkinnät ovat puutteellisia, sekä yritys että vaikuttaja voivat olla vastuussa piilomainonnasta.

Käytännön esimerkit

Hyvä esimerkki:

“MAINOS / Kaupallinen yhteistyö @Yritys kanssa. Tämä huulipuna on osa kampanjaa jossa testaan uusia sävyjä”

Huono esimerkki:

“Sain tämän tuotteen ja pidän siitä! #gifted”

Yleisimmät virheet ja miten ne korjataan

Virhe	Miksi ongelmallinen	Korjaus
Merkintä vain videon lopussa	Kuluttaja ei tunnista heti kaupallista sisältöä	Lisää “Mainos” heti alkuun ja otsikkoon.
“Gifted” tai “PR-lähetys” ilman tarkennusta	Ei kerro, että sisältö on mainontaa	Käytä “Mainos / Saatu (yritykseltä) näkyvyyttä vastaan”
Epäselvä väritys tai fontti	Merkintä ei erotu	Käytä kontrastia ja riittävää kokoa.
Maininta vain biossa	Ei riitä	Merkintä aina itse julkaisuun.

Eettinen ja vastuullinen vaikuttaminen

- REHELLISYYS JA AITOUS LISÄÄVÄT LUOTTAMUSTA.
- VAIKUTTAJAN TULEE MAINITA MYÖS NEGATIIVISET ARVIOT REHELLISESTI.
- ALAIKÄISIIN KOHDISTUVISSA MARKKINOINNISSA ERITYINEN VAROVAISUUS.
- EI SAA PEITTÄÄ KAUPALLISTA VIESTIÄ VIIHTEELLISYYDEN TAAKSE.

Tavoite:

Rakentaa luottamukseen ja läpinäkyvyyteen perustuva vaikuttajaviestintä, joka hyödyttää kaikkia: kuluttajaa, vaikuttajaa ja brändiä.

Tarkistuslistat

Vaikuttajan pika-checklist ennen julkaisua

- Onko sisältö kaupallista (raha, tuote, alennus, hyöty)?
- Onko merkintä selkeä, näkyvä ja heti alussa?
- Mainitsenko yrityksen nimen?
- Toimiiko merkintä kaikilla alustoilla (story, video, kuva)?
- Onko sisältö rehellinen ja vastuullinen?

Yrityksen tarkistuslista ennen yhteistyötä

- Onko sopimuksessa määritelty mainosmerkinnät ja vastuut?
- Onko vaikuttajalla riittävä ymmärrys linjauksista?
- Tarkistetaanko julkaisut ennen julkaisemista?
- Onko yhteistyö eettisesti perusteltu ja läpinäkyvä?

Yhteenveto

Vuoden 2025 linjaukset tekevät vaikuttajamarkkinoinnista ammatillisempaa, läpinäkyvämpää ja vastuullisempaa.

Sääntöjen noudattaminen ei ole vain velvoite, vaan kilpailuetu:

- Kuluttajat luottavat enemmän.
- Brändit näyttävät vastuullisina.
- Vaikuttajat vahvistavat uskottavuuttaan.

Tämä opas on laadittu Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV 2025) ja ICC:n (2025) ohjeiden pohjalta.

Lisäksi oppaan sisältö perustuu käytännön havaintoihin ja sidosrymien haastatteluihin (vaikuttajat, yritykset, kuluttajat ja toimistot).