

## *KOSMETIIKAN MAINONNAN PELISÄÄNNÖT*

Kosmetiikan mainonnalle on tyypillistä, että tuotteita myydään kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvien mielikuvien, mutta yhä enemmän myös selkeiden tosiasiaväitteiden avulla. Tuotteen kehuminen mainoksessa on sallittua. On kuitenkin syytä kiinnittää huomiota siihen, miten tuotetta kehuaan. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja (KSL 2:6).

Kaikkeen mainontaan pätevät samat peruspelisäännöt:

- 1) Mainoksen kokonaisvaikutelman pitää antaa markkinoidusta tuotteesta totuudenmukainen kuva.
- 2) Mahdolliset tosiasiaväitteet on pystyttävä todistamaan.

Nämä kuluttajansuojalain periaatteet on vahvistettu myös markkinaoikeuden vakiintuneessa ratkaisukäytännössä.

Nämä pelisäännöt on laadittu yhteistyössä Teknokemian Yhdistyksen kanssa. Ne koskevat sekä painettua että sähköistä kosmetiikan mainontaa.

### *Kokonaisvaikutelmaan kiinnitettävä huomiota*

Kuluttajansuojalain markkinointisäännösten tarkoituksena on turvata se, että kuluttaja saa tuotteesta totuudenmukaista ja ostopäätöksensä kannalta olennaista tietoa ja pystyy tällä perusteella myös vertailemaan eri tuotteita keskenään. Tämän takia mainoksen tekstin ja kuvan luomaan kokonaisvaikutelmaan tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Mainoksia silmäillään yleensä nopeasti ja pintapuolisesti, joten pääviestistä pitää jo ensisilmäyksellä välittyä totuudenmukaista ja olennaista tietoa tuotteesta. Esimerkiksi mainos, jossa on ilmoitettu testitulokset hyvin näkyvästi ja testin kuvaus hyvin pienellä, saattaa muodostua harhaanjohtavaksi. Pienen testiryhmän tutkimustuloksen voi esittää yleistävänä ja keskeisenä pääviestinä vain siinä tapauksessa, että tutkimus on ollut riittävän edustava. Testiryhmän kokoon ja tutkimustulosten yleistettävyyteen vaikuttaa kuitenkin myös testin luonne – esimerkiksi kliinisistä testeistä (”clinical tests/studies”, vapaaehtoiset koehenkilöt, valvotut olosuhteet, tuloksen arvioi tai mittaa asiantuntija, ei koehenkilö itse) saadaan luotettavia tuloksia pienemmälläkin ryhmällä.

*Jos mainonnassa esitetään tuotteen ominaisuuksista esim. tarkkoja prosenttilukuja tai muita tosiasiaväitteitä, on helposti havaittavalla tavalla kerrottava myös, minkälaiseen tutkimukseen ja otantaan tulos perustuu.*

Totuudenmukaisen kokonaisvaikutelmaan luominen on erityinen haaste tv-mainonnassa, jossa tuotteen ominaisuuksia nostetaan yleensä esiin vain valikoidusti. Keskeistä on tällöin se, että pääviestiksi valitaan ominaisuus, joka kuvaa tuotetta riittävän yleisesti mainoksen kohderyhmän kannalta.

Pääviestiksi sopii viesti, jonka voi kohtuudella olettaa toteutuvan keskimääräisen kuluttajan tapauksessa.

## *Tosiasiaväitteiden käyttäminen*

Yleisellä kauppiallisella kehumisella ja tosiasiaväitteiden esittämisellä on selvä ero mainonnan kannalta. Kauppiallinen kehuminen sisältää yleensä merkitykseltään niin yleisiä ilmaisuja, ettei niitä tarvitse erikseen todistaa oikeiksi. Tosiasiaväitteellä puolestaan luvataan tai väitetään tuotteen tehosta tai vaikutuksista jotain konkreettista. Mitä konkreettisempia, omin silmin havaittavia tai mitattavissa olevia, väitteitä tuotteesta esitetään, sitä todennäköisemmin kyseessä on väite, joka on pystyttävä todistamaan oikeaksi. Tosiasiaväite voi olla numeroin (esim. tarkka prosenttiluku) tai sanallisesti ilmaistu väite tuotteen ominaisuuksista.

*Kun tuotteella kerrotaan olevan hellivä ja suojaava koostumus, kyseessä on kauppiallinen kehuminen. Kun tuotteen sen sijaan kerrotaan silottavan ryppyjä tai pidentävän ripsiä 60 %, kyseessä on tosiasiaväite, joka on voitava osoittaa todeksi luotettavin tutkimustuloksin.*

*Kun mainoksessa luvataan: ”Uudistunut hoitoaine – kaksi kertaa kiiltävämmät hiukset”, kyseessä on tosiasiaväite ja mainoksessa on kerrottava, minkälaiseen tutkimukseen tulos perustuu.*

*Kun tuotteen kerrotaan olevan ensimmäinen ihonkosteutta lisäävä ainesosaa x sisältävä voide, on väite pystyttävä osoittamaan todeksi. Kun tuotteen sen sijaan kerrotaan tuovan poskille kauneinta syksyn hehkua, kyse on kauppiallisesta kehumisesta.*

Tosiasiaväitteiden tueksi on annettava seuraavat tiedot helposti havaittavalla tavalla

- minkälaiseen tutkimukseen väite perustuu
- oliko tutkimus itsearviointi vai jokin muu tutkimus
- testiryhmän koko
- miten tuotteesta voi saada lisätietoa (esim. www-sivut)

*Jos tosiasiaväite pohjautuu tuotevertailuun, mainonnassa voi käyttää vain sellaisia johtopäätöksiä, joita tutkimuksen tekijäkin on käyttänyt. Olennaista on myös kertoa, miten edustava tutkimus on ollut.*

Tutkimuksen, johon tosiasiaväite perustuu, tulee olla pätevästi ja objektiivisesti laadittu. Tutkimusmenetelmiä ja tulosten arviointia tulee pystyä puolustamaan yleisesti hyväksytyin perustein.

Superlatiivi-ilmaisuihin on yleensä sisään rakentunutta vertailua kilpailijoihin. Mainonnan totuudenmukaisuuteen onkin kiinnitettävä erityistä huomiota silloin, kun tuotetta verrataan muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Kuluttajansuojalain mukaan vertailun on oltava totuudenmukaista, puolueetonta ja asiallista.

Mainostaja vastaa myös mainonnassa käytettyjen yksittäisten henkilöiden lausumista, jotka sisältävät tosiasiaväitteitä. Tällaisia lausumia voi käyttää vain siinä tapauksessa, että tuotteella voidaan osoittaa olevan sama vaikutus myös muihin kuluttajiin. Tämä tarkoittaa sitä, että ennen kuin mainoksessa voidaan käyttää yksittäisen henkilön tosiasiaväitteitä sisältävää lausumaa vakuuttamaan muita kuluttajia, mainostajan pitää pystyä osoittamaan luotettavin tutkimustuloksin, että tuotteella on kerrottuja vaikutuksia yleisemmin. Jos kyseessä on sen sijaan henkilön omakohtainen kokemus, joka ei sisällä konkreettisia väittämiä, ei tutkimustuloksikaan tarvita.